

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Heidi Hatanpää

TOIMINIMI PURKU- JA MAALAUSSURAKOINTI S. MÄKISEN
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2007

TOIMINIMI PURKU- JA MAALAUSSURAKOINTI S. MÄKISEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Hatanpää, Heidi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Elokuu 2007
Myntti, Yki
UDK: 005.5, 658.8.012.2, 69.059.6
Sivumäärä:41

Avainsanat: palveluyritys, liiketoimintasuunnitelma, rakentaminen

Opinnäytetyönä laadittiin liiketoimintasuunnitelma Toiminimi Purku – ja maalausurakointi S. Mäkiselle. Yritys on uusi markkinoilla, koska yritys on ollut toiminnassa noin vuoden verran. Yritys on yhden miehen perustama ja yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse.

Yritys tarjoaa erilaisia rakennusalan palveluita erikokoisille yrityksille ja yksityisille kotitalouksille. Liiketoiminta on alkanut aika vilkkaasti yhden miehen yritykseksi.

Opinnäytetyössä käsiteltiin Purku- ja maalausurakointi S. Mäkistä palveluyrityksenä ja sen tarjoamia palveluja, yrityksen markkinointia ja hinnoittelua sekä rakennusalaan yleisesti ja alan kilpailua. Yritykselle laadittiin myös kannattavuuslaskelma tälle vuodelle 2007, jota yritys pyrkii nostamaan ensi vuonna.

Opinnäytetyötä tehdessä huomattiin että rakennusalan kovan kilpailutilanteen ja tarjonnan vuoksi, Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen tarkkaan mietitty markkinointi ja suhdetoiminta ovat tärkeä osa liiketoiminnan edistämiseksi.

BUSINESS PLAN FOR TOIMINIMI PURKU- JA MAALAUSSURAKOINTI S.
MÄKINEN

Hatanpää, Heidi

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information, Media and Communicatio Pori
Marketing

August 2007

Myntti, Yki

UDC: 005.5, 658.8.012.2, 69.059.6

Pages:41

Key words: service company, business plan, construction

The aim the thesis was to creat a business plan for o company called Toiminimi Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen. The company is new and has been in function for about a year. The company was founded by one person and he is the only one working in it.

The company offers various services within the building branch for other companies and private households. The business has started quite actively for a one mans company.

The thesis considered the company as a service company and its services, marketing and price setting. Moreover it considered the building branch in general and the competition in the field. A profitability calculation was made for the company for year 2007, which the company tries to raise during the following year.

When doing the thesis it was observed that because of the supply and the hard competition situation in the building branch a well thought marketing and public relations of the company are important for the promotion of the business.

SISÄLLYS

2. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ	7
2.1 Yritysmuotona toiminimi	8
2.2 Liikeidea.....	9
2.3 SWOT -analyysi yrittäjästä/yrityksestä	10
3. LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ	12
3.1 Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan	12
3.2 Toimiala ja sen kehitys.....	14
3.3 Rakentamisen talousnäkymät ja työtilanne	16
4. MARKKINOINTISTRATEGIAT	19
4.1 Tuote	19
4.2 Hinta.....	20
4.3 Jakelu/ Saatavuus	22
4.4 Markkinointiviestintä	23
4.5 Segmentointi	24
5. MARKKINOINNIN TAVOITTEET.....	26
5.1 Markkinat	27
5.2 Kilpailu.....	27
5.3 Kysyntä	29
5.4 Kannattavuuslaskelma vuodelle 2007.....	30
5.5 Henkilöstö	31
6. LIIKETOIMINNAN RISKIT JA VAKUUTUKSET	31
6.1 Riskien hallinta	33
6.2 Riskien arviointi	33
6.3 Viranomaisilmoitukset ja maksut.....	34
6.4 Yrityksen verotus	35
6.4.1 Ennakkoverot	36
7. KEHITTÄMISSUUNNITELMAT	36
8. YHTEENVETO	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Liiketoimintasuunnitelma alkavalle ja uudelle yritykselle on erittäin tärkeä, koska sen avulla yritys pystyy suunnittelemaan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä osa-alueita ja katsastamaan toimialan markkinat, kilpailu- ja työtilanteen. Työ sisältää painettuja ja sähköisiä lähteitä sekä yrittäjän haastatteluja. Rakennusalan tietoja on haettu pääasiassa sähköisesti.

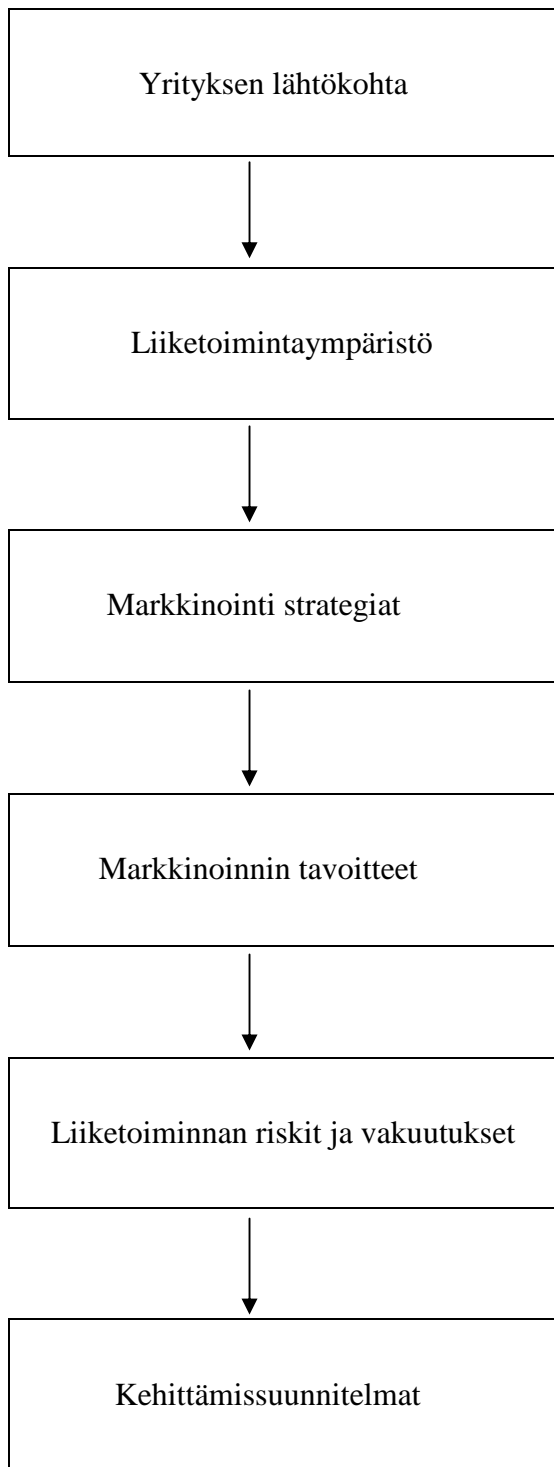
Liiketoimintasuunnitelmassa yritys määrittelee yrityksen liikeideaan perustuen yrityksen kehittämistavoitteet: markkinamahdollisuuden, menestystekijät, tarvittavat resurssit ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelma muodostaa ajatuskehiksen yrityksen liiketoiminnasta. Suunnitelman laatiminen auttaa tunnistamaan liiketoiminnan toteuttamiseen liittyviä ongelmia ja keinoja niiden ratkaisemiseksi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kesällä 2007 suunnitteleamalla liiketoimintasuunnitelman Toiminimi Purku- ja maalausurakointi S. Mäkiselle. Toiminimi Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen on toiminut vuoden verran. Yritys on perustettu 15.8.2006 ja yrittäjänä toimii Sami Mäkinen. Yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta yrittäjyydestä, joten yrityksellä on kirjanpitäjä, joka hoitaa yrityksen kirjanpidon ja verotuksen. Yrittäjä itse hoitaa laskutukset ja muut paperityöt. Yritys tarjoaa erilaisia rakennusalan palveluja yrityksille ja yksityisille kotitalouksille. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen yhteistyökumppanit mahdollistavat isommat kokonaisurakat.

Opinnäytetyössä käsitellään rakennusalan toimialaa, sen kehitystä ja työtilannetta. Tarkastellaan myös markkinointistrategioita ja markkinoinnin tavoitteita yleisesti ja Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen näkökulmasta. Yritykselle laadittiin kannattavuuslaskelma vuodelle 2007, jota yritys pyrkii joka vuonna parantamaan ja saamaan parempaa tulosta.

Lopuksi myös mietitään tulevaisuuden kehittämissuunnitelmia yrityksen liiketoiminnan laajentamiseksi ja parantamiseksi.

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen liiketoimintasuunnitelman malli. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Viitekehys

(mukailtu versio Liksan laatiman liiketoimintasuunnitelman mallista.)

2. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Toiminimi Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen perusti Sami Mäkinen 15. elokuuta 2006. Yritys toimii rakennusalailla ja suorittaa erilaisia rakennus-, maalaus- ja rakennepurkutöitä. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen on yhden ihmisen perustama yritys, jonka yritysmuoto on toiminimi.

Yritystä perustettaessa yrittäjä harkitsi eri yritysmuotoja ja yrittäjä päätyi toiminimeen. Yritystä perustettaessa jouduttiin ottamaan vierasta pääomaa pankista, jotta saatiin tarvittava kalusto toiminnan aloittamiseksi. Yrittäjä haki myös Työministeriön myöntämään starttirahaa, mutta hakemus hylättiin koska hakemusta käsittelevä työvoimatoimiston toimikunta arvioitsi tuen heikentävän kilpailua.

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen toimialue on Satakunnan talousalue. Päätoimipaikka on Pori. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yrittäjä itse ja työharjoittelija, joka työskentelee yrityksessä alku syksyyn asti. Työharjoittelijalle on tehty määräaikainen työharjoittelusopimus työvoimatoimistossa.

Yrittäjä on toiminut ennen yrittäjyyttään rakennusalailla, mm. Harjavallan Rakennepurku Mäntylä & Kotti Ky:ssä, RAK PSR Ky:ssä. Maalausliike Kontto & Toivola Oy:ssä yrittäjä työskenteli harjoittelujakson, joka kuului Porin Aikuiskoulutuskeskuksen rakennusmaalariin opintoihin.

Yrittäjä on suorittanut tapaturmavakuutusliiton vaatiman työturvallisuuskortti koulutuksen, tulityökortti koulutuksen ja Suomen punaisen ristin EA1 eli ensiapukoulutuksen.

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen tunnusvärit ovat keltainen ja musta. Sitä esiintyy mm. yrityksen pakettiautossa ja yrityksen käyntikorteissa. Yrityksen logon ”raakavedoksen” on suunnitellut yrittäjän avovaimo ja Mainospalvelu Ruohonen Ky on viimeistellyt logon ulkomuodon. Logo muodostuu yrittäjän nimikirjaimista. (Liite 1)

2.1 Yritysmuotona toiminimi

Yritys voi saada toiminimeensä yksinoikeuden, jolloin kukaan muu ei saa käyttää samaa tai samankaltaista toiminimeä. Yksinoikeuden toiminimeen saa joko rekisteröimällä toiminimen kaupparekisteriin tai vakiinnuttamalla toiminimen käyttämällä sitä. Yleensä toiminimi rekisteröidään. Rekisteröinnin tuottama yksinoikeus on maakohtainen. Kun siis toiminimi on kaupparekisteriin Suomessa, saatu yksinoikeus on voimassa vain Suomessa. (Kalevi Suojanen 2002, 112)

Toiminimen on erotuttava paitsi kaikista varsinaisista toiminimistä myös toissijaisista tunnuksista eli mainostoinimistä ja myös suojatuista tavaramerkeistä.

Elinkeinoharjoittaja voi hakemuksesta saada kaupparekisteriviranomaiselta ennakkotiedon siitä, onko hänen suunnittelemansa toiminimi rekisteröitävissä. Mikäli toiminimi on ennakkotiedon mukaan rekisteröimiskelpoinen, elinkeinoharjoittajan yksinoikeus ennakkotiedon mukaiseen toiminimeen on voimassa kuusi kuukautta. Tässä ajassa toiminimi tulee ilmoittaa rekisteröitäväksi kaupparekisteriin. (Kalevi Suojanen 2002, 113–114)

Yleisvaatimusten lisäksi toiminimilaissa asetetaan toiminimelle erityisvaatimuksia eli vaatimuksia yritysmuodoittain: Yksityisyrittäjän toiminimessä voi olla yrityksen omistajan nimi tai toiminimi voi olla ”keksitty”, jolloin sitä nimitetään fantasia- eli sepitenimeksi tai keksinnölliseksi toiminimeksi. (Kalevi Suojanen 2002, 115)

Yrityksen toiminimi kirjoitetaan edustettaessa yritystä ulospäin. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun yrityksen puolesta allekirjoitetaan sopimuksia. Toiminimeä kirjoitettaessa on merkittävä koko toiminimi selvästi ja toiminimen kirjoittajan on se allekirjoitettava. (Kalevi Suojanen 2002, 115)

2.2 Liikeidea

Liikeidea on toiminta-ajatusta yksityiskohtaisempi kuvaus yrityksen toimintatavoista. Liikeidea kertoo, miten yritys aikoo menestyä valitulla toimialalla: miten yritys aikoo toimia, millaisia tuotteita/palveluita ja asiakkaita se tavoittelee ja millainen organisaatio aiotaan perustaa. (http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/oskperust_02/opus03.htm)

Liikeidean avulla pyritään erottautumaan laadullisesti ja toiminnallisesti muista saman alan yrityksistä. Liikeideassa yhdistyvät yrityksen tapa toimia, hyöty asiakkaalle yrityksen tuotteista/palveluista sekä käsitys siitä, kenelle tuotteet ja palvelut on tarkoitettu. Liikeidean suunnittelu on keskeinen osa yrityksen markkinoinnin suunnittelua. (http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/oskperust_02/opus03.htm)

Liikeidea vaikuttaa yrityksen imagoon eli siihen, miten ja millaisena ulkopuoliset ja asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet. Pienessä yrityksessä mielikuva yrityksestä ja sen todellinen toiminta eivät voi olla kauan ristiriidassa keskenään. (http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/oskperust_02/opus03.htm)

Liikeidea kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat. Sillä on oma elinkaarensa niin kuin tuotteilla. Liikeidea määrittää siten yrityksen menestystekijät. Kun yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille, sen on määriteltävä, mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi. Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen tarjoaa erilaisia rakennuspalveluita asuinrakennuksien, liiketila- ja tuotantorakennuksien uudis- ja saneerauskohteisiin sekä purkutyöt betoni- ja metallirakenteisiin. Yhteistyökumppanit mahdollistavat kokonaisurakat aina pihan salaojista lvi-töihin sekä sähköistykseen. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen tarjoaa palveluitaan yrityksille sekä yksityisille kotitalouksille Satakunnan talousalueella sekä muualle Suomeen sopimuksen mukaan.

2.3 SWOT -analyysi yrittäjästä/yrityksestä

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iso yhteistyökumppani ➤ Hyvät suhteet vasta-alkajalle ➤ Hinnoittelu ➤ Yrittäjän nuori ikä ➤ Halu tehdä itsenäisesti töitä ➤ Markkinointi 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pieni yritys, toimintamahdollisuudet rajalliset ➤ Suuren kaluston puute ➤ Uusi yritys markkinoilla
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Laajentaa toimintaa ➤ Työntekijöiden palkkaaminen ➤ Kouluttautuminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Muut yritykset ➤ Sairastuminen tai loukkaantuminen ➤ Kova kilpailu markkinoilla

SWOT

Yrittäjän/yrityksen vahvuudet

- Yrittäjä on solminut sopimuksen ison maanlaajuisen rakennusalan yrityksen kanssa, joka työllistää yritystä kokoaikaisesti ainakin vuoden 2007 loppuun asti.
- Tämän hetkisten töiden ansiosta yritys on saanut solmittua suhteita mm. taloyhtiöiden isännöitsijöihin sekä asukkaisiin. Yrittäjä on saanut sovittua myös hyvät edut materiaalihankinnoissa.
- Pienenä yrityksenä kulut ovat pienemmät kuin esimerkiksi isoissa yrityksissä, jolloin hinnoittelua on saatu laskettua keskiarvon alapuolelle sekä saada uutta yritystä markkinoille hinnoittelun avulla.
- Rakennusalalla työntekijöiden keski-ikä on melko korkea, joten alalle tarvitaan potentiaalisia nuoria yrittäjiä sekä työntekijöitä.

- Kiinnostus alaa kohtaan ja halu tehdä itsenäisesti töitä ja valita omat työkohteet mahdollisuuksien mukaan.
- Yrittäjä järjestää itse yrityksen markkinoinnin esim. paikallislehtien ilmoituksilla. Yrityksellä on Internet-mainontaa, joka kattaa laajemmin kuin paikallislehdet.

Yrittäjän/yrityksen heikkoudet

- Yhden ihmisen muodostaman yrityksen toimintamahdollisuudet ovat rajalliset. Tarjonta rakennusalalla on kova, mutta ei ole resursseja ottaa kaikkia tarjottuja urakoita vastaan koska miehitys tällä hetkellä on liian pieni. Kilpailu yritysten välillä on kovaa ja siitä johtuen urakoiden hinnat jäävät usein alhaisiksi ja josta johtuen pienen yrityksen ei ole taloudellisesti kannattavaa palkata työntekijöitä.
- Nostureiden ja telineiden hankintahinnat ovat korkeita, joten yrityksen on vuokrattava välineet mikä näkyy urakan hinnassa, kun taas isoilla yrityksillä ne kuuluvat omaan kalustoon.
- Uusi yritys, jonka tunnettavuus markkinoilla on vielä heikko.

Yrittäjän/yrityksen mahdollisuudet

- Lisäämällä palveluita markkinoille, esimerkiksi asbestipurku, kosteatilan eristykset sekä palo- ja vesivahinkosaneeraukset.
- Palveluja lisäämällä saadaan mahdollisuus palkata lisää työvoimaa yritykseen.
- Yrittäjän nuoresta iästä johtuen mahdollisuus kouluttautua rakennusalan moniosaajaksi.

Yrittäjän/yrityksen uhat

- Rakennusalan yrityksiä perustetaan tällä hetkellä tiheään tahtiin, joten kilpailu markkinoilla kiristyy sitä mukaan kun on enemmän tekijöitä.
- Yhden miehen yrityksessä ei ole mahdollista olla pois töistä, koska ei ole sijaista. Siitä johtuen työt pitkittyvät, josta aiheutuu esimerkiksi uhkasakkoja jos urakat eivät ole suoritettuna määräaikaan mennessä.

- Rakennusalan yritysten suuri määrä tekee kilpailusta kovaa, jokaisesta työstä on ”tapeltava kynsin ja hampain” ja tarvittaessa poljettava hinnat alas. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

3. LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä toimintaympäristöä, jossa yritys toimii. Liiketoimintaympäristö käsittää alan keskeiset muutosvoimat, arvoverkon sekä yrityksen innovaatioympäristön. Toimialan muutokset kannattaa tunnistaa, sillä ne luovat nopeille toimijoille mahdollisuuksia. Erikoistumisen lisääntyessä oma kumppanuusverkosto eli arvoverkko on syytä tunnistaa ja määrittää. (<http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/liiketoimintaymparisto.htm>)

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia. Kaikkia mahdollisia muutostekijöitä ei voida selvittää, vaan yleensä tarkastellaan keskeisimpiä tekijöitä. Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtävän toimintaympäristön analyysin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Yrityksen toimintaympäristön osia ovat: taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja teknologinen ympäristö. (<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

3.1 Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan

Taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotannontekijöiden hintaan ja kysyntään. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista, onko tärkeiden tuotannontekijöiden hinnoissa odotettavissa olevia muutoksia. Elintason nousu ja lasku vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn ja näin tuotteiden/palvelujen kysyntään. Korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä taloudellisen kehityksen indikaattoreita.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

Poliittisten päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan ilmenevät usein poliittisina päätöksinä. Mahdolliset lainsäädännön muutokset (ympäristönsuojelu, työturvallisuus, kuluttajansuojalainsäädäntö, tuoteturvallisuus jne.) vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin koko markkinointiin.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu mm. väestörakenteen kehitys. Väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös mm. lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

Teknologian kehityksellä voi olla tuntuja ja yllättäviäkin vaikutuksia. Mm. tietoliikennetekniikan kehitys, ja tiedonsiirron nopeutuminen ovat olennaisia asioita liiketoiminnassa. Korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittyminen voivat vaikuttaa koko toimialaan.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

Tuotannontekijöiden hinnan nousu vaikuttaa Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen palvelun kysyntään. Jos materiaalien hinnat jatkavat nousuaan ja kuluttajien palkkatasot pysyvät ennallaan, ei kuluttajilla ole taloudellisesti kannattavaa rakennuttaa, mikä vaikuttaa sitä kautta rakennusalan yritysten työtilanteeseen.

Tänä päivänä rakennusalan isot yritykset ulkoistavat osan työvaiheista muilla yrityksillä. Tämä menettelytapa työllistää lähitulevaisuudessa pienempiä yrityksiä kuten myös Purku- ja maalausurakointi S. Mäkistä. Yrityksen palvelutarjontaan vaikuttaa

tämän hetkiset lainsäädännön muutokset kuten esimerkiksi asbestipurkuluvat, Suomen rakentamismääräyskokoelman RakMk säädökset. EU:hun liittymisen jälkeen lainsäädäntö on muuttunut entisestään tiukemmaksi. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

Nykyään keski-ikäiset ja siitä vanhemmat ikäluokat käyttävät yritysten palveluja saneerauksiin ja uudisrakentamiseen kun taas nuoremmat ikäluokat tekevät suurimman osan itse. Lähestulkoon kaikki Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen toimeksiannot yksityisille kotitalouksille tulevat näistä keski-ikäisistä ja siitä vanhemmista ikäluokista.

Tänä päivänä urakkatarjouspyyntöasiakirjat, urakkatarjoukset kulkevat sähköisesti sähköpostin välityksellä. Internetin välityksellä voidaan hoitaa myös palaverit välimatkojen ollessa pitkät pääurakoitsijan ja alihankkijan välillä. Internet mainonnan suosio on myös nousussa. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen käyttää neljää eri palvelun tarjoajaa Internet mainonnassa. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

3.2 Toimiala ja sen kehitys

Rakentamisella on suuri merkitys Suomen kansantaloudessa. Kaikkein parhaiten tämä näkyy kansallisvarallisuudessamme, josta rakennusten, maa- ja vesirakenteiden sekä rakennetun ympäristön osuus on 70 prosentin luokkaa. Myös Suomessa tehdyistä investoinneista yli 60 prosenttia on rakentamista. Kansainvälisessä vertailussa rakentamisen osuus investoinneista on huomattava, mikä selittyy osittain Suomen vaativilla ilmasto-olosuhteilla. (<http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus/>)

Rakennusinvestointien osuus Suomen bruttokansantuotteesta on liikkunut viime vuodet kymmenen prosentin paremmalla puolella. Sen alle rakentamisen bkt-osuus painui 1990-luvun puolivälin lamavuosina, jolloin rakentamisaktiiviteetti romahti. Jos puhutaan koko kiinteistö- ja rakennusklusterista, niin bkt-osuus nousee jo yli 20 prosentin. Koko klusterin tuotanto oli 47,4 miljardia euroa vuonna 2005. (<http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus/>)

Talonrakentaminen kattoi 17,7 miljardia euroa koko 22,2 miljardin rakennustuotannosta vuonna 2005. Uudisrakentamisen osuus talonrakentamisesta oli 10,2 miljardia euroa ja korjausrakentamisen 7,5 miljardia euroa. Loppuosa rakennustuotannosta eli 4,5

miljardia euroa oli maa- ja vesirakentamista. Merkittävä osa maa- ja vesirakentamisesta on julkisen sektorin urakoita. (<http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus/>)

Rakennusalaan liittyy oleellisena osana myös rakennustuoteteollisuus, jolle leimaavana piirteenä on kansainvälisyys. Mittavan viennin ohella rakennustuoteteollisuuden yhtiöillä on merkittävästi ulkomaista tuotantoa ja myös niiden omistuksessa korostuvat ulkomaiset suhteet. Myös varsinaisten rakennusliikkeiden ulkomaiset toiminnot ovat voimakkaassa kasvussa, vaikka ne eivät yhtiöiden liikevaihtoon suhteutettuna rakennustuoteteollisuuden tasolle ylläkään. (<http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus/>)

Rakennusala on yksi keskeisiä suomalaisen elinkeinoelämän toimialoja. Uusia haasteita rakentamiseen ja rakentamisen työturvallisuustyöhön on tuonut ulkomaisen työvoiman käyttö Suomessa ja suomalaisten yritysten ja rakentajien työskentely ulkomailla. (<http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus/>)



Rakennusalan näkymät ovat hyvät ja vakaat pitkälle tulevaisuuteen. VTT on arvioinut, että asuntorakentamisen tarve pysyy nykyisessä noin 30 000 asunnossa vuoteen 2025 saakka. Korjausrakentaminen kasvaa yli kolmen prosentin vuosivauhtia, sillä rakennuskantamme nuoruuden vuoksi olemme korjausrakentamisessa vielä Keski-Euroopan maita jäljessä. (<http://www.rakennuslehti.fi/tietoa>)

3.3 Rakentamisen talousnäkymät ja työtilanne

Rakentamisen määrä lisääntyi kansantalouden tilinpidon mukaan 2,5 prosenttia vuonna 2005, kun talonrakentaminen lisääntyi 3 prosenttia. Korjaustoiminta kasvoi määrältään 3,5 prosenttia viime vuonna. Viime vuonna aloitettiin yhteensä 42,7 miljoonaa kuutiometriä uusia talonrakennustöitä, mikä oli 13 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Asuntotuotanto pysyi vilkkaana ja viime vuonna aloitettiin yhteensä 34 275 uutta asuntoa. (<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Rakentamisen näkymät lähivuosille ovat edelleen suotuisat. Korkotaso pysyy näillä näkymin alhaisena vaikka hieman nouseekin, muuttoliike jatkuu, työllisyys paranee, kotitalouksien tulot kasvavat ja kuluttajien luottamus on hyvä oman taloutensa kehityksen suhteen. Rakennusteollisuuden luottamusindikaattori on vuoden aikana noussut ennätyskorkealle, kun sekä työllisyysodotukset että tilauskanta ovat normaalin tason yläpuolella.

(<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Rakentamisen määrän arvioidaan kasvavan tänä vuonna 4,5 prosenttia ja ensi vuonna 2,5 prosenttia. Talonrakentaminen lisääntyy, kun uudisrakentaminen kasvaa edelleen ja korjausrakentamisen odotetaan kasvavan vakaasti. Asuntotuotannon kasvu hidastuu, mutta muu talonrakentaminen kasvaa edelleen merkittävästi tänä vuonna. Talonrakennustöiden aloitukset ovat tänä vuonna 42 miljoonaa kuutiometriä. Asuntotuotanto pysyy lähes ennallaan tänä vuonna ja aloitukset ovat noin 34 500 asuntoa. (<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Satakunnan talous on kehittynyt myönteisesti viime vuosina. Rakentamisen liikevaihto kasvoi merkittävästi vuonna 2005. Työikäisten määrä on laskenut viime vuosina. Työllisten ja työvoiman määrä on pysynyt samanaikaisesti lähes samansuuruisena. Satakunnan väkiluku on kuitenkin vähentynyt ennen kaikkea muuttotappion vuoksi. (<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Satakunnan rakennusmarkkinoiden koko on arviolta noin 0,8 miljardia euroa. Rakentaminen työllisti viime vuonna keskimäärin lähes 6 500 henkilöä eli 4 prosenttia koko maan alan työvoimasta. Työllisyys parani viime vuonna etenkin talonrakentami-

nessa. Työllisyys on pysynyt viime vuoden tasolla kuluvan vuoden tammi-syyskuussa. (<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

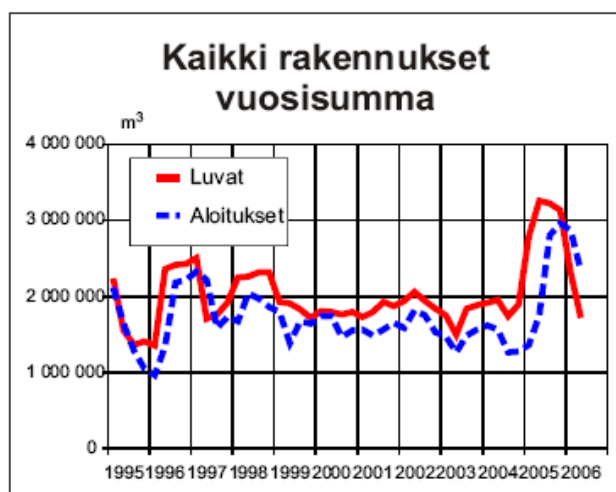
Vuonna 2005 aloitettiin Satakunnassa 3 miljoonaa kuutiometriä erilaisia talonrakennustöitä, mikä oli yli kaksinkertainen määrä edelliseen vuoteen verrattuna. Sekä lupiin että aloituksiin vaikutti viidennen ydinvoimalan talonrakennustöiden käynnistyminen. (<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Rakennuttajat kokevat suhdannetilanteen olevan vuonna 2006 hyvä tai erittäin hyvä. Vuonna 2007 teetettävien töiden määrän arvioidaan jonkin verran supistuvan. Rakennuttajien mielestä asuntotuotanto supistuu Satakunnan alueella ensi vuonna, kuten myös toimitilarakentaminen. Korjaustoiminnan määrä sitä vastoin kasvaa ensi vuonna. Ammattitaitoisen henkilöstön puute, kireät aikataulut ja tarjousten korkea hintataso vaikuttavat toimintaan eniten.

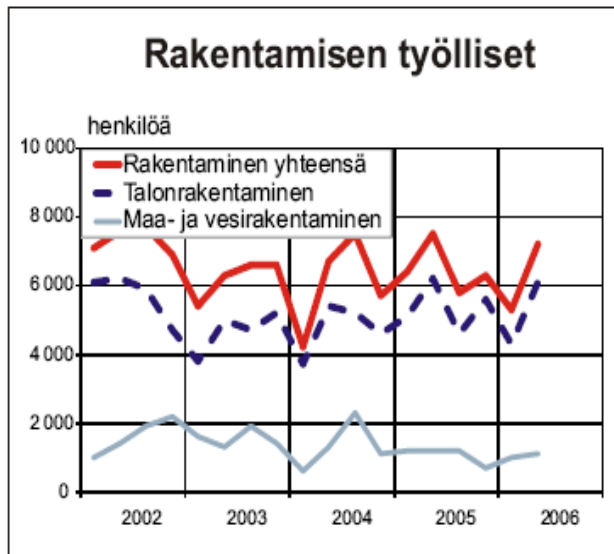
(<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)

Talonrakennusurakoitsijat kokevat nykyisen suhdannetilanteen normaalina, mutta suhdannenäkymät ovat heikentyneet kesästä ja ovat talven suhteen hieman kielteiset. Henkilökuntaa ei myöskään palkata lisää lähiaikoina. Ammattityövoiman puutetta kokee siitä huolimatta kaksi kolmasosaa rakentajista.

(<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>)



Satakunnan alueen rakennusluvut ja aloitetut rakennukset vuosina 1995–2006.



Satakunnan alueen rakennusalan työllistyneet vuosina 2002–2006

(<http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>).

Rakentamisen merkitys työllistäjänä on myös suuri. Viime vuosina rakentamisen työvoima on jatkuvasti kasvanut ja määrä on noussut jo yli 160 000:en. Talonrakentaminen työllisti 124 000 ihmistä ja maa- ja vesirakentaminen 38 000 vuonna 2006. Rakentamisen työvoiman määrän odotetaan kasvavan edelleen. Tällä hetkellä alan osuus kaikista Suomen työllisistä on lähes seitsemän prosenttia. (<http://www.rakennuslehti.fi/tietoa>)

Rakennusalalla on jo niukkuutta koulutetusta henkilökunnasta. Erityisesti tämä näkyy työmailla pulana ammattimiehistä, mestareista ja projektipäälliköistä. Suunnittelijoista on puutetta yleisestikin ja rakennesuunnittelijoiden kohdalla tämä korostuu erityisesti. Rakennusliikkeillä on vaikeuksia myös hankinta- ja kustannuslaskijoiden löytämisessä. (<http://www.rakennuslehti.fi/tietoa>)

Rakennusalan työvoima on melko ikääntynyttä, minkä vuoksi alalta siirtyy eläkkeelle paljon henkilöstöä lähitulevaisuudessa. Siten uutta, koulutettua työvoimaa tarvitaan myös jatkossa. (<http://www.rakennuslehti.fi/tietoa>)

4. MARKKINOINTISTRATEGIAT

Strategia kuvaa lähestymistapaa, jolla tavoite pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategia määrittää ne toimenpiteet, joilla markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Yleisesti ottaen markkinointitoimenpiteet voidaan ryhmitellä niin kutsutun 4P-mallin mukaan neljään luokkaan, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (McKinsey & Company 1999, 75)

4.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Anttila & Iltanen 2001, 134)

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää ja sen jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2005, 165)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen tarjoaa tuotteiden sijasta erilaisia rakennusalan palveluita erikokoisille yrityksille ja yksityisille kotitalouksille Satakunnan talousalueella ja sopimuksen mukaan myös valtakunnallisesti. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen tuottaa itse kaikki kirvesmiestyöt, rakennusmaalaukset, purkutyöt ja kokonaisurakoissa käytetään yhteistyökumppaneita esim. sähkötyöt, lvi-työt ja maanrakennustyöt. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

4.2 Hinta

Tuotteeseen/palveluun liittyvät tekijät määräävät ensi sijassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. kun yritys päättää, millaisen tuotteen/palvelun se suunnittelee ja valmistaa, se samalla päättää tuotteen kohderyhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Yhdessä nämä tekijät ratkaisevat, miten tuotteesta/palvelusta tulisi tiedottaa käyttäjille ja millaisen sen jakelun tulisi olla. (Anttila & Iltanen 2001, 173)

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta/palvelusta maksamaa euromäärää, joka sisältää myös alennuksen ja maksuajan. Hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 173)

Tuotteen/palvelun korkein mahdollinen hinta on se, jonka asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaan maksama korkein mahdollinen hinta riippuu kilpailijoiden hinnoittelusta sekä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottamasta hyödystä. (McKinsey & Company 1999, 76–77)

Rakennusalalla useat urakoitsijat käyttävät apunaan Rakennustieto Oy:n laatimia julkaisuja esim. rakennusosien kustannuksia, aikakirja, RATU kortisto laskiessaan kokonaisurakkahintoja erilaisista urakoista. Kirjoista saa perustiedot kunkin osa-alueen materiaalikustannuksista ja työhön menevästä ajasta. (Rakennustieto Oy 2006, 7)

Rakennuskohteen koko ja rakennusosien suhteellinen määrä eli yhden rakennusosan määrän suhde rakennettavaan pinta-alaan vaikuttavat rakenteiden yksikkökustannuksiin. Esimerkiksi työmenekit ovat riippuvaisia kohteen suoritemäärästä eli yksittäisten tehtävien rakennusosien määrästä. suurissa kohteissa työmenekit ovat pienempiä. (Rakennustieto Oy 2006, 7)

Materiaalihintoihin vaikuttavat puolestaan mm. kertaostojen suuruus ja asiakassuhteet. Merkittäviä eroja kustannuksiin aiheuttavat muun muassa rakenneratkaisut, suhdannetilanne ja kertaoston suuruus. (Rakennustieto Oy 2006, 7)

Kustannusarvioiden laskennassa näkökulmana on rakennuskustannusten syntyminen. rakennuskustannukset syntyvät resurssien käytöstä ja niiden hinnoista. Resursseja ovat tehty työ, tarvittavat materiaalit, energia ja pääoma. Arviointi kohdistuu materiaali ja työmenekkeihin sekä niiden yksikköhintoihin. (Rakennustieto Oy 2006, 7)

Rakennuskustannuksien arvioimistapa ja arvion tarkkuus riippuvat suunnitelmien tasosta. Karkeidenkin ajatusmallien ja suunnitelmien pohjalta voidaan tehdä kustannusennusteita sekä asettaa hankkeelle kustannustavoite. (Rakennustieto Oy 2006, 7)

Tavoitteiden saavuttaminen ja toiminnan aktiivinen ohjaus edellyttävät, että vastuuhenkilö itse jatkuvasti valvoo tavoitteiden toteutumista. Työtehtävien, hankintojen ja työmaateknisten tehtävien valvonta kannattaa eriyttää, koska niiden ohjauksessa käytettävät toimenpiteet eroavat toisistaan. Työtehtävien ohjaustoimenpiteet kohdistuvat panosten käyttöön, hankinoja ohjataan tarjous- ja sopimusmenettelyillä sekä kiinnittämällä huomiota hukkaan ja tarvikemenekkeihin. Työmaatekniset tehtävät taas ovat voimakkaasti aikasidonnaisia ja niiden ohjaus perustuu panosten ja kustannusten ajalliseen valmiuteen. (Rakennustieto Oy 2006, 187)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisellä on erikseen tuntiveloitus sekä urakkahinnoittelu. Hinnoittelu vaihtelee jokaisen asiakkaan toiveiden mukaan eli kumpaa hinnoittelua asiakas haluaa käyttää. Jos urakkaan sisällytettävien työvaiheita tilataan, ne veloitetaan tuntitöinä. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen tämän hetkinen perustuntiveloitus on 30 euroa, sis. alv 22 %. Tuntiveloitus on laskettu hieman alle Satakunnan talousalueen keskiarvon. Tuntiveloituksen lisäksi materiaalikustannukset laskutetaan asiakkaalta erikseen, jos ei asiakas halua itse hankkia materiaaleja. Urakassa materiaalit voidaan sisällyttää kokonaisurakkahintaan tai urakka voi myös olla pelkkä työ. Jokainen urakka lasketaan erikseen omana kokonaisuutena, johon on huomioita mm. kuinka kauan työ kestää. Yksityiset kotitaloudet saavat hakea halutessaan myös kotitalousvähennyksen. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen täyttää tarvittaessa kaavakkeen asiakkaalle valmiiksi. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

Kotitalousvähennyksen enimmäismäärä on 2 300 euroa henkeä kohti vuodessa. Enimmäismäärään voi sisältyä kunnossapito- ja perusparannustyön perusteella myönnettävää vähennystä enintään 1 150 euroa. Vähennys myönnetään vain siltä osin kuin vähennettävä osa kustannuksista ylittää 100 euron omavastuun, joka vähennetään viran puolesta. Kotitalousvähennys voidaan ottaa huomioon ennakkoperinnässä. (<http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=3565;109568>)

4.3 Jakelu/ Saatavuus

Tuotteen tai palvelun toimittaminen loppuasiakkaalle pitää sisällään merkittävän markkinointipäätöksen. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat useat tekijät, joista esimerkkeinä seuraavat:

- Miten paljon mahdollisia asiakkaita on olemassa?
- Ovatko asiakkaat yrityksiä vai yksityishenkilöitä?
- Mihin hintaluokkaan tuote/palvelu kuuluu?

(McKinsey & Company 1999, 79)

Jakeluun liittyy selvästikin monia haasteita. Yritykset tietävät, että niiden jakelutievalinnat merkitsevät melko pitkäaikaista sitoutumista, josta on pakko pitää kiinni, vaikka markkinoille ilmaantuisi uusia, houkuttelevampia jakeluratkaisuja. (Rope 1999, 142)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen palvelun jakelu tapahtuu niin, että yksityiset kotitaloudet ovat itse yhteydessä yrittäjään halutessaan yrityksen palveluja kun taas isoimmat yritykset käyttävät ”komentoketjua” esim. työnjohtaja pyytää tarjoamaan urakan, urakkatarjous jätetään työnjohtajalle joka hyväksyy urakan projektipäälliköltä. Yrittäjä on tavoitettavissa ympäri vuorokauden, koska rakennusala ei sido yrittäjää niin että tulisi ongelmia mahdollisten asiakkaiden yhteydenotoissa. Yrittäjän täytyy järjestää aikataulut huolella, koska töitä voi tulla useampikin toimeksianto päällekkäin, mistä johtuu että asiakkaita on joskus vaikea miellyttää ja tarvitsee päätyä kompromisseihin. Tästä johtuen päivittäinen työaika voi venyä jopa 14 tuntiseksi. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

4.4 Markkinointiviestintä

Mahdollisten asiakkaiden pitää tietää tuotteen/palvelun olemassaolosta, ennen kuin he voivat kiinnostua siitä, jotta tuote/palvelu huomataan, mahdollisille asiakkaille tulee antaa tietoja siitä, houkutella käyttämään sitä ja herättää luottamusta siihen. Asiakkaille pitää selittää tuotteen/palvelun edut ja heidän täytyy saada vakuuttuneiksi siitä, että tuote/palvelu tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailevat tuotteet tai palvelut ja myös paremmin kuin mikään vaihtoehtoinen ratkaisu. Asiakkaiden huomion voi saada monella eri tavalla

- perinteinen mainonta: sanoma- ja aikakauslehdet, ammattilehdet, erikoisjulkaisut, radio, televisio
- suoramarkkinointi: valituille asiakkaille lähetettävä suoramainonta, puhelinmarkkinointi, internetmainokset, sähköposti
- suhdetoiminta: yrityksen tai median tiedotteet yrityksen tuotteesta/palvelusta, yrityksestä ja perustajista
- näyttelyt ja messut
- sponsorointi
- asiakaskäynnit. (McKinsey & Company 1999, 81–82)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen käyttää pääasiassa perinteistä mainontaa eli ilmoittelee yrityksen tarjoamista palveluista paikallisissa sanoma – ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti mainontaa on lähes joka viikko, riippuen rakennusalan sesongista. Yritys käyttää myös jonkin verran internetmainontaa, joka kattaa mainonnan valtakunnallisesti. Näitä ovat mm. Suomen yritysopas, kaupunkiopas, rakennusopas. Kaikista näkyvin mainos on kuitenkin yrityksen auto, jossa on yrityksen logo tunnusväreineen. (Liite 1)

4.5 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Useimmiten yrittäjällä ne löytyvät lähialueelta. Perusajatus onkin siinä, että miksi mennä merta kauemmas kalaan, jos kalaa on lähivesissäkin. (Rope 2002, 60)

Markkinoiden segmentoinnissa on asiakaskunnan erilaisuuden tiedostava lähtökohta. Perustaksi yrityksessä tulee ottaa kunkin asiakassegmentin ominaispiirteet ja sen kautta tämän odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Kun yritys ottaa tämän lähtökohdan huomioon, se löytää toimintaperustakseen itselleen toimivimmat asiakasryhmät ja pystyy kohdistamaan juuri niille tarjontansa. (Rope 2002, 60)

Yrityksellä on segmentoinnin suhteen valittavanaan kolmesta linjavaihtoehdosta yksi. Se voi toteuttaa joko segmentoimatonta markkinointia, selektiivistä markkinointia tai keskitettyä markkinointia. (Rope 2002, 65)

Tämä segmenttilinjauksen valinta on aina yritykselle kauaskantoinen strateginen päätös, jota on siksi harkittava hyvin huolellisesti mahdollisimman monesta näkökulmasta punniten kunkin vaihtoehdon aiheuttamat seuraukset. (Rope 2002, 65)

Segmentoimaton markkinointi on menneisyydessään paljon käytetty markkinointistrategia. Yritys käsittelee tällöin markkinoita kokonaisuutena. Tuote/palvelu ja markkinointiohjelma pyritään suunnittelemaan siten, että ne miellyttävät mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan tarpeista niihin, jotka ovat yhteisiä ja jätetään erot huomioonottamatta. (Rope 2002, 67–68)

Selektiivinen eli eriytetty markkinointi on yleistynyt suuryritysten segmentointistrategiana. Pienyrityksillä se ei vain oikein toimi. Tässä strategiassa yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin markkinalohkelle. Kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain juuri heidän toiveensa mukaan. (Rope 2002, 67–68)

Selektiivinen markkinointi saattaa sopia myös pienyrityksille, jos ne toimivat sellaisilla kapeilla erikoismarkkinoilla, joilla on määrällisesti vähän asiakkaita, joissa ostoja on harvakseltaan ja joissa yhden hankinnan koko on suuri. Tällöin jokaista asiakasta voidaan hoitaa kuin erillistä segmenttiä niin, että kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kanssa pyritään eriytetylle eli sovelletulla tuote/palvelutarjonnalla ja kohdistetulla markkinoinnilla tuloksellisiin asiakassuhteisiin. (Rope 2002, 67–68)

Keskitetyn markkinoinnin strategiassa yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin, jonne se keskittää liiketoimensa. Kun yritys hankkii runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja saavuttaa segmentillään vankan maineen, se voi saavuttaa todella vankan markkina-aseman sillä markkinalohkolla, johon se on keskittynyt. Keskitetyn markkinoinnin strategisena etuna on se, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myyninedistämisessään. Eritoten niukkaresurssisille yrityksille tämä ratkaisu soveltuu hyvin. (Rope 2002, 67–68)

Keskitetty segmentointistrategia on selkeästi tämän päivän toiminnan valtamalli. kyse on vain siitä, kuinka monta segmenttiä otetaan kohderyhmiksi. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia:

- a) täysin keksitetty markkinointi, jolloin kohderyhmäksi valitaan vain yksi kapea segmentti, jonka varassa toimitaan. Tyypillisiä tämän strategian toteuttajia ovat monet alihankintaorganisaatiot, joiden toiminta perustuu yhden päämiehen hankintoihin.
- b) rajattu markkinointi, jonka lähtökohtana toimivat selkeät rajatut, valikoidut segmentit, mutta segmenttejä on enemmän kuin yksi, mutta kuitenkin selkeästi rajattu määrä. Oleellista on, että tämän rajatun markkinoinnin toteuttaja ei peitä toiminnallaan kokonaismarkkinoita, kuten selektiivisen markkinoinnin toteuttaja tekee. Rajatun markkinoinnin strategiaa toteuttaa valtaosa yritysmarkkinoiden pienyrityksistä. (Rope 2002, 67–68)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen käyttää segmentoimatonta markkinointia koska on pieni rakennusalan yritys. Yritys pystyy tarjoamaan palveluitaan sekä yrityksille että yksityisille kotitalouksille, kun taas rakennusalan suuret yritykset eivät tarjoa palvelujaan yksityisille kotitalouksille. Suuret yritykset keskittyvät ainoastaan isoihin hankkeisiin.

5. MARKKINOINNI TAVOITTEET

Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>)

Philip Kotlerin määritelmän mukaan "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa".

(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>)

Markkinoinnin avulla Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen pyrkii saamaan lisää tunnettuutta ja suhteita Satakunnan talousalueella sekä muualla Suomessa. Yrittäjän tulee tarkkaan miettiä mitä kautta ja millä keinoilla yritystä ja sen palveluita tulee markkinoida, jotta mainonta menee perille potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on saada liikevaihto nousemaan ja sitä kautta panostamaan henkilöstön kasvuun.

5.1 Markkinat

Markkinat voidaan jakaa kahteen luokkaan: kuluttajamarkkinoihin ja organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinoihin. Kuluttajamarkkinat koostuvat kuluttajista ja/tai kotitalouksiin kuuluvista henkilöistä, joiden tarkoituksena on kuluttaa tai hyötyä ostetuista tuotteista/palveluista ja jotka eivät osta tuotteita/palveluita tehdäkseen niillä voittoa. Organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat koostuvat yksilöistä tai ryhmistä, jotka hankkivat tuotteen/palvelun johonkin seuraavista kolmesta tarkoituksesta: tuottajamarkkinat, jälleenmyyjät, julkisen sektorin markkinat, institutionaaliset markkinat. (Anttila & Iltanen 2001, 93–95)

Markkinat ovat asiakaskeskeisen markkinoinnin ja menestymisen lähtökohta. Yrityksen on tunnettava markkinansa; on tärkeää, että yritys löytää sellaiset markkinat, joilta se voi saavuttaa kilpailuetua ja jonne sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä suunnata. Tämä puolestaan edellyttää sitä, että ymmärretään kuluttajan käyttäytymisen luonnetta sekä kilpailutilannetta. Kun kohdemarkkinat tunnetaan, yrityksen kaikki voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista ja aseman saamista niillä. (Anttila & Iltanen 2001, 93–95)

Markkinat rakennusosalalla ovat tällä hetkellä kovat, mutta myös tarjonta on lisääntynyt huimaa vauhtia. Rakennusalan markkinat ovat laajat koko Suomessa, koska siihen kuuluvat kaikki jotka voivat tai tarvitsevat rakentaa jotakin.

5.2 Kilpailu

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2005, 72–73)

Jokaisella yrityksellä on yleensä vastassaan kilpailijoita markkinoista riippumatta. Jos yritys aikoo menestyä kilpailussa, sen pitää selvittää, ketkä ovat markkinoiden

tärkeimpiä toimijoita, mikä näiden markkinaosuus on, miten ne toimivat ja mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi pitää pyrkiä arvioimaan, voiko markkinoille tulla mahdollisesti lisää kilpailijoita, miten nopeasti ne pystyvät tulemaan markkinoille ja mikä vaikutus niillä on yrityksen menestykseen. (McKinsey & Company 1999, 71)

Kilpailijat eivät ole pelkästään negatiivinen asia yrityksen kannalta, koska ne voivat tarjota myös mahdollisuuksia. Joissakin tapauksissa yrityksen myyminen kilpailijalle voi olla hyvä vaihtoehto pörssiin listautumiselle. (McKinsey & Company 1999, 71)

Veli-Pekka Saarnivaaran mukaan: "Rakennusalan puhdas hintakilpailu tappaa innovatiivisuuden ja uudistumisen. Asiaa esitetään usein ratkaistavaksi siten, että poistetaan lopputuotteen ominaisuuksiin kohdistuva kilpailu ja kilpailutetaan vain työsuorituksia. Se ei kuitenkaan luo riittäviä kannusteita. Jotta yrityksille syntyisi nykyistä voimakkaampi motiivi kehittää lopputuotteen laatua ja toiminnallisuutta, ympäristöä, elinikäkustannuksia ja omaa tuottavuuttaan, pitää kilpailu kohdistaa näihin ominaisuuksiin." (http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=5459)

"Kehitys on mennyt pienin askelin ja hitaasti tähän suuntaan, mutta vielä ollaan monelta osin ja muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kaukana siitä, että yritykset kilpailisivat lopputuotteen ja -palvelun laatuun ja toiminnallisuuteen perustuvilla brändeillä. Kyse on hyvin paljon tilaajan toiminnasta ja osaamisesta."

"Jos kilpailu kohdistetaan oikein, aineettomasta pääomasta voi tulla aito kilpailuvaltti myös rakennusalalla."

(http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=5459)

Satakunnan talousalueella on kova kilpailu rakennusalalla. Uusia rakennusalan yrityksiä perustetaan useita kuukausittain ja vaikka töitä on paljon, tunnetut ja isoimmat yritykset saavat yleensä aina isoimmat urakat ja pienemmät yritykset joutuvat taistelemaan jäljelle jäävistä pienemmistä urakoista. Parhaimmat suhteet omaavat pienet yritykset pääsevät isojen yritysten alihankkijoiksi. Pääasiassa pienemmät yritykset tekevät kaikki yksityisten kotitalouksien toimeksiannot, koska isot yritykset eivät lähde pieniin työsuorituksiin mukaan. Isojen yritysten liikevaihto on yli miljoonan euron, kun taas pienempien yritysten liikevaihto on 0-miljoona euroa. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen on yksi näistä pienemmistä yrityksistä ja koska yritys on uusi, tarvitsee

yrittäjän saada luotua suhteita isoimpiin ja myös pienempiin yrityksiin ja sen johtajiin.
(Haastattelu yrittäjän kanssa)

5.3 Kysyntä

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat siis saman asian kahta eri näkökulmaa, mutta käytännössä niitä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella seuraavasti: ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät.

Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet/palvelut ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2005, 56)

Rakennusalan kysyntä on huipussaan koko Suomessa ja puhutaankin jo yli kuumenemisesta. Vaikkakin Rakennusteollisuus RT ry:n toimitusjohtajan Tarmo Pipatin mukaan:” ylikuumeneminen rakennusalalla ei pidä paikkaansa kaiken rakentamisen suhteen ja koko Suomessa. Hän myöntää kuitenkin ylikuumenemisen eteläisen Suomen ja joidenkin rakennustuotteiden osalta”.

(<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/rakentaminen/9268.html>)

5.4 Kannattavuuslaskelma vuodelle 2007

	Kuukaudessa/€	Vuodessa/€
NETTOTULOSTAVOITE		
Verot (valtio + kunta)		
Lainojen lyhennykset		
Lainojen korot		
KÄYTTÖKATETARVE		
KIINTEÄT KULUT ilm. alv:a		
Työntekijöiden palkat		
Palkkojen sivukustannukset		
Konevuokrat		
Työsähkö		
Puhelin		
Toimistokulut		
Auto – ja matkakulut		
Lehdet yms.		
Korjaukset		
Kirjanpito		
Markkinointi ja edustus		
Koulutus		
YEL		
Muut vakuutukset		
KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ		
MYYNTIKATETARVE		
Kalusto hankinta		
LIIKEVAIHTO		
Alv 22 %		
KOKONAISMYYNTI		

5.5 Henkilöstö

Yrityksen tärkein voimavara on sen henkilöstö. Henkilöstö on yksi tärkein asia yrityksessä, jotta liiketoiminta toimii ja jotta syntyy tulosta. Motivoitunut henkilöstö tekee parasta tulosta ja näyttää osaamisensa. Henkilöstö tuo yritykseen asiantuntemusta.

Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Henkilöstön vaihtuvuus vähenee, eikä yrityksen tarvitse jatkuvasti etsiä uusia työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 151–152)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen on pieni, yhden ihmisen perustama ja toimiva yritys, henkilöstöön kuuluu yrittäjä itse ja 2007 syksyyn asti työharjoittelija.

6. LIKETOIMINNAN RISKIT JA VAKUUTUKSET

Liiketoiminnan keskeytymisen aiheuttamien riskien hallinnan kannalta on tärkeää, että yrityksen johto tunnistaa sellaiset vaaratekijät, jotka toteutuessaan voivat aiheuttaa pitkäaikaisia häiriötekijöitä yrityksen liiketoimintaan. Tulipalo yrityksen toimipaikkaan käyttämässä kiinteistössä, tuotantolaitteistossa tai myyntivarastossa aiheuttaa koko liiketoiminnan pitkäaikaisen pysähtymisen. Myös liikekumppanin toimitusten keskeytyminen, avainhenkilön työkyvyttömyys tai häiriöt julkisessa sähkön tai lämmön jakelussa voivat aiheuttaa merkittäviä taloudellisia vahinkoja.

(<http://www.fennia.fi/Yritysassiakkaat/Turvallisuus/KeskeytysriskienHallinta/LiiketoiminnanJatkuvuus.htm>).

Yritystoiminnan turvaksi voi ottaa lukuisia erilaisia vakuutuksia. Tyypillisesti yritykset vakuuttavat omaisuutensa suhteellisen kattavasti omaisuusvahinkojen,

kuten palo-, vuoto- tai rikostapahtumien varalta. Itse yrityksen liiketoiminnan turvaaminen vahinkotilanteessa jää usein puutteelliseksi.

(<http://www.fennia.fi/Yritysassiakkaat/Turvallisuus/KeskeytysriskienHallinta/LiiketoiminnanJatkuvuus.htm>).

Yritystä kohdannut omaisuusvahinko aiheuttaa usein myös koko liiketoiminnan keskeytymisen. Kun yrityksen liiketoiminta keskeytyy, yritykseen tuleva kassavirta pysähtyy ja tällöin yrityksen suoriutuminen velvoitteistaan, kuten henkilökunnan palkkojen maksusta, vuokrista ym. kiinteistä kuluista vaikeutuu. Myös yrityksen toimitukset asiakkaille häiriintyvät ja maine luotettavana yhteistyökumppanina vaarantuu. Erityisesti tämä koskee toimialoja, joissa yrityksen toiminta on voimakkaasti riippuvainen liiketiloista sekä niissä sijaitsevasta käyttöomaisuudesta tai vaihto-omaisuudesta.

(<http://www.fennia.fi/Yritysassiakkaat/Turvallisuus/KeskeytysriskienHallinta/LiiketoiminnanJatkuvuus.htm>).

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisellä on yritystoiminnan vakuutus rakentajan turvaksi vakuutusyhtiö Tapiolasta. Vakuutus sisältää esinevakuutuksen irtaimelle käyttöomaisuudelle eli koneet, laitteet ja työvälineet, vastuuvakuutuksen yrityksen toiminnalle, voimassaoloalue on koko Eurooppa ja se korvaa henkilö- ja esinevahingot 500 000 euroon asti, korkeintaan 1 000 000 euroon vuodessa. Oikeusturvavakuutuksen, voimassaoloalue koko Suomi, korvaa 25 000 euroon asti, asianajo- ja oikeudenkäyntikulut. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

Yrittäjäneläkevakuutus (YEL) Etrassa, joka perustuu yrittäjän työtuloon ja se korotetaan vuosittain palkkakertoimella. Vakuutusmaksu lasketaan sosiaali- ja terveysministeriön vahvistamien laskuperusteiden mukaan ja vakuutusmaksu erääntyy maksettavaksi 12 kertaa vuodessa.

Yrittäjän vapaaehtoinen tapaturmavakuutus, vakuutussopimus uudistuu vuosittain. Uudistuksen yhteydessä vakuutusmäärät ja enimmäiskorvausmäärät korottuvat vakuutusehdoissa mainitulla indeksillä. Tapaturmavakuutus lain mukainen vapaaehtoinen yrittäjien tapaturmavakuutus korvaa työ- ja vapaa-ajalla sattuneet tapaturmat. Yrittäjän vapaaehtoiseen tapaturmavakuutukseen on liitetty henkilövakuutus, joka korvaa yksityisen vastaanoton hoitokulut tapaturmaa kohden enintään 8 409 euroon asti, ilman omavastuuta.

Yrityksen pakettiauton omistaa GE money rahoitusyhtiö, joka vaatii autoon liikennevakuutuksen lisäksi laajaturva Kasko-vakuutuksen. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

6.1 Riskien hallinta

Riskienhallinnalla on perinteisesti tarkoitettu prosessia, jonka avulla yritystä uhkaavia vaaroja voidaan torjua ja niistä aiheutuvia menetyksiä minimoida. Riskienhallinnan menestykselliseen prosessiin liittyy useita vaiheita riskin tunnistamisesta aina riskienhallintaohjelman toteuttamiseen. Riskienhallintaa voidaan tarkastella joko suppeana laajennettuna ajattelu- ja toimintatapana sen mukaan, millaiset riskit saatetaan tämän toiminnan piiriin.

Laajemman määrittelyn mukaan riskienhallinta ulottuu yrityksen kaikkien riskien suojaaminen. Riskilajeista riippumatta yritys tarvitsee riskienhallinnan kokonaisvaltaista suojaa. Vaikka vahinko- ja liikeriskien suojaustavat muodostuvat käytännössä hyvin erilaisiksi, yritykselle pystytään tarjoamaan riskienhallinnan avulla se suoja turvallisuus, jonka kohentamiseen koko toiminta viime kädessä tähtää. (Suominen 2003, 27)

6.2 Riskien arviointi

Kun riskit on tunnistettu, päästään arvioimaan niiden laajuutta ja seurausvaikutuksia. Arviointityön avulla riskit pitää saada johonkin keskinäiseen järjestykseen. Riskejä tarkastellaan riskilajeittain ja kunkin yksittäisen riskin todennäköisyyttä ja seurausvaikutuksia arvioidaan suhteellisen karkealla asteikolla. Riskien todennäköi-

syyttä on arvioitu sekä verbaalisesti että numeraalisesti. Olennaista on se, että riskien todennäköisyyksien kertaluokkaerot ovat selkeitä. (Suominen 2003, 43)

Rakentamiseen liittyvät riskit voidaan kartoittaa ja hoitaa riskienkartoituksen ja vakuutussuunnitelman avulla. Vakuutussuunnitelmassa otetaan huomioon esimerkiksi henkilöriskit, omaisuuden riskit ja vastuukysymykset.

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen töiden loppuminen lähivuosien aikana näyttää hyvin epätodennäköiseltä, vaikka kotitalouksien ylivelkaantumisen ennustetaankin pysäyttävän uudisrakentamisen, mutta saneerauskohteita tulee aina olemaan. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen keskittyy pääpainoisesti saneerausrakentamiseen, vaikka uudisrakentaminenkin kuuluu yrityksen palveluihin. (Haastattelu yrittäjän kanssa)

On aina olemassa riski, että yrittäjä sairastuu tai loukkaantuu niin että työt seisaantuvat ja tällöin yrittäjän on palkattava joku tekemään työt hänen puolestaan. Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisellä on hyvät vakuutukset irtaimelle käyttöomaisuudelle ja vastuuvakuutus vahinkojen varalle.

Yrittäjän pitää myös varautua siihen jos sovitut urakat tai työmaat eivät tule aikataulujen mukaisesti valmiiksi. Silloin yrittäjä voi joutua maksamaan korvausta eli uhkasakkoa työn tilaajalle, uhkasakko ei ole aina sama vaan se on aina sopimuskohtainen. Moni yrittäjä joutuu kokemaan myös sen kun maksut viivästyvät tai niitä ei kuulu lainkaan, silloin yrittäjä joutuu lähestymään työn tilaajaa muistutuslaskulla tai jollakin muulla keinolla. Joskus jotkut maksut joudutaan laittamaan perintään, jos niitä ei muistutuksista huolimatta ala kuulua. Näin tapahtuu sekä yritysten kanssa että yksityisten kotitalouksien kanssa.

6.3 Viranomaisilmoitukset ja maksut

Yritystä rekisteröitäessä toimitetaan ilmoitus Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. Samalla ilmoituksella ilmoitaudutaan sekä kaupparekisteriin, että verottajan rekisteriin. Yrityksen tiedot välittyvät kaupparekisteriin, arvonlisäverorekisteriin, ennakkoperintä-

rekisteriin, työnantajarekisteriin samalla lomakkeella. Yksityiset elinkeinoharjoittajat täyttävät Y3-lomakkeen ja sen käsittelymaksu on 65 euroa.

(<http://www.uusyrittyskeskus.fi/Liitetiedostot/Oma%20Yritys%20opas%202005%20n.pdf>)

Yksinoikeus rekisteröityyn toiminimeen sisältää sen, että toinen elinkeinoharjoittaja ei saa tässä maassa käyttää sellaiseen toiminimeen sekoitettavissa olevaa toiminimeä, ellei näytetä, että toiminimen haltija ei saata kärsiä siitä vahinkoa. Vakiintumiseen perustuva yksinoikeus toiminimeen sisältää sen, että toinen elinkeinoharjoittaja ei saa sillä alueella, jolla toiminimi on vakiintunut, käyttää siihen sekoitettavissa olevaa toiminimeä (Toiminimilaki 3 §).

6.4 Yrityksen verotus

Toiminimeä ei veroteta erikseen, vaan sen tulos eli veronalaiset tulot vähennettynä vähennyskelpoisilla menoilla (kiinteät kulut) jaetaan elinkeinoharjoittajan pääomatuloksi ja ansiotuloksi elinkeinotoimintaan kuuluvan nettovarallisuuden perusteella. (http://www.hel2.fi/taske/hup/material/OmaYritysOpas_2005.pdf)

Tuloksesta pääomatuloa on 20 % nettovarallisuudesta, loppuosan ollessa ansiotuloa. Elinkeinoharjoittaja voi halutessaan valita vaihtoehdon, jossa pääomatuloa on ainoastaan 10 % nettovarallisuudesta. Pääomatulo lasketaan vuotuisena tuottona, jolloin tilikauden pituus vaikuttaa pääomatulon määrään. Jos tilikauden pituus on esimerkiksi 18 %, on 30 % tuloksesta pääomatuloa.

Jos puoliset harjoittavat yhdessä elinkeinotoimintaa, pääoma- ja ansiotulo jaetaan puolisojen kesken. Pääomatulo jaetaan niiden osuuksien perusteella, jotka puolisoilla on elinkeinotoimintaan kuuluvaan nettovarallisuuteen. Ansiotulo sen sijaan jaetaan puolisojen työpanosten suhteessa.

(http://www.hel2.fi/taske/hup/material/OmaYritysOpas_2005.pdf)

6.4.1 Ennakkoverot

Y-lomakkeessa yrittäjä ilmoittaa ensimmäisen tilikauden arvioidun liikevaihdon sekä arvioidun verotettavan tulon. Verotoimisto laskee ennakkoveron yleensä yrittäjän esittämään oman arvion perusteella, jonka jälkeen verotoimisto lähettää yrittäjälle ennakkoverolipun. Alusta alkaen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen ennakkoverot ovat oikean suuruiset. Muussa tapauksessa tuloksena voi olla eri vuosien verojen maksun kasaantuminen lyhyelle ajalle yhteen vuodenvaihteeseen.

Verovuoden aikana ennakkoiden määriä voidaan muuttaa. Ennakoita voidaan korottaa, alentaa tai kokonaan poistaa tilanteen niin vaatiessa. Jos tilikauden tulos osoittaa, että ennakot ovat riittämättömät, voi yritys täydentää verojaan maksamalla ennakon täydennysmaksun. Mikäli ennakot eivät kata veron tarvetta lopullisessa verotuksessa, määrätään puuttuneille ennakkoveroille viivästyskorko.

(<http://www.uusyrittyskeskus.fi/Liitetiedostot/Oma%20Yritys%20opas%202005%20n.pdf>)

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkinen on hakenut ennakkoveroa 15 000 eurosta. Yritys maksaa ennakkoveroja kolme kertaa tänä vuonna. Yrityksen kirjanpidon ja verotuksen hoitaa kirjanpitotoimisto Porin Tilifakta Oy.

7. KEHITTÄMISSUUNNITELMAT

Tällä hetkellä Purku -ja maalausurakointi S. Mäkinen on pieni yhden ihmisen perustama ja työllistävä yritys, jolla on työharjoittelussa yksi henkilö. Yrittäjällä on tavoitteena seuraavan kymmenen vuoden sisällä laajentaa yritystoimintaa valtakunnalliseksi rakennustoiminnaksi, pääpainona kuitenkin länsi- ja etelä-suomi.

Tavoitteena on työllistää kokopäiväisesti yrittäjän lisäksi vähintään 10 henkilöä. Samalla myös yritys vaihtaa yritysmuotoa toiminimestä osakeyhtiöksi, koska liikevaihdon kasvaessa osakeyhtiön verotus on käytännöllisempi. Toiminimessä yrittäjä itse vastaa koko omaisuudellaan yrityksestä, kun taas osakeyhtiössä yrittäjä vastaa vain sijoittamallaan osuudella ja loput osakeyhtiö vastaa itse.

Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen tavoite on laajentaa entisestään palveluitaan mm. vakuutusyhtiöille palo- ja vesivahinkosaneeraukset sekä asbestipurut.

Yrittäjä aikoo opiskella tulevaisuudessa rakennusmestariksi ammattikorkeakoulussa yrittäjyyden ohella, se on myös samalla ”turvaverkko” jos jostain syystä ei yritystoiminta enää kannata. Vaikka tulevaisuuden näkymät ovat todella hyvät ja töitä tarjolla on enemmän kuin yrittäjä ehtii tekemään ja tästä johtuen työntekijöiden palkkaaminen alkaa olla jo lähiaikoina ajankohtaista jos yrittäjä haluaa, että liiketoiminta kasvaa tulevaisuudessa.

Rakennusmestariksi kouluttautuminen on kuitenkin hyvä mahdollisuus, koska suomalaista rakentamista piinaava pula työnjohtajista on alan kasvun pullonkaulana. Vanhat rakennusmestarit ovat jäämässä eläkkeelle eikä uusia löydy tilalle. Työjohtajien pula ponnahtaa esiin parin vuoden päästä, koska työnjohtajien keski-ikä alkaa olla korkea ja tällöin yrityksille tulee tarvetta uusille, nuorille työnjohtajille.

8. YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutustuttiin toiminimi Purku- ja maalausurakointi S. Mäkiseen palveluyrityksenä, tehtiin yrittäjistä ja yrityksestä laaja SWOT -analyysi ja tarkasteltiin yrityksen liiketoimintaa ja rakennusalaan toimialana.

Yritystä perustettaessa yrittäjä mietti rakennusalan markkinoita, kilpailua ja sen kilpailijoita sekä yrittäjä teki kannattavuuslaskelman ja suppean SWOT- analyysin, mutta yritykselle ei silloin tehty kunnon liiketoimintasuunnitelmaa ja siksi tämän yrityksen liiketoimintasuunnitelma päätettiin tehdä opinnäytetyönä.

Yrittäjä oli erittäin aktiivisesti mukana työtä tehdessä. Yrittäjältä sai kaikki tarvittavat tiedot, joita pystyi hyödyntämään työtä tehdessä. Teoriaosuudessa käytettiin painettuja sekä sähköisiä lähteitä. Rakennusalaan koskevia tietoja saatiin yrittäjältä itseltä sekä tietoja haettiin sähköisesti ja niitä löytyikin mukavasti ja haetuista lähteistä saatiin kerättyä laajasti tarvittavaa tietoa rakennusalasta. Markkinointia koskevissa teoriaosuuksissa käytettiin paljon painettuja lähteitä, vaikka niitä myös haettiin ja käytiin läpi sähköisestikin. Rakennusalan tietoa haettaessa eri lähteistä, yrittäjänkin tieto kasvoi työn myötä.

LÄHTEET

Haastattelut yrittäjä Sami Mäkisen kanssa

Kalevi Suojanen 2002. Tradenomin käsikirja. Opi oikeutta. Helsinki: KS Kustannus Oy

Jukka Lahtinen & Antti Isoviita 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy

McKinsey & Company 2001. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Timo Rope 2002. Yrittäjän markkinoitikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy

Mai Anttila & Kaarina Iltanen 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rita Toikka, Sampsa Nissinen & Hannu Penttilä 2006. Rakennusosien kustannuksia.

Timo Rope 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Seija Bergström & Arja Leppänen 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita Prima Oy

Arto Suominen 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark Oy

Liikeidean kehittämisrahoituksen www-sivut. Liiketoimintasuunnitelman malli. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 19.8.2007]. Saatavissa: <http://www.preseed.fi/liksa/default.asp?sc=3105>

Osuuskunnan perustajan opas www-sivut. Liikeidea [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.6.2007]. Saatavissa: http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/oskperust_02/opas03.htm

Patentti- ja rekisterihallinnon www-sivut. Liiketoimintaympäristö [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.6.2007]. Saatavissa: <http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/liiketoimintaymparisto.htm>

Opetushallituksen www-sivut. Toimintaympäristö [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.6.2007]. Saatavissa: <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Verohallinnon www-sivut. Kotitalousvähennykset [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.8.2007]. Saatavissa: <http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=3565;109568>

Nordean www-sivu. Kannattavuuslaskelma [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.7.2007]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Aiotko+yritt%C3%A4j%C3%A4ksi/Suunnitellaan+yrityst%C3%A4si/Kannattavuuslaskelma/706624.html>

Työturvallisuuskeskuksen www-sivut. Rakennusalan kehitys [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.7.2007]. Saatavissa: <http://www.tyoturva.fi/toimialat/rakennus>

Rakennusteollisuuden www-sivut. Rakentamisen talousnäkymät, työtilanne ja kaaviot [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.7.2007]. Saatavissa: <http://www.rakennusteollisuus.fi/ajankohtaista/suhdanne/satakunta.pdf>

Rakennuslehden www-sivut. Rakennusalan tietoa [verkkolehti].2007. [Viitattu 23.7.2007]. Saatavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/tietoa>

Helsingin talous- ja suunnittelukeskuksen www-sivut. Yrityksen verotus [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.8.2007]. Saatavissa: http://www.hel2.fi/taske/hup/material/OmaYritysOpas_2005.pdf

Wikipedian www-sivut. Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnista [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.8.2007]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksen www-sivut. Veli-Pekka Saarni, rakennusalan hintakilpailu 7.11.2006 [verkkodokumentti]. [Viitattu 25.7.2007]. Saatavissa: http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=5459
<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/rakentaminen/9268.html>

Fennian www-sivut. Liiketoiminnan riskit ja vakuutukset [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.7.2007]. Saatavissa: <http://www.fennia.fi/Yritysiasiakkaat/Turvallisuus/KeskeytysriskienHallinta/LiiketoiminnanJatkuvuus.htm>

Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut. Viranomaisilmoitukset ja ennakkoverot [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.8.2007]. Saatavissa: <http://www.uusyrittajakeskus.fi/Liitetiedostot/Oma%20Yritys%20opas%202005%20n.pdf>

LIITTEET



Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen virallinen logo.



Purku- ja maalausurakointi S. Mäkisen pakettiauto.