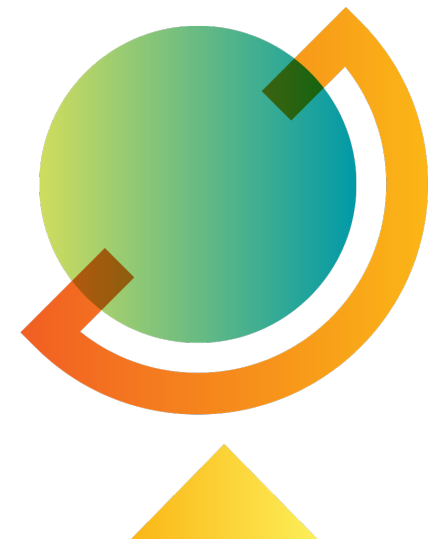


# Markkinat ja kilpailijat

Teema 4



Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisensillä](#).

 **NUORI Yrittäjyys**  
**UNG Företagsamhet**

# Liikkeelle liiketoimintaympäristöstä

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä toimintaympäristöä, jossa yritys toimii.

Yrityksen liiketoimintaympäristö rakentuu asioista, jotka vaikuttavat yritykseen **ulkopuolelta**. Nämä asiat on otettava huomioon yrityksen toiminnan suunnittelussa, koska yrityksen on toimittava ulkoisen toimintaympäristön ehdoilla.

# Liiketoimintaympäristö muodostuu

- **Toimiala** > kaikki saman alan yritykset muodostavat toimialan.
- **Markkinat ja kysyntä** > ostajat, jotka ostavat tuotteita/palveluita.
- **Kilpailu** > muut yritykset, jotka tarjoavat samanlaista ratkaisua.
- **Yrityksen sidosryhmät** > erilaiset tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä.
- **Julkisen vallan toimenpiteet** > säädökset, lait ja toimenpiteet
- **Tekniikan kehitys** > miten teknologia vaikuttaa.
- **Väestötekijät** > ikääntyminen, elämäntyyli jne.
- **Arvot ja asenteet** > mitkä asiat ovat ihmisille tärkeitä.
- **Kansainvälinen ympäristö** > miten maailman tilanne vaikuttaa toimintaan, esim. koronavirus

Lähde: tieto.osaavayrittaja.fi

# Markkinat

- Yritystoiminnan suunnittelussa on tärkeää miettiä: ”ketä varten olemme olemassa?”
- Yrityksen markkinat muodostuvat ostajista, jotka ostavat tai voivat ostaa tuotteita/palvelut, joita yritys myy. Ostajat voivat olla kuluttajia tai yrityksiä tai molempia.
  - Jos ostajat ovat yksityisiä ihmisiä, tällöin puhutaan kuluttajamarkkinoista (**B2C, business to consumer**).
  - Jos ostajat ovat yrityksiä, tällöin puhutaan yritysmarkkinoista (**B2B, business to business**).
- Tutustumalla markkinoihin saat selville yleiskuvan markkinoiden: laajuudesta, rakenteesta ja kilpailutilanteesta. Pystyt selvittämään myös, millaisia tarpeita asiakkailla on ja mitä he ovat valmiita maksamaan niiden tyydyttämiseksi (tähän liittyy vahvasti myös aiemman teeman validointi).

# Kysyntä

- Yritys ei toimi, jos tuotteille/palvelulle ei ole kysyntää.
  - Puhutaan **kysynnän ja tarjonnan laista**, joka tarkoittaa, että kuluttajien tarpeet määräävät tarjonnan ja tuotteiden hinnan.
  - Jos markkinoille tuotteita ja palveluita, mitä kuluttajat eivät halua ostaa tai ovat liian kalliita, katoavat nämä tuotteet kokonaan markkinoilta huonon kannattavuuden vuoksi.
- Kysynnällä tarkoitetaan tuotteiden määrää, jonka ostajat kyseistä tuotetta tietyssä aikana ostavat. Kysyntä voidaan ilmaista yksikköinä tai euroina.
- Kysyntä ei yksin tuo rahaa yrityksen kassaan. Kulutus tarkoittaa toteutunutta kysyntää, eli sitä mitä on oikeasti ostettu.

Kysyntään voivat vaikuttaa seuraavat asiat:

- Ostajista johtuvat tekijät
  - Määrä
  - Tulot
  - Tarpeet
  - Elämäntyyli
- Yhteiskunnalliset tekijät
  - Taloustilanne
  - Verotus
  - Lainsäädäntö

Mitkä muut tekijät mielestäsi voivat vaikuttaa kysyntään?

# Porterin viiden kilpailuvoiman malli

- Porterin malli mahdollistaa yrityksen kilpailuaseman analysoinnin sen toimialalla.
- Malli sopii kaikille yrityksille riippumatta koosta tai toimialasta.
- Hyödyntämällä työkalua, yrityksesi pyrkii heikentämään eri kilpailuvoimien asettamia uhkia yrityksellesi.



Käy Youtubessa katsomassa, miten työkalu toimii Netflixin osalta:

Porter's Five Forces Analysis of Netflix: <https://youtu.be/OWwSS6nrfQM>.

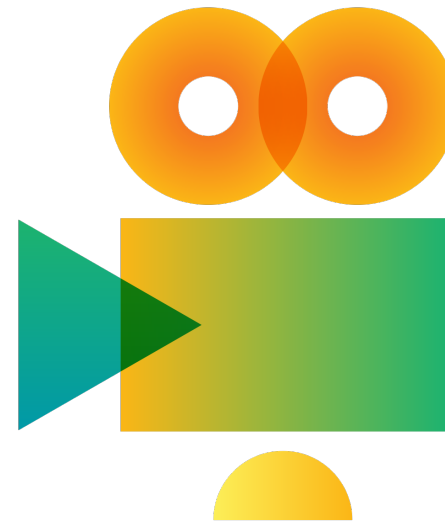
# Kilpailu

- Yritykset eivät ole markkinoilla yksin ja yksi liiketoimintaympäristön tärkeistä tekijöistä on kilpailu.
- Markkinoilla on aina valmiiksi kysyntää, joten liikeidean tulee poiketa niistä, jos yritys haluaa menestyä.
- Kilpailulla on positiivinen vaikutus sekä ostajiin että yrityksiin.
  - Ostajilla on enemmän valinnanvaraa ja hinnat pysyvät maltillisina.
  - Yritysten on toimittava ja kehityttävä ja pysyttävä kilpailukykyisenä.
- Kilpailu on tiukkaa, jos yritysten tarjoamat tuotteet/palvelut ovat samanlaisia.

# Kilpailuetu

- Kilpailuetu on yrityksen etu nykyisiin kilpailijoihin ja potentiaalisiin kilpailijoihin nähden.
- Kilpailuetu voi perustua löydettyyn erikoistumisalueeseen, jonka kohderyhmän tarpeet yritys täyttää.
  - Tästä käytetään terminä markkinarako eli niche.
- Kilpailuedun löytämisessä voidaan hyödyntää kysynnän analysointia:
  - Ketkä ovat yrityksen asiakkaat?
  - Mitä he tarvitsevat?
  - Kuinka he valitsevat eri tuotteen- tai palveluntarjoajien välillä?

Tarkka konseptointi on kilpailuetu – Yrittäjän 100 oppia



Katso Youtuben video kilpailuedun saavuttamisesta. Haastattelussa on Timo Mäkinen, joka perusti oman yrityksensä yli 20 vuotta sitten.

<https://youtu.be/sxmYOZ6ncJU>.



# Erilaiset kilpailijat

Erilaiset kilpailijat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin:

## 1. Suorat kilpailijat

- Yritykset tarjoavat samoja tai samankaltaisia tuotteita/palveluita.

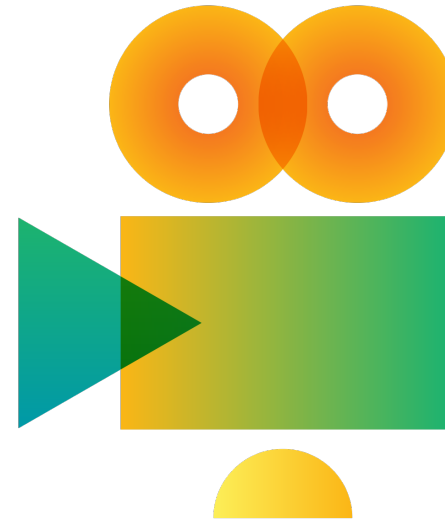
## 2. Epäsuorat kilpailijat

- Yritykset tarjoavat tuotteita/palveluita, jotka ratkaisevat saman ongelman eri tavalla.

## 3. Tulevaisuuden kilpailijat

- Yritykset eivät vielä ole suoria tai epäsuoria kilpailijoita, mutta potentiaalisia tulla sellaisiksi.

Kilpailijoiden ja oman idean toimintaa voi analysoida esimerkiksi SWOT-analyysillä: <https://youtu.be/0Vq9r-34GaA>.



Katso Youtubesta esimerkki, miten kilpailijoiden toimintaa voi analysoida: <https://youtu.be/O8YstKGPKXI>.