

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

BYGGBRANSCHEN

Etablering utanför Åland

Jan-Marco Rumander, Tom Blomberg



45:2016

Datum för publicering: 07.12.2016
Handledare: Christer Kullman

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Jan-Marco Rumander, Tom Blomberg
Arbetets namn:	Byggbranschen - Etablering utanför Åland
Handledare:	Christer Kullman
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Byggbranschen och den åländska industrin inom småhus har under en längre tid haft goda tider med goda förutsättningar att verka. Nya regler kring bankkrediter för kundsegment småhusproduktion har införts vilket har gjort det betydligt svårare för kunderna att bli beviljade lån. Detta ser vi som en indikation på en sämre marknad.

Syftet med arbetet är att visa hur man kan kringgå detta och expandera sin verksamhet utanför den lokala marknaden.

Undersökningen vi har gjort är en muntlig intervju förutom de forsknings material vi anger i texten. I denna intervjun har vi konstaterat att idag är intresset och kunskapen om en etablering utanför Åland minimal och branschen ser vi som konservativ och ovillig till att se nya möjligheter i stort.

I konklusionen framgår vilka möjligheter som finns och hur man enkelt tar ett nytt steg i riktning mot att expandera sin verksamhet.

Nyckelord (sökord)

Nyetablering, byggbranschen, segmentering

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
45:2016	1458-1531	Svenska	34 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
01.11.2016	08.11.2016	02.12.2016

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Business Administration
Author:	Jan-Marco Rumander, Tom Blomberg
Title:	Construction Industry – Establishment beyond the Borders of Åland
Academic Supervisor:	Christer Kullman
Technical Supervisor:	<Name>

Abstract

The construction industry on the Åland Islands has had very good times for a longer period of time. But new banking regulations have made it more difficult for the customers to get loans and this is an indicator of the market getting worse.

The purpose of this work is to show the reader a solution of how to expand outside the local market.

Our investigation has shown that the interest and knowledge of establishment outside the Åland Island is minimal and the branch of the industry is very conservative and unwilling to see new opportunities by and large.

In the conclusion the reader will find about the possibilities that are out there and how one can take the next step in the right direction to expand one's business.

Keywords

Construction industry, establishment, segmentation

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
45:2016	1458-1531	English	34 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
01.11.2016	08.11.2016	02.12.2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1. <i>Problemformulering</i>	5
1.2. <i>Syfte</i>	5
1.3 <i>Avgränsningar</i>	6
2. METOD	7
2.1 <i>Forskningsstrategi</i>	7
2.2 <i>Val av angreppssätt</i>	7
2.3 <i>Datainsamlingsmetoder</i>	8
2.4 <i>Validitet och reliabilitet</i>	8
3. TEORI	10
3.1 <i>Projekt</i>	10
3.2 <i>Internationalisering</i>	11
3.3 <i>Uppsalametoden</i>	12
3.4 <i>Psykiskt avstånd</i>	13
3.5 <i>Etableringsteorier</i>	13
3.5.1 <i>Transaktionskostandsmodellen (TCA)</i>	14
3.6 <i>Segmentering av marknaden</i>	15
3.6.1 <i>B2C-segenteringsvariabler</i>	16
3.6.2 <i>B2B-segenteringsvariabler</i>	16
3.7 <i>Val av marknad och positionering</i>	17
3.8 <i>Marknaden och dess potential</i>	18
3.9 <i>Etableringsmodeller</i>	20
4. HANDELN MED ÅLAND	23
4.1 <i>Deklarationsförfarandet av import och export mellan landskapet Åland och fasta Finland</i>	23
4.1.1 <i>Kontantkunder</i>	24
4.1.2 <i>Registrerade skattegränskunder</i>	24
4.1.3 <i>Hemförtullning</i>	25
4.1.4 <i>Deklaration av skatt</i>	25

5. EMPIRI	26
5.1 <i>Datainsamling</i>	26
5.2 <i>Undersökningsmetoder</i>	26
5.2.1 Informationsbehov och syfte med undersökningen	26
5.1.2 Intervjun	27
5.1.3 Undersökningsresultat av intervjun med Kristian Andersson	27
6. RESULTAT OCH ANALYS	29
7. SLUTDISKUSSION	30
LITTERATURLISTA	31
FIGURFÖRTECKNING	34

1. INLEDNING

Åland hyser många byggföretag, några större och många små. Under bra tider sköter de större företagen stora projekt och de små mindre projekt. När tiderna är sämre och det byggs mindre så tar de stora företagen även mindre projekt vilket gör att de projekt som blir kvar till de mindre företagen blir färre och färre.

Ett sätt att nå nya kunder är att försöka nå utanför Ålands gränser. Detta är dock ett steg som de flesta inte har ens gett en tanke åt. En stor bidragande orsak är den åländska särställningen med en osynlig men en högst närvarande mur i form av en skattegräns. Inte bara mot resten av världen utan även mot det egna fastlandet i öst.

Vår tanke är att innehållet i detta examensarbete ger en övergripande plan för hur man kan kringgå denna mur och att vara en hjälp till åländska byggföretag så att de kan nå kunder utanför Ålands gränser. Vi tar också upp vad man bör tänka på i korthet före sin etablering samt hur man segmenterar sin kundgrupp och hur man väljer sin marknad. Vi tar också upp i korthet vilka de vanligaste kanalerna för en ny etablering är samt vilka för och nackdelar det finns med dessa kanaler.

1.1. Problemformulering

Hur kan mindre åländska byggföretag eller företag associerade med byggindustrin ta del av marknaden utanför Åland? Inom vilka områden finns det en nisch/segment för ett mindre företag att finna sina kunder? Ska företagen agera helhetsleverantör eller rikta in sig som underleverantör?

Har vi med vår småskalighet någon möjlighet att exportera utanför Åland med tanke på våra förutsättningar? Vilken typ av kanaler bör man välja för att ta steget till en nyetablering?

1.2. Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en förståelse för den grundläggande forskning som finns i ämnet samt att på ett enkelt sätt med en övergripande plan visa hur man når en marknad

utanför Åland samt att se över möjligheterna för den åländska byggindustrin att exportera sina tjänster och produkter på olika sätt.

1.3 Avgränsningar

Vi kommer att skapa en övergripande plan enligt de teorier som vi använt oss av.

Skattegränsavsnittet riktar sig mot den finska marknaden men med justeringar går det även att anpassa till att fungera vid etablering mot andra länder och andra marknader. Vi kommer inte att skriva mera detaljerat om hur varje delmoment kan brytas ner i mindre delar utan håller oss till översiktliga beskrivningar och förklaringar.

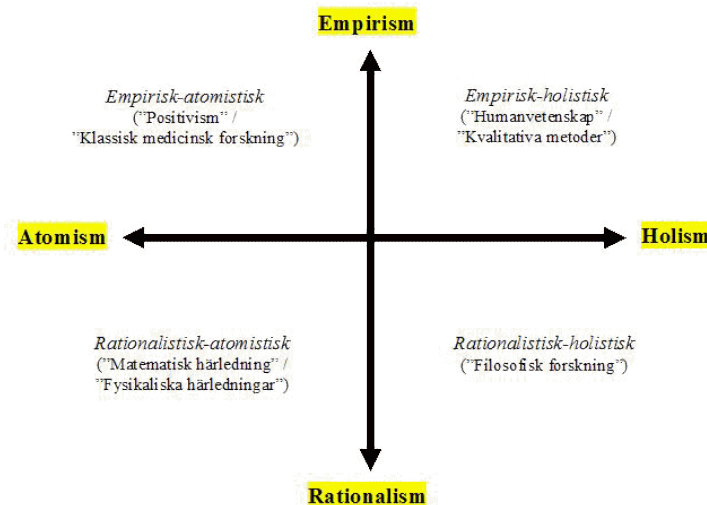
2. METOD

2.1 Forskningsstrategi

Vi har valt att utgående från vår problemdiskussion lyfta några hypoteser kring etablering av åländska företag utanför den åländska lokalmarknaden. Vi kommer att ta upp en del teorier kring export och handel och via abduktion belysa våra hypoteser. Vi har också gjort en intervju för att om möjligt lyfta våra egna tankar i frågan och få en inblick i hur en byggnadskonsult ser på frågan. Vidare är vår strategi att ur ett kvalitativt inriktat synsätt och strategi belysa problematiken.

2.2 Val av angreppssätt

Vi har valt ett kvalitativt forskningsunderlag till detta arbete dess bakgrund kommer från ett empiriskt-holistiskt perspektiv. Figur 1 visar en enkel kompassros över hur man delar in vetenskapsteorierna (Gunnarsson, 2007). Där hittar vi också vår riktning i arbetet. Vi har valt en kvalitativ inriktning då en kvantitativ forskning mera intresserar sig för relationen mellan



Figur 1 Förenklad karta över vetenskapsteorin bakom forskningen, (Gunnarsson, 2007)

det förflutna, nutid och framtid. Detta gör den kvalitativa forskningen mer lämpad till våra hypoteser än en kvantitativ metod som riktar sig på nutid och eventuell framtid. Kvalitativ forskning ger också mindre tolkningsutrymme då den ofta bygger på frågor formulerade på förhand där man analyserar resultatet och arbetar utgående från det. Med kvalitativ forskning ställer man en informell fråga och tolkar dess svar

men har möjligheten att ändra frågeställningen vid datainsamlandet för att mera spegla den data man eftersträvar. För att uppnå god forsknings- samt datakvalitet har vi lagt stor vikt på

god perspektivmedvetenhet, intern logik samt att på ett bra sätt visa legitimitet med en röd tråd hur vi kommit fram till vår slutsats.

2.3 Datainsamlingsmetoder

Sekundärdata har samtals i relevanta skrifter samt en muntlig intervju med ett företag som satsat på att etablera sig utanför den lokala marknaden; vidare har vi gjort egna observationer om läget i byggbranschen på Åland. Våra forskningsfrågor som användes vid intervjun var av semistrukturerad karaktär vilket innebär att den intervjuade fick välja ordningsföljd samt att tala fritt utgående från innehållet i frågorna. Metoden kring de egna observationerna i forskningen bygger på olika böcker, artiklar på nätet, websidor samt tidningsartiklar. Vi har implicit kritiskt granskat källorna och försökt bygga ett material som är tillförlitligt utgående från dessa källor.

2.4 Validitet och reliabilitet

Tillförlitlighet är bland det viktigaste inom forskning, att man har reliabilitet i sin data.

Tillförlitligheten eller då reliabiliteten handlar i stort om graden av mätfel eller mätprecision i materialet. Eftersom själva forskaren är en del av materialet och dess kvalitet så ligger det en risk i att forskaren tolkar materialet på ett icke objektivt sätt och detta minskar tillförlitligheten i materialet. Vårt sätt att hålla en hög reliabilitet är att vi presenterat våra hypoteser i ämnet och ställt frågor kring det för att säkerställa resultatet. Vi ser givetvis ett stort problem i validiteten i svaren då vi använt oss av endast en intervju och valt att vara flexibla vid frågeställningen. Men vi förutsätter att vårt resultat skulle bli samma även om grunddatat kommit från någon annan och att deras slutsatser skulle bara vara likvärdiga. (Denscombe, 2009)

För att belysa validiteten vidare så att den beskriver verkligheten så bör man teoretiskt skilja på inre och yttre validitet och den inre validiteten. Frågorna som vi har ställt ska utgöra ett stöd till våra hypoteser och vi anser att de har en god grund där. När det gäller den yttre validiteten beträffande hur väl den överensstämmer med det större antal av företag som finns, har vi visat förståelse för men som vi inte har lyckats fördjupa oss vid. Vi anser dock att den

statistik vi har tillgång till från Sveriges Byggindustrier (Sveriges Byggindustrier, 2016) och Finansministeriet i Finland (Valtiovarainministeriö, 2016) är statistiskt säkerställd samt avspeglar samhället i sin helhet på ett tillförlitligt sätt. Genom dessa aspekter och bakgrund anser vi våra metoder och empiriska arbete håller god validitet och reliabilitet.

3. TEORI

Teorin beskriver abstrakt ett specifikt fenomen i verkligheten. Teorin utgörs av modeller och begrepp där modellerna visar hur begreppen är relaterade till varandra. Begreppen bygger upp modellerna och när man satt ihop ett antal olika begrepp så har man åstadkommit en specifik delteori. När man sedan sammanfogar flera delteorier till en helhet som är logisk så har man skapat en teoretisk referensram. (Christensen, et al., 2012)

3.1 Projekt

Etableringsprocessen har lättare att lyckas om etableringen utförs som ett projekt. Att ta det steg för steg minskar felstegen och delmålen hjälper till att hålla kursen mot den nya marknaden.

Det finns en bakgrund till varför ett projekt uppstår. Det är ett behov av förändring, en lösning till ett problem, i stort sett vad som helst som måste göras inom en viss tid och som passar att göras i projektform. Projekt används för att nå specifika mål och visioner. Ett projekt har en egen bestämd budget och personalresurs. Ett projekt har en början och ett slut och är fristående från den ordinarie verksamheten. Projektet har en tillfällig organisation och upplöses när projektet avslutas. (Tonnquist, 2010)

I boken *Projektledning* av Bo Tonnquist (Tonnquist, 2010) ser författaren ett projekt som en process, med en processdefinition enligt följande.

- En serie av aktiviteter som är sammanhängande.
- Tillgodoser behov genom att förädla en tjänst eller en vara.
- Har minst en leverantör som levererar och en kund som tar emot.

Genom att beskriva uppgiften som en process kan man säkra att genomförandet sker på ett bestämt sätt så att varje tillfälle blir så lika som möjligt.

Arbeten med projekt kan bestå av flera processer i olika kategorier som alla har ett eget syfte och mål, med stödprocesser som stöder arbetet med kärnprocessen. Exempel på stödprocess är virkesleverantörer till ett byggprojekt. (Tonnquist, 2010)

Projektet kan indelas i flera faser som generellt består av (Tonnquist, 2010):

1. *Förstudie* där man bestämmer uppdraget och förutsättningarna för det.
2. *Planering* då man gör upp planer för hur man går tillväga.
3. *Genomförande* då man jobbar i projektet och producerar resultat.
4. *Avslut* då man utvärderar och stänger projektet.

3.2 Internationalisering

Internationalisering är en process som leder till att företeelser som tidigare enbart varit lokaliserade på den nationella marknaden, förflyttas till en mellan eller överstatlig nivå. Internationalisering kan syfta på utveckling inom politik, ekonomi eller kultur. I den nordiska debatten har termen ofta givits en politisk innebörd och då syftat på marknadens utveckling emot EU och övriga världen. Internationalisering är även starkt besläktat med globalisering. (Nationalencyklopedin, 1996)

Globalisering är en förändringsprocess där stater och samhällen över hela jorden har ett ömsesidigt beroendeförhållande. Termen Globalisering kan mera ses som ett samlingsnamn på utvecklingen inom ekonomi, politik samt kultur. Termen globalisering används inom ekonomin då den avser den globalisering som skett senast i kapitalismens utveckling. Detta har gjort att företagens aktiviteter anses nationalekonomiskt blivit mera integrerade med varandra. (Baylis & Smith, 2016)

Under senare tid har inriktningen haft fokus på internationalisering i nätverk. Detta begrepp innebär att företagen har olika relationer, ofta med olika aktörer och inte bara kunderna. Dessa kontakter och nätverk har viktiga konsekvenser för företagens internationaliseringsprocess och befintlig internationalisering inom företagen. Flertalet forskare har studerat termen internationalisering och dess process, enligt Företagets internationaliseringsprocess –

Lärande i nätverk (Johansson, et al., 2002) handlar nätverksperspektivet inte enbart om det egna företagets kunskapsnivå om andra företag, utan lika mycket om de övriga företagens kunskap om det egna företaget. De anser att engagemanget i sina motparter måste vara ömsesidigt för att kunna kallas internationalisering. Vidare krävs fortsatt kommunikation mellan företaget och andra företag i nätverken som stadigt ger en lärdom om marknaden och dess funktion och det stärker engagemanget ömsesidigt. Detta för att kalla det en lyckad internationaliseringsprocess.

3.3 Uppsalametoden

På 70-talet forskade Jan Johanson och Jan-Erik Vahlne på Uppsala universitet om utlandsetableringen hos svenska företag. De kom fram till det som idag kallas Uppsalamodellen. Modellen har fyra steg och varje steg är ett steg högre i marknadsengagemanget internationellt hos ett företag (Johanson & Vahlne, 1977). Dessa etableringssteg är:

- 1) Sporadisk export – Företaget har inte börjat sin etablering, har inte skaffat information om eller hur en etablering ska gå till, inget engagemang på främmande marknader.
- 2) Export via mellanhänder – Instegsfas i den nya marknaden. Man har nu skaffat information om och engagerat sig i marknaden. Kontakten mellan företaget och mellanhänderna skapar kanaler till den nya marknaden.
- 3) Utländska återförsäljare/ dotterbolag – Företaget får full kontroll över sina försäljningsflöden då allt går via sina utländska återförsäljare/ dotterbolag. Företaget har god information om marknaden.
- 4) Tillverknings- och produktionsenheter utomlands – Företaget engagerar sig fullt ut på marknaden.

Det man kan rent generellt säga om Uppsalamodellen är i huvudsak att ju mer kunskap man skaffar om sin nya marknad desto mer internationaliserad blir man.

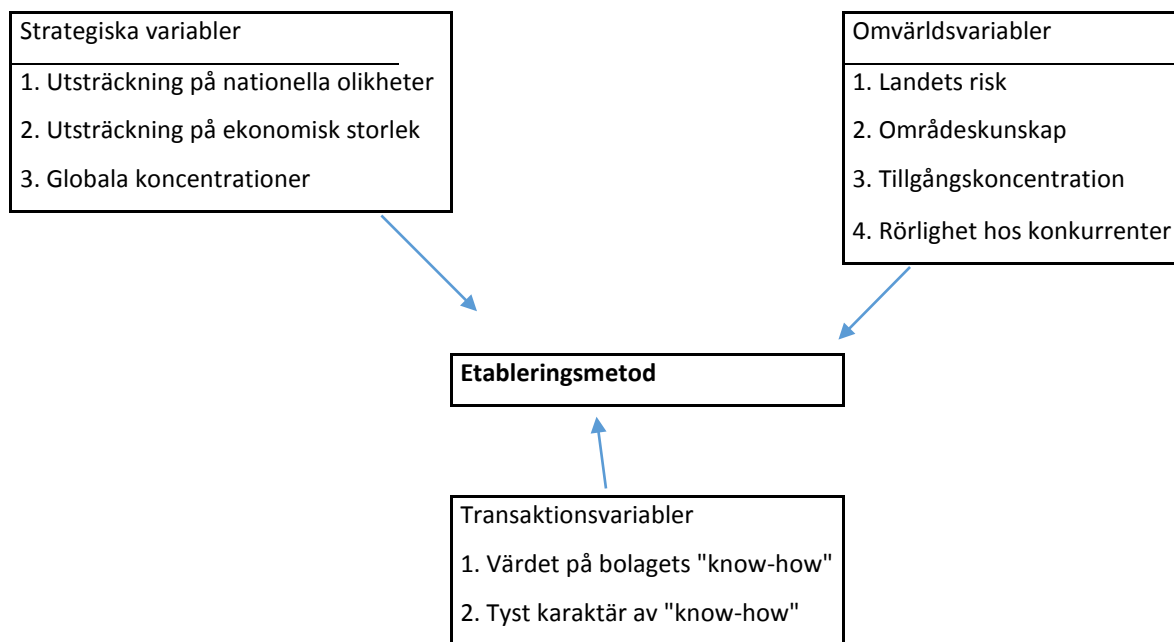
3.4 Psykiskt avstånd

Redan under 70-talet upptäckte forskningen en intressant företeelse. De kunde se ett mönster när dåtidens företag skulle internationaliseras. Vid analyser av detta mönster konstaterades ett typ av index som kallas psykiskt avstånd. Detta psykiska avståndsindex är avsett att mäta skillnaderna som finns mellan olika svenska bolag och andra länders utvecklingsnivå, affärsspråk, lagstiftning som berör affärer/ekonomi samt kultur (Johansson, et al., 2002). De mönster som man då såg vid sina analyser var att svenska företag ofta valde att etablera sig inom Norden först och fann stöd i detta i sitt index. De kunde också se att efter att de etablerat sig inom Norden så tog man steget emot Europa och först därefter vidare utåt i världen. Slutsatsen av denna forskning var att etablering först görs på psykiskt närbelägna marknader och sedan på marknader som ligger längre bort och att man bevisat att marknadskännedom är en viktig faktor bakom internationellt företagande. Denna rangordning och index anses som konstant under den tidsperiod som forskarna har studerat detta. Orsaken till detta är att förändringen går långsamt. (Johansson & Wiedersheim-Paul, 1975)

3.5 Etableringsteorier

Val av vilken etableringsmetod man väljer vid sin etablering på en utlandsmarknad, har stor betydelse för resultatet och hur lyckad ett bolags etablering blir. Det förespråkas att ett företags val av metod ska vara beroende av strategiska relationer mellan förutsedda verksamheter i olika länder. En metod med delvis etablering på en marknad kan inte ses som isolerad. Det måste ses i relation till den överliggande strategiska hållningen inom bolaget. Vidare förespråkas olika variationer med förslag på olika etableringsmetoder, vilket förutsätter att man accepterar avvägningar. Figur 2 visar ett ramverk för risker kring karaktäristiska etableringstyper. (Hill, et al., 1989)

Etableringsmodell	Risker		
	Kontroll	Resursåtaganden	Förhindra risk
Licens	Låg	Låg	Hög
Gemensam etablering	Medium	Medium	Medium
Fullägt dotterföretag	Hög	Hög	Låg

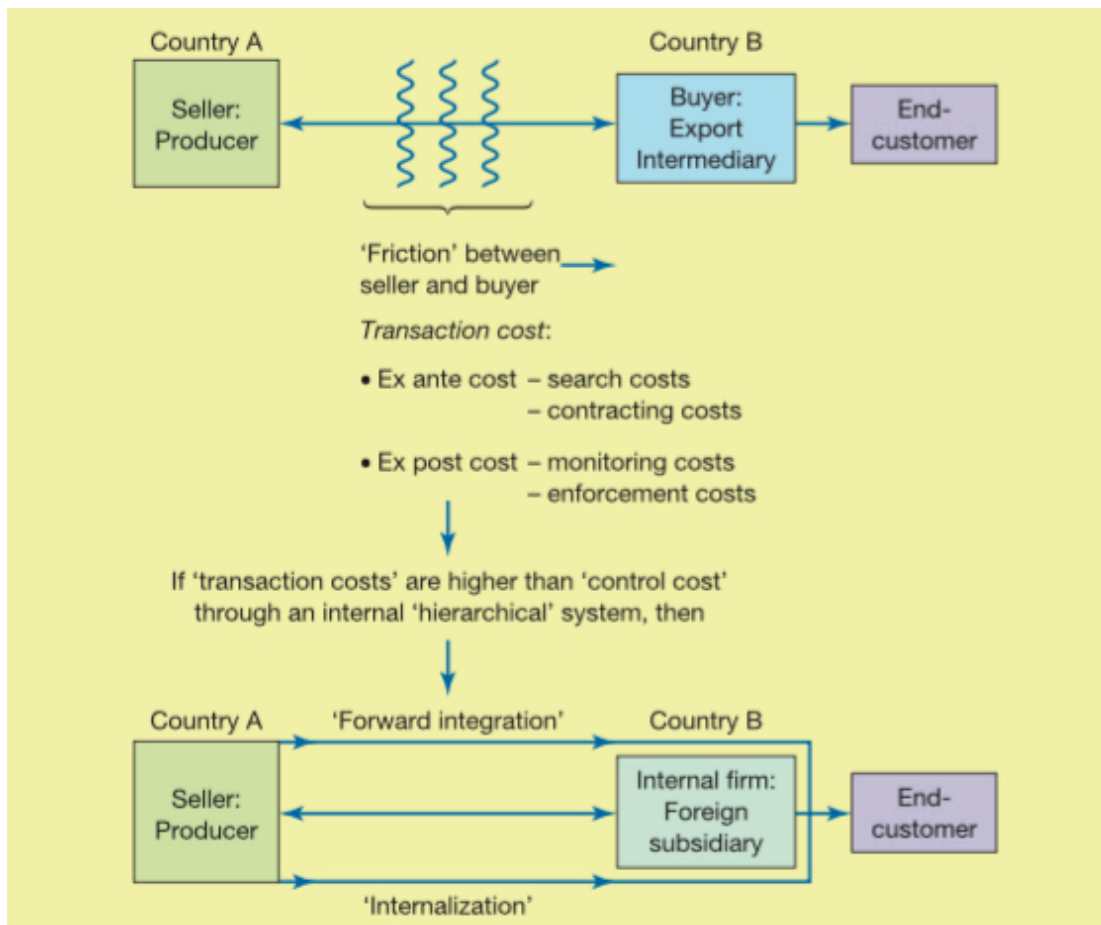


Figur 2 Ramverk för risker kring etableringsmetoder (Hill, et al., 1989)

3.5.1 Transaktionskostandsmodellen (TCA)

Transaktionskostnadsmodellen (TCA) förespråkar att minskade kostnader ligger bakom strukturella beslut vid ny etablering. Företag etablerar sig vertikalt för att reducera kostnader. Transaktionskostnader kan delas in i olika former av kostnader relaterade till transaktionens karaktär och fördelas mellan köpare och säljare. Det betyder alltså att om kostnaden blir större mellan att köpa och att sälja, än genom ett internhierarkiskt system så bör företaget internationalisera istället för att exportera och således få vägledning av kostnaden på transaktionernas summering. (Hollensen, 2007)

Det underliggande parametrarna för denna kostnadsfördelning ser vi här i figur 3 (Hollensen, 2007):



Figur 3 Grundprincipen hos Transaktionskostnadsmodellen (TCA) (Hollensen, 2007)

3.6 Segmentering av marknaden

Segmentering av marknaden är en process som identifierar olika grupper för att kunna rikta sig till rätt målgrupp. Ett segment består av kunder som har liknande behov och begär och genom kunskap om detta kan man rikta rätt sorts erbjudanden till rätt kundgrupp.

Även inom segmentet så vill inte alla ha exakt samma sak och det kan lösas med olika nivåer av erbjudanden från, det som Kotler och Keller (2009) kallar det, ”nakna” lösningar som lockar alla kunder i segmentet till erbjudanden som utökar innehållet till den ursprungliga ”nakna” lösningen till kunder som vill ha det (Kotler & Keller, 2009). Som exempel inom

byggbranschen tar vi ett erbjudande om ett särskilt huspaket som första erbjudande och som lockar ett segments intresse, ett erbjudande där kunden själv ordnar uppförandet av huspaketet. Utöver detta erbjuds det ofta ett utökat erbjudande som ”nyckeln i hand”, där tillverkaren står också för uppförandet för en extra kostnad.

Ett bra segment känns igen genom att det är mätbart, att köpkraften hos och storleken och profilen på segmentet kan mätas på ett pålitligt sätt. Det är också viktigt att segmentet kan nås på olika sätt på ett effektivt sätt. Segmentet ska också vara anpassningsbart så att det går att skraddarsy lösningar och erbjudanden. Segmentet måste förstås också vara lönsamt och stort nog för att satsa på. (Navigator, 2016)

Marknadssegmentering sker både inom B2C, företag till privatperson och inom B2B, företag till företag nivån. Det finns vissa skillnader på segmenteringen mellan B2C och B2B som Kotler och Keller tar upp i boken Marketing Management (Kotler & Keller, 2009) och som tas upp här som följer.

3.6.1 B2C-segenteringsvariabler

B2C-segenteringsvariablerna är variabler som rör människor och man kan klassa in dem som geografiska faktorer, demografiska faktorer, psykografiska faktorer och beteende faktorer. Med geografisk segmentering delar företaget in marknaden på vart man riktar in sig geografiskt. Som exempel, satsar man på den finska-, svenska- eller åländskamarknaden? Under demografisk segmentering tar företaget fram vem det är man riktar sig till. Då tittar man på faktorer som ålder, kön, yrke, utbildning och så vidare.

Psykografiska segmenteringen delar in marknaden baserat på personlighet, livsstil, socialklass och liknande. Beteendesegmentering har faktorer som användarvanor, lojalitet, köpvanor och mognad. (Kotler & Keller, 2009)

3.6.2 B2B-segenteringsvariabler

B2B-segenteringsvariablerna rör företag och man delar in marknaden genom demografisk, operativ, köpbeteende, situations och personlighets segmentering. (Kotler & Keller, 2009)

- Demografisk segmentering delar in företagen i faktorer som hur stora de är, vilken bransch de är verksamma i och var de är lokaliserade.
- Operativ segmentering har variabler som teknologi, potentiella eller nuvarande användare och vilket behov kunderna har.
- Köpbeteendesegmentering tittar på faktorer som om företagen har centraliserad eller decentraliserad inköpsorganisation, vad har de för ledningsstruktur, vilka inköpskriterier har de och om de har specifika inköspolicys.
- Situationssegmentering syftar på faktorer som om företagen kräver snabba leveranser, andra specifika krav och stora eller små beställningar.
- Personlighetssegmentering syftar på om företaget har lika värderingar och mentalitet, är de ett företag som tar höga eller låga risker och nivån på lojalitet.

Vilka olika segment kan vi se som intressant för en etableringsmodell inom byggsektorn?

Några grundläggande gemensamma nämnare som är relevant när man segmenterar upp den privata marknaden är behovet av bostad och familjesituationen. Dessa två nämnare gör segmenteringen relativt homogen även om marknaden i övrigt kan ses som ostrukturerad i sin helhet. Vad kan dessa segment ge oss vidare? Segmenten och arbetet med att segmentera marknaden ger en större förståelse för kundens behov, krav, attityder och dess köpbeteende. Det ger företaget en förståelse för hur man ska matcha sitt utbud emot marknaden för att nå största effekt samt att vara mera kundfokuserad.

3.7 Val av marknad och positionering

Utgående från resultatet av segmenteringen så väljs den mest intressanta marknaden, vilken marknad det blir som ligger i vårt närområde utgörs av många praktiska variabler. Det är inte bara demografiska eller operativa faktorer som avgör valet, något så enkelt som språk kan

vara avgörande om valet görs emot den finska marknaden. På Åland används husbyggnadsregler från Svenska Boverket som infördes av Landskapsregeringen 2008 dessa regler utgör också ett hinder för etablering i Finland.

3.8 Marknaden och dess potential

Vi börjar med ett utdrag från den svenska marknaden, ett citat från Sveriges Byggindustrier (Sveriges Byggindustrier, 2016).

Sverige bromsar den ekonomiska tillväxten in, men ett flerbostadshusbyggande i nivå med miljonprogrammets dagar ser till att byggindustrin går starkt. Bostadsinvesteringarna stiger därför kraftigt sett till hela prognosperioden 2016–2017. Uppgången på byggmarknaden är fortsatt bred och såväl lokal- som anläggningsinvesteringarna ökar. Det visar en ny konjunkturprognos från Sveriges Byggindustrier.

Världsekonomin fortsätter att hanka sig fram under 2017, vilket påverkar Sveriges utrikeshandel negativt. Detta gör att vår BNP-utveckling bromsar in när även de senaste årens starka motor, hushållen, tappar fart. I linje med detta toppar bostadsbyggandet i år, men blir trots allt den främsta tillväxtmotorn för byggindustrin även nästa år.

– För byggindustrin ser vi en fortsatt bred uppgång som även i år drivs av starkt ökande bostadsinvesteringar. Nästa år kommer en något svagare efterfrågan på ägda bostäder att dämpa bostadsbyggandet lite grann. Däremot kommer det att vara fortsatt hög aktivitet på vägbyggandet och regeringen har också budgeterat för en anslagsökning på 25 procent 2017, säger Johan Deremar, nationalekonom Sveriges Byggindustrier.

Byggandet går starkt i flertalet universitetsstäder

Uppgången i byggandet är relativt väl utspridd över landet. Alla län uppvisar i varierande grad en positiv investeringstillväxt under prognosperioden 2016–2017. Den kraftigaste uppgången noteras i Östergötlands, Örebro och Uppsala län under prognosperioden.

– Det är bostadsbyggandet som faller avgörandet rörande vilka län som utvecklas starkt respektive något svagare. Av våra storstadsregioner är det Stockholm och Göteborg som går väldigt bra. De har en fördel av att de flesta stora infrastrukturprojekt som just nu byggs i Sverige, byggs just i dessa två regioner, avslutar Johan Deremar. (Sveriges Byggindustrier, 2016)

Tabell 1 här nedan visar bygginvesteringarnas utveckling i Sverige med investeringsvolym och årlig procentuell volymförändring. (Sveriges Byggindustrier, 2016)

Tabell 1. Bygginvesteringarnas utveckling i Sverige. (Sveriges Byggindustrier, 2016)

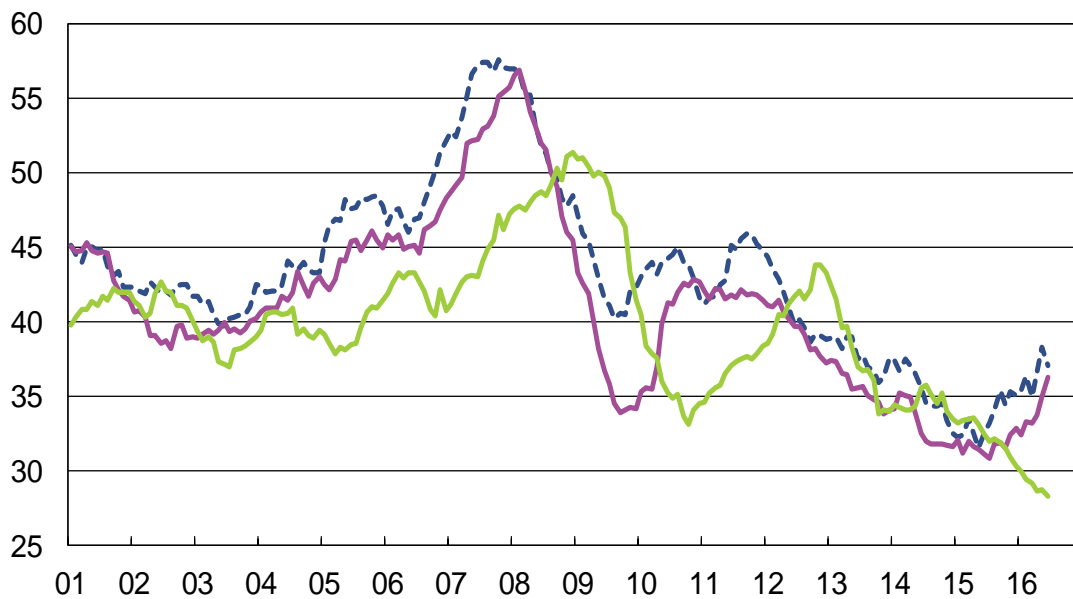
<i>Sektor</i>	<i>Mdkr</i>	<i>Utfall</i>	<i>Prognos</i>	
	2015	2015	2016	2017
Bostäder	187,4	16	15	6
Lokaler	136,9	2	5	1
Anläggningar	84,2	4	3	1
Summa bygginvesteringar	408,5	8	9	3

Den finländska byggbranschens konjunkturgrupp (RAKSU-gruppen) som leds av finansministeriet behandlar byggbranschens konjunkturläge i hela landet. De uppskattar en kraftig uppgång i byggandet detta år (2016) men att det kommer att mattas av nästa år (2017). Årets totala uppgång beräknas vara 5–7 procent medan nästa års prognos är 1–3 procents uppgång. RAKSU (Rakennusalan suhdanneryhmä/Byggbranschens konjunkturgrupp) spår att det kommer att byggas 32000–34000 bostäder i år och 30000 – 32000 bostäder nästa år. (Valtiovarainministeriö, 2016)

Mycket av tillväxten kommer från flerbostadsbyggen, fabriksbyggnader och byggen av offentliga byggnader. Bristen bostäder har gjort att efterfrågan på bostadsbyggen har ökat. Även de låga räntorna och förväntningarna på goda vinstmöjligheter från bostadsinvesteringar bidrar till ökningen. Renoveringsbyggen ökar också fast inte i samma takt som tidigare.

Regionalt sker koncentrationen av byggandet till huvudstadsregionen och Tammerfors men också i städer med universitet kommer byggandet att vara frekvent. Då det inte här finns påtryckningar av inflation så beräknas omkostnaderna hållas på en stabil nivå. (Finansministeriet, 2016)

Grafen i figur 4 visar Finlands byggnadsproduktion mellan åren 2001 till 2016. Grafen är tagen från en PowerPoint presentation med grafer om byggnadsproduktionen i Finland, av Finansministeriet i Finland (Valtiovarainministeriö, 2016).



Figur 4 Totala byggnadsproduktionen i Finland. Streckade linjen beviljade byggen, lila linjen är påbörjade byggen och gröna linjen är färdiga byggen. (Valtiovarainministeriö, 2016)

3.9 Etableringsmodeller

De huvudpunkter vi har skrivit om tidigare i arbetet gäller den generella bakgrunden till ett projekt för att etablera sig utanför den egna marknaden. Här ser vi det teoretiska inom internationalisering, Uppsalamodellen (Johanson & Vahlne, 1977) samt det psykiska avståndet (Johansson & Wiedersheim-Paul, 1975) som relevanta delar i de grundtankar och förberedelser man bör tänka på. Vidare är etableringsteorier och TCA (Hollensen, 2007) en viktig grund, likaså geografiska faktorer, val av marknad samt vilken potential den marknaden besitter (Kotler & Keller, 2009). Nu lyfter vi fram en övergripande plan för en etablering utanför hemmamarknaden som är mera praktisk än teoretisk. Etableraren har många olika möjligheter att välja väg och finna nya möjligheter utan att styras för mycket av den teoretiska delen. Att besitta kunskapen och vetskapen om den underliggande forskningen ser vi dock är nödvändigt för att göra lyckade beslut och för att minimera misstag och kostnader i sina beslut.

Nu till de mer praktiska stegen. Till en början bör man bestämma om man vill etablera ett nytt bolag med vad allt det innebär eller om det till en början räcker med ett säljbolag eller ett samarbete med ett annat säljande bolag inom byggnadsbranschen. Dessa tre alternativ har alla

sina fördelar samt nackdelar givetvis, de fördelar och nackdelar är som följer (Lindgren, u.d.):

1. Nytt bolag på extern marknad

Fördelar

- Stor flexibilitet
- Total styrning

Nackdelar

- Lokal organisation
- Behov av bokföring
- Stor initial kostnad
- Tidskrävande
- Nätverksberoende

2. Säljbolag

Fördelar

- Stor flexibilitet
- Total styrning
- Lägre initial kostnad

Nackdelar

- Lokal organisation dock liten
- Behov av bokföring
- Tidskrävande

3. Samarbete med säljbolag eller samarbetspartner

Fördelar

- Tillgång till lokalmarknad
- Kontakter
- Tidseffektiv
- Små kostnader vid uppstart
- Kunskap om lokal företagskultur

Nackdelar

- Minimal egen styrning

- Val av samarbetspart är svår
- Förtroende på marknaden har en historia företaget ej känner till

Utgående från första valet av etablering, nytt lokalt bolag, eget säljbolag eller ett samarbete på en annan marknad så är det vidare arbetet en process. De generella risker som finns oavsett vid export eller etablering på en ny marknad är valuta- och kapitalbehovsrisker samt tidsaspekten, det tar tid att etablera sig. En realistisk tanke är 1–3 år för en lyckad etablering. Vidare kan etableringen fördelas i tre generella punkter, som vi listar upp här nedan, som är relevanta oavsett vilken lösning som väljs för etableringen. (Lindgren, u.d.)

1. Ställ frågor. Vad? Varför? Vart? Hur? Ta hjälp av en organisation eller ett företag som erbjuder finansiering och rådgivning för att på hemmaplan kunna förbereda och utveckla ditt företags internationalisering.

2. Var beredd. Om företaget är redo för export, var beredd på att det kommer att kosta, både i tid och investeringar. Fråga dig: Vem ska sköta detta? Någon på företaget? En extern konsult? För att undvika fallgropar – skaffa dig en bild av den nya marknaden genom besök eller råd från någon som har lokalkännedom. Det kan vara en internationaliseringskonsult, Svenska Handelskammaren eller ett Business Sweden-kontor på platsen eller liknanden organisation med rätt kunskap. Ta reda på vilken hjälp som finns att tillgå. Undersök om det går att söka finansiellt stöd från EU eller Tillväxtverket eller liknande, eller att söka exportlån från exempelvis Almi eller Exportkreditnämnden.

3. Avsätt en budget. Ladda med uthållighet. Det tar i allmänhet minst ett år innan ett företag är etablerat på en ny marknad. Ha gärna någon på plats som kan bevaka dina intressen, framför allt i början.

De lokala organisationerna på Åland är Ålands Näringsliv samt Företagarna på Åland som kan hjälpa företag med kontakter i närregionen samt vilka finansieringsmodeller och erbjudanden som finns att söka.

4. HANDELN MED ÅLAND

Åland är en ö och man måste frakta in allt som man behöver och det samma gäller allt man vill få ut från ön. Dessutom har Åland en särställning i den Europeiska unionen, vilket innebär att ön har vissa gränshinder vad gäller varors fria rörlighet inom unionen.

Åland ingår i Europeiska unionens tullområde. Det innebär att ingen tull uppbärs vid import av gemenskapsvaror från länder som är med i EU, ej heller vid förfarandet av export till dessa länder.

Åland är som sagt en del av EU:s tullområde men inte en del av EU:s punktskatte- och mervärdesskatteområde. Det finns en skattegräns mellan Åland och länderna i EU och det innebär att mervärdesskatteförfarandet tillämpas vid import och export mellan länderna. Export- och importdeklarationerna ska lämnas till Mariehamns tull. (Finska tullverket, 2016)

4.1 Deklarationsförfarandet av import och export mellan landskapet Åland och fasta Finland

Deklarationsskyldigheten ligger hos den som transporterar varan över skattegränsen.

Deklaranten är skyldig att betala mervärdesskatt för import av varor till Åland eller till fasta Finland. Importen av varor är alltid skattepliktig, om inte annat nämns i mervärdesskattelagen. (Finska tullverket, 2016)

Ett förenklat förfarande kan tillämpas vid export och import mellan Åland och fasta Finland. Det innebär att importören eller exportören kan agera som ombud till sin avtalspartner och det i sin tur innebär att bara en gemensam deklaration behövs till importen och exporten. Det behövs ingen skriftlig fullmakt av ombudet, det räcker med fakturan, ordern eller annan avtalshandling som påvisar fullmaktens existens.

Hur man deklarerar och vad man har för betalningstid för mervärdesskatten beror vilken typ av kundrelation man har till tullen. Skattegränskunderna är av två typer: tullens kontantkund och registrerad skattegränskund. (Finska tullverket, 2016)

4.1.1 Kontantkunder

Till kontantkunder räknas privatpersoner och företag som inte har skattegränsnummer. Det innebär att de är skyldiga att deklarerat och betala mervärdesskatten vid import. Det räcker med en faktura för att fastställa mervärdesskatten. Kunden visar fakturan för tullen och anmäler varan för beskattning. Det ska framgå i fakturan säljarens och köparens namn och adress, fakturans datum, produkternas antal och art, priset, belopp och grund vid rabatt och leverans- och betalningsvillkor. Det får endast finnas en köpare på fakturan som används till deklarationen. Tullen kan också fråga efter FO-nummer eller personbeteckning vid behov. Tullen räknar ut hur mycket mervärdesskatt som ska betalas. Skatten kan betalas på flera sätt, kontant, bank- eller kreditkort eller genom girering. Varan lämnas ut först när skatten har betalats. Skattedeklarationen ska lämnas in inom 20 dagar. (Finska tullverket, 2016)

4.1.2 Registrerade skattegränskunder

Momsskyldiga som idkar regelbunden handel mellan fasta Finland och Åland kan ansöka om ett skattegränsnummer. Om säljaren eller köparen har ett skattenummer behöver inte mervärdesskatt betalas vid importtillfället. Skattegränsformaliteter sköts av den vars skattenummer används.

En fraktsedel eller motsvarande dokument ska lämnas till tullen av den som är en momsskyldig registrerad skattegränskund, detta är en ofullständig gränsdeklaration. Därefter skall en skattedeklaration ges till Mariehamns tull, som är den kompletterande skattedeklaration för alla de varor som importerats under en kalendermånad. En sammandragsdeklaration skall lämnas in senast i den andra månadens femtonde dag efter kalendermånaden. Då ska också kalendermånadens mervärdesskatt senast betalas. (Finska tullverket, 2016)

För att bli en registrerad skattegränskund så måste man skicka in en anmälan till tullen.

http://www.tulli.fi/sv/foretag/e_tjanster/blanketter/Ovriga_tullblanketter/index.jsp

Skattegränsnumret är avgiftsfritt. Finns det frågor kan dessa ställas till Mariehamns tull.

Kontaktuppgifterna är (Finska tullverket, 2016):

Mariehamns tull
PB 40, 22100 Mariehamn
Telefon: 0295 5200 (växel), 0295 52333
e-post: atp.skattegräns@tulli.fi

Ändringar av kontaktuppgifter och andra uppgifter, som gäller den registrerade skattegränskunden, skall också anmälas till tullen i Mariehamn. (Finska tullverket, 2016)

4.1.3 Hemförtullning

Hemförtullning är ett förenklat förfarande i skattegränsformaliteter mellan fasta Finland och landskapet Åland. Hemförtullning går ut på att en kund som har hemförtullningstillstånd kan skicka varor över skattegränsen. Vid försändelse av varor över skattegränsen görs en anteckning i lagerbokföringen. Varken varan eller fraktsedel behöver visas upp vid import. Hemförtullningstillståndet kan endast sökas av registrerade skattegränskunder och tillståndet är avgiftsfritt. Mera information hittas på tullens hemsida (Finska tullverket, 2016)

<http://www.tulli.fi/sv/foretag/beskattning/aland/index.jsp>

4.1.4 Deklaration av skatt

Som en registrerad skattegränskund ska man varje skatteperiod lämna in skattedeklarationer, blankett och en sammandragsdeklaration och betala periodens mervärdeskatt. Då man inte haft skattegränshandel behöver man inte lämna in en skatte- eller sammandragsdeklaration för perioden.

Det går att lämna in sammandragsdeklarationen elektroniskt genom en internet-tjänst som Tullen har. Skattedeklarationen lämnas in till Tullen i pappersformat.

Tullen ska ha deklARATIONERNA tillhanda samt betala mervärdesskatten senast den 15 dagen i den andra månaden efter skatteperioden. (Finska tullverket, 2016)

5. EMPIRI

Att lyssna och analysera marknaden i sin helhet och att välja marknad utgående från sina förutsättningar är ytterst relevant, vi har i vårt arbete sett flera olika hinder och begränsningar men som också ger möjligheter. Dessa möjligheter och hinder för etablering utanför den lokala marknaden är överskådningbara hinder och torde inte göra en etablering omöjlig på något sätt.

5.1 Datainsamling

Vi har för att få en bild över hur marknaden lokalt på Åland ställer sig till ämnen, valt att intervjua Kristian Andersson, Skandinavisk Byggkonsult Ab

Vi hade valt ut ett flertal som kontaktats via mail och telefon för att svara på samma frågor angående deras syn på etablering på en ny marknad, utan resultat.

5.2 Undersökningsmetoder

5.2.1 Informationsbehov och syfte med undersökningen

Vi har vid starten av detta arbete kunnat konstatera att några tidigare undersökningar inte gjorts på Åland med utgångspunkt att etablera idag lokala företag på Åland emot en yttre marknad. Vi har för att fylla den informationsbiten valt att rikta in våra frågor på följande punkter som också legat till grund för vår intervju.

- Vilken marknad satsar ni på vid er introduktion av nya tjänster?
- Hur ser ni på den finska marknaden, vilken potential tror ni den har?
- Vilken marknad ser ni som den viktigaste marknaden med era produkter/tjänster?
- Hur har ni resonerat kring Ålands litenhet och konkurrensen i branschen?
- Vilka andra potentiella produkter/tjänster ser ni en marknad för utanför Åland?
- Är er satsning riktad emot kvalitet eller volym, hur har ni segmenterat er tänkta marknaden?

5.1.2 Intervjun

Syftet med våra frågor var att kunna analysera hur de lokala bolagen ställer sig till en ny etablering utanför Åland

Vår metod har varit att kontakta företagen per mail för att få möjlighet till ett möte, telefonintervju eller skriftlig information på våra frågor. Vi har valt denna metod för att den är direkt och riktad till rätt person i respektive företag som besitter och har det slutgiltiga ansvaret och kontrollen över strategiska beslut.

5.1.3 Undersökningsresultat av intervjun med Kristian Andersson

Vi intervjuade Kristian Andersson, ägare av Skandinavisk Byggkonsult AB, tidigare verkställande direktör på Komforthus. Just nu leder han ett radhusbyggprojekt för ett fjällhotell i norra Sverige.

Vilken marknad satsar de på vid deras introduktion av nya produkter?

De försöker hitta en marknad där deras koncept inte finns men där det dock finns möjligheter för kvalitativt arbete och utveckling.

Vilken marknad ser de som den viktigaste marknaden för deras produkter?

Sverige har en explosionsartad utveckling och just nu bygger de fjällstugor på en skidort i Umeå. I dagsläget finns det ett stort behov av byggare i norra Sverige. Här finns chanser att bygga upp och utveckla hela samhällen. Om du gör ett bra jobb, skaffar du dig ett gott rykte och goda kontakter. Även andra delar av Sverige har goda möjligheter men det gäller att se upp, det finns många fula fiskar i branschen.

Hur ser de på den finska marknaden, vilken potential tror de att den har?

Finska marknaden är som den är, väldigt konservativt som på Åland och det är svårt att utveckla något nytt. I vissa delar av landet finns det möjligheter men till största delen är landet svårretablerad. Företagsklimatet måste ändras i landet, skatterna dödar företag. Kontakter är viktiga om man trots detta ska lyckas.

Hur har de resonerat kring Ålands litenhet och konkurrens i branschen?

Svårt att hitta möjligheter på Åland. Det är mycket konservativt och det är svårt att utveckla något nytt. Kunderna vill ha kvalitet till ett "bra" pris, vilket innebär så lågt pris som möjligt. De vill också ha trygga märken så inget nytt kommer till Åland.

Marknaden på Åland är begränsad och företaget slår fort "huvudet i taket" då personalkostnaderna blir för höga. Man borde bli dubbelt så stor för att tjäna pengar men marknaden är för liten.

Dessutom måste allting importeras till Åland vilket gör att fraktkostnaderna äter en stor del av kakan. Ett exempel som han tog upp för att visualisera detta var priset på en avloppskrök. I butiken på Åland är priset 7 euro medan i Estland är butikspriset 0,7 euro.

Vilka andra potentiella produkter/tjänster ser de att har en marknad utanför Åland?

Åland måste rikta in sig på förädling, då det i allra flesta fall saknas volym. Åland skulle också behöva mera produktion till ön. Chipsen är ett bra exempel med förädling av en vara som finns på ön och en produktion som når utanför Åland.

Är deras satsning riktad mot kvalitet eller volym, hur har de segmenterat deras tänkta marknad?

De har satsat på kvalitet och han har ett bra arbetsteam. Ett viktigt steg är att skapa ett pålitligt kontaktnätverk och det är ett arbete som tar flera år. Åland har ett gott rykte men det är viktigt att man visar att man är seriös.

De försöker hitta en marknad, som tidigare nämndes, där deras koncept inte finns men där det dock finns möjligheter för kvalitativt arbete och utveckling och möjligheter att skapa nya goda kontakter.

6. RESULTAT OCH ANALYS

Resultatet av vårt arbete har givit oss insikten i en stor potentiell marknad i vår närregion som idag till stora delar är helt outnyttjad och oexploaterad av åländska aktörer. Om vi ser på en karta så kan vi se att vi har inom en radie på 6 timmar över 1,5 miljoner potentiella kunder att erbjuda våra produkter eller tjänster åt. Svårighetsgraden i detta ligger inte i den tekniska kunskapen om hur dessa projekt eller etableringar ska göras, utan vi anser att den åländska byggbranschen är konservativt i sitt synsätt och detta synsätt är ett hinder för att ta dessa steg på okänd terräng (Johansson & Wiedersheim-Paul, 1975). Teorierna och empirin vi har presenterat i arbetet visar hur pass enkelt det är att göra en etablering på en ny marknad oavsett om man väljer den svenska eller den finska marknaden. Att ta steget och påbörja ett samarbete med ett säljbolag på en marknad utanför Åland är relativt kort och är ett steg som inte är allt för kostsamt att göra (Johanson & Vahlne, 1977).

Största hindret för att företag på Åland ska etablera sig på en marknad utanför Åland är inte skattegränsen utan det psykiska avståndet. Alltså att det som är okänt är svårt att ta till sig (Johansson & Wiedersheim-Paul, 1975). Detta fick vi med oss från intervjun som vi sedan kunde koppla till teorierna i ämnet.

Vi är dock fullt medvetna om att en intervju med en respondent inte kan bekräfta våra resultat men teorierna kring detta ämne tillsammans med intervjun visar tydlig åt vart det lutar. Vi vill också ge ett förslag på fortsatt forskning kring detta ämne som då riktar in sig på företagen och just lägga vikten på intervjuer med dessa.

7. SLUTDISKUSSION

Syftet med arbetet var att lyfta fram en övergripande plan och skapa ett intresse för små och medelstora företag i byggbranschen att vidga sin marknad där det idag sker en expansion och det finns marknadsandelar att få. Vi har lyft via problemformuleringen de hinder vi ser idag för nyetablering och vi har också i arbetet lyft fram de möjligheter som finns. Vi har lagt fram relevant forskning på området samt fokuserat på vilka möjligheter det finns via statistik från våra närområden Sverige (Sveriges Byggindustrier, 2016) och Finland (Valtiovarainministeriö, 2016) där vi ser en förbättrad marknad jämfört med den lokala marknaden vi ser på Åland idag. Genom att jämföra teori och empiri har vi sett att det finns stora utvecklingspotential för de lokala företagen att expandera sin verksamhet, de hinder vi idag kan se för en sådan expansion ligger helt och hållet i företagens inställning till marknaden runt om och kring den lokala företagens inställning till denna. Vi ser stor potential i framtiden, vi ser också ett stort behov av utbildning inom ett relevant område för att möjliggöra att flera företag gör nyetableringar i närregionen.

LITTERATURLISTA

Baylis, J. & Smith, S., (2016). *The Globalization of World Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L., (2012). *Marknadsundersökning, En handbok*. 3:e red. Lund: Studentlitteratur AB.

Denscombe, M., (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Leicester: Studentlitteratur.

Finansministeriet, (2016). *Rakentaminen 2016/2017 - Rakennusalan suhdanneryhmä 29.9.2016*, u.o.: Finansministeriet.

Finska tullverket, (2016). *Skattegränsen på Åland – mervärdesbeskattning och deklarationsförfarande vid export och import*. [Online]

Available at:

http://www.tulli.fi/sv/foretag/beskattning/aland/mervardesbeskattning/mera_information/deklarationsforfarande_aland.pdf

Gunnarsson , R., (2007). *Kunskapsansats - kvalitativt eller kvantitativt perspektiv?*. [Online]

Available at: <http://infovoice.se/fou/bok/10000002.shtml>

Hill, C. W. L., Hwang, P. & Chan, K. W., (1989). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 19 5, pp. 117-128.

Hollensen, S., (2007). *Global Marketing*. Edinburg: Pearson Education.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E., (1977). *The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments*, u.o.: u.n.

Johansson, J., Blomstermo, A. & Pahlberg, C., (2002). *Företagets internationaliseringsprocess - Lärande i nätverk*. Stockholm: Studentlitteratur AB .

Johansson, J. & Wiedersheim-Paul, F., (1975). The internationalization of the firm : four Swedish cases. *Journal of management studies*, Volym 12, pp. 305-322.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2009). *Marketing Management*. 13:e red. Upper Saddle River(New Jersey): Pearson Education Inc..

Lindgren, S., u.d. *Export i sikte*. [Online]

Available at: <http://www.foretagarna.se/foretagaren/Reportage/export-i-sikte/>

[Använd 28 10 2016].

Nationalencyklopedin, (1996). *Nationalencyklopedin*. Höganäs: Bra Böcker AB.

Navigator, (2016). *Segmentering*. [Online]

Available at: <http://navigator.se/tjanster/segmentering/>

[Använd oktober 2016].

Sveriges Byggindustrier, (2016). *Sverigesbyggindustrier*. [Online]

Available at: https://www.sverigesbyggindustrier.se/byggandet-av-flerbostadshus-pa-vag-mot-t_6589

[Använd 23 10 2016].

Tonnquist, B., (2010). *Projektledning*. 3:e red. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Valtiovarainministeriö, (2016). *Raksu_Rakentaminen 2016 - 2017, graafit, u.o.:*

Valtiovarainministeriö.

Valtiovarainministeriö, (2016). *Rakennusalan suhdanteet*. [Online]

Available at: <http://vm.fi/rakennusalan-suhdanteet>

[Använd oktober 2016].

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 Förenklad karta över vetenskapsteorin bakom forskningen, (Gunnarsson, 2007).....	7
Figur 2 Ramverk för risker kring etableringsmetoder (Hill, et al., 1989).....	14
Figur 3 Grundprincipen hos Transaktionskostnadsmodellen (TCA) (Hollensen, 2007).....	15
Figur 4 Totala byggnadsproduktionen i Finland. Streckade linjen beviljade byggen, lila linjen är påbörjade byggen och gröna linjen är färdiga byggen. (Valtiovarainministeriö, 2016)	20