

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE X

Lappalainen Minni

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)
2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Minni Lappalainen	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja			
Työn nimi	Liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoitoalan yritykselle X		
Sivu- ja liitesivumäärä	46 + 3		

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma jo olemassa olevalle ja vasta perustetulle kauneudenhoitoalalla toimivalle yritykselle X. Yritys X tarjoaa ripsienpidennyspalveluja pääpalvelunaan, joka on ollut liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa keskeisenä vaikutteena. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tekijä toimii itse yrittäjänä kyseisessä yrityksessä. Idea opinnäytetyön tekemiseen lähti yrittäjän tarpeesta saada käyttöönsä liiketoimintasuunnitelma sekä kannattavuuslaskelma yritykselleen.

Opinnäytetyössä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jota hyödyntämällä on kerätty opinnäytetyön aihealueisiin liittyvää tietoperustaa. Toiminnallisen osuuden lisäksi työ sisältää myös teoriaosan, jossa on käyty lyhyesti läpi yrittäjyyttä, yritysmuotoja ja perusasioita yrityksen perustamiseen liittyen.

Opinnäytetyössä kerätyllä tiedolla ja sitä havainnollistamalla on muodostettu muokattavissa oleva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään lisäksi rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat, joita hyödyntämällä yritys pystyy mittaamaan yritystoiminnan kannattavuutta.

Yritykselle X luodun liiketoimintasuunnitelman ja siihen sisältyneiden kilpailijakaritoituksen ja kannattavuuslaskelman perusteella yrityksen liiketoiminta on kannattavaa ja kasvavaa tulevana vuosina. Jo olemassa olevan Yrityksen X rahoitus-suunnitelma osoittaa, ettei yritys olisi tarvinnut ulkopuolista rahoitusta yrityksen perustamisvaiheessa.

Avainsanat

Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, kannattavuuslaskelma

Degree Programme in Business
Management
Bachelor of Business Administration

Author	Minni Lappalainen	Year	2021
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by			
Subject of thesis	Business plan for company X in the beauty industry		
Number of pages	46 + 3		

The goal of this thesis was to prepare a business plan for an existing and newly established company X operating in the beauty industry. Company X provides eyelash extensions as their main service, which has been a core influence in developing a business plan. The thesis has no commissioner, because the author acts as an entrepreneur in the company X. The idea of writing this thesis came from the entrepreneur's needs to acquire a business plan and a profitability calculations for the company.

The research method used in the thesis is a qualitative method, which was utilized to collect theoretical information on the topics related to thesis. In addition to the functional part, the thesis also contains a theoretical part, where entrepreneurship, company types and the basics of starting a business has been briefly covered.

Customizable business plan has been created based on collected information from the thesis and by analysing it. The business plan contains financial statements and profitability calculations, which the company can use to measure the profitability of its business activities.

Based on the business plan including the competitor analysis and profitability calculations created for Company X, the business activity would be profitable and grow in the following years.

Key words

Business plan, entrepreneurship, calculation plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	8
1.2	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut.....	8
2	YRITTÄJYYS.....	10
3	YRITYKSEN OIKEUDELLISET MUODOT	12
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA SEN KESKEISIN SISÄLTÖ	16
4.1	Liikeidea, visiot ja arvot	16
4.2	Toimintaympäristö	17
4.3	Strategia	18
4.4	Kilpailijat, asiakassegmentointi ja SWOT-analyysi	19
4.5	Markkinointi	20
4.6	Riskienhallinta	21
4.7	Yrityksen talous ja rahoitus.....	22
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA YRITYKSELLE X	25
5.1	Lähtökohdat.....	25
5.2	Liikeidea ja palveluiden kuvaus.....	25
5.3	Arvot, tavoitteet ja strategia	27
5.4	Yritysmuoto ja omistus	28
5.5	Liiketoimintamalli	28
5.5.1	Asiakkuuteen liittyvät asiat BMC:ssä.....	29
5.5.2	Taloudellinen näkemys BMC:n mukaan.....	31
5.5.3	Yrityksen markkinointikanavat.....	33
5.6	Toimialan erityispiirteet ja kilpailijakartoitus.....	34
5.7	SWOT-analyysi.....	36
5.8	Riskit ja niiden hallinta	38
6	KANNATTAVUUSLASKELMA	40
6.1	Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma.....	40
6.2	Tuloslaskelman ennuste.....	41
7	POHDINTA	42
	LÄHTEET	44

LIITTEET.....	46
---------------	----

KÄYTETYT LYHENTEET

BMC	Business Model Canvas
YEL	Yrittäjän eläkevakuutus
ETA	Euroopan talousalue
ECA	Export Credit Agency
CLP	Classification, Labelling and Packacking of substances and mixtures

1 JOHDANTO

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma yrityksen liikeideasta ja sen toteuttamista varten vaaditut toiminnot. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi myös yrityksen lähtökohdat ja ominaisuudet, asiakkaat, kilpailijat, riskit sekä kannattavuuslaskelmat. Suunnitelman avulla yritys pystyy suunnittelemaan tulevia toimenpiteitään ja päätöksiään sekä ennakoimaan tulevaa esimerkiksi ennaltaehkäisemällä mahdollisia riskejä. Liiketoimintasuunnitelma hyödyttää yritystä muutenkin kuin vain tuomalla helpotusta päätöksiin, sillä se kertoo mahdollisille rahoittajille ja liikekumppaneille yrityksen ideoista ja toimista kokonaiskuvan. (Suomi.fi 2021b.)

Opinnäytetyön aiheeni suunnittelin pohjautuen työelämäni, sillä halusin tehdä työn aiheesta, josta on minulle hyötyä opiskeluni sekä tulevaisuuden työn teon kannalta. Tärkeää opinnäytetyössäni on myös se, että se voi hyödyttää muita opiskelijoita tai yrittäjäksi haluavia henkilöitä tulevaisuudessa. Työn perusidea on käydä läpi perusteellisesti liiketoimintasuunnitelman ja kannattavuuslaskelman sisältöä sekä perehtyä yrittäjyyteen. Tutkimuksessa syvennytään tarvittavien tutkimustulosten saavuttamiseksi yrityksen liiketoimintaympäristöön sekä muihin yrityksen henkilökohtaisiin vaikuttaviin tekijöihin.

Kuten aiemmin mainittua, työ ja tutkimus pohjautuvat omaan yrittäjyyteeni. Opinnäytetyön ja tutkimuksen tietoperustan keräämistä tukevat aiemmat opintoni ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden aikana, kun perustimme kurssilla muiden opiskelijoiden kanssa osakeyhtiön. Kurssilla laadimme yrityksellemme tarvittavat asiakirjat, kuten liiketoimintasuunnitelman, jossa hyödynnettiin esimerkiksi SWOT-analyysiä ja Business Model Canvasia ja joka sisälsi monipuolisesti analysointia muun muassa ympäristötekijöistä ja riskeistä.

Ammattikorkeakoulun opinnot sekä sen tarjoamat kurssit ovat vahvistaneet opiskelijana, ihmisenä sekä alan tulevana ammattilaisena henkilökohtaisia valmiuksiani alkaa yrittäjäksi. Opinnot ovat tukeneet merkityksellisesti sekä työn teoreettisia osioita että työssä toteutettavan liiketoimintasuunnitelman ja sen tutkimustuloksien analysointia. Näiden asioiden lisäksi opinnot ovat myös pääsyyinä siihen,

miksi olen alkanut yrittäjäksi ja jonka ansiosta olen saanut itselleni henkilökohtaisesti työelämälähtöisen opinnäytetyön aiheen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on laatia liiketoimintasuunnitelma yritykselle X käyttäen tietoperustaa. Yrityksellä ei ole entuudestaan liiketoimintasuunnitelmaa eikä kannattavuuslaskelmaa, joten aihe on ajankohtainen sekä tarpeellinen.

Tutkimuksen lopputuloksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa tutkimusongelma, jonka pohjalta laaditaan ja rajataan tutkimuskysymykset (Liukko & Perttula 2021). Oikeiden tutkimuskysymysten kysyminen on tärkeää, koska tutkimustoiminnalla pyritään lisäämään tietoa ja käyttämään tietoa käytännössä (Tilastokeskus 2021). Kun tutkimuskysymys on selkeä ja yksikäsitteinen, se tuottaa informaatiota, joka on tutkimuksen tavoitteena (Metsämuuronen 2006, 23). Liiketoimintasuunnitelman keskeisimpänä sisältönä tullaan tutkimaan, onko yrityksen X liiketoiminta kannattavaa, onko yrityksen palveluille kysyntää kyseisillä markkinoilla sekä millä eri keinoilla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan, jotka tuottavat saman tyyppisiä tai samanlaisia palveluita. Opinnäytetyön tutkimustuloksilla halutaan tuoda yritykselle tietoisuuteen heidän liiketoiminnan kannattavuutensa, voimavaransa ja kehittämiskohteensa sekä mahdolliset toimet, joita he voivat suorittaa liiketoimintansa ja -vaihtonsa parantamiseksi tulevaisuuden kannalta.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Opinnäytetyössä tehdään liiketoimintasuunnitelma yritykselle X. Työ on tutkimus, jolla pyritään auttamaan yritystä X suunnittelemaan liiketoimintaansa jatkossa. Edellä mainittujen perusteella työn teoreettinen osuus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä työn tehtävänä on kasvattaa ymmärrystä, tuottaa mallinnuksia seikoista sekä antaa merkitystä asioille (Pitkäranta 2014, 13). Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy teorian pohjalta ja sen ympärille rakennettu laadukas ja realistinen liiketoimintasuunnitelma, joka tulee suoraan työelämässä käyttöön, tämän vuoksi työ on myös osittain toiminnallinen.

Tutkimusmenetelmien avulla tutkija analysoi kerättyä aineistoa. Aineiston analysoimisella saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä, joista monet ovat vaikutuksia ihmisten päätöksistä, ja tulkitsemaan niitä. Laadullisen tutkimusotteen aineistonkeruussa tulisi pyrkiä monipuolisuuteen, ja niitä voivat olla esimerkiksi haastattelut, observointi, tutkijan omat muistiinpanot sekä erilaiset asiakirjat tutkittavaan aiheeseen liittyen. Miten jokin ilmiö vaikuttaa tai liittyy ympäristöönsä, on ensiarvoisen tärkeää myöhemmin tehtäville johtopäätöksille, ja tästä puhutaan nimellä tilannesidonnaisuus. Tilannemerkitykset ovat tärkeitä, sillä mikäli niitä ei ymmärrä, voi tapahtua väärinkäsityksiä tutkimuksen päätteeksi tehtävässä analyysissä. (Pitkäranta 2014, 27–28, 73–74.)

Toimintatutkimuksen pääpiirteitä ovat suora sekä käytännöllinen yhteys työ- tai toimintatilanteeseen. Tutkimusotteena toiminnallisuus tarjoaa ongelmanratkaisutilanteisiin sekä uusiin kehittämishankkeisiin systemaattisen ratkaisun. Kyseinen tutkimusote vaatii tutkijalta tilanteen ja siihen vaikuttavien tekijöiden tulkitsemista. Toimintatutkimusta varten voidaan kerätä aineistoa lukuisilla eri keinoilla, kuten havainnoimalla tai haastattelulla. (Pitkäranta 2014, 115–116.)

Opinnäytetyötä varten kerättävä aineisto on toteutettu monipuolisesti tietokirjallisuutta, artikkeleita sekä verkkolähteitä hyödyntämällä. Kauneudenhoitoalan ollessa laaja ja sisältäessään kaiken kauneuteen liittyvän, ei opinnäytetyöhön kerättävää aineistoa löydy teoreettisesti kirjallisuudesta tai verkkolähteestä. Toimialan kartoitusta tehdessä on hyödynnetty tekijän omia kokemuksia neljän vuoden ajalta alalta sekä kollegan avustuksella, joka on toiminut alan parissa seitsemän vuotta.

2 YRITTÄJYYS

Kuka tahansa voi alkaa yrittäjäksi riippumatta henkilön taustoista tai piirteistä, mutta mitä yrittäjyys on ja kuinka yrittäjän omat luonteenpiirteet ja ominaisuudet vaikuttavat yritystoimintaan ja sen menestykseen? Kuinka mitataan ihmisen soveltuvuus yrittäjäksi? Näitä ominaisuuksia ja asioita yrittäjäksi ryhtyvän tulisi tutkiskella itsensä kanssa, sillä häntä ei kukaan ole haastattelemassa ja arvioimassa hänen puolestaan, toisin kuin työsuhteeseen ruvettaessa tehdään (Järvinen & Kari 2017, 28). Tässä luvussa käydään läpi lyhyesti ja ytimekkäästi yrittäjyyden eri muotoja sekä perusteellisesti läpi itse yrittäjyyttä.

Uusi yritys pohjautuu tietoon, joka on vain harvojen saatavilla. Toisin sanoen jokainen, jolla on tietotaitoa tai liiketoimintaidea, voi perustaa yrityksen. Pelkkä tieto ja liikeidea eivät kuitenkaan aina ole riittäviä yrityksen perustamisessa, jonka vuoksi vain osa ihmisistä, joilta kyseiset asiat löytyvät, päätyvät yrittäjiksi. Tätä tutkijat ovat tutkineet ja selittäneet eroavilla kognitiivisilla ominaisuuksilla, jotka ovat kytköksissä liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen. Ihmisten kyky yhdistää tietoa ja jo olemassa olevia käsitteitä uusiksi liikeideoiksi vaihtelee: tilanteissa, joissa muut ihmiset näkevät riskejä, kokenut yrittäjä näkee usein mahdollisuuksia. Edellä mainittuun asiaan vaikuttaa se, että yrittäjät ovat vähemmän alttiita taipumaan kontrafaktuaaliseen tapaan ajatella, toisin sanoen jossittelun. (Järvinen & Kari 2017, 22–25.)

Yrittäjillä on havaittu keskivertoihmistä enemmän vahvempia luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia, joita ovat muun muassa itsevarmuus, kykyä sietää epävarmuutta sekä stressiä, sitkeyttä ja uskoa kykyyn vaikuttaa oman elämänsä tapahtumiin. Uusien yritysten perustajat eli yrittäjät ovat tyypillisesti optimisteja, sillä he kokevat todennäköisyytensä menestymiseen olevan paremmat kuin muilla samalla toimialalla toimivilla yrityksillä. Yrittäjän optimismissa on kuitenkin hyvät ja huonot puolensa. Sen ansiosta yrittäjä uskoo mahdollisuuksiinsa menestyä liikeideansa toteuttamalla, kuitenkin, mikäli yrittäjältä puuttuu taito kriittisesti arvioida ideaan liittyvää tietoaan, mahdollisuus saattaa olla houkuttelevampaa kuin se realistisesti onkaan. (Järvinen & Kari 2017, 26–28.)

Yrittäjän vahvoja ominaisuuksia eivät ole pelkästään henkilökohtaiset taidot ja tieto, joita häneltä löytyy juuri sillä hetkellä. Olennaista on, kykeneekö yrittäjä kehittämään itseään ja oppimaan tarvittavia taitoja ja tietoja riittävän nopeasti. Yrittäjyyden vahvoja ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä ovat edellä mainittujen lisäksi myös itsenäisyys, innovatiivisuus, kunnianhimo, riskinottokyky sekä ulospäinsuuntautuneisuus. Nämä eivät ole kuitenkaan vaatimuksia, jotta ihminen voi ryhtyä yrittäjäksi ja perustaa yritys, eivätkä pelkästään piirteet ja ominaisuudet tee ihmisestä yrittäjää. Toimialat asettavat vaatimuksia yrittäjän persoonallisuuspiirteille, esimerkiksi perhepäivähoitajana olisi hyvä olla ulospäinsuuntautunut, kun taas markkinointialalla innovatiivisuus on yrityksen asiakkaille, yrittäjälle ja yritykselle hyödyksi. (Suomi.fi, 2019a.)

Yrittäjyys on muutakin kuin vain tiettyjen ominaisuuksien ja piirteiden omaaminen. Yrityksen pyörittämiseen tarvitaan tietotaitoa johtamisen, taloushallinnon sekä markkinoinnin parissa. (Uusyrityskeskus 2021.) Ilman kyseisiä taitoja todennäköisyydet yrityksen menestykseen ovat todella pienet.

Yrityksen toiminta vaatii muutakin kuin vain liiketaloudelliset taidot sekä yrittäjän ominaisuudet ja piirteet, mikäli hän työskentelee itse palveluidensa parissa. Yrittäjällä tulee olla mitä luultavammin myös ammattitaitoa toimialalla, jonka parissa yritys toimii. (Uusyrityskeskus 2021.) Minkälainen olisi täyden palvelun kauneushoitola, jos yrittäjä ei ole kosmetologi tai hankkinut minkäänlaista ammattiosaa mistä kauneushoitoalalla? Toki yrittäjä pystyy palkkaamaan itselleen työntekijöitä yhden tai useamman hoitamaan palveluiden tuottamisen, mutta yrittäjänä ja yrityksen johtajana olisi hyvä tietää toimialasta ja siihen kuuluvista muuttuvista tekijöistä, kuten palveluista, laista tai kilpailijoista.

3 YRITYKSEN OIKEUDELLISET MUODOT

Ennen yrityksen perustamista tulee pohtia yritysmuotoon vaikuttavia tekijöitä, näitä ovat perustajien lukumäärä, vastuu, pääoma, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet sekä voitonjako (Holopainen 2018, 20–22). Tässä luvussa käydään läpi yrityksen oikeudellisia muotoja.

Yksin yrittäjäksi päätyvän on helpointa perustaa toiminimi eli ryhtyä yksityiseksi elinkeinoharjoittajaksi. Yksityisestä elinkeinoharjoittajasta käytetään usein puhekielessä sanaa toiminimi, joka tarkoittaa lainsäädännössä yrityksen nimeä riippumatta yhtiömuodosta (Suomen yrittäjät 2019b). Yksityinen elinkeinoharjoittaja edustaa yritysmuodossa itse yritystään sekä päättää itse yrityksen asioista. Yrittäjä voi halutessaan nimetä yritykselleen edustajan eli prokuristin. Yrityksen perustaminen tapahtuu ilmoituksella kaupparekisteriin sähköisellä tai paperisella ilmoituslomakkeella (Suomen yrittäjät 2019b.) Yksityisen elinkeinoharjoittajan verotus perustuu tuloveroon, tässä tapauksessa yrittäjän liiketoiminnan tulokseen. Yrittäjän pitää arvioida ensimmäisen vuoden tuloarvio, johon ennakkoveron suuruus perustuu. Ennakkoveron lisäksi yrittäjän tulee maksaa arvonlisäveroa palveluistaan ja tuotteistaan. (Go Accountor 2021b.)

Kevyempi vaihtoehto elinkeinoharjoittajalle yrittäjänä on kevytyrittäjä. Kevytyrittäjä terminä tarkoittaa laskutuspalveluiden asiakkaita, eikä se ole lainsäädännön tuntema termi. Kevytyrittäjä työllistää itsensä laskuttamalla työtään ilman yritystä verkossa laskutuspalveluiden kautta. Laskutuspalvelut laskuttavat kevytyrittäjän puolesta asiakkaita ja hoitavat sekä pidättävät asiakkaan maksamasta summasta vero osuuden, arvonlisäveron ja lakisääteiset maksut, joita voivat olla sosiaaliturvamaksu sekä tapaturmavakuutusmaksu. YEL-vakuutus eli yrittäjän eläkevakuutus on myös kevytyrittäjille pakollinen, mikäli kriteerit vakuutuksen ottamiseen täyttyvät. (Go Accountor 2021a.) Työtulon ylittäessä vuodessa vähintään 8063,57 € on YEL-velvollinen (Ilmarinen 2021). Muita kriteereitä ovat liiketoiminnan jatkuminen yhtäjaksoisesti vähintään neljän kuukauden ajan sekä yrittäjän ollessa 18–67-vuotias (Go Accountor 2021).

Avoimen yhtiön perustajia eli yhtiömiehiä pitää olla vähintään kaksi, mutta mikäli yhtiömiesten lukumäärä laskee yhdeksi toiminnan aikana eikä se nouse siitä kuluhan vuoden aikana, yhtiö purkaantuu. Yhtiömiehenä voi toimia sekä henkilöt että muut yhtiöt. Avoimen yhtiön perustamisen edellytyksenä on, että vähintään yhdellä yhtiömiehellä tulee olla asuinpaikka tai kotipaikka ETA-alueella, ja mikäli näin ei ole, tulee kaikille yhtiömiehille hakea Patentti- ja rekisterihallituksen lupa. Mikäli yhtiöön nimetään toimitusjohtaja, hänet täytyy ilmoittaa kaupparekisteriin. Avoimen yhtiön perustamiseen ei tarvita pääomaa. Yhtiön edustusosoikeus on jokaisella yhtiömiehellä tasavertaisesti, mikäli yhtiömiehet eivät erikseen sovi edustusosoikeuksien rajoittamisesta. Prokuristi voidaan nimetä avoimessa yhtiössä vain kaikkien yhtiömiesten suostumuksella. Avoimella yhtiöllä tulee olla edustaja, jonka kotipaikka sijaitsee Suomessa. Mikäli yhtiön yhtiömies, toimitusjohtaja tai prokuristi on merkitty kaupparekisteriin, ei erillistä edustajaa tarvitse ilmoittaa kaupparekisteriin. (Holopainen 2018, 25–26.)

Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä, joista vähintään yhden pitää olla vastuunalainen ja vähintään yhden äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiön perustajia voivat olla henkilöt tai yhtiöt. Vähintään yhden yhtiömiehen asuinpaikka tai kotipaikka tulee sijaita ETA-alueella, muutoin yhtiömiehille jotka eivät ole ETA-alueelta, tulee hakea lupa Patentti- ja rekisterihallitukselta. Yhtiön äänettömien yhtiömiesten asuin- ja kotipaikan ei tarvitse sijaita ETA-alueella. Pakollisia toimielimiä kommandiittiyhtiössä ei tarvitse olla, mutta sovitusti yhtiölle voidaan nimetä toimitusjohtaja, hallitus sekä yhtiömiesten kokoukset. Yhtiön toimitusjohtaja tulee ilmoittaa kaupparekisteriin. Kommandiittiyhtiötä voivat edustaa kaikki yhtiömiehet, jotka toimivat vastuunalaisena yhtiömiehenä. Äänettömillä yhtiömiehillä ei ole edustusosoikeutta, ellei heitä ole valtuutettu kyseiseen asemaan. Yhtiön edustusosoikeutta voidaan rajoittaa sovitusti. (Holopainen 2018, 27–29.)

Osakeyhtiötä perustettaessa tulee perustajia olla yksi tai useampi henkilö tai oikeushenkilö. Osakeyhtiössä osakkeenomistajille tai perustamissopimuksen allekirjoittavalle ei ole vaatimuksena asuin- tai kotipaikkaa. Näin ollen myös ETA-alueen ulkopuolelta oleva henkilö voi toimia perustajaosakkaana. Osakeyhtiössä on oltava hallitus toimielimenä, ja haluttaessa yhtiöön voidaan nimetä myös toimitusjohtaja ja hallintoneuvosto. Yhtiön hallituksessa tulee olla vähintään yksi ja

enintään viisi jäsentä, ellei toisin määrätä yhtiöjärjestyksessä. Hallituksen jäsenenä ei kuitenkaan voi toimia oikeushenkilö, alaikäinen tai henkilö jolle on määrätty edunvalvoja, jonka toimintakelpoisuus on rajoitettua, on konkurssissa tai liiketoimintakiellossa. Mikäli hallituksessa on enemmän kuin yksi jäsen, on hallituksen valittava puheenjohtaja. Vähintään yhden hallituksen jäsenen sekä varajäsenen tulee asua ETA-alueella, ellei Patentti- ja rekistelihallitus ole myöntänyt yhtiölle lupaa poiketa menettelytavassa. Hallituksen vastuulla on huolehtia yhtiön hallinnosta ja sen toiminnasta sekä yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon kelvollisista järjestelyistä. (Holopainen 2018, 29–30.)

Yhtiökokouksissa osakkeen omistajat käyttävät päätösvaltaansa. Yhtiön päätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä. Yhtiökokouksessa saa äänestää edustamiensa osakkeiden koko äänimäärällä, ellei toisin ole määrätty yhtiöjärjestyksessä. Yhtiökokouksessa päätetään asioista, jotka ovat sille määrätty osakeyhtiölain mukaan. Yhtiökokous on pidettävä kuuden kuukauden kuluttua tilikauden päättymisen jälkeen. Yhtiökokouksessa päätettäviä asioita ovat tilinpäätöksen vahvistaminen, taseen osoittaman voiton käyttäminen, vastuuvapaus hallituksen jäsenille, hallintoneuvoston jäsenille ja toimitusjohtajalle, hallituksen ja hallintoneuvoston jäsenten ja tilintarkastajan valinta sekä muut yhtiöjärjestyksessä määrätty käsiteltävät asiat. Yhtiökokousta ei tarvita, mikäli osakkeen omistajat päättävät yksimielisenä kokoukseen kuuluvasta asiasta. Päätös on kirjattava, numeroitava, päivättävä ja allekirjoitettava. (Holopainen 2018, 30–32.)

Osakeyhtiötä edustaa hallitus. Yhtiötä voi edustaa myös toimitusjohtaja hallituksen antamien ohjeiden ja määräyksien mukaisesti. Yhtiöjärjestyksessä voidaan määrätä edustajaksi myös puheenjohtaja sekä hallituksen jäsenet, mutta hallituksen jäsenet voivat edustaa yhtiötä vain vähintään kahden ollessa yhdessä. Osakeyhtiössä prokuran antaa hallitus nimetylle henkilölle. Prokuralla voi edustaa yri-tystä yksin, mutta edustusoikeutta voidaan rajoittaa niin, että prokuristi edustaa yhtiötä ainoastaan yhdessä siihen oikeutetun henkilön kanssa. (Holopainen 2018, 33.)

Henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö sekä kommandiittiyhtiö ovat juridisesti oikeushenkilöitä (Minilex 2021). Henkilöyhtiöiden lisäksi itsenäisiä oikeushenkilöitä ovat myös

osakeyhtiöt. Yhtiöiden ollessa itsenäisiä oikeushenkilöitä, yhtiömiehet sekä osakeomistajat eivät kannu yrityksistä henkilökohtaista vastuuta esimerkiksi yrityksen lainoista. (Yritä.fi 2021.)

Osuuskunnan perustamisessa asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei ole merkitystä. Perustajia tulee olla yksi tai useampi henkilö tai oikeushenkilö. Perustajan tai perustajien on tultava osuuskunnan jäseneksi. Jäsenmäärä on vaihtuva ja jäsenyys on henkilökohtainen ellei osuuskunnan säännöissä toisin määrätä. Osuuskunnan ainoa pakollinen toimielin on hallitus. Jollei toisin määrätä hallituksessa tulee olla yhdestä viiteen jäsentä, mikäli hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, tulee hallituksessa olla vähintään yksi varajäsen. Hallitukselle on valittava puheenjohtaja, mikäli jäseniä on enemmän kuin yksi. Hallituksen jäsenet valitsee osuuskunnan kokous, ellei säännöissä määrätä valinnan kuuluvan hallintoneuvostolle. Muut toimielimien oikeudelliset ja lainmukaiset säännöt pätevät samalla tavalla osuuskuntaan kuin osakeyhtiöönkin. Ainoana poikkeuksena on osuuskunnan kokouksessa käytettävien äänten määrä, sillä jokaisella jäsenellä on vain yksi ääni, ellei yhtiön säännöissä toisin määrätä. (Holopainen 2018, 33–35.)

Osuuskunnalla ei ole minimipääomavaatimusta, mutta osuuskuntaa perustettaessa tulee perustamissopimukseen merkitä osuuspääomaan merkintähinta. Merkintähinta on osuuskunnalle maksettava määrä yrityksen osuudesta. Osuuskunnassa ei tarvitse nimetä tilintarkastajia, jollei osuuskunnan säännöt tai tilintarkastuslaki edellytä sitä. Osuuskunnassa tulee kuitenkin olla toiminnantarkastaja, jonka osuuskunnankokous valitsee, mikäli osuuskunnassa ei ole tilintarkastajaa ja säännöissä ei toisin määrätä. Mikäli osuuskunnalla on tilintarkastaja, toiminnantarkastajan valinnasta päätetään osuuskunnan kokouksessa äänestämällä. Toiminnantarkastajia ollessa vain yksi, tulee valita vähintään yksi sijainen toiminnantarkastajalle. Osuuskunnan edustamisoikeus ja prokuran menettelytavat toimii samalla tavalla kuin osakeyhtiön edustamisoikeus ja prokuran menettelytavat. (Holopainen 2018, 35–38.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA JA SEN KESKEISIN SISÄLTÖ

Liiketoimintasuunnitelmaa on perinteisesti hyödynnetty suunnitellessa uuden yrityksen perustamista, mutta se toimii myös jo olemassa olevan yrityksen hakiessa esimerkiksi rahoitusta laajentaessaan liiketoimintaansa (Hesso 2013, 10). Liiketoiminnan huolellinen suunnittelu mahdollistaa liiketoiminnan tehokkuuden, sillä se tukee ja helpottaa tulevaisuudessa päätöksien tekoa varsinkin, kun markkinat ja toimintaympäristöt muuttuvat lähes jatkuvasti. Liiketoiminnassa on monta eri vaikuttavaa osa-aluetta, jotka tulee suunnitella ja toteuttaa hyvin. Osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, ja näin ollen kokonaisuus ratkaisee. (Koski & Virtanen 2005, 8, 20.) Tässä luvussa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman keskeistä sisältöä.

4.1 Liikeidea, visiot ja arvot

Liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen: mitä palveluita tai tuotteita yritys tuottaa, miten palvelut ja tuotteet saadaan asiakkaille tietoon ja myytyä sekä kenelle palvelut ja tuotteet kohdistuu. Liikeidea on mahdollista tulevaisuudessa muokata ja laajentaa asiakkaiden kysynnän lisääntyessä, esimerkiksi lisämyyntituotteilla. (Hesso 2013, 25-26.)

Yrityksellä on tärkeää olla visio tulevasta, tavoite jota kohti yritys pyrkii. Kun yrityksellä on tavoitteita, niin on helpompi luoda strategia, jolla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Usein yrittäjällä on selkeä visio yritystoiminnalle, mutta on tärkeää kertoa visioistaan selkeästi myös asiakkailleen ja työntekijöilleen. Mikäli yrittäjä ei ole avannut yrityksen visiota esimerkiksi työntekijöilleen, vaikeuttaa se yhteistä työskentelyä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hesso 2013, 27-28.)

Yrityksen arvot ovat suuressa roolissa yrityksen visiota kohti pyrkiessä. Yrityksen arvot ja niiden kertominen ovat tärkeässä roolissa niin yrityksen sisäisen yhteishengen ja asiakasvirran osalta kuin myös kilpailijoiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien osalta. Arvojen noudattamatta jättäminen voi olla kohtalokasta, sillä asiakkaat sekä kilpailijat tarkkailevat jatkuvasti yrityksen arvojen toteutumista. Se saattaa johtaa jopa työntekijäpulaan, puhumattakaan asiakasvirran vähenemisestä. Ei ole siis tärkeää vain luoda arvoja ja kertoa niistä konkreettisia esimerkkejä, vaan on tärkeää myös pitää arvoistaan kiinni. (Hesso 2013, 28-29.)

4.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristössä on muuttuvia tekijöitä, jotka on tärkeää tunnistaa (Patentti- ja rekisterihallitus 2016). Toimintaympäristöä analysoidessa käydään läpi monta osa-aluetta. Toimintaympäristö koostuu ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstä. Toimintaympäristön tutkiminen on tärkeää, jotta yritys tietää millaisessa ympäristössä se toimii, ja millaisia vaikuttavia tekijöitä toimintaympäristö sisältää. Etenkin kansainvälisille markkinoille suuntaavan yrityksen on tärkeää tehdä toimintaympäristöanalyysi. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Ulkoista ympäristöä tarkkaillaessa tulee ottaa huomioon poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, kulttuurilliset ja lainsäädännölliset tekijät (Koski & Virtanen 2005, 46-47). Näiden lisäksi yrityksen toimintaympäristössä vaikuttaa myös kilpailijat ja kilpailu, asiakkaat ja luonnonvarat (Hesso 2013, 35–52).

Poliittisen ympäristön tapahtumat heijastuvat liiketoimintaan ja luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Poliittinen ympäristö vaikuttaa yritystoimintaan esimerkiksi finanssipolitiikalla, jolla säädellään valtion tuloja ja menoja. Finanssipolitiikkaan kuuluvat myös verojen säätely, tulonsiirrot sekä julkisen sektorin investoinnit. Taloudellista ympäristöä on hyvä tarkkailla laajasti, on syytä seurata niin maailmantaloutta kuin kotimaan talouttakin. Maailmantalous vaikuttaa jatkuvasti kotimaan markkinoihin, vaikutuksen suuruus näkyy eli toimialoilla eri voimakkuutena. Maailmantalouden ja kotimaan talouden lisäksi yrityksen täytyy tarkkailla myös kohdemarkkinoita, eli kunnallistaloutta sekä taloudellisia tapahtumia alueittain. Yrityksen sosiaalinen ympäristö on jatkuvasti muuttuva ja alueittain vaihteleva. Sosiaalista ympäristöä on haastava tarkkailla ja analysoida, ja yrityksen on tärkeää valita toimialueeseensa perustuen tärkeimmät tarkkailtavat kriteerit. Sosiaalista ympäristöä tarkkaillaessa, kriteereitä voivat olla muun muassa tulotasot, koulutustasot, asumistyyli, alueen asukastiheys tai väestön keski-ikä. Maailman digitalisoituessa yrityksen teknologista ympäristöä on syytä seurata jatkuvasti. Teknologia luo kilpailuetuja, ja sen tärkeys yritystoiminnan kannalta vaihtelee toimialoittain. Teknologista ympäristöä analysoitaessa on tärkeää ottaa huomioon ne teknologiset ilmiöt, jotka vaikuttavat tai joiden vaikutus saattaa olla olennaista oman tai kilpailijan yritystoiminnan sekä asiakkaiden kannalta. Valtion lainsäädä-

däntö määrittelee ja vaikuttaa liiketoimintaa jokaisella toimialalla. Yrityksen perustamis- ja kehittämisvaiheessa on tärkeää ottaa selvää tulevien toimintojen luvanvaraisuudet sekä mahdollisesti niihin vaikuttavat lakimuutokset. (Hesso 2013, 36-46.) Esimerkiksi kauneudenhoitoalalla vaikuttavat lakimuutokset lähitulevaisuudessa täyteainehoitajien suhteen, Suomen lainsäädäntö ei velvoita täyteainehoitajalle terveydenhuollon ammattia, vaikka täyteainehoidoissa tehdään pistoksia ihon alle. Yhä useampi täyteainekouluttaja on kuitenkin nykypäivänä asettanut koulutuksiinsa kriteeriksi, että koulutukseen osallistujan tulee olla terveydenhuollon ammattilainen. Kauneudenhoitoalalla seurataan jatkuvasti, tuleeeko kyseiseen asiaan muutos myös lainsäädännöllisesti, sillä monella täyteainehoitajista ei ole terveydenhuollon ammattia. (Kiira 2021.) Kulttuurillisia ympäristötekijöitä ovat erilaiset sosiaaliset rakenteet ja kulttuurierot. Näitä ovat muun muassa sosiaaliset normit, ihmisten arvomaailma, yhteiskunnan arvot, käsitykset asioiden priorisoinnista, uskonnot sekä ihmisten käyttäytyminen. Nämä vaikuttavat yrityksen asiakassuhteisiin, organisaatioiden välisiin suhteisiin ja lähestymistapoihin sekä organisaation työkuultuuriin. (Hesso 2013, 47.)

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö muodostuu yrityksestä itsestään. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu organisaation ihmisistä, fyysisistä resursseista sekä järjestelmistä. Sisäisen toimintaympäristön analysointi jaetaan kolmeen osioon, joita ovat organisaation tehokkuutta mittaavat, toiminto- ja prosessikohtaiset sekä taloudelliset analyysit. Kaikki nämä pitävät sisällään yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät, joita ovat muun muassa resurssit, johtaminen, työyhteisö, henkilöstöhallinto, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tuottoluvut. (Hesso 2013, 56.)

4.3 Strategia

Jokaisella yrityksellä on visio eli tavoite, jota kohti he pyrkivät, esimerkiksi kansainvälistyminen. Tavoitteita kohti pyrkiessä yrityksellä tulee olla strategia, jonka avulla he pyrkivät tavoitteisiin. Strategisia ja operatiivisia päätöksiä on johtajana tehtävä, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus menestyä. Strategialla tarkoitetaan yrityksen toimintoja ja toimenpiteitä, joita yrityksen täytyy suorittaa päästäkseen tavoitteisiinsa. Yrityksen strategian osa-alueita ovat markkina-, kilpailu- sekä tuote- ja palvelustrategiat. Strategia sisältää päätöksiä perustuen siihen, keitä yrityksen

asiakkaat ovat, millainen tuote- ja palveluvalikoima yrityksellä on sekä millaiset kilpailuedut yrityksellä on toimialan ja toimintaympäristönsä markkinoilla. Yrityksen on tärkeää pohtia visiotaan ennen strategian luomista, sillä eri tavoitteille on erilaiset strategiset toiminnot. (Koski & Virtanen 2005, 34–37.) Kansainvälisille markkinoille tähtäävään yrityksen on vaikea saavuttaa tavoitteitaan kasvuun tähtäävällä strategialla, sillä kasvava yritys ei automaattisesti tarkoita kansainvälistyvää yritystä.

4.4 Kilpailijat, asiakassegmentointi ja SWOT-analyysi

Kilpailijoiden sekä kilpailukentän tunteminen on tärkeää yrittäjälle, yritykselle sekä työntekijöille varsinkin nykypäivänä. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, myös kilpailijoiden osalta. Yritykselle kilpailija on sellainen toimija, joka voittaa tai uskottavasti haastaa yritystä asiakkaan näkökulmasta. Kilpailijoita tarkasteltaessa ja analysoitaessa on tärkeää tunnistaa kilpailijat, jotka todellisuudessa kilpailevat saman asiakassegmentin huomiosta. Toimialan kilpailijoiden tarkastelussa hyvä työkalu on M. Porterin viiden voiman työkalu. Työkalu muodostuu viidestä osa-alueesta, joita ovat uudet tulokkaat toimialalla, asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima, toimialan kilpailu sekä substituuttituotteet ja -palvelut. Asiakaspalvelun myötä on helppo tunnistaa kilpailijoiden tarjonta ja toimintatavat, sillä asiakaspalvelussa ollaan vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa, jotka ovat olleet tekemisissä kilpailijoiden kanssa. Asiakaspalvelun vuorovaikutuksen myötä on helpompaa tunnistaa asiakaskäyttäytymistä sekä tulevaisuuden preferenssit, esimerkiksi palautteiden ja reklamaatioiden kautta. (Hesso 2013, 46–48.)

Kenelle yrityksen tuotteet ja palvelut on suunnattu? Kaikki eivät ole kiinnostuneita välttämättä tarjonnasta, joita yrityksellä on tarjota. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa ja segmentoida kohderyhmät, jotka kokevat tuotteet ja palvelut arvokkaiksi ja joille lähdetään rakentamaan lisäarvokokemuksia. Segmentointi tarkoittaa toimienpiteitä, joilla asiakaskunta jaetaan erilaisiin ryhmiin. Yksi asiakasryhmä tarkoittaa asiakassegmenttiä. Asiakassegmentointi perustuu yrityksen markkina-alueen kysyntään ja ostokäyttäytymiseen: minkä kokoinen markkina-alue on ja millainen rakenne markkina-alueella on, millaisia tunnuspiirteitä markkina-alueen

ostokäyttäytymisellä on ja millaiset kriteerit ja näkemykset yrityksellä on segmentteistä ja asiakkaista. Kriteerit vaihtelevat riippuen siitä, koostuuko yrityksen asiakkaat kuluttajista vai yritysasiakkaista. Kummankin asiakasryhmän kriteereitä ovat demografiset, elämäntyyli- ja asiakassuhde-kriteerit. Kuluttajamarkkinoilla demografisia kriteereitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja koulutus, kun taas yritysmarkkinoilla ne ovat toimiala, liikevaihto, henkilöstön määrä sekä toimipisteiden välimatka. Elämäntyyli-kriteerejä tarkasteltaessa, kuluttajamarkkinoilla niitä ovat esimerkiksi asenteet, kiinnostukset ja harrastukset, kun taas yritysmarkkinoilla niitä ovat arvot ja yrityksen toimintatavat. Asiakassuhde-kriteerit pätevät niin kuluttajamarkkinoilla kuin yritysmarkkinoilla samalla tavalla, niitä ovat muun muassa ostotiheys, ostomäärä ja ostouskollisuus. Segmentoinnin päätteeksi yrityksen tulee tarkastella segmenttejä sekä yrityksen strategiaa. Yrityksen tulee valita kohderyhmä tai -ryhmät, jotka ovat optimaalisimpia yrityksen strategian kannalta. (Hesso 2013, 88-90.)

Yrityksen sisäisen kyvykkyyden ja resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden tuottamien uhkien ja mahdollisuuksien analysointiin käytetään SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi kuvataan yleensä nelikenttäisenä taulukkona, jossa käydään läpi yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet sekä uhat. Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä voimavaroja, osaamista ja puutteita. Mahdollisuudet ja uhat sisältävät yrityksen ulkoiset toiminta- ja kilpailuympäristön. SWOT-analyysi mahdollistaa yritykselle tarkkailla, kuinka voidaan hyödyntää analyysin tuloksia toiminnan kehittymisessä. Kun yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat on tunnistettu, on niitä helpompi hyödyntää, vahvistaa ja torjua sekä mahdollisuuksiin tarttua. (Koski & Virtanen 2005, 49-48.)

4.5 Markkinointi

Markkinointi on yritys- ja liiketoiminnassa keskeinen käsite ja toiminto. Markkinointi sisältää asioita ja toimenpiteitä aina liikeidean suunnittelusta asiakaskoh- taamisten jälkihoitoon saakka. Yrityksen on tärkeää luoda systemaattinen ja organisoitu markkinointisuunnitelma, strategia jolla markkinointia lähdetään toteut- tamaan. Markkinoinnilla pyritään saamaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja pal- veluista haluttavia sekä herättämään asiakkaan kiinnostus niitä kohtaan. Markki- noinnin tulee vastata markkinoitavaa tuotetta tai palvelua mahdollisimman hyvin,

jotta asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan. Ylimarkkinointi luo pettymyksiä asiakkaille. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 70, 76.)

Markkinoinnin tapoja on tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen tapa sekä asiakassuhde markkinointi. Tuotantosuuntaisessa tavassa yrityksen markkinoinnilla ei ole niin suurta merkitystä kuin tuotannolla, sillä yrityksen tuottamat tuotteet tai palvelut ovat vähäisiä markkinoilla. Myyntisuuntaisessa tavassa on keskitytty aggressiiviseen menettelytapaan mainonnan ja myyntityön osalta. Asiakas puhutaan ostamaan, eli hänelle luodaan tarve hankintaan ja hänet johdatellaan uskoon, että hän tarvitsee kyseistä tuotetta tai palvelua, joka johtaa tuotteen tai palvelun ostoon. Kriittisten asiakkaiden kohdalla on hyvä menetellä kysyntäsuuntaisella tavalla, jossa yrityksen sisäinen ajattelutapa on ulkoistettu asiakkaille. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet vaihtelevat ja kehittyvät jatkuvasti, ja asiakkaiden kysynnän perusteella suunnitellaan yrityksen tuotantoa. Kysyntäsuuntaisessa tavassa on kuitenkin riskinsä, sillä potentiaalisilla ja kriittisillä asiakkailla vaihtelee yksilöllisesti mielipiteet ja -halut. Yrityksen yrittäessä miellyttää asiakkaiden erilaisia haluja ja mieltymyksiä pyrkimällä luomaan tuote tai palvelu yhtenäisesti, voi vaarana olla ettei se loppujen lopuksi miellytä enää ketään. Asiakassuuntainen tapa tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii suunnittelemaan ja tuottamaan monipuolisesti erilaisia ja erihintaisia tuotteita ja palveluita jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti sopivaksi. Asiakassuhdemarkkinointi tapana pyrkii ylläpitämään suhdetta asiakkaaseen henkilökohtaisella tavalla, jolloin lupausten täytyminen ja luottamuksen säilyminen ovat suuressa roolissa. (Korkeamäki ym, 2000, 72-75.)

4.6 Riskienhallinta

Jokaisella yrittäjällä ja yritysmuodolla on riskejä liiketoiminnassa riippumatta siitä, onko yrittäjä ja yritys aloittava vai pitkään toiminut jo. Riskien tunnistaminen, niiden analysointi ja niihin valmistautuminen on tärkeää, ja tulisi sisältyä jokaisen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Perusteellisesti tehty riskien tunnistaminen ja niiden ehkäisy sekä minimoiminen helpottaa yrityksen toimintaa ja toimintojen päättämistä vaikeissa olosuhteissa. (Hesso 2013, 168–169.)

Riskejä on monenlaisia, joista yleisimmät ovat liikeriskit sekä vahinkoriskit. Näitä ovat muun muassa tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, asiakkaiden maksuvaikeudet, kilpailijoiden toimet, taloudellisen ympäristön muutokset, omaisuusvahingot, rikokset ja henkilöriskit. Riskejä on yrityksen sekä liiketoiminnan jokaisessa osa-alueessa, henkilöstön osalta riskejä voivat olla sairastuminen tai muut työyhteisön ongelmat, myytävissä riskeinä voi olla, ettei tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, markkinatilannetta pohdittaessa riskinä voi olla lama sekä taloudellisen ja rahoituksen kannalta löytyy myös riskejä, kuten korkojen nousu tai valuutan arvojen nousut ja laskut. Joihinkin riskeihin voidaan valmistautua vakuutuksilla, mutta ei kaikkiin riskeihin ole olemassa vakuutuksia. Riippuen riskeistä, voidaan niitä jakaa esimerkiksi toimimalla useamman tavarantoimittajan kanssa tai myymällä useammalle asiakkaalle kuin vain yhdelle isolle asiakkaalle. (Hesso 2013, 169–172.)

4.7 Yrityksen talous ja rahoitus

Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta yritys voi olla olemassa. Yritystoiminnan alussa on kustannuksia esimerkiksi investointien suhteen, jotka täytyy jollain tapaa rahoittaa. Yrityksen taloutta ja rahoitusta suunnitellessa on siis hyvä ottaa huomioon alkuvaiheen kustannukset, joiden avulla liiketoiminta saadaan liikkeelle, jotta yritys voi tehdä tulosta. (Koski & Virtanen 2005, 68.)

Alkavan yrityksen rahoitustarpeeseen pohjautuen muodostetaan kassavirtalaskelma, jolla kuvataan yrityksen tulevat ja lähtevät kassavirrat. Kassavirtalaskelmalla saadaan laadittua tuloslaskelma- ja tase-ennusteet. Kassavirtalaskelman osoittaessa rahoituksen tarpeen olevan odotettua suurempaa, tulee yritykselle laatia rahoituksen suunnittelua ja yrityksen arvonmääritys. (Koski & Virtanen 2005, 68.)

Taloutta ja rahoitusta suunnitellessa täytyy ottaa huomioon käyttöomaisuusinvestoinnit sekä käyttöpääoman tarve. Käyttöomaisuusinvestointeja voivat olla toimitilat, kalusto, irtaimisto tai sisustus. Investoinnit ovat erilaisia, ja niihin vaikuttaa yrityksen tarpeet sekä toimiala. Käyttöomaisuutta on kaikki sellainen aineellinen tai aineeton omaisuus, joka on pysyvää ja liiketoiminnan harjoittamisen kannalta tarvittavaa. Käyttöpääoman tarpeita ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja

palkat. Käyttöpääoman tarvetta lisäävät tarvittavat varastot, keskeneräinen tuotanto, myyntisaamiset sekä käteinen ja pankkitilit. Yrityksen varastot ja keskeneräinen tuotanto sitoo yrityksen käyttöpääomaa raaka-aineiden, tuotannossa olevien tuotteiden sekä varastossa valmiiksi olevien tuotteiden osalta. Yritys on kustantanut kaikki edellä mainitut toiminnot ja tuotteet, ja niistä saadaan tulosta vasta, kun yritys saa myytyä ne eteenpäin asiakkaille. Käyttöpääomaa sitoo myös myyntisaamiset eli asiakkaille tarjottu maksuaika tuotteista tai palveluista, johon voi vaikuttaa lyhentämällä maksuaika mahdollisimman lyhyeksi. (Koski & Virtanen 2005, 68–72.)

Tuloslaskelma kertoo yrityksen kannattavuudesta. Tuloslaskelmassa yrityksen tuotot ja kulut jaksotetaan samalle tilikaudelle kun ne ovat tapahtuneet. Tuottojen sekä kulujen maksujen ajankohdalla ei ole merkitystä jaksottamisen kannalta. Tuloslaskelma voidaan tehdä kahdella tapaa, kululajipohjaisena tai toimintopohjaisena. Yrityksen varallisuutta kuvastaa tase. Tase on jaettu kahteen osaan: vastaavat ja vastattavat. Vastaavien puolelle kootaan yrityksen varat kuten aineelliset hyödykkeet ja myyntisaamiset ja vastattavien puolelle rahoitukset. Tuloslaskelma- ja tase-ennusteet on syytä olla tehtynä 3–5 vuodelle liiketoimintasuunnitelmaan. (Koski & Virtanen 2005, 79–82.)

Yrittäjälle talouden tukemiseksi tarkoitettu starttiraha auttaa yrityksen alkuvaiheessa. Starttiraha on tarkoitettu elannoksi, jonka vuoksi se on veronalaista tuloa. Starttirahan saamisen edellytyksenä on hyvin ja huolellisesti suunniteltu liiketoimintasuunnitelma sekä kannattavuuslaskelma. Hakemus tehdään Työ- ja elinkeinotoimistolle verkossa tai lomakkeella, jonka liitteeksi laitetaan yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelma. (Suomen Yrittäjät 2021.) Starttirahan muita edellytyksiä ovat päätoiminen yrittäjyys, riittävät valmiudet suunniteltuun yritystoimintaan, mahdollisuudet kannattavaan yritystoiminnan jatkumiseen, tarpeellisuus toimeentulon kannalta sekä yritystoiminnan aloittaminen starttirahan myöntämisen jälkeen. (Työ- ja elinkeinopalvelut 2021.)

Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja sekä Suomen virallinen vientitakuulaitos ECA. Finnvera tarjoaa yritystoiminnan aloitukseen, kasvuun ja laajentumiseen, kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen ra-

hoitusta. (Finnvera 2021.) Finnveran rahoitusmuotoja ovat alkutakaus, yrittäjälaina, Finnvera-laina, siltarahoitus sekä lainat ja takaukset kansainvälistymiseen. Finnveran alkutakaus on tarkoitettu aloittavalle henkilöomistusyritykselle, joka on ollut kaupparekisterissä enintään kolme vuotta merkittynä. Alkutakauksen tarkoituksena on taata pankille enintään 80 prosenttia yrityksen lainan osuudesta. Lainan takaus myönnetään enintään 80 000€ lainalle. Yrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jonka tarvitsee tehdä investointeja, mutta myyntituloja ei ole. Yrittäjälainan tarkoitus on täydentää yrityksen pääomaa. Lainan suuruus voi olla enintään 100 000€ ja se on henkilökohtainen. Finnvera-laina, jolla voidaan rahoittaa erilaisia rakennus-, kone- ja laiteinvestointeja tai täydentää yrityksen käyttöpääomaa. Rahoitusta voi hakea myös yrityksen alkuvaiheeseen tai laajennus- ja kehittämishankkeisiin. Siltarahoitus tarkoittaa Finnveran myöntämää käyttöpääomalainaa, jonka Finnvera myöntää sen jälkeen, kun yritys on saanut myönteisen avustuspäätöksen Ely-keskukselta tai Tekesiltä. Lainan määrä voi olla enintään 70 % myönnetyn avustuksen määrästä, mutta Tekesin myöntämistä lainoista enintään 500 000€. Kansainvälistymiseen tarkoitettua lainaa tai takausta voi saada suomalainen yritys, jonka liiketoiminta tapahtuu ulkomailla. (Holopainen 2018, 212–213.)

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA YRITYKSELLE X

5.1 Lähtökohdat

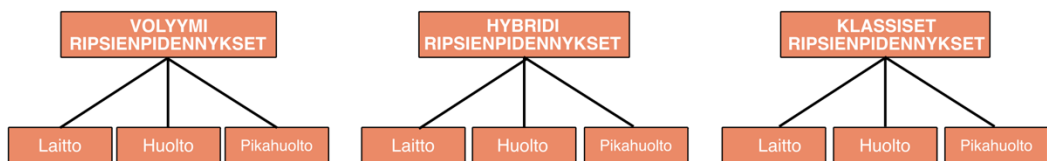
Yrittäjällä ei ole ammatillista koulutusta kauneudenhoitoalalle. Mielenkiinto tuotettaviin palveluihin heräsi ammattikoulun aikoihin, kun yrittäjä opiskeli terveydenhuollon ammattilaiseksi. Yrittäjä käytti itse tuolloin palveluja, joita hän tuottaa tänä päivänä, ja jonka kautta hän innostui alasta. Palveluja yrittäjälle tuottanut ystävä, joka opiskeli kauneudenhoitoalalla, tarjosi paljon teoreettista tietoa palvelusta ja sen tarjoamista hyödyistä. Valmistumisen jälkeen kesällä yrittäjä kouluttautui ripsienpidennysten pariin. Ammattikoulusta lähihoitajaksi valmistunut yrittäjä lähti hakemaan itselleen koulutusta liiketalouden alalle ammattikorkeakoulusta kiinnostuksen herättyä yrittäjyyttä kohtaan. Opintojen ohella yrittäjä kokeili 4H- sekä kevytyrittäjyyttä, tarjoten ripsienpidennyspalveluita.

Yrittäjän opinnot olivat siinä vaiheessa, ettei opiskelua suoritettu enää lähiopeutuksessa, joten yrittäjä muutti takaisin kotikaupunkiinsa ja opiskeli palkkatyön ohella. Palvelujen tuottaminen kotipaikkakunnalla ei tuntunut muuton aikana ajankohtaiselta, sillä paikkakunnalla oli paljon kilpailua alalla. Palkkatyön edessä, kysyntä ripsienpidennyksille kasvoi ja kohdistui yrittäjään, vaikkei hän tarjonnut kyseisiä palveluita. Palkkatyö oli määräaikainen, ja tästä lähti yrittäjän idea perustaa toiminimi ja alkaa tuottamaan palveluitaan kokopäiväisenä palkkatyön loputtua kyseisen paikkakunnan vähentyneen tarjonnan vuoksi.

5.2 Liikeidea ja palveluiden kuvaus

Yrityksen X liikeideana on tuottaa kuluttajille ripsienpidennys- sekä muita kauneudenhoitopalveluita. Yrityksen pääasiallinen palvelu on ripsienpidennysten laitto sekä niiden huoltaminen, ja oheispalveluna yritys tarjoaa luonnonripsien taituttamista, kulmakarvojen laminointia sekä niiden kestovärjäystä. Yrityksen ripsienpidennyspalvelut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joista jokainen jaetaan vielä kolmeen kategoriaan. Pääkategoriat ovat volyyymi ripsienpidennykset, hybridi ripsienpidennykset sekä klassiset ripsienpidennykset. Jokaisella pääkategorialla on alakategorioina laitto, huolto sekä pikahuolto. (Kuvio 1)

Volyymi, hybridi ja klassiset ripsienpidennykset eroavat toisistaan tekotavalla sekä lopputuloksella. Volyymit ovat näyttävimmät pidennykset, hybridit ovat kevennetyt versiot volyymeistä sekä klassiset ovat luonnollisimmat pidennykset. Volyymi ripsienpidennykset tarjoavat palveluna laajimmat vaihtoehdot asiakkaalle lopputuloksen kannalta, sillä siihen käytettävät pidennyskuidut ovat muokattavissa halutun lopputuloksen saamiseksi. Lopputulos voi olla näin ollen luonnollisen kevyet tai näyttävät ja tuuheat. Alakategoriat laitto, huolto sekä pikahuolto määräytyvät asiakkaan tarpeiden lähtökohtiin. Mikäli asiakas valitsee palveluksi laitton, asiakkaalla ei ole valmiiksi ripsienpidennyksiä asennettuna, jolloin palvelu suoritetaan laittona. Ripsienpidennyksien huolto on palvelu asiakkaille, joilla on olemassa jo ripsienpidennykset, mutta ne tarvitsevat huoltoa, kun ripset uusiutuvat ja edellisessä huollossa tai laitossa asennetut kuidut tippuvat. Pikahuolto-palvelu on tarkoitettu asiakkaille, joiden ripsienpidennykset eivät ole vielä huollon tarpeessa, mutta haluavat pidennysten täydennystä syystä tai toisesta, esimerkiksi juhlia varten.



Kuvio 1. Yrityksen X pääpalveluiden kategoriointi

Ripsienpidennyspalveluissa on tärkeää asiakkaan lojaalius, sillä palvelut ovat jatkuvia niin kauan kuin asiakas päättää haluavansa ylläpitää ripsienpidennyksiä. Lojaalius tässä tapauksessa merkitsee sitä, että asiakas palaa huoltamaan ripsienpidennyksensä samalle tekijälle, eikä vaihda tekijää. Tähän vaikuttaa palvelun tarjoajan ammattitaito, motivaatio työskentelyään kohtaan sekä asiakkaan kanssa kommunikointi halutun lopputuloksen ja siihen toteutettavien kriteerien arviointi ja perustelut.

Oheispalveluna ripsienpidennysten rinnalle yritys tarjoaa ripsien taivutusta, kulmakarvojen laminointia sekä ripsien ja kulmakarvojen kestovärjäystä. Ripsienpidennyksien laadun takaamiseksi on tärkeää, että palvelun tuottaja on ammatti-

taitoinen, mutta se ei itsessään riitä. Pidennysten laatuun vaikuttaa myös asiakkaan kotihoito palvelun jälkeen, jonka tärkein hoito-ohje on ripsienpidennysten pesu päivittäin hygienian sekä pidennysten laadun ja näyttävyyden kannalta. Tämän vuoksi yritys tarjoaa palveluiden lisäksi myös kotihoitotuotteena ripsienpidennyksille tarkoitettuja pesuvaahoja. Pesuvaahdot eivät ole yrityksen omaa tuotantoa, vaan yritys toimii tuotteen jälleenmyyjänä.

5.3 Arvot, tavoitteet ja strategia

Yrityksen arvoihin vaikuttaa paljon yrittäjän henkilökohtaiset arvot niin yksityiselämässä kuin liike-elämässä. Yrittäjän omia tärkeimpiin arvoihin kuuluvat tasa-arvo, kunnioitus sekä luonto. Näihin juontuvat yrityksen arvot tasa-arvo, yksilöllisesti asiakkaan kohtaaminen, ensisijaisen laadun ja palveluiden tarjoaminen sekä kestävä kehitys.

Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen palveluja ja tuotteita pohjautuen aina uusimpaan tietotaitoon sekä ensiluokkaista asiakaspalvelua. Edellä mainituilla tavoitteilla ja keinoilla pystytään saavuttamaan asiakaskunnan sekä liiketuksen kasvua, jonka myötä yritystoimintaa on mahdollista laajentaa. Yrityksen toimipiste sijaitsee tällä hetkellä yrittäjän kotona, ja yrityksen tavoitteisiin lukeutuu liikkeen perustaminen.

Tavoitteisiin pääseminen vaatii toimintojen toteuttamisen ja tietotaidon lisäksi arvojen kiinni pitämistä sekä arvolupauksien toteuttamista. Yrittäjä on kunnianhimoinen työnsä suhteen, ja haastaa itseään kehittämään tietotaitojaan, eikä tyydy jo opittuihin asioihin. Yrittäjä on innokas kouluttautumaan ylläpitääkseen sekä täydentääkseen ammattitaitoaan. Yrittäjän ominaisuuksiin kuuluvat ulospäinsuuntautuneisuus, ihmisläheisyys, myötätunto sekä hyvät ihmistuntemustaidot, jonka vuoksi yrittäjä on luonnostaan todella asiakaspalveluhenkinen. Yrittäjä kokee edellä mainittujen asioiden olevan vahvuus kilpailun osalta alalla sekä markkina-alueella, jolla hän toimii.

5.4 Yritysmuoto ja omistus

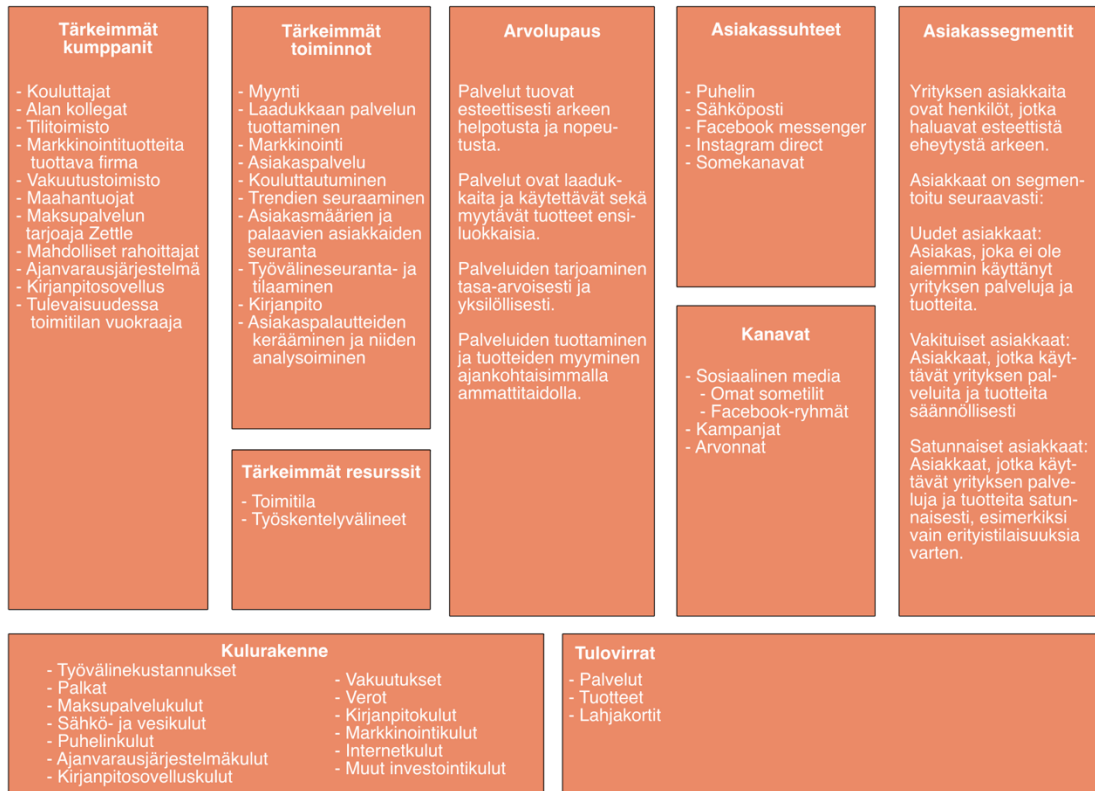
Yritys X:n yritysmuoto on yksityinen elinkeinoharjoittaja. Yrityksen toimialaluokitus on 96022 kauneudenhoitopalvelut. Yritysmuodoksi on valittu yksityinen elinkeinoharjoittaja, sillä yritystä oli perustamassa vain yksi henkilö. Yritysmuodon valintaan vaikuttivat yrityksen perustamisen vaivattomuus sekä helppous verotuksen ja palkannoston suhteen. Yrittäjä työskentelee kokopäiväisesti yrittäjänä, joten on kannattavampaa toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana kuin kevytyrittäjänä. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana yrittäjä saa investoinneistaan ALV-vähennykset, toisin kuin kevytyrittäjä. Kevytyrittäjänä toimiessa laskutuspalvelut veloittavat palvelumaksua, joka on prosentuaalinen summa eikä kiinteä. Toisin sanoen, mitä enemmän kevytyrittäjänä tienaat, sitä enemmän laskutuspalvelut ottavat maksua. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana yrittäjä on palkannut itselleen kirjanpitäjän hoitamaan kirjanpitoa yhdessä yrittäjän kanssa, ja kirjanpitäjä laskee palveluistaan tuntipalkkaisena. Koska yrittäjän tositteiden määrä yhtä kuu-kautta kohden ovat todella pienet, kirjanpitäjän laskutussumma on ollut tähän asti kiinteä.

Yksityisenä elinkeinoharjoittaja luetaan yritysmuodoksi, mutta yritys ei ole itsenäinen oikeushenkilö. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana yrittäjä on vastuussa toiminnasta henkilökohtaisesti.

5.5 Liiketoimintamalli

Yrityksen liiketoimintamallin kuvaamisessa on käytetty hyödyksi työkalua Business Model Canvasia eli BMC:tä. BMC esitetään yleensä taulukkomuodossa. Taulukossa kuvattavat elementit ovat tärkeimmät liikekumppanit, tärkeimmät toiminnot, tärkeimmät resurssit, arvolupaus, asiakassuhteet, kanavat, asiakassegmentit, kustannusrakenne sekä tulovirrat. (GoFore, 2016.)

Yritys X:n liiketoimintamallin havainnollistamisen avuksi on luotu BMC-malli, jossa on käyty läpi aiemmin mainitut elementit (Kuvio 2). Elementteihin syvennytään tarkemmin BMC-taulukon jälkeen.



Kuvio 2. Yrityksen X Business Model Canvas -määritelmä

5.5.1 Asiakkuuteen liittyvät asiat BMC:ssä

Yrityksen X asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti naisista. Naisten ikäjakauma vaihtelee pääasiassa 15-60 -vuotiaiden välillä, satunnaiset asiakkaat ovat yli 60-vuotiaita. Asiakassegmentointi pohjautuu sekä yrityksen kohtaamaan että yleisesti toimialan asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksen asiakassegmentit ovat uudet asiakkaat, vakituiset asiakkaat sekä satunnaiset asiakkaat.

Uudet asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Uusia asiakkaita voivat olla asiakkaat, jotka eivät ole koskaan kokeilleet yrityksen tarjoamia palveluita muiden yritysten asiakkaina tai asiakkaat, joille yrityksen tuottamat palvelut ja tuotteet ovat tuttuja, mutta syystä tai toisesta he ovat päättäneet valita palveluntarjoajaa.

Vakituksia asiakkaita ovat asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluja ja tuotteita säännöllisesti. Vakituiset asiakkaat ovat päättäneet haluavansa jatkaa palvelun käyttöä ja sen tuomia etuuksia. Vakituiset eli palaavat asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä palveluista ja tuotteista, ja ovat lojaaleja yritykselle.

Satunnaisiksi asiakkaiksi kutsutaan niitä asiakkaita, jotka eivät käytä yrityksen tuottamia palveluita säännöllisesti. Satunnaiset asiakkaat myös harvemmin käyttävät yrityksen tarjoamia tuotteita, sillä tuotteiden tarkoitus on täydentää asiakkaan palvelua, ja jos palvelun käyttö ei ole jatkuvaa, asiakkaat eivät koe tuotteiden hyödyttävän heitä. Satunnaiset asiakkaat voivat olla asiakkaita, jotka haluavat käyttää palveluita esimerkiksi vain erityistilaisuuksia varten tai jotka eivät ole lojaaleja asiakkaita yritykselle. Satunnaisten asiakkaiden lojaaliuuden puuttuminen voi johtua monista syistä, jonka vuoksi asiakkaat käyttävät palveluita esimerkiksi säännöllisesti, mutta he vaihtelevat palveluntarjoajaa.

Yritys X ylläpitää ja luo uusia asiakassuhteita käyttäen sosiaalista mediaa. Yrityksellä on käytössään Facebook-sivu sekä Instagram-tili, joissa yritys hoitaa palveluidensa ja tuotteidensa mainontaa. Edellä mainitut sosiaaliset mediat tarjoavat markkinoinnin lisäksi yritykselle ja asiakkaille mahdollisuuden kommunikointiin. Sekä Facebookissa että Instagramissa on mahdollisuus lähettää viestiä yritykselle, ja yritys pystyy vastaamaan asiakkaan viestiin. Vuonna 2012 verkkoyhteisö Facebook osti kuvapalvelu Instagramin. Facebookin ja Instagramin ollessa saman omistajuuden alla, yrityksen on helpompi hallinnoida sosiaalisen median kautta tulleeihin viesteihin yhdellä sovelluksella. Yrityksellä on käytössään Business Suite -sovellus, joka tarjoaa yritykselle sekä facebookin että instagramin kautta tulleiden ilmoitusten hallinnoimista sekä viestien käsittelyä ja niihin vastaamista. Yrityksen asiakkailla on mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen myös WhatsApp -sovelluksella. Yritys on aktivoinut käyttöönsä WhatsApp Business -sovelluksen, joka on suunniteltu pienyrityksille. Sovellus tarjoaa asiakkaiden kanssa kommunikoinnin lisäksi yrityksille mahdollisuuden esitellä palveluita ja tuotteita katalogin avulla. Yrityksen sosiaalisesta mediasta löytyvät tarvittavat tiedot yhteydenottoja varten sekä sosiaaliseen mediaan on laitettu suoria linkkejä esimerkiksi ajo-ohjeiden sekä nettiajanvarausjärjestelmän suhteen.

Jotkut asiakkaista kokevat helpommaksi, vaivattomammaksi ja nopeammaksi tavaksi käyttää ajanvarausjärjestelmää, jolloin kommunikointia ajanvarauksen osalta ei tarvita viestien välityksellä. Yrityksellä X on käytössään Vellon tarjoama nettiajanvarausjärjestelmä, jonka avulla yritys pystyy organisoimaan käytettävää työaika, ajanvarauksia sekä asiakastietoja helposti ja tehokkaasti. Ajanvaraus-

järjestelmä on ilmainen tietyin kriteerein, mutta Yritys X:llä on käytössään maksullinen versio, joka mahdollistaa sekä asiakkaan että yrityksen tarpeiden toteutumisen.

Yrityksen arvolupaukset asiakkaille ovat yksilöllisen toiveen mukainen eettisyyden eheyty, tasa-arvo, asiakkaan kohtaaminen yksilöllisesti sekä jatkuva laadun ensiluokkaisuus myytävissä tuotteissa sekä palveluissa ja niissä käytetyissä tuotteissa. Yritys tarjoaa palvelujaan tasa-arvoisesti, riippumatta asiakkaan sukupuolesta, etnisestä taustasta, iästä ja niin edelleen. Tasa-arvo näkyy myös yksilöllisesti asiakkaan kohtaamisessa, yritys kohtaa kaikki asiakkaansa aina tasa-arvoisesti, ei ole olemassa parempia ja huonompia asiakkaita. Yksilöllisesti asiakkaat kohdataan heidän huomioiden toiveiden sekä tarpeiden suhteen, sekä mahdollisesti tarjoamalla normaalista poikkeavaa helpotusta palvelun suorittamiseksi, kuten taukojen pitäminen tai mukavuuden lisääminen tyynyillä.

Edellä mainittujen arvolupausten lisäksi yrityksen arvolupauksiin kuuluu annettujen arvolupausten toteuttaminen ja niistä kiinnipitäminen. Kaikki yritykset eivät kiinnitä huomiota arvolupaustensa toteuttamiseen, mutta Yritys X:n arvoihin ne kuuluvat.

5.5.2 Taloudellinen näkemys BMC:n mukaan

Yrityksen X tulonlähteenä on yrityksen tuottamat palvelut sekä tarjoamat tuotteet. Yrityksellä on tarkoituksena tilata lahjakortteja valikoimaansa, joka lisää yrityksen myyntiä eri muodossa.

Asiakkaan maksama summa yritykselle määräytyy halutun palvelun mukaan. Ripsienpidennyspalvelujen ohelle asiakas voi halutessaan varata myös lisäpalveluita, joita ovat kulmakarvojen laminointi sekä niiden kestovärjäys. Ilman ripsienpidennyspalvelua asiakkaalla on mahdollisuus varata aika pelkälle lisäpalvelulle, joka toimii kyseisessä tilanteessa pääpalveluna. Edullisinta asiakkaan näkökulmasta on varata aika useammalle palvelulle kerrallaan, kuin varata jokaiselle palvelulle oma erillinen aika. Tästä hyötyy myös yritys, sillä useamman palvelun suorittaminen on aina tulonlähdeä.

Tärkeimmät resurssit Yrityksen X kannalta ovat toimitilat sekä työskentelyvälineet ja -kalusteet. Yritystoiminnan harjoittaminen tapahtuu paikassa Y, ja on yrityksen sekä asiakkaan edun mukaista, että palvelu suoritetaan toimitilassa. Yrityksen X toimitila sijaitsee yrittäjän asunnossa, jossa on erillinen työskentelytila liiketoimintaa varten. Palvelun toteuttamiseen tarvitaan työskentelyvälineitä ja -kalusteita, joita ovat muun muassa hoitosänky ja tyyny asiakkaalle, työvalo tarkan työn vuoksi sekä muut työskentelyvälineet ja materiaalit, kuten ripsienpidennyskuidut.

Yritys X:n tärkeimpiä toimintoja ovat laadukkaan palvelun tuottaminen, markkinointi, asiakaspalvelu, kouluttautuminen, trendien seuranta, asiakasmäärien ja palaavien asiakkaiden seuranta, työväline seuranta ja tilaaminen, kirjanpito sekä asiakaspalautteiden keräys ja analysointi. Edellä mainituilla toiminnoilla pyritään maksimoimaan Yrityksen X tärkeintä toimintoa, myyntiä. Tärkeimmät toiminnot vaikuttavat yritykseen ja sen liiketoimintaan itsenäisellä toimellaan, mutta toiminnot peilautuvat ja vaikuttavat toisiinsa ja näin ollen toimintojen yhteisvaikuttavat yritykseen. Yrityksen tärkeimmillä toiminnoilla toteutetaan esimerkiksi myös arvolupauksia asiakkaille ja yrityksen arvoja, strategiaa sekä visiota kohti etenemistä.

Tärkeimpiä kumppaneja Yritykselle X ovat eri toimijat, joita ovat kouluttajat, kollegat, palveluntarjoajat, maahantuoja sekä tulevaisuudessa mahdollinen toimitilan vuokraaja. Henkilökohtaisen ja alan ammattitaidon kehittämisen osalta on tärkeää tehdä yhteistyötä alan kouluttajien ja kollegoiden kanssa. Osa kouluttajista ja kollegoista toimivat myös työvälineiden maahantuojina. Markkinoinnin osalta on tärkeää löytää yrityksen tarpeisiin vastaava markkinointituotteita tuottava yritys ja ylläpitää suhdetta heidän kanssaan. Laadukkaan markkinoinnin toteuttaminen on huomattavasti helpompaa, kun kumppanina on yritys, joka tuottaa yrityksen tarvitsemia tuotteita ja jonka kanssa yrityksen on helppo kommunikoida tarpeistaan ja ideoistaan. Yrityksen X myynnin kannalta tärkeät kumppanit ovat palveluntarjoajat Zettle sekä nettiajanvarausjärjestelmä Vello. Vello mahdollistaa ja helpottaa asiakaskunnan kasvua sekä Zettlen avulla yrityksen on helpompi tarjota laajemmin maksuvaihtoehtoja asiakkailleen. Itse yritystoiminnan osalta tärkeät kumppanit ovat tilitoimisto, vakuutustoimisto, kirjanpitosovellus sekä mahdolliset rahoittajat.

Yrityksen kulurakenne koostuu pääosin palveluntarjoajista, yrityksen taloudellisista menoista, työväline ja -kalusteinvestoinneista sekä muista liiketoiminnan harjoittamisen kannalta tärkeistä kuluista, joita ovat esimerkiksi internet, puhelin- kulut sekä sähkökulut. Kustannusrakenne voidaan jakaa kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin, esimerkiksi ajanvarausjärjestelmän kulut ovat kiinteät kun taas sähkö- kulut ovat muuttuvat.

5.5.3 Yrityksen markkinointikanavat

Yritys X:n tärkein kanava on internet ja sen tarjoama sosiaalinen media. Yritys käyttää sosiaalista mediaa Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa sekä Pinterestissä. Facebook ja Instagram ovat yrityksen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, sillä yrityksen markkinointi ja asiakkaiden kontaktoiminen tapahtuu kyseisillä kanavilla. Facebook ja Instagram mahdollistavat myös yrittäjän verkostoitumisen esimerkiksi Facebook ryhmissä, jotka on perustettu samalla alalla toimivien henkilöiden vertaistueksi.

Youtubea ja Pinterestiä yrittäjä käyttää yritystoimintansa innovointiin. Yrittäjällä on tietty visio yrityksen ulkonäöstä sekä toimintatavoista, tästä huolimatta vaikutteita ja ideoita omaan visioon pystyy keräämään ympäristöstä. Youtube ja Pinterest tarjoavat kanavina yrittäjälle mahdollisuuden nähdä erilaisia toimintatapoja, jotka saattavat olla esimerkiksi toimivampia, kätevämpiä tai esteettisesti silmää miellyttävämpiä yrittäjän nykyisiin toimintoihin ja ratkaisuihin verrattuna, ja näin ollen yrittäjä pystyy kehittämään visiotaan haluttuun suuntaan.

Yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden varata palveluilleen ajan verkossa Vellon nettiajanvarausjärjestelmässä. Vello tarjoaa yritysasiakkailleen maksupalvelua sekä tavan myydä lahjakortteja verkossa. Yritys X ei käytä Vellon maksupalveluja eikä lahjakorttien myyntimahdollisuutta verkossa, sillä palveluiden kulut ovat kohtalaisen suuret verrattuna maksupalveluun Zettle, jota yritys käyttää nykypäivänä.

Yritykselle on tärkeää ymmärtää asiakaskäyttäytymistä ja asiakkaiden toiveita, kehittää yrityksen liiketoimintaa ja palveluita sekä säilyttää asiakastytyväisyys. Edellä mainittujen asioiden toteuttamista varten yritys kerää asiakaspalautetta

Microsoft Forms -kyselyillä. Asiakaspalautekyselyt yritys toteuttaa sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa upotetun linkin kautta.

5.6 Toimialan erityispiirteet ja kilpailijakartoitus

Yrityksen X toimialueella on neljä kilpailevaa yritystä, jotka tarjoavat samoja palveluja kuin Yritys X. Kilpailijat ovat parturi-kampaamoita tai kauneushoitoloita, jolloin ripsienpidennykset palveluna ovat kilpailijoilla sivupalveluna. Kilpailuetuna Yrityksellä X kilpailijoihinsa verrattuna on se, että Yritys X tarjoaa pääpalvelunaan ripsienpidennyksiä, ja on niihin erikoistunut ja syventynyt. Ripsienpidennykset lajitellaan kauneudenhoitoalaan kuuluvaksi, jolloin ajatellaan usein vain kauneushoitoloiden ja kosmetologien tarjoavan palveluita. Ripsienpidennysten pariin voi kuitenkin kuka tahansa kouluttautua, aikaisempaa kokemusta alalta ei vaadita. Nykypäivänä asiakkaat suosivat ripsienpidennyksien suhteen ammattilaisia, jotka ovat keskittyneet palvelutarjonnallaan ripsienpidennyksiin, sillä harva kosmetologi tai parturi-kampaaja ylläpitää ammattitaitoaan päivittävillä koulutuksilla. Ripsiteknikkona työskentely vaatii mielenkiintoa alaa kohtaan sekä halua oppia ja kehittää itseään jatkuvasti, jolloin ripsiteknikko kouluttautuu ja päivittää tietotaitoaan herkemmin kuin alan ammattilaiset, joilla palvelutarjonta keskittyy muihin kauneudenhoitopalveluihin.

Yleisesti toimialan kilpailu on kovaa, varsinkin alalle kouluttautumiseen lisääntyneen mielenkiinnon vuoksi. Alan ammattilaiset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: vanhat ammattilaiset, päivittävät ammattilaiset sekä aloittelevat ammattilaiset. Vanhoja ammattilaisia ovat niitä, jotka ovat käyneet koulutuksen monta vuotta, joskus jopa yli kymmenen vuotta sitten katsottuna nykypäivästä. Vanhat ammattilaiset eivät täten pysty tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista tietotaitoa palvelun suorittamiseksi, tiedostavat asiakkaat reagoivat tilanteeseen helpommin kuin tiedostamattomat. Päivittävät ammattilaiset ovat niitä ammattilaisia, jotka ovat käyneet koulutukset palveluihin, mutta ensimmäisen koulutuksen ajankohta ei ole relevantti nykypäivän osalta palvelua suorittaessa, sillä ammattilainen päivittää tietotaitoaan jatkuvasti. Ainoa, miten vanha tai kokenut ammattilainen eroaa aloittelevasta ammattilaisesta on työkokemus. Aloittelevat ammattilaiset ovat niitä, jotka ovat vasta käyneet koulutuksen palveluun, mutta eivät

ammattitaidollaan välttämättä yltä vielä sille tasolle, että pystyisi kannattavasti harjoittamaan liiketoimintaa.

Mikäli työkeikkoja ulkopaikkakunnille ei oteta huomioon, alalla toimivien yritysten palvelut sijoittuvat useimmiten yrityksen kotipaikkakunnalla sijaitsevaan liiketilaan. Työkeikkojenkin osalta yritystoiminta perustuu liiketilaan. Ei ole siis väliä tekeekö yritys keikkatöitä ulkopaikkakunnalle vai tarjoaako yritys palveluitaan vain paikallisesti, sillä kilpailijakartoitusta tehdään sen perusteella, missä yritys vaikuttaa. Alalla kilpailutaso yltyä internettiin vain kouluttajien ja maahantuojien osalta, ei niinkään itse palveluntuottajien osalta, sillä palvelut suoritetaan fyysisesti. Näin ollen Yrityksen X kilpailijakartoitusta on toteutettu tarkkailemalla samalla paikkakunnalla toimivia kilpailijoita (Taulukko 1).

Taulukko 1. Yrityksen X tärkeimmät kilpailijat

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
KILPAILIJA 1	<ul style="list-style-type: none"> • Vakaa asiakaskunta • Liiketila keskustassa • Laaja palveluvalikoima • Koulutukset palveluihin • Tunnettavuus • Kotisivut • Sosiaalinen media • Hakukoneen näyttämä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaaliset mediat ristiriidassa • Passiivinen markkinointi • Asiakaspalvelualaatu • Tietotaidon päivityksen puute • Työmotivaation puute palvelukohtaisesti • Imago palvelukohtaisesti • Ei nettiajanvarausta • Suppea portfolio
KILPAILIJA 2	<ul style="list-style-type: none"> • Liiketila • Laaja palveluvalikoima • Sosiaalinen media • Hakukoneen näyttämä 	<ul style="list-style-type: none"> • Passiivinen markkinointi • Suppea portfolio • Hintakilpailutus, alihinnoitellut palvelut • Ei nettiajanvarausta • Ei tietoja yrityksestä, yrittäjästä tai koulutuksista
KILPAILIJA 3	<ul style="list-style-type: none"> • Vakaa asiakaskunta • Liiketila keskustassa • Tunnettavuus • Pitkä liiketoiminta • Laaja palveluvalikoima (yrittäjänä kosmetologi) • Nettiajanvaraus • Sosiaalinen media • Hakukoneen näyttämä 	<ul style="list-style-type: none"> • Passiivinen markkinointi • Tietotaidon päivityksen puute • Koulutuksistaan kertominen
KILPAILIJA 4	<ul style="list-style-type: none"> • Liike keskustassa • Tunnettavuus • Sosiaalinen media • Aktiivinen markkinointi • Laaja palveluvalikoima (yrittäjänä kosmetologi) • Nettiajanvaraus • Hakukoneen näyttämä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotisivuja päivitetty viimeksi vuonna 2013 • Kotisivujen ja nettiajanvarauksen selkeyden ja esteettisyyden puute • Hinnoittelu alueeseen nähden korkea • Koulutuksistaan kertominen • Asiakasvirta vähäistä

Taulukossa 1 on vertailtu Yrityksen X neljää tärkeintä kilpailijaa huomioiden palvelukilpailutus. Kilpailijoita tarkkailtaessa ei keskitytä liikevaihtoon tai muihin taloudellisiin ominaisuuksiin. Kilpailijoista suurin on kilpailija 1, sillä muut kilpailijat eivät palveluntarjonnallaan kilpaile Yrityksen X kanssa samalla tavalla kuin kilpailija 1. Kilpailija 2 keskittyy palveluillaan samoihin palveluihin Yrityksen X kanssa, mutta yrityksen markkinointi, portfolio sekä yleinen aktiivisuus on suppeampaa kuin kilpailija 1. Kilpailijaa 1 ja Kilpailijaa 2 vertailtaessa, Kilpailijalla 1 on enemmän tunnettavuutta ja näkyvyyttä, sekä Kilpailija 1 on panostanut Kilpailijaa 2 enemmän yrityksen tietoisuuteen tuomisen, vaikkei kumpikaan yritys ole säännöllisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa tai markkinoinnin suhteen. Kilpailija 1 on rakentanut toiminnallaan yritykselleen melko kehnon imagon asiakaspalvelulaadun sekä osan tarjottavan palvelun osalta.

5.7 SWOT-analyysi

Yritys X:n toiminnan ja toimintojen suunnittelussa käytetään apuna SWOT-analyysitaulukkoa (Taulukko 2). SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Analyysi koostuu yrityksen vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista. (Viitala, Jylhä, 2013, 43.)

Taulukko 2. Yritys X:n SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p>Asiakaspalveluun panostaminen</p> <p>Jatkuva kouluttautuminen ja tiedon keruu sekä trendien seuranta - ajankohtainen ammattitaito</p> <p>Laaja valikoima palveluja</p> <p>Asiakaslähtöinen työote:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nettiajanvarausjärjestelmä - Useita maksumahdollisuuksia - Vaihtelevat aukioloajat asiakkaiden tarpeiden mukaan <p>Suhteita yrittäjien ja asiakkaiden keskuudessa</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p>Aloittava yrittäjä</p> <p>Ei aiempaa kokemusta yrittäjyydestä</p> <p>Ei virallista liiketilaa</p> <p>Yritystoiminnan aloitus ilman säästöjä</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p>Kasvava toimiala, kysyntä palveluille sekä kilpailu</p> <p>Palveluiden laajentaminen koulutusten myötä esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Megavolyymi ripsienpidennykset - Kannattava täyteainekoulutusmahdollisuus yrittäjän lähihoitaja-ammatin vuoksi - Microblading <p>Toiminnan laajentuminen toimitilan osalta sekä yhteistyömahdollisuuksien vuoksi esimerkiksi keikkatyöt toiselle paikkakunnalle</p>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <p>Kilpailijat</p> <p>Tunnettavuus vähäistä kun liiketilaa ei ole näkyvillä muiden liikkeiden tapaan</p> <p>Yrityksen imago asiakkaiden keskuudessa</p> <p>Asiakaskunnan kasvattaminen</p> <p>Mielenkiinnon kasvu alalle koulutautumiseen</p> <p>Asiakkaiden tavoitettavuus markkinoinnilla</p>

Yrityksen X ehdottomia vahvuuksia ovat asiakaspalveluun panostaminen sekä asiakaslähtöinen työote. Yritys on laajentanut palvelujaan asiakaspalautteista saatujen tietojen pohjalta sekä aukioloajat mukautuvat asiakkaiden sen hetkisten tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöisyys näkyvät myös asiakkaiden asioimisen helpottaminen tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuden varata halutulle palvelulle

aika nettiajanvarausjärjestelmällä sekä yrityksellä on useita maksumahdollisuuksia. Yrittäjän suuren itsensä kehittämishalun vuoksi yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen palveluitaan ajankohtaisimmalla tiedolla ja ammattitaidolla.

Yrityksen X toimiala mahdollistaa yritykselle lukuisia mahdollisuuksia liiketoiminnan ja palveluiden laajentumiselle. Toimiala on kasvava, ja koulutusmahdollisuudet ja kouluttajakunta kasvavat jatkuvasti. Kouluttautumisen myötä palveluiden laadun lisäksi itse palvelut lisääntyvät, ja näin ollen asiakaskunnan ja myynnin kasvun mahdollisuus maksimoituu, kun asiakkaiden kysyntä kauneudenhoitopalveluiden parissa kasvaa. Yrittäjän aikaisempi ammatti sosiaali- ja terveysalalla mahdollistaa palveluihin kouluttautumisen, jossa ollaan tekemisissä ihmisen anatomian kanssa. Tällä hetkellä moni, joka on kouluttautunut kyseisiin palveluihin, on ammatiltaan kosmetologi, jonka pätevyys ei mahdollisesti päivittyvän lain myötä riitä palveluiden tarjoamiseen. Kouluttautumismahdollisuudet tuovat yritykselle kilpailuetua muun muassa laajan palvelutarjonnan ja päivittyneen tiedon vuoksi. Toimiala mahdollistaa paljon kollegoiden välisiä yhteistyökumppanuuksia, jolloin yrityksellä on mahdollisuus tehdä keikkatyötä toiselle paikkakunnalle.

Jokaisen yrityksen uhkana on saman toimialan kilpailijat, ja niin pätee myös tässäkin tapauksessa. Yrityksen ollessa aloitteleva, on asiakaskunnan ja tunnettuuden kasvattamisen epäonnistuminen uhkana kannattavalle yritystoiminnalle. Kilpailijoiden lisääntyminen on yleistä toimialalla, sillä halu ja mielenkiinto alalle kouluttautumiseen kasvaa jatkuvasti. Useat alalle kouluttautuneet eivät kuitenkaan aina päädy tekemään kyseisiä töitä syystä tai toisesta. Yritys vastaa kilpailijoihin ja niiden kasvuun vahvuudellaan jatkuvalla kouluttautumisella ja asiakaspalveluun panostamisella. Yrityksellä X ei ole liiketilaa eikä aloittavalla yrittäjällä ole aiempaa kokemusta yrittäjyydestä. Tasapainoina yrityksen heikkouksiin ovat ajankohtainen ammattitaito sekä vertaistuki alan kollegoilta ja muilta yrittäjiltä.

5.8 Riskit ja niiden hallinta

Yritys X on vasta perustettu yritys, jonka vuoksi yrityksen riskeihin kuuluu se, ettei yrityksen toiminta ole kannattavaa ja se tuottaa tappiota. Yritys on tehnyt silmämääräistä kartoitusta kilpailijoiden, toimialan sekä toimintaympäristön osalta sekä yritys on perustettu suuren kysynnän vuoksi, mutta yritystoiminnasta puhuttaessa

on aina riski, ettei liiketoiminta ole kannattavaa. Liiketoiminnan kannattavuuteen yritys voi vaikuttaa toiminnallaan markkinoimalla säännöllisesti ja tehokkaasti, tarjoamalla palveluita tarkalla ja ammattitaitoisella työotteella, laadukkaalla asiakaspalvelulla sekä yleisesti yrityksen aktiivisella olemuksellaan asiakasvirran määrään, joka on olennainen asia yrityksen kannattavuuden osalta. Yrityksen täytyy tehdä tämän lisäksi myös laskelmia investoinneistaan ja muista menoista, jotta liiketoiminnan kannattavuutta pystytään tarkkailemaan etu- ja jälkikäteen.

Yrityksen X suurin vahinkoriski on asiakkaalle syntynyt terveystarve tai -haitta, sillä palvelu suoritetaan asiakkaan silmien välittömässä läheisyydessä aineilla, jotka ovat ihon kanssa kosketuksiin tai silmiin joutuessaan haitallisia tai jopa vaarallisia. Yritys X on vakuuttanut palveluntarjontansa ja liiketoimintansa vastuuvakuutuksella. Palvelussa käytettävä ripsiliima päästää liimahöyryjä, joille jatkuvasti alttiina oleminen on ihmisen terveydelle haitallista, ja näin ollen palveluntarjoaja altistaa itsensä työkyvyttömyydelle kyseisen palvelun osalta. Yrityksen X pääpalveluiden ollessa ripsienpidennykset, kärsisi yrittäjä työkyvyttömyydestään mahdollisesti niin, että yritystoiminta jouduttaisiin lopettamaan. Yrittäjä vähentää riskejä työkyvyttömyytensä osalta suojautumalla liimahöyryjä vastaan niille tarkoitetuilla tuotteilla ja menetelmillä, jotka koulutuksissa käydään läpi sekä puhdistamalla säännöllisesti työskentelytilan ilmaa ilmanpuhdistimella.

Yritys X tarvitsee tarjoamiensa palvelujen tuottamiseen työvälineitä ja -aineita, jotka sisältävät erilaisia kemikaaleja. Tuoteriskien ennaltaehkäisyssä yritys käyttää koulutuksissa saamaansa tietoa työvälineiden ja -aineiden ainesosien analysointiin. Yritys käyttää toiminnassaan vain tuotteita, jotka ovat CE-sertifioituja. Tuotteen ollessa CLP-luokiteltu, yritys tutkii luokituksen vakavuuden. Ripsiliimat ovat usein CLP-luokiteltuja, kuulumalla vaarakategoriaan 1, sillä ne voivat olla hengitysteitä herkistävät väärin käytettäessä.

6 KANNATTAVUUSLASKELMA

Yrityksen X liiketoiminnan kannattavuuden analysoinnissa on käytetty hyödyksi rahoituslaskelmaa, kannattavuuslaskelmaa sekä tuloslaskelman ennustetta. Rahoituslaskelmassa on keskitytty yrityksen kiinteisiin kustannuksiin kuukausittain, jotta nähdään paljon yritys tarvitsee mahdollisesti vierasta pääomaa. Kannattavuuslaskelma auttaa yritystä analysoimaan kulujen määrän ja myyntitavoitteen ja hinnoittelua, jotta kulut saadaan katettua ja tuottoa tehtyä. Yrityksen X tuloslaskelman ennuste on luotu yrityksen kolmelle ensimmäiselle toimintavuodelle. Yrityksen liikevaihdon kasvu on odotettavissa yrityksen laajentaessaan palveluitaan vuosien varrella. Liikevaihdon kasvaessa yrittäjän on mahdollista nostaa enemmän palkkaa, jolloin henkilöstökulut kasvavat.

6.1 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelma

Koska Yritys X on jo olemassa, on rahoituslaskelma tehty menneitä investointeja ja perustamiskuluja hyödyntäen. Rahoituslaskelma olisi pitänyt tehdä jo ennen yrityksen perustamista, mutta tässä tilanteessa rahoituslaskelma näyttää yritykselle, olisiko yritys tarvinnut vierasta pääomaa yrityksen perustamisvaiheessa. Rahoituslaskelman mukaan yrityksellä ei ole ollut tarvetta vieraaseen pääomaan, sillä alkuiinvestoinnit ja käyttöpääoman tarve kuukaudessa ovat 1346 euroa ja yrityksen oma pääoman suuruus on 1800 euroa. Rahoituslaskelman luvut on jäsennellyt auki tarkemmin liitteessä 1.

Kannattavuuslaskelma on laskettu tavoitetulokseen pohjautuen. Tavoitetulokseksi on käytetty yritykselle jäävä käyttökate kulujen ja verovähennyksien jälkeen. Kannattavuuslaskelmassa tarkastellaan arvioituja käyttökatteita, kiinteitä kuluja sekä niiden pohjalta laskettuja arvioita kokonaismyynnin suhteen kuukausi- ja vuositasolla.

Kannattavuuslaskelmasta pystytään näkemään, että yrityksen vuosilaskutustavoite on pyöristettynä 25 500 euroa, joka on kuukausitasolla noin 2000 euroa. Kannattavuuslaskelma sisältää myyntitavoitetaulukon, joka antaa yritykselle suuntaa hinnoittelun suhteen ja jonka avulla yritys pystyy tarkkailemaan, onko yrityksen tarjoamat palvelut hinnallisesti tarpeeksi kannattavia, jotta tavoitteet

saavutetaan. Kannattavuuslaskelman sisältämät luvut ja laskelmat näkyvät liitteessä 2.

6.2 Tuloslaskelman ennuste

Yrityksen X tuloslaskelman ennuste on luotu yrityksen ensimmäiselle kolmelle vuodelle. Tuloslaskelman ennusteessa on hyödynnetty yritykselle luotuja rahoitus- ja kannattavuuslaskelmia. Ennusteen avulla yritys näkee liiketoiminnan kannattavuus- ja tulosarviot lähivuosina, ja pystyy seurailemaan toimintansa aikana tavoitteiden toteutumista. Mikäli tavoitteita ei olla saavutettu, yritys pystyy reagoimaan nopeammin liiketoimintaan toimilla, joilla pyritään pääsemään tavoitteisiin kiinni.

Tuloslaskelman ennusteessa tulee ilmi, että yrityksen liikevaihto ja myyntituotot kasvavat kahden ensimmäisen vuoden aikana hitaasti, mutta jo kolmannella tilikaudella myyntituotot ovat tuplaantuneet ensimmäiseen vuoteen nähden. Liiketoiminnan kehittyessä yrityksen tarjoama palvelutarjonta kasvaa, jonka myötä kulut kasvavat. Yrityksen palvelujen ollessa oikein hinnoiteltuja, ei palvelujen tarjoamiseen kuluvat raaka-aineet ole suuria kustannuksia. Yrityksen X tuloslaskelman ennuste on esitetty liitteessä 3.

7 POHDINTA

Itsensä työllistäminen yrittäjänä on kokoaikaista ja kokopäiväistä työtä, varsinkin mitä tulee aloittelevaan yksityiseen elinkeinoharjoittajaan. Tie yrittäjänä on kivistä, mutta yrittäjän oma panos ja valinnat sekä yritystoiminnan että henkilökoh- taisen elämän osalta voivat pehmittää yrittäjyyden tietä. Riskien ottaminen ja siitä seuraava epävarmuus voivat olla stressaavia, puhumattakaan päätöksen teosta tilanteessa kuin tilanteessa. Tämän vuoksi yrittäjyys ei sovi kaikille, ja itsensä tut- kistelu korostuukin viimeistään siinä vaiheessa, kun henkilö lähtee pohtimaan yrittäjyyttä tosissaan itsensä työllistämiseksi. Yrittäjäksi lähtiessä on tärkeää, että yrittäjällä on alan tuntemusta ja koulutusta sekä haluja kehittää itseään yritystoi- minnan kannattavuuden osalta.

Yrityksen perustaminen kauneudenhoitoalalle on haastavaa alan nopean kehi- tyksen ja muuttuvien tekijöiden vuoksi. Haasteellisuus riippuu myös täysin siitä, millä alueella yritys toimii. On selvää, että alan yritysten kilpailu on huomattavasti kovempaa pääkaupunkiseudulla kuin savolaisessa kaupungissa, jonka väkiluku on reilu 20 000. Yrittäjyys ilman kokemusta on haasteellista itsessään jo, varsin- kin alkuvaiheessa, kun yrittäjä opettelee yrityksen eri prosessien hoitoa. Tämän lisäksi yrittäjän tulisi seurata alan kehittymistä ja kouluttautua pitääkseen ammat- titaitonsa ajankohtaisena ja seurata kilpailijoita. Kyse on siis todella aikaa vie- västä, stressaavasta ja haastavasta työstä, joka on aika ajoin myös palkitsevaa. Yrittäjän työarkea helpottaa merkittävästi liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää huolella suunnitellut ja toteutetut rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä tulos- laskelman ennuste. Näin yrittäjä pystyy tarkkailemaan jatkuvasti liiketoimintansa kannattavuutta, kun hänellä on konkreettisesti käsissään tavoiteluvut, joita hän voi vertailla oman yritystoiminnan myyntiraportteihin.

Opinnäytetyön yksi keskeisimmistä tavoitteista oli selvittää, onko yrityksen X lii- ketoiminta kannattavaa yrityksen toimimalla alueella. Kilpailijakartoitusta tarkkail- taessa pystytään huomaamaan, että yritys pystyy kilpailemaan asiakkaista kehit- tyvän ammattitaidon, innovatiivisuuden sekä työmotivaation ansiosta. Yrittäjä ko- kee kauneudenhoitoalan ammattitaidon lisäksi hyötyvänsä liiketalouden opin- noistaan ammattikorkeakoulussa, jossa opintojen sisältöön kuuluivat asioita, joita

yrittäjä on pystynyt hyödyntämään omassa työelämässään. Kannattavuuslaskelmien mukaan yrityksen liiketoiminta on kannattavaa ja sen kannattavuus tulee kasvamaan lähivuosina. Kannattavuuslaskelmat eivät kuitenkaan takaa kannattavuuden toteutumista, vaan sen eteen yrittäjän on tehtävä oikeita päätöksiä ja toimia. Työn lopputulos on toivottu tulos, jonka myötä yrittäjä pääsee toteuttamaan ja kehittämään yritystoimintaansa ja itseään yrittäjänä tavoitteitaan kohti apunaan laadittu liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelmat.

Opinnäytetyön aineistonkeruuta vaikeutti Yrityksen X toimiala. Kauneudenhoitoala toimialana on todella laaja, ja se pitää sisällään lukuisia palveluja, joita tuottavat kosmetologit, manikyristit ja pedikyristit. Yritys X tarjoaa ripsienpidennyspalveluita eikä yrittäjä ole ammatiltaan mikään edellä mainituista, sillä ripsienpidennyksiin kouluttautuessa ei tarvitse olla esimerkiksi kosmetologi ja kyseiseen palveluun voi kouluttautua kuka vain. Ripsienpidennykset toimialana ei ole kovin tunnettu, ellei kuulu itse henkilökohtaisesti toimialan piireihin ripsiteknikkona. Pitkään ja aktiivisesti alalla sekä palveluiden parissa työskentelevillä henkilöillä sekä kouluttajilla on laaja tietoperusta useamman vuoden ajalta toimialasta ja sen tilanteesta, joka harvoin päätyy ulkopuolisten tietoisuuteen. Näin ollen ulkopuolisen roolista on vaikeaa toteuttaa toimialan kartoitusta ripsienpidennykset keskeisenä sisältönä. Seuraavaksi olisi tärkeää lähteä tutkimaan ja kartoittamaan ripsienpidennyksiä yhtenä osa-alueena kauneudenhoitoalalla, sillä kysyntä ja kiinnostus palveluiden pariin on kasvussa ja sen myötä myös toimiala kasvaa ja yleistyy.

LÄHTEET

Finnvera. 2021. Finnvera lyhyesti. Viitattu 12.4.2021 <https://www.finnvera.fi/finnvera/tietoa-finnverasta>.

Go Accountor 2021a. Kevytyrittäjyys vai toiminimi – mitkä asiat vaikuttavat valintaan? Viitattu 19.4.2021 <https://go.accountor.fi/kevytyrittajyys-vai-toiminimi/>.

Go Accountor 2021b. Toiminimen ennakkovero. Viitattu 19.4.2021 <https://go.accountor.fi/toiminimen-ennakkovero/>.

GoFore 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Viitattu 29.4.2021 <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari

Holopainen, T. 2018. Yrityksen perustamisopas. Helsinki: Asiakastieto.

Ilmarinen 2021. YEL-työtulo vakuutuksen perustana. Viitattu 19.4.2021 <https://www.ilmarinen.fi/yrityksija/yel-vakuutus/yrityksija-tyotulo/>.

Järvinen M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. Helppo opas yrittäjyyteen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kiira, N. 2021. Studio Nea Kiira. Yrittäjän keskustelu 27.4.2021.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Koski, T. Virtanen, M. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Liukko, S. & Perttula S. 2021. Opinnäytetyön raportointi. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-4-tutkimusasetelma/>.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Minilex 2021. Henkilöyhtiö. Viitattu 29.4.2021 <https://www.minilex.fi/a/henkiloyhtiö>.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Liiketoimintaympäristö. Viitattu 12.5.2021 https://www.prh.fi/fi/johdon_tyokirja/immateriaaliasiatiiketoimintaprosessissa/liiketoimintaymparisto.html.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.

Suomen yrittäjät 2019a. Starttirahan hakeminen. Viitattu 23.4.2021 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/starttirahan-hakeminen-565998>.

Suomen yrittäjät 2019b. Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja. Viitattu 19.4.2021 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen>.

Suomi.fi 2019a. Yrittäjän persoonallisuuspiirteet. Viitattu 12.04.2021 <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/olisiko-minusta-yrittajaksi/yrittajan-persoonallisuuspiirteet>.

Suomi.fi 2019b. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 7.5.2021 <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma>.

Tilastokeskus 2021. Käsitteet ja määritelmät: Tutkimus- ja kehittämistoiminta. Viitattu 12.04.2021 <https://www.tilastokeskus.fi/til/tkker/kas.html>.

Työ- ja elinkeinopalvelut 2021. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 23.4.2021 <https://www.te-palvelut.fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan-yrittajan-palvelut/starttiraha>.

Uusyrittäjäkeskus 2021. Yrittäjän ominaisuudet. Viitattu 12.4.2021 <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yrittaja/apua-yrittajyyteen/>.

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Yritä.fi 2021. Yritysmuodot. Viitattu 29.4.2021 <https://yritä.fi/yritysmuodot>.

LIITTEET

- Liite 1. Rahoituslaskelma
- Liite 2. Kannattavuuslaskelma
- Liite 3. Tuloslaskelman ennuste