



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

YRITYSSUUNNITTELU JA LIIKETOIMINTASUUNNI- TELMAN SISÄLTÖ

Case-Yritys

TEKIJÄ/T:

Anna Mäkinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Anna Mäkinen	
Työn nimi Yrityssuunnittelun merkitys ja liiketoimintasuunnitelman sisältö – Case-yritys	
Päiväys 7.12.2021	Sivumäärä/Liitteet 30/5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anna Mäkinen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja edistää toimeksiantajayrityksen yrityssuunnittelua ja liiketoimintasuunnitelmaa, jotta yrityksen liiketoiminta voi alkaa ja mahdollista rahoitusta voidaan hakea tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen. Tavoitteena tutkimuksessa oli tarkastella ja arvioida yrityksen tämänhetkistä tilannetta suunnitelmien suhteen ja analysoida niitä kerätyn teoria-aineiston perusteella. Työn tarkoituksena on myös pohtia yrityssuunnittelun merkitystä yrityksen perustamisvaiheessa ja kehittämismahdollisuuksien valossa. Liiketoimintasuunnitelman merkitys yrityksen perustajalle työvälineenä, sekä suunnittelussa että käytännön toimissa, on ehdottoman tärkeä. Työn tavoitteena on selvittää suunnitelmallisuuden merkitystä myös yrityksen ulkopuolisille tahoille, esimerkiksi rahoittajille.</p> <p>Tutkimusta tehtiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä, ja aineistoa kerättiin yrityksen suunnittelusta liiketoimintasuunnitelman sisältötavoitteiden avulla eri kirjallisuuden ja verkkojulkaisuiden lähteistä, sekä case-yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Menetelmän mukaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa analysoitiin teoria-aineiston pohjalta, ja tutkimuksen tulokset kirjattiin selvityksen perusteella. Tutkimuksen rakenne muodostuu kirjallisten- ja verkkolähteiden perusteella koostetusta teoriasta yrityksen suunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman sisällön osalta. Yrityksen muodon valinnasta ja rekisteröintitoimenpiteissä kerrotaan eri yritysmuodoista, sekä osakeyhtiö muotoisen yrityksen perustamisilmoituksesta viranomaisille. Toimeksiantajayrityksen yrityksen suunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman analysointi teoriaa mukailien käydään läpi työn lopussa.</p> <p>Tutkimustuloksien avulla saatiin kattavasti tietoa siitä, mitä haasteita case-yritys on kohdannut yrityssuunnittelussa ja liiketoimintasuunnitelman laatimisessa, sekä mitä keinoja ja tietoja yritys voi tulevaisuudessa tutkimuksen avulla hyödyntää, jotta liiketoimintaa voidaan harjoittaa. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että yritys on keskittynyt yrityksen suunnittelussa arvokysymyksiin, sekä yhden tuotteen osalta tuotesuunnitteluun teorian tasolla. Yritys ei ole suunnitellut talouttaan tai rahoitusta kattamaan menoja.</p>	
Avainsanat Yrityssuunnittelu, liiketoimintasuunnitelma	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Anna Mäkinen	
Title of Thesis The Significance and Content of a Business Plan – Case Company	
Date 7 December 2021	Pages/Appendices 30/5
Client Organisation /Partners Anna Mäkinen	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to develop and advance the business strategy and business plan of the case company. The plan helps the case company to fund its future product design and investments. The aim is to evaluate the current situation of business plan and compare the material based on the theory. The aim is also to discuss the significance of business planning for new companies when starting and improving business in general. The importance of the business plan itself as a tool to the founders and developing the company is essential. The purpose is to clear the importance of the plan to investors for example.</p> <p>The thesis conducted by following qualitative methods of researching. The content of the theory of the business plans were collected from different sources of literature and online publishes and the content of existing business plan of the case company. Following the method, the plan were analysed based on theory and the results of the thesis were recorded based on the analysis. The structure of the thesis is built by describing the theory. Theory of the business planning is joined together by using sources from literature and online publishes. After theory part is introduced all the forms of companies can choose. The part of the notification of the establishment is made only of the limited company form. The analysis of the business planning of the case company is introduced at the end of the thesis.</p> <p>Based on the research it was clear what challenges case company has confronted by making the business plan. Research showed also what kind of means the company can use as developing its business further. Based on the thesis results it can be said that the case company has focused on the values the founders and design of the one product while planning the business. Although the company has done some planning, they have not planned the economy and funding of the company yet.</p>	
Keywords business plan	

SISÄLTÖ

1	1 JOHDANTO	5
2	2 YRITYSTOIMINNAN SUUNNITTELU	6
	2.1 Liiketoimintasuunnitelma	7
	2.2 Yrityksen perustiedot, taustat sekä liikeidea	8
	2.3 Visio ja arvot	9
	2.4 Tarjooma – tuotteet ja palvelut.....	9
	2.5 Asiakkaat ja markkinat	11
	2.6 Markkinointi, brändi ja myynti.....	12
	2.7 Rahoitus ja laskelmat	14
3	3 YRITYKSEN REKISTERÖINTI- JA PERUSTAMISTOIMENPITEET	17
	3.1 Yrityksen rekisteröinti viranomaisille.....	18
4	4 CASE-YRITYS: YRITYKSEN SUUNNITTELU	19
	4.1 Liikeidea ja perustelut	20
	4.2 Visio ja arvot	22
	4.3 Tuotesuunnittelu ja materiaalien selvitys	22
	4.4 Kohderyhmä ja markkinat.....	23
	4.5 Markkinointi ja brändin suunnittelu	24
	4.6 Rahoitus.....	25
	4.7 Yhtiömuoto ja yrityksen rekisteröinti	25
5	5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	27
	5.1 Liiketoimintasuunnitelman sisällön merkitys yrityksen suunnittelussa.....	27
	5.2 Case-yrityksen tämänhetkinen tilanne ja tulokset	29
6	6 YHTEENVETO.....	30
	LÄHTEET	31
	LIITE 1: LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	35

1 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä yrityssuunnittelun teoriaa läpi liiketoimintasuunnitelman avulla ja soveltaa teoriaa case-yrityksen kehittämisessä. Tutkimus vastaa kysymyksiin, mitä yrityksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmassa ja vastaako case-yrityksen tämänhetkinen tilanne tutkimuksessa havaittuja aineiston analysoinnin tuloksia.

Case-yritys on perustettu vuonna 2021 helmikuussa. Toimeksiantajina ovat kaksi perustajaa, jotka halusivat tehdä yritystoiminnasta tulevaisuudessa päätoimisen työn harjoittamalla verkkokauppatoimintaa. Yrityksen perustajien motiivit perustaa yritys työllistymisen lisäksi, olivat kehittää kotimaiset kuukautisalushousut, joiden suunnittelu ja tuotanto olisivat kokonaan suomalaisia. Yrityksen tavoitteita ohjaavat arvot, jotka näkyvät yrityksen kaikilla osa-alueilla.

Tutkimuksessa analysoidaan yrityssuunnittelua liiketoimintasuunnitelman sisällön kautta. Liiketoimintasuunnitelman osioiden merkitys ja sisältö käydään tutkimuksessa läpi yleisen sisältökäytännön mukaan. Tutkimus on ajankohtainen ja tärkeä toimeksiantajayritykselle, sillä yrityksen suunnittelussa on havaittu haasteita, eikä kehitystä ole tapahtunut perustamisen jälkeen. Yritys ei pääse eteenpäin ilman perusteellista liiketoiminnan analysointia ja suunnittelua. Tutkimus hyödyttää toimeksiantajia niin kootun teorian tiedon, kuin yrityksen oman liiketoimintasuunnitelman tarkastelun tulosten puolesta. Opinnäytetyön tekijä on itse case-yrityksen toinen perustajista. Tutkimuksen ajankohtaisuus ulottuu myös koronaviruksen vuoksi muuttuneeseen yritystoiminnan murrokseen. Liiketoiminnan siirtyminen yhä vahvemmin digitaaliseen muotoon, syrjäyttää se perinteisempää tapaa harjoittaa liiketoimintaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista menetelmää. Teoria-aineistoa on haettu niin kirjallisista- kuin verkkojulkaisuista, joita on sovellettu case-yrityksen analysointiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on yrityssuunnittelun tärkeyden todentaminen ja sisällöllisesti kattavan liiketoimintasuunnitelman tarkastelu laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tavoitteena on edistää case-yrityksen liiketoimintasuunnitelman rakentamista sekä yrityksen kokonaisvaltaista suunnittelua, jotta liiketoimintaa voidaan harjoittaa tulevaisuudessa. Tavoitteena on tutkia ja selvittää toimeksiantajille keinot ennakoita, suunnitella ja toimia arvojen ja strategian mukaisesti yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

2 2 YRITYSTOIMINNAN SUUNNITTELU

Vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä Suomessa perustettiin 12 403 yritystä (Tilastokeskus 2021).

Yrittäjyys on vaihtoehto työllistyä. Oman toimeentulon turvaaminen yritystoiminnalla tuo parhaimmillaan vapautta ja haastaa yrittäjän ammattitaitoa eri tavalla kuin palkkatyö. Yrittäjyys vaatii periksiantamattomuutta ja tahtoa menestyä, sekä kykyä selvittää ja tehdä asioita itsenäisesti. Jokaisesta voi halutessaan tulla yrittäjä. (Alikoski, Hakonen ja Viitasalo 2018, 19). Yritystoimintaa voi opiskella eri tahojen kursseilla ja tutkinnoilla. Koulutuksia on eri pituisia sekä eri alan yrittäjille, esimerkiksi TE-palvelut järjestävät yrittäjäkoulutusta ja uravalmennusta (TE-palvelut 2021).

Yrityksen perustamisaikojen takana voi olla kiinnostuksen kohde, tai jo karttuneen osaamisen tuotteistaminen. Ajatus omasta yrityksestä voi lähteä henkilökohtaisesta kokemuksesta, ettei jotakin tuotetta tai palvelua ole olemassa. Tai vastaavasti kokemus siitä, että olemassa olevaa tuotetta tai palvelua voisi parantaa tai muuttaa. (Cant, Hefer & Wiid 2015, 238–239). Yrittäjällä tulee olla lujaa uskoa omaan osaamiseen, yritysideaan sekä tavoitteeseen tuottaa rahaa toiminnallaan (Alikoski ym. 2018, 22). Seuraavaksi on esitelty keinoja aloittaa ura yrittäjänä.

Päätoiminen yrittäjä tekee työtä yrityksessään koko päiväisesti eli yritystoiminta on pääasiallinen elinkeino. Sivutoiminen yrittäjyys on päätoimisen työn tai opiskelun ohessa tehtävää liiketoimintaa. (Uusyrittäjäkeskus 2021). Yritystoiminnan suunnittelu aloitetaan yritysidea. Yritysidea on hiematon tuote tai palvelutuote. Tuotteen kehittäminen ja suunnittelu aloittavat liiketoiminnan. (Alikoski ym. 2018, 28). Päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtyminen voi olla vaihtoehto pitkän uran jälkeen, kun työkokemusta omalta alalta on paljon. Kokemus ja tietopohja, esimerkiksi hoitotyön parissa, voivat luoda mahdollisuuden yrittäjänä toimimiseen samalla alalla. Vankan asiantuntijuuden kannattelemana yrittäjä voi myös perustaa esimerkiksi alihankintayrityksen, jolloin asiakkaita ovat muut yritykset, jotka maksavat laadukkaasta osaamisesta. (Peltola 2015, 23–24). Näin ollen oma asiantuntijuus ja osaaminen voidaan tuotteistaa kannattavaksi liiketoiminnaksi (Parantainen 2011, 10). Tietotaitoa voi ammentaa harrastuksienkin parista ja perustaa siten yrityksen harrastuksen oheen. Yrittäjäksi voi ryhtyä myös koulutuksen kautta, jolloin tuoreen tiedon hyödyntäminen voi synnyttää uusia innovaatioita. Toisinaan yritysidea syntyy pitkän mietinnän tai sattuman kautta. (Peltola 2015, 25)

Yritysosto tarkoittaa, että henkilö ostaa valmiin toiminnassa olevan yrityksen osan siitä itselleen. Omistajanvaihdos voi uudistaa yritystä ja mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaa lisääntyvät. (Uusyrittäjäkeskus 2021). Oston liittyy kuitenkin lainalaisuuksia ja ostettavan yrityksen taustojen selvittelyä (Peltola 2015, 23). Omistajanvaihdos yrityksessä voi tapahtua myös organisaation sisällä tai perheen kesken. Perheyrietykset ovat maailman vanhimpia yritystoiminnan malleja. Yritys perustuu sopimukseen perheenjäsenten kesken, missä on sovittu työnjaosta sekä omistajuudesta. Perheyrietykset ovat keskenään hyvin erilaisia ja yhteisiä piirteitä ei voida määritellä. (Elo-Pärssinen ja Heinonen 2019, 31)

Franchising-yritys tarjoaa valmiin paketin yrittäjälle, jossa ketjun liiketoiminnan osan voi ostaa tai vuokrata (Peltola 2015, 25). Liiketoiminta ja konsepti on koettu jo toimivaksi, ja uusi franchising yrittäjä saa koulutuksen ja tuen franchising-ketjun puolesta. (Suomen Yrittäjät 2014). Franchising määritellään kahden itsenäisenä toimivan yrityksen yhteistyöksi, jossa toiminta pohjautuu sopimukseen franchising-antajan, eli valmiin liiketoiminnan konseptin ja brändin myyjän, sekä franchising-ottajan, eli valmiin liiketoiminnan ostajan, kesken. Ottaja ostaessaan sitoutuu konseptille ennakoon suunniteltuihin sopimuksiin. Ennalta on usein sovittu myös paikka ja liiketila franchising yritykselle. (Suomen Franchising-yhdistys Ry 2017).

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

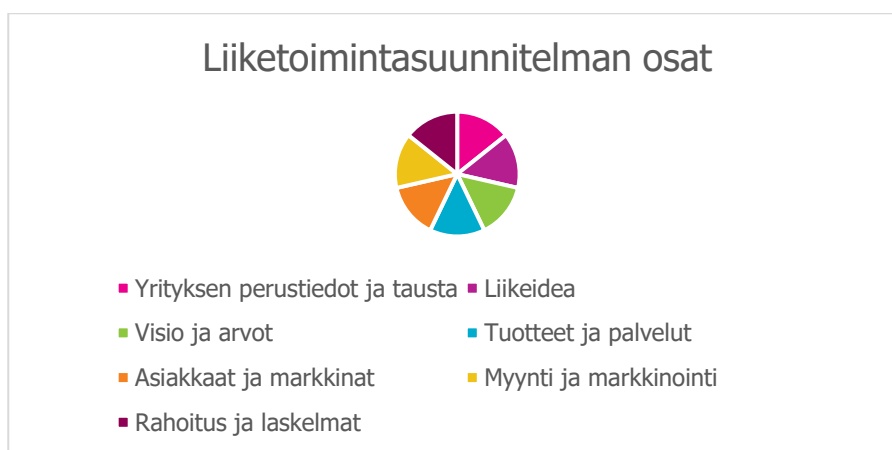
Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle työkalu, jonka mukaan liiketoimintaa harjoitetaan ja jatkossa kehitetään. Suunnittelu auttaa hahmottamaan yrityksen vahvuuksia markkinoilla, kykyä muuntautua ja valmistautua mahdollisia uhkia vastaan tulevaisuudessa. (Hesso 2015, 10). Suunnitelmaan kirjataan konkreettiset menetelmät jokaiselle yrityksen toimenpiteelle, sekä perustellaan, miksi näin toimitaan (Virkama 2021).

Liiketoimintasuunnitelma tehdään pääasiassa yrityksen perustajia varten, mutta se on myös tärkeä dokumentti ulkopuolista rahoitusta tai tukia haettaessa (Hesso 2015, 10). Esimerkiksi kun yritykselle haetaan starttirahaa TE- toimistosta, liiketoimintasuunnitelma liitetään hakemukseen (TE-Palvelut 2021). Suunnitelmasta rahoituksen mahdollinen myöntäjä näkee selkeästi yrityksen keinot menestymiseen (Uusyrityskeskus 2021).

Liiketoimintasuunnitelmassa on käyty yrityksen aiottu toiminta ja sen keinot erityisen tarkkaan läpi, jotta se palvelee suunnittelijaansa sekä ulkopuolista lukijaa. Tavoitteena on tehdä suunnitelmasta niin selkeä, että asiaan ensi kertaa perehtyvä saa kiinni siitä, mitä sillä haetaan. Suunnitelmaan kirjataan yrityksen liikeidean, tarjooman ja rahoituksen lisäksi konkreettisia asioita, jotka tukevat pääkohtia, kuten se miten yrityksen perustajien koulutus, työ- tai harrastuksesta saatu kokemus tai muuten ansaittu osaaminen näkyy liiketoiminnassa. Liiketoimintasuunnitelmassa on analysoitu yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, kuten heikkoudet tai vahvuudet, mutta myös ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintaan ratkaisevasti, esimerkiksi jos yritys harjoittaa luvan varaista toimintaa. Ulkoiisiin tekijöihin lasketaan myös kilpailijat tai taloustilanne. Kaikki toiminta tulisi lopuksi muuttaa numeroiksi ja laskea, millä summalla yritys selviää, mutta erityisesti miten se menestyy. Kun yritykselle itselleen on selkeää, mitkä asiat erottavat sen kilpailijoistaan ja miten asiakkaille luodaan lisäarvoa, selkiytyy myös tekijät menestyneeseen liiketoimintaan. (YritysEspoo 2021)

Liiketoimintasuunnitelma on usein pitkä ja monisivuinen, josta koostetaan niin sanottu esittelyversio, jossa on esitelty lyhyesti pääpointit liiketoimintasuunnitelmasta (Hesso 2015, 24).

Alle kuvailtu kaavioon liiketoimintasuunnitelman osat, joista kerrottu tarkemmin luvuissa 2.3–2.9.



KUVA 1. Liiketoimintasuunnitelman osat (Uusyrittäjäkeskus 2021)

2.2 Yrityksen perustiedot, taustat sekä liikeidea

Liiketoimintasuunnitelman alkuun kerrotaan yrityksestä perustiedot ja kuvaus yrityksen taustoista. Perustietoihin kuuluu yrityksen nimi, yhteystiedot, osoite, y-tunnus, yrityksen omistajat ja yhteyshenkilöt sekä yhtiömuoto ja toimiala. Yrityksen taustat pitää sisällään perustajien osaamisen ja kokemuksen kuvailun. Perustajilla voi olla esimerkiksi työkokemusta, koulutusta tai harrastuksen kautta karttunutta osaamista, joka auttaa liiketoiminnan aloittamisessa. (YritysEspoo 2021)

Hyvin suunniteltu yritysidea muuttuu toteutettavaksi liikeideaksi (Alikoski ym. 2018, 28), jota muotoillaan ja täsmennetään liiketoimintasuunnitelman avulla (Peltola 2015, 38). Liikeidealla tarkoitetaan sitä, mitä kyseinen yritys tekee ja miten, eli se kertoo yrityksen keinoista tarjota asiakkailleen lisäarvoa tuotteillaan ja erottua kilpailijoistaan. (Uusyrittäjäkeskus 2021). Liikeidea kaikessa lyhydessään kertoo sen, miten yritys tekee tuottoa (Alikoski ym. 2018, 45).

SWOT-analyysi tarkoittaa yrityksen liikeidean tarkastelua eri näkökulmien kautta. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*, jotka kääntyvät suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Uusyrittäjäkeskus 2021). Näiden näkökulmien kautta liikeideaa analysoidaan liiketoimintasuunnitelmaan, jotta saadaan konkreettinen käsitys yrityksen osaamisesta ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen vahvuuksilla haetaan liikeidean tai organisaation sisäisiä vahvuuksia, jotka myötävaikuttavat menestyksessä. Heikkouksien tunnistamisessa haetaan yrityksen kehittämisen kohtia. Yrityksenä tavoitteena voisi olla kehittää heikkouksista vahvuuksia. Mahdollisuuksien tunnistamisella haetaan yrityksen ulkopuolelta löytyviä potentiaalisia tekijöitä, joita yritys voisi hyödyntää liiketoiminnan kannalta. Uhkien tunnistamisella haetaan yrityksen liiketoiminnalle kriittisiä ulkopuolisia riskejä, joiden ilmaantumiseen on valmistauduttava etukäteen. Uhkien nimeäminen, minimoiminen ja ennalta ehkäisy ovat hyviä keinoja. (Alikoski ym. 2018, 45).

Yritys elää, kasvaa ja muuttuu. Liiketoimintasuunnitelman tulisi päivittyä yrityksen muutosten mukana. Mitä isompi yritys, sitä kattavampi liiketoimintasuunnitelma (Suomen Yrittäjät 2021).

2.3 Visio ja arvot

Liikeidean tueksi liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu visio ja arvot, jotka ohjaavat yrityksen liiketoimintaa. Visio kertoo sen, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja mitkä ovat sen tavoitteet. Tavoitteita voi pohtia vuoden tai viiden vuoden päähän ja ne voivat olla hyvinkin konkreettisia suunnitelmia. Yrityksen tavoite voisi olla, että viiden vuoden päästä asiakkaita olisi 20 sijasta 2000. (Ali-koski ym. 2018, 50). Vision ja arvojen tulisi olla yrityksen kaikkien työntekijöiden tiedossa ja sisäistettynä (Yrityksen perustaminen.net 2021). Arvot ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa, eli ne määrittävät sen mitä yrityksessä pidetään tärkeänä. Arvoihin liitetään usein myös eettisyys ja ympäristön huomioon ottaminen. (Hesso 2015, 28)

Yritysvastuu terminä pitää sisällään monta eri käsitettä ja näkökulmaa. Kokonaisuutena termi tarkoittaa strategisesti vastuullista liiketoimintaa. Yrityksen jokainen toiminnan osa tehdään vastuullisesti. Toistaiseksi vastuullisuutta arvioidaan sisäisesti, mutta asiakkailla ja asiantuntijoilla on vaikutusvalta vastuullisen liiketoiminnan arvioinnissa. Vastuullisilla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet menestyä, joten voidaan sanoa, että jokaiseen toiminnan osan läpinäkyvyys ja vastuullisuus tuo yritykselle arvoa. Jotta yritys voi olla vastuullinen, on sen johdon ymmärrettävä vastuullisuuden merkitys eri näkökulmista (Wessberg 2020). Näkökulmia voivat olla eettisyys, ekologisuus tai yhteiskunnallisuus (Vastuullisuusraportti 2019).

Esimerkiksi FIBS tarjoaa yrityksille palveluita ja neuvoja vastuullisuuden itsearviointiin (FIBS 2021).

2.4 Tarjooma – tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen liiketoiminnalle välttämättömiä. Ilman myytävää ja markkinoitavaa tuote- tai palveluvalikoimaa ei ole tuottoa. Tänä päivänä puhutaan paljon innovaatiosta, joka tarkoittaa uutta konseptia, tuotetta, palvelua tai valmistusprosessia (Fogelholm 2009, 13), tai se määritellään joskus myös tuoteinnovaationa, joka on tuote tai palvelu, joka poikkeaa markkinoilla olevista vastaavista tuotteista, joka uusi ja eroaa nykyisistä tuotteista ominaisuuksiltaan. (Tilastokeskus 2021). Innovointi eli luova tuotekehitys on menestystä suunnittelevalle yritykselle tärkeää, jotta sille avautuu mahdollisuudet olla markkinoiden paras tai jopa ensimmäinen, jolloin etumatka muihin yrityksiin nähden kasvaa. Innovointi voi olla täysin uusien tuotteiden suunnittelua tai vanhojen tuotteiden parantelua uusilla ja paremmilla ominaisuuksilla. Päätaavoitteena innovaatioiden kehittämisessä on, että ne tyydyttävät kysyntää. Kohderyhmää eli kysyntää määrittäviä asiakkaita ohjaavat halu tai tarve ostaa tuote. (Raatikainen 2008, 59–64)

Tilastokeskuksen mukaan palvelut käsitteenä määritellään niin, ettei palveluille voi osoittaa omistajaa, eikä palvelutuotantoa ja itse palvelua voi erottaa toisistaan. Palvelu on tuotannollista toimintaa, jonka seurauksena tuote tai valuutta vaihtuu. (Tilastokeskus 2021.) Palveluista voidaan myös puhua palvelutuotteina (Holopainen 2021, 13). Tuotteen voi määritellä hyödykkeenä, jonka omistajuus vaihtuu usein samalla kun siihen yhdistetään valuutan omistajan vaihtuminen.

Yritykset myyvät siis tuotteita sekä palveluja. Tuotevalikoimaa eli tuotetarjoomaa suunnitellaan asiakaslähtöisesti eli ostajan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Yrityksellä on selkeä kohderyhmä tuotteilleen. Palveluiden ja tuotteiden kokonaisuuksia voidaan kutsua tarjoomaksi, joista voidaan rakentaa eri kohderyhmille tai yksittäisille asiakkaille yksilöllisiä lopputuloksia. (Bergström ja Leppänen 2018, 151) Liiketoimintasuunnitelmaan yrityksen tarjoamista tuotteista tulisi kertoa mahdollisimman tarkkaan niin, että potentiaaliset rahoittajat kuin asiakkaatkin tulevaisuudessa ymmärtävät, mitä yritys myy ja miten ne tuottavat ostajalleen lisäarvoa. (Hesso 2015, 24)

Oli tuotteen tai palvelun lähtökohtana sitten asiakkaiden toiveet ja tuoteideat, tai kokonaan markkinoille tuotettu uusi palvelu tai tuote, joka luo uuden tarpeen kohderyhmälleen, puhutaan tuotteistamisesta. Tuotteistaminen tarkoittaa käsitteenä tuotteen tai palvelun rakentamista myyväksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaan tarpeet ja halut ovat huomioitu (Parantainen 2021). Menestyvän yrityksen tavoite on tuotteistamalla tuote- tai palveluvalikoimansa niin hyvin, että asiakkaan odotukset ylittyvät. Fyysisen tuotteen tuotteistamisprosessi on selkeämpää, sillä tuotteella itsellään ja esimerkiksi pakkauksen ulkonäöllä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen herkemmin, kuin palvelutuotteiden kohdalla, jolloin asiakkaalle luodaan mielikuva palvelun tuottamasta ratkaisusta, jolla asiakkaan ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa. Palvelutuotteen kohdalla asiakas ei näe valmista tuotetta heti, vaan tuote on prosessi, jossa myös palveluntarjoajan työn laatu vaikuttaa lopputulokseen. (Peltola 2015, 84–85) Tuotteistuksen tuloksena yrityksellä on käsitys siitä, mitä sen myymän tuotteen tai palvelun kokonaisuus on. Hyvän tuotteen ympärille rakentuu myös lisäkomponentteja, jotka täydentävät tuotetta, josta asiakas on kiinnostunut. Puhutaan ydintuotteesta, jonka ympärillä on täydentävät eli avustavat osat. Näiden kahden osan summa on mielikuva tuotteen kokonaisuudesta. Yritys myy esimerkiksi puhelimia. Ydintuote on puhelin, jonka avustavia osia ovat merkki, malli ja väri. Mielikuvia ovat trendikkyys, takuu ja tuotteen laatu. (Hesso 2015, 111–112)

Tuotteiden ja palveluiden saatavuus määritellään yrityksen tekemien valintojen perusteella. Saatavuuden tekijöitä ovat myyntiketju, jolla tarkoitetaan eri tuottajien muodostamaa ketjua, jota pitkin tuote kulkeutuu asiakkaalle saakka. Myyntiketjussa voi olla monia eri toimijoita. Alkupäässä ketjua on raaka-ainetuottajat sekä valmistaja, ja loppupäässä ketjua on asiakas. Välissä voi olla erilaisia pisteitä, jonka kautta tuote kulkee. Fyysiseen jakeluun lasketaan myyntiketjun logistiset vaiheet. Saatavuuteen liittyy ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka kuvaavat myymälän sijaintiin ja sisustukseen, tai verkkokaupan ulkonäköön ja asiakaspalvelun sujuvuuteen liittyviä tekijöitä (Hesso 2015, 118). Verkkokaupan saatavuuden määrittää pitkälti samat tekijät, mutta ostotapahtuman aika ja paikka ei ole sidottu aukioloaikoihin, vaan asiakas voi tehdä ostoksia sopivaksi katsomallaan hetkellä. Asiakkaan ostokset toimitetaan verkkokaupan ehtojen mukaisesti, usein muutamien päivien sisällä tilauksesta. (Alikoski ym. 2018, 75–77)

Hinnoittelun tarkoituksena on löytää tuotteelle tai palvelulle hinta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sekä yritykselle tuottoa (Hesso 2015, 113). Hinnoittelun tulee vastata asiakkaan odotuksia. Asiakas olettaa kalliin hinnan olevan tae laadusta, kun taas edullinen hinta kieli keskinkertaisesta tai heikosta laadusta. Asiakkaan määrittämä mielikuva tuotteen laadusta toimii niin ikään yrityksen maineen takeena. (Alikoski ym. 2018, 68) Vaikka kysyntää edulliselle tuotteelle olisikin, ei se takaa yri-

tykselle automaattisestimuhkeaa voittoa, jos asiakkaat lopulta reklamoivat suurimman osan myydyistä tuotteista. Näin ollen asiakkaalle ei syntyisi lisäarvoa, ja yrityksen maineen taso määräytyisi muiden tekijöiden perusteella. Se miten yritys osaa hinnoitella tuotteensa oikein, on esimerkiksi kustannuslaskelman tekeminen. (Peltola 2015, 87) Malleja kustannuslaskelmalle ovat katetuottolaskelma, omakustannusperustainen laskelma sekä markkinapohjainen laskelma. Katetuottolaskelmaa mukaillen hinnoittelun perusteena käytetään tuotteen tai palvelun tuottamisesta aiheutuneita kustannuksia sekä yritykselle jäänyttä voitto-osuutta myyntikatteesta. Omakustannusperusteisella laskelmalla hinta määräytyy yritykselle aiheutuneista kustannuksista. Kustannukset koostuvat tuotteen tai palvelun valmistuksesta, myynnistä sekä tuotteen saattamisesta asiakkaalle. Hinnoittelu tehdään laskemalla yhden tuotteen hinta edellä mainittujen kustannusten summasta, johon lisätään vielä yrityksen tavoiteltu voitto. Markkinapohjaisella laskelmalla yrityksen hinnoittelu määräytyy alan markkinahintojen mukaan, jolloin yrityksen sisällä lasketaan kustannukset sille tasolle, että voittoa syntyy, kuitenkin tinkimättä laadusta. (Hesso 2015, 113–114)

Hinnoitteluun liittyy lisäksi myös Suomessa arvonlisäverotus, joka kohdistetaan jokaiseen tuotteen tai palvelutuotteeseen. Vero veloitetaan kaikilta kuluttajilta tuotteiden oston yhteydessä. (Peltola 2015, 89) Arvonlisäveron määrä riippuu verotettavan tuoteryhmän verokannasta. Elintarvikkeiden arvonlisäverotus on 14 %, lääkkeet ja useimmat kulttuuriin sekä virkistykseen liittyvien palvelujen ja tuotteiden, kuten kirjojen ja liikuntapalveluiden, verokanta on 10 %. Muista kulutustuotteista ja palveluista verotetaan arvonlisää 24 %. (Valtiovarainministeriö 2021)

2.5 Asiakkaat ja markkinat

Tuotteita ja palveluita tuotetaan asiakkaille. Jotta yrityksen liiketoiminta lähtee käyntiin, yrityksen täytyy selvittää kohderyhmänsä kaikista potentiaalisista asiakkaista. Kohderyhmä tarkoittaa asiakaskuntaa, jolle yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita lähdetään markkinoimaan ensisijaisesti. Kohderyhmään kuuluvat mahdolliset asiakkaat ovat lähtökohtaisesti avoimempia ostamaan yrityksen tarjoomaa, kuin asiakas, joka ei kuulu kohderyhmään. (Peltola 2015, 86) Kuluttajien ostamista ohjaa tarve, jonka ympärillä erilaisia motiiveja. Yritykselle on suureksi eduksi tunnistaa kohderyhmänsä tarve sekä siihen johtavat tekijät. (Hesso 2015, 95) Kun omasta kohderyhmästä on selkeä käsitys, voi se alkaa suunnitella asiakaskokemukseen panostavaa strategiaa (Puustinen ja Saarijärvi 2020).

Riippuen siitä, millä alalla yritys työskentelee, asiakas voi olla kuluttaja tai toinen yritys. Molemmissa muodoissa asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on vuorovaikutteista ja sen ylläpitäminen vaatii töitä (Hesso 2015, 149). Parhaimmillaan se on kahden ihmisen luottamuksellinen ammattisuhde (Raatikainen 2008, 9).

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ryhmiin ominaisuuksien perusteella. Segmentointia tehdään rajaamalla markkina-alueetta eri tekijöillä, esimerkiksi sijainnin perusteella. Selvitetään tyyppillisen kohderyhmään kuuluvan asiakkaan ostokäyttäytymistä, esimerkiksi kellonaika tai os-

tettävien tuotteiden keskimäärä. Jäljelle jäävistä asiakkaista yrityksen tulee järjestellä eri segmentointikriteerin eli rajaavan tekijän mukaisesti ryhmiin. Kriteereistä saatava tieto hyödyttää omaa liiketoimintaa, joten kriteerien suunnittelu on tärkeää. (Hesso 2015, 92–93) Tiukalla segmentoinnilla voidaan tarjota pienemmälle asiakaskunnalle laadukkaampaa asiakaspalvelua ja tuotteita, kuin koko markkinoita kattavalle asiakasmassalle, jolloin yrityksen työvoima ei riitä palvelemaan laadukkaasti. (Bergström, Leppänen 2018, 134) Markkinoinninkin kannalta asiakkaiden jakaminen segmentteihin on tärkeää, sillä näin yritys pystyy kohdentamaan yksilöllisempää markkinointia (Raatikainen 2008, 10).

Asiakkaat ovat yritykselle kaikki kaikessa – sillä asiakkaat ovat ne, jotka tuotteita ja palveluita ostavat. Yritykselle oikean kohderyhmän löytäminen, asiakashankinta ja näiden asiakassuhteiden ylläpitäminen kuuluvat asiakashallinnan kokonaisuuteen. Asiakashallinnan suunnittelulla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla – eli yksilöllisesti. Tämä kokonaisuus on myös olennainen osa yrityksen markkinointia (Bergström, Leppänen 2018, 418).

Markkinat käsittävät toimintaympäristön, jossa ovat yrityksen kilpailu, asiakkaiden kysyntä sekä tarjooman alaan liittyvät laadunkriteerit sekä lainalaisuudet. Markkinoiden tutkimisella yritys saa arvokasta tietoa omasta alastaan ja sen kehityssuunnasta. Kilpailijoiden tunteminen, niiden vertailu sekä tietojen analysointi auttavat yritystä ennustamaan markkinoita. Erottuminen kilpailijoista markkinoilla on otettava yrityksen strategiassa huomioon. Kilpailijoiden määrästä saadaan tietoa siitä, kuinka moni muu yritys voi kilpailla samoilla ominaisuuksilla. Laajasta määrästä voidaan karsia etsimällä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia omaan yritykseen nähden. Esimerkiksi kilpailijoiden tarjooman vertailulla saadaan tietoa siitä, onko tuotteet tai palvelut verrattavissa, vai voiko omilla tuotteilla erottautua muista selkeästi tarjoamalla asiakkaille lisäarvoa. Yrityksen tulee tuntea omat, mutta myös kilpailijoidensa, vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailua tarvitaan, jotta yritykset kehittyvät ja asiakkaille on markkinoilla laadukkaita vaihtoehtoja. (Alikoski ym., 2018, 32–35)

2.6 Markkinointi, brändi ja myynti

Markkinointi käsittää koko yrityksen toimintatavan ja ajatusmaailman. Strategia ulottuu yrityksen kaikkiin osastoihin, mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Bergström, Leppänen 2018, 18–19) Asiakkaiden huomio kiinnitetään yritykseen markkinoinnin avulla, jonka päätavoite on herättää tunteita ja mielenkiintoa (Hesso 2015, 104).

Markkinoinnin tehtävät ovat yrityksen tuotteiden kysynnän eri osat. Markkinoinnin tarkoitus on etukäteen selvittää kysynnän määrää. Yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjien tulee selvittää ja tutkia tuotteiden markkinaa sekä kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Ennakoimalla kuluttajien toiveita ja tarpeita, yrittäjä saa arvokasta tietoa ja etumatkaa omalle liiketoiminnalleen. Ensitetöjen lisäksi yrityksen markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös kysynnän luominen ja sen jatkuvuus. Kohdennetun markkinoinnin sekä asiakaslähtöisen myynnin tuloksena yritys erottuu kilpailijoistaan, ja luo siten kysyntää markkinoilla. Mikäli yritys jatkaa hyvällä asiakaspalvelulla sekä kohdentamalla mainontaa

kohderyhmälleen, onnistuu kysynnän ylläpitäminen sekä asiakkaiden odotusten ylittäminen. Kysynnän tyydyttäminen tapahtuu asiakaslähtöisesti. Asiakkailta saatujen palautteiden ja kehitysideoiden voimalla yritys saa paljon lisäinformaatiota siitä, miten liiketoimintaa ja tuotteita voisi jatkossa kehittää. Kehityksen lisäksi tuotteiden saatavuudella sekä rajallisuudella voidaan tyydyttää kysyntää. Toisinaan kysyntää tulee säädellä. Säätelyllä pyritään hillitsemään asiakkaiden kiinnostusta tiettyyn tuoteryhmään, jolloin vaarana on esimerkiksi varaston loppuminen, tai tuotteessa on havaittu virhe. Asiakkaita voidaan näin ollen ohjata markkinoinnilla muiden tuotteiden äärelle. Säätelyllä voidaan tarkoittaa myös asiakkaille tarkoitettua kehotusta odottaa, mikäli haluttu tuote on loppu. (Bergström, Leppänen 2018, 22–23)

Markkinointisuunnitelma on liiketoiminnan kehys, jossa yritykselle on pohdittu todenmukaiset tavoitteet, jotka kuitenkin haastavat yritystä tekemään koko aika parhaansa. Suunnitelmaa on selkeää toteuttaa päivittäisessä toiminnassa, ja se sisältää toimenpiteiden sekä tavoitteiden lisäksi myös sovitut ajankohdat toteutukselle, vastaavan henkilön toimenpiteelle sekä mitä kaikki maksaa. (Bergström, Leppänen 2018, 33) Markkinoinnille usein myös markkinointibudjetti, jonka tarkoituksena on suunnitella markkinoinnin kustannukset. Budjetit vaihtelevat eri yritysten kesken, sillä isot yritykset tarvitsevat suurempaa volyymia mainonnalleen kuin pienemmät yritykset. (Alikoski ym. 2018, 89)

Suunnittelulla ennakoidaan ja tehdään valintoja sen suhteen, millä tavalla yritys liiketoimintaansa toteuttaa. Uusien tuotteiden sekä asiakkaiden saamiseksi, yrityksen on tehtävä myös leikkaavia toimenpiteitä, jolloin päätöksiä tehdään jonkun asian luopumiseksi, kuten tuotteiden tai palveluiden. Kasvu vaatii toisinaan karsimista. Suunnittelu jaetaan lyhyen ja pitkän aikavälin ratkaisuihin: operatiiviseen ja strategiseen. Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu käsittää lyhyemmän ajanjakson, joka voi olla esimerkiksi neljännesvuosi tai kampanja. Strateginen markkinoinnin suunnittelu on pitkäaikaista, yhden tai useamman vuoden, organisoitua. (Hesso 2015, 107) Markkinoinnin strategialla tarkoitetaan yrityksen tarkkaan harkittuja valintoja, joilla saavutetaan tavoitteet liiketoiminnassa. Näitä valintoja tulee tehdä jo yrityksen alkutaipaleella ja ne ohjaavat matkaa eteenpäin. Strategiset valintojen tulokset voivat kestää kauan. Esimerkiksi yrityksen strateginen suunnittelussa mainontaa kohdennetaan vain tietyille asiakasryhmälle enemmän, jolloin tulosten saaminen voi kestää vuosia. Jokainen yritys kuitenkin tekee matkansa varrella useita valintoja, jotka vaikuttavat liiketoimintaan nyt ja myöhemmin. Operatiivisilla valinnoilla yritys tekee lyhytkestoisempia päätöksiä, kuten Black Friday -teeman kampanja. (Bergström, Leppänen 2018, 31)

Markkinoinnin seurannassa käytetään paljon hyväksi luotua suunnitelmaa, jotta yritys voi arvioida, onko se saavuttanut tavoitteensa vai ei. Arviointeja tehdään säännöllisesti, esimerkiksi kuukausi ta-solla, mutta myös vuosittain. Seurannan avulla yritys kykenee tekemään suunnan muutoksia sekä toteuttamaan jatkosuunnitelmiaan. (Bergström, Leppänen 2018, 32–33)

Brändi on englanninkielisestä sanasta, *brand*, lainattu suomen kieleen. Käännettynä sana tarkoittaa tuotemerkkiä, mutta suomeksi sana taipuu merkitykseen maine. Käsitteenä brändin voi määritellä kokonaisuutena, johon kuuluu tuote tai palvelu, jopa henkilö tai valtio, sekä mielikuva kohteesta (Sounio, Lisa 2010, 24). Tuotteen muuttuminen brändiksi vaatii selkeää erottumista kilpailijoista,

jolloin kaikki tuntevat kyseisen tuotteen ja brändin eli tuotemerkin sen takana. Yksikin sana voi linkittää kuluttajan ajattelemaan siihen liittyvää brändiä, jolloin yritys on onnistunut tavoitteessaan saavuttaa menestystä. (Raatikainen 2008, 13)

Brändiä rakennettaessa tärkein elementti on asiakkaat eli tuotteiden tai palveluiden ostajat. Asiakkaat loppukädessä määrittävät, onko brändi menestyvä vai ei, eli onko yrityksen maine hyvä vai huono. Onnistunut brändi on parhaimmillaan asiakkaalle kuvaus omasta identiteetistä ja arvomaailmasta. (Bergström, Leppänen 2018, 220).

Myyntin tarkoitus on ohjata asiakasta ostopäätöksessä ja auttaa asiakasta valitsemaan sopivin palveluratkaisu tai tuote. Kyse on yrityksen asiakaslupauksesta, joka kertoo asiakkaalle, miksi juuri tämä yritys luo tuotteillaan lisäarvoa (Hesso 2015, 143). Myyjän tehtäviin yrityksessä kuuluu uusasiakashankinta sekä nykyisten ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpito. Myyjä tarvitaan myymään yrityksen tuotteita niin kuluttajille kuin toisille yrityksille. Kulutusrakenteen muuttuessa, myös myyntin on muututtava asiakaslähtöisemmäksi. Kuluttajat toivovat päivittäistavaroiden oston olevan mutkatonta ja nopeaa, mutta harvemmin ostettavien tuotteiden ja palveluiden kohdalla toivotaan henkilökohtaista myyntiä. (Bergström, Leppänen 2018, 371–372)

Yrityksen myyntin suunnittelu toteutetaan liikeidea mukailleen. Myyntin kanava riippuu siitä, missä yritys aikoo toimia. Kivijalkaliikkeen myynti on erilaista kuin verkkokaupan myynti. Toisin kuin fyysisesti liikkeessä myyjä kohtaa asiakkaan, verkkokauppamyynnissä eivät osapuolet kohtaa toisiaan samanaikaisesti. (Alikoski ym. 2018, 80–81)

Myyntitilanteen tekijät ovat tuote tai palvelu, myyjä ja asiakas. Ostotilanteen kesto riippuu samoista tekijöistä, mutta myös tuotteen hinnasta ja määrästä (Bergström, Leppänen 2018, 382).

Myyntinseurantaa tehdään yrityksen toiminnan aloittamisesta. Seuranta kertoo yritykselle siitä, mitä myynti on tuottanut sovituilla aikavälillä. Myyntiä on helpoin seurata myyntibudjetin avulla, joka laaditaan esimerkiksi kuukausittaiseksi tai puolivuositteiseksi. Budjettia laatiessa myyntiä tulee ennustaa tai selvittää markkinaselvitysten avulla. Myyntin ennustamisessa realistiset tavoitteet auttavat saavuttamaan lopputuloksen, liian optimistisilla tai suurilla ennustuksilla, voi budjetti vääristyä. Budjetin laatiminen tehdään usein jokaisen tuotteen ja palvelun tarkkuudella, jotta yritys saa myös lisätietoa siitä, mitä tuotteita tai palveluita se myy eniten, ja mitä vähiten. Ensimmäisen budjetin kohdalla yritys käyttää omia tietojaan tuotteiden kustannuksista tai markkinoilla jo olevien vastaavien tuotteiden hintaa ja myyntikatetta. (Alikoski ym. 2018, 86–88)

2.7 Rahoitus ja laskelmat

Yrityksen perustamisvaiheessa alkuiinvestoinnit riippuvat perustettavan yrityksen koosta ja tarvittavista hankinnoista. Kuluja syntyy alkuvaiheessa ennen kuin yritys alkaa tuottamaan. Yrityksen investointeihin lasketaan kaikki yritystoiminnan hankinnat, kuten tuotteet tai valmistukseen tarvittavat koneet sekä niiden korjaukset ja ylläpito. Kiinteisiin kustannuksiin lasketaan yrityksen työntekijöiden

palkkiot, toimitilojen kustannukset, vakuutukset, kirjanpito ja muut yrityksen toiminnasta riippuvat tarpeelliset kulut. Näitä kuluja voi tulla jo ennen varsinaista yritystoimintaa. (Suomi.fi 2021) Kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin käytetään yrityksen käyttöpääomaa. Tulorahoitusta eli myynneistä saatuja tuloja saattaa joutua odottamaan, joten yrityksen on hyvä etukäteen laskea ja suunnitella kuinka paljon rahaa tarvitaan ennen, kuin liiketoiminta alkaa tuottamaan yritykselle. (Alikoski ym. 2018, 123).

Yrityksen rahoitus voidaan katsoa koostuvan yrityksen omasta pääomasta, joka jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen pääomaan, sekä vieraasta pääomasta. Sisäinen pääoma merkitsee liiketoiminnasta saatuja tuloja, kun taas ulkoinen pääoma tarkoittaa osakemyynnistä saatuja tuloja. (Knüpfer ja Puttonen 2018, 31) Oman pääoman sijoittaminen yritykseen alkutaipaleella on tavallinen tapa rahoittaa liiketoimintaa (Alikoski ym. 2018, 127). Yrityksen perustamisoppaassa 2021 sanotaan, että oman pääoman sijoittaminen luo uskottavuutta yritykseen rahoittajien näkökulmasta. Nyrrkisääntönä on ollut, että yrityksen perustajan sijoittama pääoma on 20 % kokonaispääoman tarpeesta. Summa riippuu toki myös yrityksen koosta ja investointien suuruudesta. Yritykselle myönnettyt tuet lasketaan omaksi pääomaksi. (Holopainen 2021, 220)

Starttirahaa ja tukea yritykselle haetaan Te-palveluista, josta saa myös neuvoja ja koulutusta yrityksen perustamisen tueksi. Starttiraha myönnetään määräajaksi ja laadittujen ehtojen täytyessä. Ehtoina tuelle on, että hakija on työtön työnhakija ja päätoimisesti yrittäjäksi aikova (TE-palvelut 2021). Tuki myönnetään siis henkilölle, joka tarvitsee liiketoiminnan aloitusvaiheessa oman toimeentulon tueksi rahaa (Holopainen 2021, 244).

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristö- eli ELY-keskukselta voidaan yrityksen investointeja ja kasvua suunnitellessa hakea rahoitusta. Kehittämisen tai investointiavustusta katsotaan myönnettäväksi, jos avustuksella on yritykselle merkittävää hyötyä kasvussa. Investoinnit ja kasvaminen tai laajentuminen ei onnistu ilman avustuksen tuomaa rahallista merkitystä, tai avustus parantaa yrityksen kilpailukykyä pitkällä aikajaksolla. (Holopainen 2021, 227) Hakijan hakemus käsitellään ja rahoitus myönnetään jokaiselle hakijalle harkinnanvaraisesti. Rahoituksen myöntäminen edellyttää, että hakija ja yritys täyttävät ELY-keskuksen asettamat vaateet. Pienten ja keskisuurten yritysten tulee hakea rahoitusta oman alueensa ELY-keskukselta, mikäli rahoituksen katsotaan tukevan yrityksen pitkántähtäimen kasvua ja kilpailukykyämarkkinoilla. (ELY-keskus 2021).

Ulkopuolista rahoitusta eli vierasta pääomaa voi hakea erilaisilta rahoitusyrityksiltä, kuten pankeilta. Pankit vaativat yrityksiltä vakuuksia, joilla voidaan kattaa laina, jos yrityksen maksukyky muuttuu. Yrityksen osakkaat voivat ottaa yrityksen vakuuksia omavelkaiseksi, eli yrityksen maksukyky muuttuessa osakkaat maksavat itse yrityksen velkaa. Lainanmyöntäjä määrittää vakuuksien määrän ja riittävyden tapauskohtaisesti. Ulkopuolinen yksityishenkilö ei voi taata yrityksen lainaa. (Holopainen 2021, 220) Rahoitusta voi hakea myös yksityisiltä sijoittajilta tai valtion rahoituspalveluista, kuten Business Finlandin tai Finnveran kautta. (Suomi.fi 2021) Business Finlandin rahoitus tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia laajentaa kasvua kansainvälisesti, esimerkiksi vientiin panostaminen on peruste rahoitukselle. Business Finland tarjoaa myös avustusta erilaisille kehitys- ja tutkimusohjelmille (Business Finland 2021). Finnveran rahoitusta voi saada kasvuun ja kehitykseen, mutta myös jos yrityk-

sellä ei ole pankkilainalle vaadittuja vakuuksia, jolloin Finnvera toimii lainantakaajana. Hakemus lainantakauksesta sovitaan lainanmyöntäjän ja lainanhakijan kesken. Finnveralta voi hakea osakeyhtiön osakkaana myös omapääoman lainaa eli yrittäjälainaa, mikäli osakkaalla ei ole omaa varallisuutta omapääomaksi. (Holopainen 2021, 233–236) Joukkovelkakirjat rahoituksen muotona sopivat paremmin jo menestyneemmille yrityksille, jotka hakevat uutta kasvua toiminnalleen. Joukkovelkakirjojen palkkiot niitä käsitteleville tahoille ovat suuria ja niitä voi tarjota näin ollen suuret rahoittajat (Invesdor 2021). Pienemmille ja keskisuurille yrityksille, eli Pk-yrityksille, on kuitenkin tullut mahdollisuuksia saada myös joukkovelkakirjojen kautta rahoitusta eri toimijoiden kautta, esimerkiksi Invesdorin (Invesdor 2021) ja Finnveran kautta voi hakea rahoitusta joukkovelkakirjojen kautta (Finnvera 2021). Yksityisten sijoittajien tarjoama ulkopuolinen pääoma on yksi vaihtoehto rahoittaa yrityksen liiketoimintaa. Kriteerit sijoitukselle ovat yrityksen kyky kehittyä ja kasvaa, ja näin ollen tuottaa pääomasijoittajalle mahdollisimman hyvin. Pääomasijoittaja ja yritys tekevät muutaman vuoden pituisen suunnitelman, jonka raameissa tuottoa tulee, ja sijoittaja voi irrottautua yrityksestä. Bisnesenkelit ovat myös yksityisiä sijoittajia, joilla on kokemusta yritysmaailmasta, ja ovat valmiita sijoittamaan kasvavaan yritykseen. Bisnesenkelit haluavat osallistua sijoittamansa yrityksen toimintaan ja päätösten tekoon. (Holopainen 2021, 251–253)

Rahoituslaskelma tehdään ulkopuolisen rahoituksen hakemista varten, jotta rahoituksen antajat näkevät, miten yritys hyödyntää rahoitusta liiketoiminnassaan. Laskelmassa tulee olla todenmukaiset tiedot siitä, mihin yritys investoi, mitä investointi kustantaa ja kuinka se maksetaan sekä milloin investointi toteutetaan. Lisäksi laskelmaan tulee suunnitelma siitä, miten investointi vaikuttaa yrityksen myyntituottoihin, missä ajassa ja kuinka paljon tuottoa on odotettavissa. (Suomen Yrittäjät 2021) Kannattavuuslaskelma tehdään yrityksen liiketoiminnan jatkumisen tueksi. Laskelman avulla yritykselle selviää kuinka paljon katetta tuotteista ja palveluista tulisi saada, jotta toiminta on kannattavaa. Kannattavuuslaskelman alkuun kirjataan yrityksen tulostavoite. Laskelmaan kirjataan kaikki yrityksen kiinteät kulut. Kun kulut vähennetään tulostavoitteesta, jäljelle jää tulos, joka kertoo kuinka paljon yrityksen myyntituottojen tulisi olla. (Suomi.fi 2018)

3 3 YRITYKSEN REKISTERÖINTI- JA PERUSTAMISTOIMENPITEET

Liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman valmistuttua on **yrittäjämuodon valinta** seuraava vaihe. Rekisteröinti ja perustamisilmoitus tehdään valitun yritysmuodon mukaan. Perustamisilmoitukseen liitetään yrityksen nimi ja suoritetaan perustamismaksut. Perustamistoimenpiteiden jälkeen yritys voi avata valitsemaansa pankkiin tilin. (Holopainen 2021, 44–53)

Suomessa valittavia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, julkinen osakeyhtiö ja osuuskunta (Mikkola, Tervonen 2017, 97). Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja sopii erityisesti ammatilliselle liiketoiminnalle, jolloin yksi henkilö perustaa yrityksen. Perustaja on yksin vastuussa yrityksen edustamisesta ja veloista. Toiminimi on yksinkertainen tapa aloittaa yritys, sillä siihen ei liity esimerkiksi pääomaa perustamisvaiheessa eikä muita toimielimiä. Avoimen sekä kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä, jotka vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista. Avoimen voi perustaa ilman pääomaa. Kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen tulee antaa yhtiölle omaisuuspanos eli rahaa. Vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää työpanos yhtiön hyväksi. Avoimessa tai kommandiittiyhtiössä ei tarvitse olla toimielimiä, elleivät perustajat niin valitse. Jos esimerkiksi toimitusjohtaja valitaan, se ilmoitetaan kaupparekisteriin. Osuuskunnan voi perustaa vähintään yksi henkilö. Perustajan tulee itse olla osuuskunnan jäsen. Jäsenmäärä voi osuuskunnan sisällä muuttua. Osuuskunnan pakollinen toimielin on hallitus, jonka muodostaa yhdestä viiteen jäsentä. Pääomaa ei perustamisvaiheessa osuuskunnalta vaadita. (Holopainen 2021, 25–39) Seuraavana kappaleessa on kerrottu tarkemmin osakeyhtiöstä, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään.

Osakeyhtiö on kahden tai useamman perustajan yritys. Toimielimistä hallitus on lakisääteinen 1–5 jäsenellä, tai jos jäseniä on alle kolme, on hallituksessa oltava vähintään yksi varajäsen. (Holopainen 2021, 25) Osakeyhtiö yritysmuotona takaa laajan liikkuma-alan sille, mitä yritys tulevaisuudessa tekee (Suomen Yrittäjät 2021). Mikäli yritys ei ole varma kannattaako ensimmäinen yritysidea tarpeeksi pitkälle, on mahdollista tehdä muutoksia nopeasti. Osakeyhtiön yksi suurimmista eduista on sen kyky mahdollistaa yrityksen kasvu joustavasti (Mäkinen 2019, 18).

Osakkaista kaikki ovat itse vastuussa omista yritykseen sijoittamistaan varoista, ja toisin kuin toiminimessä, yrittäjät eivät ole vastuussa henkilökohtaisesti yrityksen veloista. Velkataakan puuttuminen on järkevää, sillä mahdollisesti yrityksen kasvaessa osakkaat voivat joutua ottamaan lainaa investoinneilleen. (Meretniemi, Ylönen 2009, 51). Poikkeus yrityksen omistajien velkavastuuseen on erillissopimukset, kuten yrityksen lainan takaaminen (Mäkinen 2012, 155). Osakeyhtiössä omistajat maksavat itselleen palkkaa yrityksen voitoista. Mukaan voi myöhemmin tulla muita omistajia, esimerkiksi rahoituksen kautta (Suomen Yrittäjät 2021).

3.1 Yrityksen rekisteröinti viranomaisille

Rekisteröinti tehdään kaupparekisteriin sekä Verohallinnolle (Mikkola, Tervonen 2017, 98). Nykyisin rekisteröinnissä suositaan verkossa tapahtuvaa rekisteröintiä paperisen sijaan, mutta myös paperinen ilmoitus on edelleen mahdollista tehdä, mutta tästä peritään erillinen maksu. Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla tehdään yrityksen perustamisilmoitus, jolloin samalla lomakkeella ilmoitus yrityksen perustamisesta ja rekisteröinnistä menee kaupparekisteriin ja Verohallinnolle (Patentti- ja rekisterihallitus 2021).

Osakeyhtiön perustamiseen on kaksi erilaista polkua, joiden erottava tekijä on yrityksen pääoma perustamishetkellä. Vuonna 2019 eduskunta hyväksyi lain koskien osakeyhtiön perustamisessa vaadittavaa pääoman määrää. Laki, jossa osakeyhtiötä perustettaessa osakepääoman minimirajaa ei ole, astui voimaan 1.7.2019 (Mäkinen 2019, 10). Pääomaa ei siis tätä nykyä alussa tarvitse olla, mutta olemassa oleva pääoma estää perustamisilmoituksen tekemisen verkkopalvelussa. Yritys, jolla on pääomaa, tekee perustamisilmoituksen paperiversiona. Yritys, jolla ei ole pääomaa, voi tehdä perustamisilmoituksen verkossa Yrityksen rekisteröintipalvelussa, mikäli tietyt ehdot täyttyvät. Ehdot osakeyhtiön perustamiselle ovat, että osakkeenomistajat ovat Suomen lain mukaisesti täysi-ikäisiä, jotka omaavat suomalaisen henkilötunnukset sekä joko henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset, mobiilivarmenteen tai sirullisen henkilökortin. Osakeyhtiölle riittää vakiomuotoinen yhtiöjärjestys, osakkeilla ei ole merkintähintaa ja osakkeiden pääoma on nolla euroa. Myös mahdollisilla tilintarkastajilla, prokuresteilla eli nimetyillä henkilöillä, jolla on henkilökohtainen oikeus edustaa yritystä yksin, ja yrityksen edustamiseen oikeutetuilla henkilöillä on suomalainen henkilötunnus. (Patentti- ja Rekisterihallitus 2021)

Yrityksen perustamisen ja rekisteröinnin jälkeen yritys saa heti käyttöönsä Y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen, jota käytetään aina yrityksen asioita hoidettaessa esimerkiksi viranomaistahon kanssa asioidessa (Mikkola, Tervonen 2017, 98).

4 4 CASE-YRITYS: YRITYKSEN SUUNNITTELU

Toimeksiantajien yritys eli case-yritys on perustettu vuoden 2021 helmikuussa. Perustajina ovat kaksi siskoa, jotka halusivat tehdä yritystoiminnasta tulevaisuudessa päätoimisen työn itselleen sekä halu tehdä työtä, joka vastaa omia kiinnostuksen kohteita ja määrittellä työntekemistä omilla ehdoilla. Kummallakin perustajalla on taustalla erilaisia ammatillisia opintoja, joissa on opiskeltu kurssi muotoisesti yrittäjyydestä. Toinen perustajista opiskelee korkeakoulututkintoa liiketoiminnan alalta, jolloin yritysmaailma on tullut paremmin tutuksi. Toinen perustaja työskentelee ja opiskelee tietotekniikan parissa, jolloin ymmärrys liiketoiminnan digitalisaatiosta tulee paremmin tutuksi. Koulutuksen kautta kipinä yrittäjyyteen syttyikin. Varsinaista kokemusta yrittäjyydestä ei ole kummallakaan perustajalla. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

Yrityksen perustaminen on ollut toimeksiantajien mielessä muutaman vuoden, mutta varsinaisia toimenpiteitä ei ollut tehty tiedon ja ajanpuutteen vuoksi. Nyt keväällä vuosi koronapandemian alkamisesta yritys päätettiin perustaa virallisesti ja suunnittelu yrityksen perustamiseksi aloittaa, vaikka varsinainen tuote tai palvelu muotoutuisi ajan kanssa. Toimeksiantajat valitsivat yrityksen toimialaksi verkkokauppatoiminnan, sen enempää määrittelemättä tuotteiden tyyppiä tai mitä toiminnanalaa yritys varsinaisesti edustaa. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

Neuvoja yrityksen alkutaipaleelle kysyttiin vielä toimeksiantajien alueen uus-yrityskeskuksesta. Yritysideasta keskusteltiin KEUKE:n eli Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n yritysneuvonantajan kanssa, jolla on verkkokauppojen perustamisesta ja toiminnasta kokemusta. Toimeksiantajat saivat kehotuksen aloittaa omien tuotteiden suunnitteluprosessi. Oman malliston suunnittelu oli yritykselle sopivampi vaihtoehto työstää kuin jälleenmyyjän roolia. Omien tuotteiden sopii paremmin yrityksen arvoihin ekologisuudesta ja eettisyydestä. Haasteena omalle mallistolle on kokemattomuus tekstiilialasta, mutta muiden yritysten tarinoista inspiroituneena toimeksiantajat lähtivät toteuttamaan yritysideoita kehittämistä. Yritysidean kannattelemana lähdettiin suunnittelemaan kuukautisalusvaatteiden verkkokauppaa. Liiketoimintasuunnitelma aloitettiin tämän idean pohjalta. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

Yritys teki perustamisvaiheessa olemassa olevilla tiedoilla liiketoimintasuunnitelman, jota on jälkeenpäin päivitetty. Toimeksiantajat tiedostivat suunnitelman olevan työkalu, jota tulee työstää ajan kanssa, ja josta olisi myöhemmin hyötyä, esimerkiksi rahoituksen hakemisessa. Liiketoimintasuunnitelma on päivityksestä huolimatta yrityksellä kesken. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

Yritykselle tehtiin liiketoimintasuunnitelmaan SWOT eli analyysi vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Yrityksen vahvuuksia ovat ajankohta. Asiakkaiden ympäristö- ja tuotetietoisuus kasvavat koko ajan. Yritys pohjaa vahvasti vastuullisuuteen, joka on sekä trendikästä, että tulevaisuudessa välttämätöntä. Olemme Suomessa ainoa yritys, joka tarjoaa täysin kotimaisia kuukautisalusvaatteita sekä muita kuukautissuojia. Vahvuuksina näemme myös liiketoiminnan opinnot sekä sosiaalisen median käytön osaamisen. Heikkouksiksi yritys on kuvaillut kokemattomuuttaan niin

liiketoiminnan töistä kuin yrittäjyydestä. Myös kokemattomuus tekstiilialasta ja ajankäytön haasteet liiketoiminnan edistämiseksi koettiin heikkouksina. Mahdollisuuksista yritys mainitsee suunnitelmasaan kuukautissuojien verokannan mahdollisen laskun, verkkokaupan ominaisuudet myynnin alustana, kotimaisuuden lisääntyminen tuotannossa sekä kuukautissuojien ainaisen tarpeen. Uhkiin yritys listaa liiketoiminnan hyytymiseen, globaalien vaateteollisuuden muutokset, maineen menetys sekä kilpailun koveneminen. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

4.1 Liikeidea ja perustelut

Yrityksen liikeidea on kuukautisalushousut, jotka toimivat myös heti synnytyksen jälkeiselle vuodelle, sekä lievälle inkontinenssivuodelle. Tarkoitus on suunnitella lähtökohtaisesti yksi perusmallinen alushousu, jonka imuosa muodostetaan kolmesta kerroksesta: ensimmäinen kerros ihoa vasten, imukerros sekä kosteudensulkukerros. Alushousujen materiaaleihin yritys haluaa panostaa, jotta ne ovat laadukkaat sekä ekologisesti ja eettisesti kestäviä valintoja. Ajatus perusmallin alushousuista perustuu toimeksiantajien kokemukseen siitä, että kuluttajat arvostavat yksinkertaisia ja mukavia malleja, joiden materiaalit ovat käytännölliset ja kestäviä. Väriksi valittiin yksinkertainen musta, joka on sekä käyttäjäystävällinen, mutta myös klassisen tyylikäs. Tavoitteena on luoda kuukautisalushousut, jotka eivät tunnu tai näytä erilaisemmilta kuin tavalliset alushousut. (Toimeksiantajat 2021, Keskustelut helmikuu-joulukuu)

Liikeidean taustalla vaikuttaa laaja yritysvastuu käsite, joka kattaa niin yhteiskunnalliset, eettiset, ekologiset kuin käytännölliset motiivit.

Kaupallisesta näkökulmasta kuukautisalushousujen valikoima markkinoilla on vasta kasvavassa vaiheessa. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen yhteiskunnallisesti vastuullisen tuotteen, sekä lisätä tietoisuutta ja herättää keskustelua kuukautisiin liittyvistä asioista. Kestokuukautissuojia voidaan erheellisesti pitää epähygieenisinä, huonolaatuisina kotikutoisina tuotteina tai hankalina käyttää ja huoltaa. Yhteiskunnallinen ajatus kuukautishousujen taustalla on kuukautisiin liittyvä häpeä ja köyhyys. Kuukautishäpeä on maailmanlaajuinen ongelma, joka on päivittäinen haaste myös länsimaissa. Termillä tarkoitetaan kuukautisiin liittyvää stigmaa siitä, ettei ne saa näkyä tai kuulua. Kipuun tai esimerkiksi vaatteiden likaantumiseen kuukautisten vuoksi, liittyy usein yksilölle paljon häpeän tunnetta. Mainonnassa käytetään erilaisia neutraaleja keinoja, esimerkiksi kertakäyttöisten kuukautissuojien markkinoinnissa kuukautiseritettä kuvataan sinisenä aineena, jottei mainonta herätä kuluttajissa negatiivisia tunteita. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta naisen, jolla on kuukautiset, pitäisi kätkeä tunteet ja tarpeensa niihin liittyen. (Lunette 2021) Case-yrityksen kuukautisalushousut eivät tuotteena pysty yksin normalisoimaan kuukautisiin liittyvää häpeää, mutta tuotteiden ohessa asiakas saa informaatiota liittyen normalisointiin. Häpeän lisäksi kuukautisiin liittyvä köyhyys on niin länsimaiden kuin kolmannen maailman ongelma. Köyhyydellä tarkoitetaan, että kuukautissuojia tarvitsevilla henkilöllä ei ole taloudellisista syistä varaa ostaa suojia. Kuukautissuojat kuuluvat verokantaan 24 %, vaikka ne ovatkin terveyteen liittyä välttämätön kulutustuote. Suomessa onkin ehdotettu, että verokanta olisi 10 %. Kertakäyttöiset kuukautissuojat marketeissa ovat siis suhteessa siihen hyvin kalliita, että

niitä käytetään kerran ja muutaman tunnin ajan, jonka jälkeen niistä tulee hankalaa jätettä. (Pitkänen 2020) Tänä vuonna 2021 Helsingin kaupungin valtuusto päätti kokouksessaan kesäkuussa, aloittaa ilmaisten kuukautisuuojien jakamisen kouluissa perustellen aloitteen vaikuttavan myönteisesti kuukautisköyhyteen Helsingissä (Moilanen 2021).

Eettisten motiivien takana on vaateteollisuuteen liittyvät ihmisoikeudelliset kysymykset. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen eettisesti vastuullisen vaihtoehdot. Toimeksiantajat toivovat löytävänsä kotimaisen alihankkija yrityksen valmistamaan kuukautisalushousut Suomessa, jolloin työntekijöiden työoloihin ei liity kyseenalaisuuksia. Olisi myös yhteiskunnallisesti vastuullista saada lisää tuotantoa kotimaahan, jolloin myös verovarot jäävät Suomeen. Ulkomaisiin tehtaisiin liittyä lähes aina eettisiä ongelmia, jotka myös vaikuttavat ympäristöön kielteisesti. (Eetti Ry 2021)

Ekologiset motiivit liikeidean taustalla on kertakäyttökulttuurin hillitseminen. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen ympäristön kannalta vastuullisemman vaihtoehdon. Kuukautisalushousujen materiaalit pohditaan niin käyttömukavuuden, käytännöllisyyden, eettisyyden ja ekologisuuden kannalta vastuullisiksi. Ekologiset materiaalivalinnat tarkoittavat raaka-aineiltaan ja valmistusprosesseiltaan ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavia vaihtoehtoja. Esimerkiksi puuvillan kasvatukseen liittyy ympäristön kannalta hankalia tekijöitä, sillä kasvin kasvatukseen tarvitaan runsaasti vettä (Aronen 2019). Toisaalta tekokuitujen valmistukseen, käsittelyyn ja kierrätykseen liittyy paljon haasteita. Niiden tuotannon hiilipäästöt ovat suurempia kuin luonnonkuitujen, mutta usein niiden uudelleen käyttöaste kierrätettynä on lisääntynyt uusien teknologian innovaatioiden johdosta. (Weecos 2021)

Käytännölliset vaatteet ovat mukavia ja niiden huolto on usein helppoa. Käytännölliset vaatteet ovat käytössä eniten ja pisimmän ajanjakson, jolloin niiden materiaali on usein myös kulutusta ja pesua kestäviä, kun taas herkimmistä materiaaleista valmistettujen vaatteiden käyttöikä (Rantalainen 2018). Yritys haluaa tarjota asiakkailleen käytännöllisiä tuotteita, joiden huoltoa ja käyttöä ei tarvitse pelätä. Tavoittemme on, että tuotetta on mukava käyttää ja käytönjälkeen sen voi pestä pesukoneessa huoletta.

Miksi yritys haluaa tuoda esiin liikeideansa monesta eri näkökulmasta? Toimeksiantajat perustelevat motiiviansa kautta tuotteen tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta. Yrityksen tavoite on tarjota asiakkailleen vaihtoehdon, jossa yhdistyisi mahdollisimman hyvin kaikki vastuullisuuden näkökulmat, jotta niiden selvittäminen ei jäisi kuluttajan harteille.

Oman malliston lisäksi verkkokaupan valikoimaan suunniteltiin otettavaksi myös, muita suomalaisia alusvaatteita ja kuukautishygienian innovaatioita, kuten kuukuppeja. Valikoiman monipuolisuuden tarkoituksena on edistää asiakkaiden ostokokemuksen helppoutta sekä tuottaa yritykselle lisämyyntiä. Mikäli perustajilla olisi mahdollisuus lisäksi auttaa muita suomalaisia pienyrittäjiä, ottamalla omaan verkkokauppaan heidän tuotteitaan myyntiin, olisi se hienoa.

4.2 Visio ja arvot

Case-yrityksen toimeksiantajien arvot ovat vastuullisen liiketoiminnan mukaisia, painottuen ympäristöön ja sosiaaliseen vastuuseen. Yrityksen liiketoiminnan arvoja ohjaa perusteellinen yritys vastuun noudattaminen. Yritys ei halua ottaa vastuulleen ympäristöstä kuormittavia valintoja, joista muut ihmiset joutuvat mahdollisesti kärsimään. Näin ollen eettisten arvojen noudattaminen on yritykselle tärkeää. Toimeksiantajien omia arvoja ohjaa ihmisarvon kunnioitus, joten yritys haluaa, että tuotannossa on otettu huomioon työolot ja palkkaus. Yritykselle on myös tärkeää olla yhteiskunnallinen vaikuttaja, joka ottaa vastuun verojen maksamisesta Suomeen.

Yrityksen visio eli tavoitteena on olla paras ja laadukkain vastuullisten kuukautisalusvaatteiden myyjä Suomessa. Yrityksen visio on, että perusteellisen pohjatyon jälkeen liiketoiminnan aloitus on ajankohtaista viiden vuoden sisällä. Pitkäaikainen tavoite on tehdä myös hyväntekeväisyyttä, lahjoittamalla yrityksen omia kuukautisalushousuja kehitysmaiden tytöille ja naisille, sekä lisäämällä tietoa naisten terveydestä kohteissa.

4.3 Tuotesuunnittelu ja materiaalien selvitys

Alkuperäinen ajatus oli, että toimeksiantajat saisivat yhdysvaltalaiselta tai kanadalaiselta yritykseltä jälleenmyyntiluvat, ja lisenssin, jonka myötä toimeksiantajien verkkokaupassa saadaan kyseisten yritysten tuotteita myyntiin. Tuotteiden käyttöön saisi verkkokaupasta ja asiakaspalvelusta neuvontaa.

Toimeksiantajat ovat itse testanneet näiden kahden yrityksen tuotteita, jotta tuotteiden laatua ja toimivuutta voisi arvioida parhaiten. Testattavaksi valikoitui molemmista yrityksistä mahdollisimman erilaisia tuotteita keskenään. Ensin otettiin yhteyttä Yhdysvaltoihin, yritykseen nimeltä Thinx, joka valmistaa kuukautisalushousuja sekä inkontinenssialushousuja. Thinxin jälleenmyyntiosastolta ei ole valitettavasti saatu vastausta. Thinx valitsee hyvin tarkkaan yhteistyökumppaninsa, miksi alusta asti oli mahdollista, ettei vastausta välttämättä saada. Kokeiluun otettiin myös toinen valmistaja eli kanadalainen Knix-yritys, joka valmistaa niin ikään kuukautisalushousuja, mutta heillä on myös tuotteita suunniteltu heti raskauden jälkeen käytettäväksi, eli niin kutsuttuja post partum -tuotevalikoiman tuotteita. Kanadalaiseen yritykseen ei otettu kuitenkaan yhteyttä jälleenmyynnin tiimoilta, sillä toimeksiantajat eivät voineet täysin seistä tuotteiden toimivuuden takana.

Yritys lähti etsimään tietoa siitä, miten omien tuotteiden suunnittelu ja valmistaminen alihankinnalla onnistuu. Toimeksiantajien omakohtainen ompelutaito ei riitä ammattimaiseen lopputulokseen, joten alihankinta on luonnollinen valinta. Innovointi oikeanlaisen tuotteen valmistamiseksi ei ollut toimeksiantajille helppoa, mutta tuotteen ominaisuuksien hahmottaminen testattujen tuotteiden ja omien henkilökohtaisesti tärkeiden seikkojen summana perustajat pääsivät yhteisymmärrykseen.

Tuotteiden suunnittelun alussa tärkeää on saada mallistosta mallikappaleet, joiden avulla oikean alihankkijan löytäminen onnistuisi. Toimeksiantajat etsivät ensin samanaikaisesti tekijää, joka voisi tehdä mallikappaleita kuukautisalushousuista sekä, jolla olisi tietoa parhaista materiaaleista tuotteille. Mahdollisuutta myös alihankinnalle pohdittiin, jos oikeanlainen tekijä löytyisi. Toiveena yrityksellä on löytää suomalainen alihankkija, jonka tuotanto on myös Suomessa. Tietoja alihankkijoista ja mallikappaleiden valmistajista on vaikeaa löytää verkkohauilla, eikä yritys alkuun löytänyt mitään tietoa. Paikallisilta ompeluyrittäjiltä yritys yritti saada mallikappaleita ja suunnittelua teetetyksi, mutta valitettavasti kaikki ompelijat kieltäytyivät. Toimeksiantajien selvitystyö alihankinnasta sekä mallikappaleiden suunnittelu jatkuu edelleen.

Oikeiden ja sopivien materiaalien hankkiminen on ollut myös haastavaa. Alihankintaa tekevien yritysten määrä Suomessa kankaiden osalta on vähäistä, eikä tietoa löydy verkkoa selailemalla ilman, että ymmärtää syöttää oikeita avainsanoja. Sattuman kautta toinen toimeksiantaja kuuli syyskuussa eräästä yrityksestä, joka valmistaa itse Suomessa erilaisia neuloksia sekä maahantuo materiaaleja – myös alusvaatteille sopivia kankaita. Tällä hetkellä materiaalihankinta ja kyselyt eivät etene, sillä ilman mallikappaleita tai tuotteiden kaavoitusta materiaalien valinta on haastavaa. Toimeksiantajat aikovat testata erilaisia vaihtoehtoja materiaalien suhteen ja edetä siten mallikappaleiden valmistukseen itse, ellei sopivia alihankkijoita tai yhteistyökumppaneita löydy. Perusteellinen materiaalien tutkimus ja testaus ovat kuitenkin ensisijaisen tärkeitä, jotta lopullinen tuote on halutun kaltainen eli laadukas ja käytännöllinen, kattaen myös vastuullisuuden raamit.

Ilman valmista tuotetta yrityksen on vaikea suunnitella tuotteistamista loppuun saakka. Teoriatasolla suunnitelmaa on pohdittu. Ydintuotteen ulkoisia ominaisuuksia on mietitty suunnitelmaan, sekä siihen liittyviä avustavia osia, kuten konseptin mukaista pakkausta.

Tuotteen saatavuuteen yritys kokee vaikuttavansa hyvin, mikäli tuotteiden tuotannon saa Suomeen, jolloin myyntiketju olisi mahdollisimman lyhyt. Verkkokaupan saatavuuteen toki vaikuttaa kuinka suuren varaston yritys pystyisi ylläpitämään.

Hinnoitteluun yritys ei ole lähtenyt tekemään suunnitelmaa tuotekehitysprosessin ollessa kesken. Tämänhetkisen arvonlisäverotuksen perusteella tuotteiden verokanta olisi yleinen 24 %. (Valtiovarainministeriö 2021)

4.4 Kohderyhmä ja markkinat

Yrityksen kohderyhmä on laajasti kaikki henkilöt, joilla on kuukautiset, raskaudenjälkeistä vuotoa tai lieviä inkontinenssiin liittyviä vuotoja. Tarkemmin määriteltynä kohderyhmää voidaan rajata sellaisiin kuluttajiin, joille on vastuullisuuden täytyminen vaatteiden tuotannossa, ja tuotteen kotimaisuus ovat tärkeitä asioita.

Suomessa ei ole varsinaisesti laajaa tai laadukasta valikoimaa kyseisiä tuotteita tarjoavia yrityksiä, joten toimeksiantajat huomasivat näillä markkinoilla mahdollisuuden kysynnälle. Syksyn 2021 aikana

lanseerattu uusia kuukautisalushousuja, esimerkiksi Libresseltä. Kotimaisia toimijoita ei alalla ole laajassa mittakaavassa. Suurimmat kilpailijat ovat ulkomaisia yrityksiä Yhdysvalloista sekä Euroopasta. Heidän tuotteensa eivät ole kuitenkaan Suomen markkinoilla levinneet laajasti, ja saatavuus jälleennyjiltä on heikkoa. Case-yritys erottuisi markkinoilla selkeästi kotimaisena yrityksenä, jolla olisi tietoa ja valikoimaa kuukautisalushousuista. Yrityksen markkinointiin panostaminen toisi näkyvyyttä.

Muiden kuukautissuojien osalta kilpailijoiksi voidaan laskea muut yritykset, jotka tarjoavat kestävä kehityksen mukaisia vaihtoehtoja, kuten kuukuppeja tai kestosuojia. Suomessa ja kansainvälisestikin tunnettu yritys Lunette on kuukuppien osalta suurin kilpailija. Kestositeitä ei suuret tai näkyvyyttä laajalti saaneet yritykset tarjoa, mutta tuotteilla on oma käyttäjäkuntansa.

Markkinoiden laajuus on toisaalta globaalit markkinat, mutta toimeksiantaja yritys ei tähtää kansainvälisyyteen. Kotimaan markkinoillakin asiakkaita riittää, sillä kuukautiset ovat asia, joiden suojaamiseen on aina tarvetta.

4.5 Markkinointi ja brändin suunnittelu

Lähtökohtana toimeksiantajien yritykselle on, että tuotteet olisivat mahdollisimman suomalaisia, jotta tuotteiden läpinäkyvyyden pystyisi rehellisesti takaamaan. Tämä otettiin yrityksen strategiaan ja markkinoinninsuunnitteluun yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Kotimaisuudella case-yritys erottuu kilpailijoistaan. (Bergström, Leppänen 20218, 18–19)

Mielikuva yrityksestä on ollut yksi suuri innoituksen lähde toimeksiantajille. Perustajat ovat huomanneet, että Suomen markkinoilla on pieniä ja jopa isompiakin yrityksiä, jotka myyvät kuukautisalushousuja, joko muiden valmistajien tuotteita tai täysin omia tuotteitaan. Näiden yritysten ja tuotteiden näkyvyys markkinoilla on vähäistä tai arvomaailma poikkeaa toimeksiantajien arvoista. Siksi case-yritys haluaa panostaa oikeanlaiseen ja laajempaan markkinointiin, etenkin sosiaaliseen mediaan. Tavoitteina on saada sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien kanssa tehdyillä yhteistyöillä näkyvyyttä, sillä markkinointi vaikuttajien kautta on kustannustehokasta ja helposti lähestyttävää asiakkaan näkökulmasta. Toimeksiantajat ajattelevat yritystään mielikuvien ja visioin, ja he haluavat, että asiakkaamme ajattelevat samoin. Tavoite on markkinoida yritys niin, että asiakkaille tulee yritys mieleen vain yhdestä sanasta. Samanhenkisten ja saman arvomaailman jakavien vaikuttajien kautta yritys saa tuotteilleen näkyvyyttä. Vaikuttajien seuraajakunta on myös hyvin todennäköisesti suoraan yrityksen kohderyhmää, jos vaikuttaja valitaan oikein.

Toimeksiantajat ovat tutkineet itse kilpailijoiden ja markkinoilla olevien kuukautisalushousujen materiaalitietoja, ominaisuuksia ja hintaa. Se antoi yritykselle paljon tietoa siitä, miten muut yritykset myyvät tuotteitaan, ja mitä niistä kerrotaan. Tuote on verrattain tuntematon vielä kotimaan markkinoilla, eikä kuluttajille ole herännyt kysymyksiä, joihin muut yritykset olisivat vastanneet. Markkinointia suunnitellessa toimeksiantajat pohtivat kuluttajien toiveita tavallisten alushousujen osalta, joita sovelletaan myös kuukautisalushousuissa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä alusvaatteita ostetta-

essa ei ole vielä selvitetty. Suunnitelmana on tehdä pienimuotoinen kysely ja testiryhmä tuotekehitystä varten potentiaalisilta asiakkailta, kun materiaalien ja valmistuksen selvitykset ovat loppusuoralla. Näin yritys saa ensisijaista tietoa tuotteiden kokonaisvaltaisesta toimivuudesta.

Osakeyhtiön nimeksi toimeksiantajat päättivät ottaa toisen perustajan sukunimen. Päätoiminimi ei ole kuitenkaan kovin myyvä, joten yritykselle luodaan aputoiminimi. Sen myötä yrityksestä tulee brändi. Aputoiminimi ei ole vielä virallinen, eli sitä ei ole haettu Patentti – ja rekisterihallitukselta. Hakuprosessi on kuitenkin aloitettu, mutta ei saatettu loppuun.

Markkinointisuunnitelma ja siihen liittyvät strategiset valinnat ovat kuitenkin tässä vaiheessa yrityksellä vasta työn alla.

4.6 Rahoitus

Toimeksiantajat ovat käyttäneet omaa pääomaa yrityksen perustamista varten (Alikoski ym. 2018, 127). Rahoituksen ja laskelmien osalta suunnitelmaa ei ole tehty, sillä tuotteiden suunnittelu ja sekä valmistukseen liittyvät avoimet kysymykset ovat ratkaisematta, prototyyppejä ei esimerkiksi ole valmiina. Toimeksiantajille on ollut vaikea arvioida tuotteen hintaa ja siihen liittyviä kuluja yritykselle ilman tietoa materiaalien ja työn hinnasta. Näin ollen avustuksia tai rahoitusta ei ole haettu, sillä liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla laskelmat sekä kannattavuudesta, että rahoituksesta, ja ilman hinnoittelun suunnittelua laskelmat eivät ole todenmukaisia. Starttirahaan ei toimeksiantajilla kriteerit riittä, sitä ei ole näin ollen haettu (TE-palvelut 2021).

Yritys tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa rahoitusta, jotta kasvu ja investoinnin ovat mahdollisia (Holopainen 2021, 227).

4.7 Yhtiömuoto ja yrityksen rekisteröinti

Toimeksiantajat valitsivat yrityksen yritysmuodoksi suljetun osakeyhtiön. Pääsyy tälle oli se, että perustajia on kaksi ja toimeksiantajat halusivat mahdollisimman laajan liikkuma-alan sille, mitä tulevaisuudessa yritys tekee (Suomen Yrittäjät 2021). Toimeksiantajat eivät ole varmoja kannattaako ensimmäinen yritysidea tarpeeksi pitkälle, ja jos ei, yrityksen olisi mahdollisesti tehdä muutoksia nopeasti liikeidean suhteen. Osakeyhtiön yksi suurimmista eduista on sen kyky mahdollistaa yrityksen kasvu joustavasti (Mäkinen, Lassi 2019, 18).

Osakkaista molemmat ovat itse vastuussa omista yritykseen sijoittamistaan varoista, ja toisin kuin toiminimessä, perustajat eivät ole vastuussa henkilökohtaisesti yrityksen veloista. Velkataakan puuttuminen on järkevää, sillä mahdollisesti yrityksen kasvaessa toimeksiantajat voisivat joutua otta-

maan lainaa investoinneille. (Meretniemi, Ylönen 2009, 51). Osakeyhtiössä omistajat maksavat itselleen palkkaa yrityksen voitoista. Mukaan voi myöhemmin tulla muita omistajia, esimerkiksi rahoituksen kautta (Suomen Yrittäjät 2021).

5 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia kysymyksiin mitä yrityksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmassa sekä vastaako case-yrityksen tämänhetkinen tilanne tutkimuksessa havaittuja tuloksia.

5.1 Liiketoimintasuunnitelman sisällön merkitys yrityksen suunnittelussa

Kysymyksen tutkinta aloitettiin pohtimalla, millainen vaihtoehto yrittäjyys työllistymiselle sekä, mitä yritysideoita tai yrityksen perustamisen keinoja on olemassa. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi myös potentiaalisia syitä lähteä yrittäjäksi.

Avaamalla liiketoimintasuunnitelman rakennetta kohta kohdalta, löydettiin erilaisia keinoja yrityksen suunnitteluun. Ensin pohdittiin liiketoimintasuunnitelman merkitystä yrittäjälle suunnittelun ja kehittämisen työkaluna, sekä tärkeänä dokumenttina ulkopuolista rahoitusta haettaessa. Tutkimuksessa selvisi, että liiketoimintasuunnitelma on kiistatta tärkeä ja olennainen suunnitelma yrittäjälle yrityksen perustamisvaiheessa sekä tulevaisuuden suunnittelemisessa.

Liiketoimintasuunnitelman alussa kerrotaan yrityksen perustiedot sekä taustat. Taustatietoihin kirjataan myös tiedot yrityksen perustajien osaamisesta, kokemuksesta sekä koulutuksesta. Yritysidea muuttuu liikeideaksi, kun liiketoimintasuunnitelmaa aletaan rakentaa. Liikeidea vastaa kysymykseen, miten yritys aikoo tehdä tuottoa. SWOT-analyysissä yritys tekee itsearviointin neljästä näkökulmasta. Tutkimustulosten perusteella perustietojen ja osaamisentunnistamisella on tärkeä rooli yrityksen kehityksen kannalta.

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan liikeidean tueksi yrityksen visio ja arvot. Visio eli yrityksen tavoitteet ovat tärkeitä, jotta yritys voi tulevaisuudessa kehittyä. Yrityksen arvot säätelevät yrityksen päivittäistä toimintaa ja tulisi olla kaikkien yrityksessä työskentelevien ihmisten tiedossa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että arvot ovat yritykselle ohjenuorana kaikelle toiminnalle ja, jotka määräävät myös liiketoiminnan vision toteutumista tulevaisuudessa. Tutkimuksessa otettiin huomioon ajankohtainen yritysvastuu, joka tällä hetkellä seurataan yrityksen sisällä. Yritysvastuu pohjautuu yrityksen arvoihin.

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan perusteellisesti yrityksen tarjooma eli tuote- sekä palvelutuotevalikoima. Tutkimuksen mukaan nykypäivänä tarjoomaa tehdään asiakaslähtöisesti eli kysynnän mukaan. On kuitenkin todettava, että yrityksen tuoteinnovointi voi olla kysynnäntarvetta tyydyttävää tai lähtökohtaisesti täysin uusien tuotteiden suunnittelua. Tuote ja palveluiden tuotteistamisen tavoitteena on luoda yrityksen kohderyhmälle tarve. Tutkimuksessa todettiin, että tarkoin liiketoimintasuunnitelmaan kirjattu tarjooma luo pohjan tuotteistamiselle. Tutkimuksen mukaan tuotteistamisen tarkoituksena on luoda yrityksille käsitys siitä, mitä tuotteen tai palvelun kokonaisuus on, ja miksi se

tydyttää kysyntää. Tutkimuksessa käytiin myös läpi saatavuuden tekijöitä sekä hinnoittelun perusteita tuotteiden osalta. Näiden liiketoimintasuunnitelman osien tuloksena voidaan todeta, että ne ovat oleellisia rakennusosia yrityksen kustannus- ja rahoituslaskelmille.

Yritys kirjaa liiketoimintasuunnitelmaan kohderyhmän eli asiakkaat, jotka ovat potentiaalisimmat ostajat yrityksen tuotteille. Tutkimuksissa voidaan todeta, että kohderyhmän löytymiseksi yrityksen on tehtävä segmentointi eli jaettava asiakkaansa kriteerien perusteella pienryhmiin. Kohderyhmälle yksilöidään yrityksen tarjoomaa sekä markkinointia. Markkinoiden osalta tutkimuksessa voidaan todeta, että yrityksen oman osaamisen tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan erottua kilpailijoista markkinoilla. Markkinoinnin analysoinnilla voidaan todeta, että kilpailu on tärkeää yritysten kesken, jotta sekä markkinoiden, että yritysten kehitys, että tuotteiden laadukkuus, on mahdollista.

Markkinointi käsittää yrityksen strategian läpikotaisin. Markkinoinnin tehtäviin voidaan lukea asiakkaiden mielenkiinnon ja tunteiden herättämisen, kysynnän selvittämisen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tulkinnan, kysynnän tyydyttämisen, ylläpitämisen ja säätelyn. Markkinoinnin suunnittelulla yritys tekee liiketoiminnalleen raamit ja tavoitteet, joita toteutetaan päivittäisessä toiminnassa Koko organisaation voimin. Markkinoinnin suunnittelulla ja budjetoinnilla voidaan tutkimuksessa todeta, olevan vaikutus yrityksen strategiseen toimintaan, tavoitteiden saavuttamiseen sekä arvioimiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin onnistuminen vaikuttaa suoraan yrityksen brändiin sekä myyntiin. Hyvällä markkinoinnilla voidaan edistää yrityksen myyntiä etukäteen ja edesauttaa asiakkaiden ostopäätöstä. Etenkin verkkokaupamuotoisessa toiminnassa myynti ja markkinointi kulkee käsi kädessä ja asiakkaaseen on vaikutettava ennen kuin asiakas käy verkkokaupassa, jotta hän sinne löytää. Tutkimuksen perusteella markkinoinnin ja myynnin seurannalla yritys saa arvokasta tietoa, siitä millaisia tuotteita se myy eniten ja miten se tekee tuottoa.

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan yrityksen laskelmat kannattavuuden ja rahoituksen osalta. Yrityksen tulee kirjata suunnitelmat investoinneista sekä kiinteistä ja muuttuvista kuluista, jotta mahdolliset rahoittajat tietävät, mistä kustannuksia syntyy. Rahoituslaskelma tehdään ulkopuolista rahoittajaa varten, joka voi olla pääomasijoittaja, bisnesenkeli, valtiollinen taho, pankki tai startup-yrityksiin sijoittava yhtiö. Tutkimuksessa voidaan todeta, että tarkalla talouden suunnittelulla yrityksellä on erittäin hyvät mahdollisuudet saada rahoitusta, sekä mahdollisesti tukea kehitykseen ja kansainvälistymiseen. Talouden suunnittelulla on myös yritykselle itselleen suurta etua, jotta velkaantuminen voitaisiin estää.

Tutkimuksessa käytiin läpi myös liiketoimintasuunnitelmaan kirjattava yritysmuodon valinta sekä yrityksen viralliset perustamistoimet. Tuloksiin voidaan myös todeta, että yrityksen rekisteröinti ja perustaminen Patentti- ja rekisterihallitukselle, on yksinkertainen ja yrittäjäksi aikovan on mahdollista saada apua ilmoituksen tekoon.

5.2 Case-yrityksen tämänhetkinen tilanne ja tulokset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että case-yrityksen perustajat ovat suunnitelleet yritysideaa pitkään, mutta vasta tänä vuonna perustaneet yrityksen virallisesti. Toimeksiantajien kokemattomuus näkyy yritykseen suunnittelussa. Tietoa yrityksen suunnitteluun on ollut vähän, vaikka neuvoja on saatu alueelliselta yritysten kehittämiskeskukselta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen tavoite täyttyy ja case-yritys saa paljon apua tästä tutkimuksesta.

Yrityksen liikeidea on analysoitu ja sitä on alun perin suunniteltu perusteellisesti. Yrityksen liikeidean taustalla on vahvat arvot, jotka ohjaavat tuotteiden suunnittelua valmistusta ja myyntiä. Tutkimuksessa voidaan todeta, että case-yritys on perustellut liikeideansa kattavasti ja monesta eri näkökulmasta.

Tuotesuunnittelun näkökulmasta case-yrityksellä yrityksen- ja liiketoimintasuunnitelman teko on kesken. Oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen on osoittautunut haasteelliseksi. Tekstiiliteollisuuden tuotannon ollessa pääasiassa ulkomailla, on vaikea löytää luotettavaa tietoa alan yrittäjistä tai alihankkijoista. Näin ollen tuotteiden saatavuuden ja hinnoittelun suunnittelu on myös kesken.

Tutkimuksen mukaan case-yritys on rajannut oman kohderyhmänsä sekä analysoinut kilpailijoitaan. He tunnistavat omat valtti korttinsa ja miten he erottuvat muista kilpailijoista. Vastaavia tuotteita ei samalla ominaisuuksilla Suomen markkinoilla ole.

Case-yrityksen markkinoinnin pääpointtina on mahdollisimman suuri kotimaisuusaste. Myös vastuullisuus on markkinoinnin strategiassa vahvana. Toimeksiantajille on vahva näkemys siitä, miten yrityksen brändi toimii ja mitä konseptiin kuuluu. Näkemys konseptin toimivuudesta ja sen eroavaisuuksista muiden yritysten konsepteihin nähden on selkeä. Kilpailijoita on tutkittu ja analysoitu sekä heidän tuotteitaan on testattu. Tutkimuksen mukaan yrityksellä on aikomus jatkaa oman konseptin kehittämistä ja brändin luomista.

Tutkimuksen perusteella yrityksen rahoitusta ei ole suunniteltu ollenkaan, eikä näin ollen kannattavuus tai rahoitus laskelmia ole tehty. Yrityksellä ei ole pankkitiliä eikä pääomaa varastossa. Talouden suunnitteluun toimeksiantajalla ei ole ollut aikaa eikä keinoja.

Tutkimuksessa voidaan todeta, että toimeksiantajat ovat omien perusteluidensa mukaan valinnut yritysmuodon oikein tilanteeseen sopivaksi, mutta myös tulevaisuudessa kannattavaksi.

6 6 YHTEENVETO

Tutkimus tehtiin case-yritykselle oppaaksi yritys- ja liiketoimintasuunnitelmaa varten, jotta yritys pystyy viemään suunnitelmat loppuun. Tutkimuksessa pohditaan myös yrityssuunnittelun merkitystä vastaperustetulle yritykselle, kun tulevaisuuden näkyvät ovat avoinna. Opinnäytetyössä seurattiin laadullisen tutkimuksen menetelmää, jonka keinoin analysoitiin kerättyä teoriaa case-yrityksen aineistoon soveltaen.

Tutkimuksen aineiston keruu ja kirjoittaminen toteutettiin maaliskuun ja joulukuun 2021 aikana. Tutkimuksen toteutti toinen case-yrityksen perustaja. Kirjoittaja aloitti keväällä työn kirjoittamisen ja aineiston keruun ensin case-yritykseen liittyen ja syksyllä teoriaosuuteen liittyen.

Tutkimuksen toteutuksessa ei onnistuttu työn alkuperäisessä aikataulussa, ja näin ollen ajanhallinta työn edistymisen kannalta hankaloitui. Ajankäytöllisistä syistä tutkimus jää pintapuoliseksi, eikä syvempää paneutumista aiheeseen voitu toteuttaa. Tutkimuksessa kehittäminen ja keinot jäävät uupumaan.

Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tuottamaan tuloksia case-yritykselle, joka aineiston ja tuloksien perusteella voi kehittää omaa liiketoimintasuunnitelmaa. Tutkimus on siis kysymyksen kannalta validi eli tutkimusmenetelmä mittaa ja saadut tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Tulosten perusteella yhteenvetoon voidaan todeta teoriaosuuden pohjalta, että yrityksen suunnittelulla on tärkeä rooli yrityksen menestyksen ja kehityksen kannalta. Ilman tarkkaa suunnitelmaa ja strategian luomista yritykselle on käytännössä mahdotonta selviytyä muuttuvassa liiketoiminnan maailmassa. Ennakoimalla, suunnitteleamalla ja toimimalla arvojen ja strategian mukaisesti päivittäisessä toiminnassa, yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä ja kehittyä tulevaisuudessa globaalien taloustilanteiden muuttuessa. Nämä havainnot osoittavat tutkimuksen reaaliksi.

Case-yrityksen näkökulmasta yhteenvetoon voidaan todeta, että yrityksen suunnittelu on alussa ja sillä on mahdollisuuksia kehittyä, mikäli liiketoimintasuunnitelmaa päivitetään jatkossa ajan tasalle ja yritystoimintaan liikenee aikaa.

LÄHTEET

Alikoski, Risto, Hakonen, Marika ja Viitasalo, Jari 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. Sanoma Pro Oy Helsinki 2018.

Aronen, Jukka 2019. Reilukauppa. Artikkelit: Puuvillan tuotantoketju kurittaa ympäristöä – halvan paidan todellinen hinta ei näy kuluttajalle 5.12.2019. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/artikkelit/puuvillan-tuotanto-kurittaa-ymparistoa-halvan-paidan-todellinen-hinta-ei-nay-kuluttajalle/>. Viitattu 1.12.2021

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2018.

Business Finland 2021. Rahoituspalvelut. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus>. Viitattu 24.11.2021

Cant, Michael C., Hefer, Yolandé. & Wiid, Johannes. A. 2015. Starting One's Own Business – What Motivates Entrepreneurs? Teoksessa: International Business & Economics Research Journal March/April 2015, vol 14. ProQuest, Savonia-Finna. Saatavilla: <https://www.proquest.com/docview/1663913969?accountid=27296>. Viitattu 26.10.2021

Eetti Ry 2021. Vaatteet ja kengät. Saatavissa: <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vaatteet-ja-kengat/>. Viitattu 29.11.2021

Elo-Pärssinen, Krista ja Heinonen, Jarna 2019. Uudistuva perheyritys: perhe, omistajuus ja liiketoiminta. Alma Talent 2019. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAEBDXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Johdanto/piste:t6U](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAEBDXDTEB#/kohta:1((20)Johdanto/piste:t6U). Viitattu 17.11.2021

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021. Elinkeinot: Yrityksen kehittäminen: Rahoitus. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/rahoitus1>. Viitattu 21.11.2021

Eskola, Leena, Hintikka, Jouni & Siklander, Pirkko 2021. MindBusiness-viitekehyksen yhteys yrittäjämäisen minäpystyvyyden muutoksiin korkeakouluopinnoissa – ”Kaikki haasteet ovat voitettavissa” Ammattikasvatuksen aikakauskirja, 23 (1). Saatavissa: <https://journal.fi/akakk/article/view/107456/63095>. Viitattu 26.10.2021

FIBS 2021. Yritysvastuun itsearviointi. Saatavissa: <https://www.fibsry.fi/vastuullisuusarviointi/>. Viitattu 2.12.2021

Finnvera 2021. Joukkovelkakirjarahoitus. Saatavilla: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/joukkovelkakirjarahoitus>. Viitattu 16.11.2021

Fogelholm, Carl-Magnus 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Mediapinta 2009.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Hansaprint Oy, Vantaa 2015

Holopainen Tuulikki 2021. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet 2021. Hansaprint Oy Turenki

Invesdor 2021. Joukkovelkakirjat. Saatavissa: <https://www.invesdor.com/fi-fi/joukkovelkakirjat/>. Viitattu 16.11.2021

Knüpfer, Samuli ja Puttonen, Vesa 2018. Moderni Rahoitus. Alma Talent Oy. Balto Print Liettua 2018.

Lunette 2021. Tarinat: Näin kuukautisiin liittyvää häpeää ylläpidetään – ja näin siitä päästään eroon. Saatavilla: <https://fi.lunette.com/blogs/news/nain-kuukautisiin-liittyvaa-hapeaa-yllapidetaan-ja-nain-siita-paastaa-eroon>. Viitattu 30.11.2021

Löytänä, Janne ja Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy ja tekijät. Kariston Kirjapaino Oy 2011, Hämeenlinna.

Meretniemi, Irma ja Ylönen, Hanna 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2009.

Mikkola, Sami ja Tervonen, Martta 2017. Epic – nuoren yrittäjän käsikirja. Kustantaja Luova Laboratorio. Painotalo Lönnberg, Ylivieska.

Moilanen, Kaisu 2021. Helsingin Sanomat. Helsinki alkaa jakaa ilmaisia kuukautissuojia kouluissa, aihe kuumensi valtuuston: ”Varmaan on kotona vanhoja t-paitoja, joista voi tehdä terveysteitä” 4.6.2021. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008025408.html>. Viitattu 30.11.2021

Mäkinen, Lassi 2019. Osakeyhtiö pienyhtiönä. Mediapinta Oy 2019. Suomen yrityskirjat Oy. Saarijärven Offset Oy, 2012.

Mäkinen, Lassi 2012. Yrityksen kassasuunnittelu. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki. Saarijärven Offset Oy, 2012

Parantainen, Jari 2021. Noste: Tuotteistaminen. Verkkosivut. Saatavilla: <https://noste.fi/tuotteistaminen/>. Viitattu 28.11.2021

Parantainen, Jari 2012. Tuotteistamisen perusteet. Ediste Oy. Digital Media Partners Oy Helsinki 2012.

Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Helsinki. Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna 2011.

Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisteri 2021. Osakeyhtiön perustamisilmoitus, päivitetty 2.9.2021. Saatavilla: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. Viitattu 8.9.2021

Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisteri 2021. Miten prokuristi edustaa yhtiötä? Saatavilla: https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/prokura/prokuristi_ja_yhtion_edustaminen.html. Viitattu 24.11.2021

Peltola, Leena 2015. Liikeideasta liikkeelle. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy Porvoo 2015

Pitkänen, Mimmi 2020. Helsingin Sanomat. Kuukautissuojia pitäisi tarjota Suomessa ilmaiseksi tai niiden hintaa pitäisi laskea, ehdottavat asiantuntijat – ”Tämä on yhteiskunnallinen asia, josta ollaan hissukseen” 27.8.2020. Saatavilla: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006615498.html>. Viitattu 30.11.2021

Puustinen, Pekka ja Saarijärvi, Hannu 2020. Strategiana asiakaskokemus – mitä, miksi, miten? Docendo Jyväskylä 2020. Verkkokirja. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>. Viitattu 25.11.2021

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy Helsinki 2008.

Rantalainen, Elina 2018. Tekokuituriepuja ja kuitumuhjua, eikä vaate välttämättä kestä edes yhtä pesua – vaateostoksilla on vaikea olla vastuullinen 10.10.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10401150>. Viitattu 1.12.2021

- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy 2010, Hämeenlinna.
- Suomen Franchising-yhdistys Ry 2017. Franchising – mitä se on? Franchisingkäsitteet, päivitetty 11.12.2017. Saatavilla: <https://franchising.fi/franchisingtietoa/franchising-mita-se-on/>. Viitattu 28.10.2021
- Suomen Yrittäjät, 2014. Franchising. Päivitetty 1.7.2014. Saatavilla <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>. Viitattu 28.10.2021
- Suomen Yrittäjät, 2021. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>. Viitattu 11.10.2021
- Suomen Yrittäjät, 2021. Valitse oikea yhtiömuoto. Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiömuoto-565987>. Viitattu 20.9.2021
- Suomen Yrittäjät, 2021. Rahoitus: Rahoituslaskelma. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/rahoituslaskelma/>. Viitattu 23.11.2021
- Suomi.fi 2021. Tuotteiden ja palveluiden kehitys: Idean tuotteistaminen 26.3.2021. Saatavilla: <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>. Viitattu 24.11.2021
- Suomi.fi 2021. Yrityksen perustamisvaiheen rahoitus 23.3.2021. Saatavilla: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/yrityksen-perustamisvaiheen-rahoitus>. Viitattu 15.11.2021
- Suomi.fi 2018. Yritystoiminnan suunnittelu: Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat 29.8.2018. Saatavilla: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>. Viitattu 24.11.2021
- TE-Palvelut 2021. Asioi meillä: Aloittavalle yrittäjälle. Saatavilla: <https://toimistot.te-palvelut.fi/keski-suomi/aloittava-yrittaja>. Viitattu 28.10.2021
- TE-palvelut 2021. Yrittäjälle: Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Saatavilla: <https://www.te-palvelut.fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan-yrittajan-palvelut/starttiraha>. Viitattu 15.11.2021
- TE-palvelut 2021. Yrittäjälle: Yrittäjäksi kouluttautuminen. Saatavilla: <https://www.te-palvelut.fi/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan-yrittajan-palvelut/yrittajaksi-kouluttautuminen>. Viitattu 21.11.2021
- Thinx, 2021. Ethical, sustainable manufacturing. Saatavilla: <https://www.shethinx.com/pages/thinx-sustainable-ethical-manufacturing>. Viitattu 30.7.2021
- Tilastokeskus 2021. Käsitteet: Palvelut. Saatavilla: <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab2>. Viitattu 9.11.2021
- Tilastokeskus 2021. Käsitteet: Tuoteinnovaatio. Saatavilla: [//www.stat.fi/meta/kas/tuoteinnovaatio.html](https://www.stat.fi/meta/kas/tuoteinnovaatio.html). Viitattu 16.11.2021
- Tilastokeskus 2021. Lopettaneiden yritysten määrä kasvoi viidenneksen vuoden 2020 viimeisellä neljänneksellä 22.7.2021. Saatavilla: https://www.tilastokeskus.fi/til/aly/2021/01/aly_2021_01_2021-07-22_tie_001_fi.html. Viitattu 12.10.2021
- Uusyrittäjäkeskus 2021. Yrityksen suunnittelu: Liikeidea. Saatavilla: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liikeidea/>. Viitattu 30.10.2021

Uusyrittäjäkeskus 2021. Yrityksen suunnittelu: Liiketoimintasuunnitelma. Saatavilla: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. Viitattu 18.11.2021

Uusyrittäjäkeskus 2021. Minustako yrittäjä: Yrittäjäksi. Saatavilla: <https://uusyrityskeskus.fi/minus-tako-yrittaja/yrittajaksi/>. Viitattu 22.11.2021

Valtiovarainministeriö 2021. Arvonlisävero. Saatavilla: <https://vm.fi/verotus/arvonlisaverotus>. Viitattu 29.11.2021

Vastuullisuusraportti 2019. Raportoinnin ABC. Saatavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/raportoinnin-abc/>. Viitattu 2.12.2021

Virkama, Tommi 2021. Liiketoimintasuunnitelma viitoittaa yrittäjän tietä 23.3.2021. Uusyrittäjäkeskus. Saatavilla: <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/liiketoimintasuunnitelma-viitoittaa-yrittajan-tieta/>. Viitattu 30.10.2021

Weecos 2021. Materiaaliopas. Saatavissa: <https://www.weecos.com/fi/materiaaliopas/>. Viitattu 30.11.2021

Wessberg, Nina 2020. Teknologian Tutkimuskeskus Oy VTT. Miten yritys voi panostaa eettiseen innovaatio- ja liiketoimintaan? 10.9.2020. Saatavissa: <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/miten-yritys-voi-panostaa-eettiseen-innovaatio-ja-liiketoimintaan>. Viitattu 1.12.2021

YritysEspoo 2021. Liiketoimintasuunnitelma ja laskelmapohjat: Lts-pohja-2020.docx. Saatavissa: <https://www.yritysespoo.fi/liiketoimintasuunnitelma-ja-laskelmat/>. Viitattu 20.11.2021

Yrityksen Perustaminen.net 2021. Yrityksen arvot, missio ja visio. Saatavilla: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Viitattu 24.11.2021

LIITE 1: LIIKETOIMINTASUUNNITELMA