

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutus  
Yritysjuridiikka

Sara Vainikka

## **Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle siivousalan yritykselle**

Opinnäytetyö 2019

## Tiivistelmä

Sara Vainikka

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle siivousalan yritykselle, 45 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2019

Ohjaaja: lehtori Pekka Mytty, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä on kerrottu yrityksen perustamiseen liittyvistä tekijöistä sekä laadittu liiketoimintasuunnitelma aloittavalle siivousalan yritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosuus on rakennettu asiakokonaisuuksista, joita jokaisen yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimisessa voidaan ottaa huomioon. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu valmiista perustettavan siivousalan yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta ja markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli kartoittaa perustettavan yrityksen asiakaskohderyhmä sekä siivousalan palvelun ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaan näkökulmasta.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa yritysideoista ja jonka tavoitteena on luoda kuva yrityksen kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelmaan määritellään yrityksen liikeidean lisäksi yrityksen visio ja arvot. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön tekijöitä voidaan lähestyä erilaisien ympäristöanalyysien avulla. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä sen luomat mahdollisuudet ja sitä kohtaava uhat. Liiketoimintasuunnitelmaan laadittavia muita osialueita ovat rahoitus ja investointien suunnittelu, markkinatilanteen ja kilpailijoiden kartoitus, riskit ja riskienhallinta sekä yrityksen tärkeimmän voimavaran eli asiakkaiden kartoitus.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi opinnäytetyön tekijä, jonka haaveena on ollut perustaa oma siivousalan yritys. Tutkimuksen tuloksien perusteella ja teoriasta kerättyjen tietojen avulla laadittiin kattava ja käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Opinnäytetyön sisältämä liiketoimintasuunnitelma on salainen, sillä se sisältää liikesalaisuuksia.

Asiasanat: yrityksen perustaminen, liiketoimintasuunnitelma, siivousala

## **Abstract**

Sara Vainikka

Business Plan for a Start-up Company, 45 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Pekka Mytty, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to find information about the factors involved in starting a business and to prepare a business plan for a start-up cleaning company.

The theoretical part of the thesis was built in literature, online resources and articles. Theoretical part also includes factors that must be taken into account when creating a business plan. The empirical part of the thesis consists of a market research and a completed business plan. Market research was carried out as a questionnaire. The aim of the questionnaire was to identify the customer target group for a cleaning company and to identify factors that influence the decision making from customers point of view.

There are several things that the entrepreneur must find out when starting a business. Business plan works as a tool for entrepreneur, and it can be used for example when company is seeking financing from financiers and insurance companies. Business plan should contain information about business idea vision and values of the company. Comparing markets and competitors, customer segmentation and calculations of risks and risk management are also very important.

The result of the thesis is a completed business plan for the cleaning company. The business plan was created based on theoretical part of the thesis and the results of the questionnaire. The purpose of the business plan is to provide support to entrepreneur in the future, when the cleaning company will be established.

Keywords: starting a business, business plan, cleaning industry

## Sisälllys

1	Johdanto .....	5
1.1	Aihe.....	5
1.2	Tavoite ja rajaukset.....	5
1.3	Rakenne .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset .....	7
2	Siivousala .....	8
3	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen .....	12
3.1	Yritysmuodon valinta.....	12
3.1.1	Kevytyrittäjäyys .....	13
3.1.2	Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja .....	13
3.1.3	Avoin yhtiö.....	14
3.1.4	Kommandiittiyhtiö .....	15
3.1.5	Osakeyhtiö .....	15
3.1.6	Osuuskunta .....	16
3.2	Liiketoimintasuunnitelman sisältö .....	17
3.2.1	Liike-idea, toiminta-ajatus, visiot ja arvot.....	18
3.2.2	Markkinat ja kilpailijat .....	19
3.2.3	Asiakkaat ja segmentointi.....	23
3.2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	24
3.2.5	Rahoitus ja laskelmat .....	27
3.2.6	Riskit ja riskien hallinta .....	28
3.2.7	Muut käytännön toimet .....	31
4	Markkinatutkimus.....	35
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	35
4.2	Tutkimuksen aikataulu .....	36
4.3	Tutkimuksen tulokset .....	37
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	42
	Lähteet.....	43

### Liitteet

- Liite 1 Markkinakyselypohja
- Liite 2 Investoinnit (salattu)
- Liite 3 Liiketoimintasuunnitelma (salattu)

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen perustaminen ja aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Opinnäytetyön tekijän tulevaisuuden haaveena on ollut oman yrityksen perustaminen tulevaisuudessa. Yrityksen perustaminen on toiminut myös perusteena sille, miksi opinnäytetyön tekijä on hakeutunut liiketalouden opintojen pariin. Liiketalouden opinnoista kertyneiden tietojen, taitojen ja työelämästä saadun asiakaspalvelukokemuksen myötä opinnäytetyön tekijä on päätenyt siivousalan yrityksen perustamiseen. Perustettava yritys tulee tarjoamaan kotisiivouspalveluita ja sen tarjoamat palvelut on suunniteltu erityisesti vastaamaan yksityisasiakkaiden tarpeita.

Opinnäytetyön sisältämän liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus toimia tulevaisuudessa perustettavan yrityksen tukena, varsinkin yrityksen perustamisen alkuaikoina. Liiketoimintasuunnitelma saattaa olla usein jopa useiden kymmenien sivujen pituinen dokumentti yrityksen liikeidean kuvaamisesta aina yrityksen kannattavuutta mittaaviin laskelmiin asti. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä saa kokonaiskuvan yrityksen eri toiminnoista. Suunnitelman laatiminen vaatii ideointia ja siihen kuvataan koko yritystoiminnan visio. Parhaimmillaan liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa yrittäjään selvittämään yritykseen kohdistuvia riskejä ja auttaa yrittäjää näkemään ongelmatilanteisiin ratkaisut.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa yrityksen perustamiseen liittyvän teorian tiedon ja opinnäytetyön tutkimusten tulosten avulla luodaan käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa mahdollisimman kattavasti tietoa tulevalle yrittäjälle liiketoiminnan aloittamisesta sekä madaltaa opinnäytetyön tekijän kynnystä siirtyä opinnoista ja työelämästä siivousalan yrittäjäksi. Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa käytetään apuna opinnoista, opinnäytetyön teoriaosuudesta sekä markkinatutkimuksen tuloksista kerättyjä tietoja. Näiden tekijöiden ja opinnäytetyön tekijän omasta liikeideasta ja visiosta luodaan kattava liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle.

Siivousalan yrityksen liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on toimia tulevaisuudessa yrittäjän tukena sekä toimia dokumenttina yrityksen mahdollisille tuleville rahoittajille. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan myös tulevaisuudessa täydentää ja muokata niiltä osin, kun on tarvetta. Yritys tulee olemaan yhden hengen yritys, joten liiketoimintasuunnitelmasta rajataan henkilöstrategiaan liittyvät kohdat pois. Mikäli tulevaisuudessa perustettava siivousalan yrityksen toiminta alkaisi tuottamaan ja työntekijöiden palkkaaminen yritykseen olisi ajankohtaista, voidaan liiketoimintasuunnitelmaan lisätä henkilöstrategiaa. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen alkuvaiheilla henkilöstöstrategiaa ei tarvita. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ja eri yritysmuotojen kuvaus käydään tiivistetysti läpi luvussa 3.

Opinnäytetyö rajautuu myös siten, että liiketoimintasuunnitelma laaditaan siivousalan yritykselle, jonka toimipaikka tulee sijaitsemaan Päijät-Hämeessä Lahdessa. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma sisältää investointi- ja käytöpääoman tarvelaskelman, rahoitustarvelaskelman sekä minimimyyntikatetarvelaskelman. Muutoin yrityksen kannattavuuden arviointi jää tulevaisuuteen, kun yrityksen perustaminen on ajankohtaisempaa.

### **1.3 Rakenne**

Opinnäytetyön teoriaosuus rakennetaan tutustumalla monipuolisesti alan kirjallisuuteen, erilaisiin verkkolähteisiin ja artikkelitietokantoihin. Teoriaosuus sisältää kattavasti tietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja siitä mitä aloittavan yrityksen pitää perustamisen yhteydessä ottaa huomioon. Opinnäytetyön teoriaosuus kirjoitetaan siten, että teoriaosuuden sisältämiä tietoja voidaan käyttää hyödyksi mitä tahansa yritystä perustettaessa. Opinnäytetyön sisältämä liiketoimintasuunnitelma rakennetaan sen sijaan tulevaisuudessa perustettavan yrityksen tueksi.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin siivousalan toimialan tilannetta ja sitä, miten esimerkiksi kotitalousvähennys vaikuttaa siivouspalveluiden tuottamiseen. Siivousalan kehitystä tarkastellaan muun muassa Tilastokeskuksen ja Verohallinnon esittämien tilastojen avulla. Aloittavan yrityksen ensimmäisiä haasteita on oikean yritysmuodon valinta, joten teoriaosuudessa käydään läpi eri yritysmuoto-

jen ominaisuuksia ja niiden välisiä eroavaisuuksia. Perustettavan siivousalan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan ylös mihin yritysmuotoon tuleva yrittäjä päätyy ja perustellaan päätös.

Opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää markkinatutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää siivousalan yrityksen asiakaskohderyhmä ja niitä tekijöitä, joiden perusteella kohderyhmän asiakkaat valitsevat tietyn siivousalan yrityksen palvelut. Tutkimus toteutetaan strukturoituna lomakekyselynä, joka sisältää muutamia avoimia kysymyksiä. Empiirinen osuus sisältää markkinatutkimuksen lisäksi perustettavan siivousalan yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Markkinatutkimuksen tuloksia käytetään apuna yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ja suunnitelmaan kirjattuja päätöksiä perustellaan suoraan tutkimuksista selvinneillä tuloksilla. Liiketoimintasuunnitelma kuvataan kokonaisuudessaan luvussa 5. Liikesalaisuuksien varjelemiseksi perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma jää salaiseksi.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselytutkimukset ovat enimmäkseen määrällisiä tutkimuksia, joissa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselytutkimuksen kysymykset esitetään sanallisesti ja vastaukset annetaan numeroin. Vastauksiin voidaan antaa sanallisesti täydentäviä tietoja, jos vastauksen esittäminen numeroin olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2014, 13). Opinnäytetyön sisältämän kyselytutkimuksen kysymyspohja on julkaistu erillisenä liitteenä 1 opinnäytetyön lopussa. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksen osuus ei ole yhtä merkityksellisessä osassa kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä (Vilka & Airaksinen 2003, 56–58). Markkinatutkimuksen tavoitteena onkin antaa suuntaa liiketoimintasuunnitelmaan kirjattujen päätösten perustelemiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää siivousalan yrityksen asiakaskohderyhmä ja niitä tekijöitä, joiden perusteella asiakkaat valitsevat tietyn siivousalan yrityksen palvelut. Tutkimus toteutetaan strukturoituna lomakekyselynä, joka sisältää muutamia avoimia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä käytetään tulosten analysoimi-

sen selkeyttämiseksi, sillä numeeriset arvot on helpompi analysoida. Avoimet kysymykset ovat kyselyssä laitettu lähinnä tiedon hankintaan ja tulosten täydentämiseen. (Vehkalahti 2014, 24–25.)

Markkinakyselytutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään liiketoimintasuunnitelman laatimisen apuvälineenä, perustelemaan valittuja päätöksiä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä käytettiin pohjana markkinakyselytutkimuksen kysymyksille.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Mitä kattava siivousalan liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään?

Tutkimusta täydennetään alakysymyksillä, joita ovat:

- Millainen on siivousalan yrityksen asiakaskohderyhmä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen siivouspalvelun valinnassa?

Markkinakyselytutkimuksen toteuttamistapaa, aikataulua ja prosessia on käyty tarkemmin läpi luvussa 4.

## **2 Siivousala**

### **Toimialan tilanne ja kehitys**

Siivousala on monipuolinen ja nopeasti kehittyvä palveluala, jolla vaikutetaan ihmisten ja elinympäristön terveellisyteen, viihtyvyyteen ja turvallisuuteen. Ala sisältää erilaisten toimitilojen ylläpito- ja perussiivoustehtäviä. Muita siivousalan toimenkuvaan liittyviä tehtäviä voivat olla esimerkiksi tekstiilien huoltopalvelut, toimisto- ja kokouspalvelut, ateriapalvelut, kiinteistöhuoltopalvelut ja asiakkaiden avustaminen päivittäistoiminnoissa. (SSTL puhtausala ry 2019.) Työ on asiakaspalvelutyötä, joka edellyttää oma-aloitteisuutta ja ahkeruutta. Yrityksen perustaminen nopeasti kasvavalle alalle on omasta yrityksestä haaveilevalle hyvä vaihtoehto, sillä kannattavan siivousalan yrityksen perustamiseen ei vaadita suuria investointeja ja liiketoiminnan alkuun pääsee helposti.



Tilastokeskus ylläpitää ja julkaisee luokitussuosituksia, jotka perustuvat suurelta osin EU-direktiiveillä vahvistettuihin kansainvälisiin standardeihin toimialaluokituksista. Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksiä, joiden toimialaluokitus on 812 *Siivouspalvelut*. Tilastokeskus määrittelee siivouspalveluihin kaikenlaisten rakennusten sisätilojen yleis-, ulko- ja muun erikoissiivouksen, rakennusten ja teollisuuskoneiden puhdistuksen, pullojen pesun, säiliöautojen ja -alusten säiliön sisäpuolisen puhdistuksen sekä katujen puhdistamisen lumesta, jäätystä tai hiekasta ym. Toimialaluokitukseen ei kuulu maatalouden tuholaisien torjunta (01611), rakennusten ulkopintojen puhdistaminen höyryllä, hiekkapuhaltamalla tai vastaavalla tavalla (43999) eikä rakennusten valmistumiseen liittyvä loppusiivous tai piha-alueen siivous (43390). (Tilastokeskus 2019b.)

Opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma laaditaan yritykselle, jonka toimialaan kuuluvat siivouspalvelut, erityisesti kotisiivous ja muut tavanomaiset siivous- ja kotitaloustyöt, joista asiakkaan on mahdollista hakea kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennyksen mahdollistaminen kuluttaja asiakkaille on lisännyt siivouspalveluita käyttävien kotitalouksien määrää.

### **Siivousalan yritykset Suomessa**

Tilastokeskus ylläpitää yritys- ja toimipaikkalaskuria, joka sisältää liiketoiminnasta arvonlisäverovelvollisten ja/tai työnantajina toimivien yritysten, yksityisten elinkeinonharjoittajien ja voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen toimipaikat. Rekisteriä päivitetään neljä kertaa vuodessa, joten se sisältää ajankohtaista informaatiota yrityksistä toimialaluokittain. (Tilastokeskus 2019a.)

Suomessa siivouspalveluita tuottavia yrityksiä on useita tuhansia. Osa yrityksistä toimii pelkästään kiinteistöjen siivousten parissa ja osa on ottanut yritystoimintaansa mukaan myös rakennus- ja teollisuuspalvelut. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 1 löytyy koko maassa toimivat 812 Siivouspalveluihin luokiteltavat yritykset.

SSS Koko maa	
812 Siivouspalvelut	5 588
8121 Kiinteistöjen siivous	4 073
81210 Kiinteistöjen siivous	4 073
8122 Muu rakennus- ja teollisuussiivous	718
81220 Muu rakennus- ja teollisuussiivous	718
8129 Muu siivoustoiminta	797
81291 Katujen ja teiden puhtaanapito	482
81299 Muualla luokittelemattomat siivouspalvelut	315

Taulukko 1. Toimipaikkalaskuri koko maa (Tilastokeskus 2019a.)

Taulukon perusteella koko maassa on yhteensä 5 588 siivousalan yritystä, joista 4073 toimii kiinteistöjen siivousten parissa. Muita rakennus- ja teollisuussiivouksen yrityksiä on yhteensä 718, muuhun siivoustoimintaan luokiteltuja yrityksiä on yhteensä 797 ja katujen ja teiden puhtaanapidon yrityksiä yhteensä 482. Muualla luokittelemattomia siivouspalveluyrityksiä on yhteensä 315. Taulukon laatimisen ajankohdalla (12.11.2019) rekisterit on päivitetty edellisen kerran 25.10.2019, joten toimipaikkaluvut ovat hyvin ajankohtaisia. Taulukossa 2 on käytetty muuttujina Lahtea ja toimialtaan 812 Siivouspalveluihin luokiteltavia yrityksiä.

398 Lahti	
812 Siivouspalvelut	100
8121 Kiinteistöjen siivous	83
81210 Kiinteistöjen siivous	83
8122 Muu rakennus- ja teollisuussiivous	7
81220 Muu rakennus- ja teollisuussiivous	7
8129 Muu siivoustoiminta	10
81291 Katujen ja teiden puhtaanapito	6
81299 Muualla luokittelemattomat siivouspalvelut	4

Taulukko 2. Toimipaikkalaskuri Lahti (Tilastokeskus 2019a.)

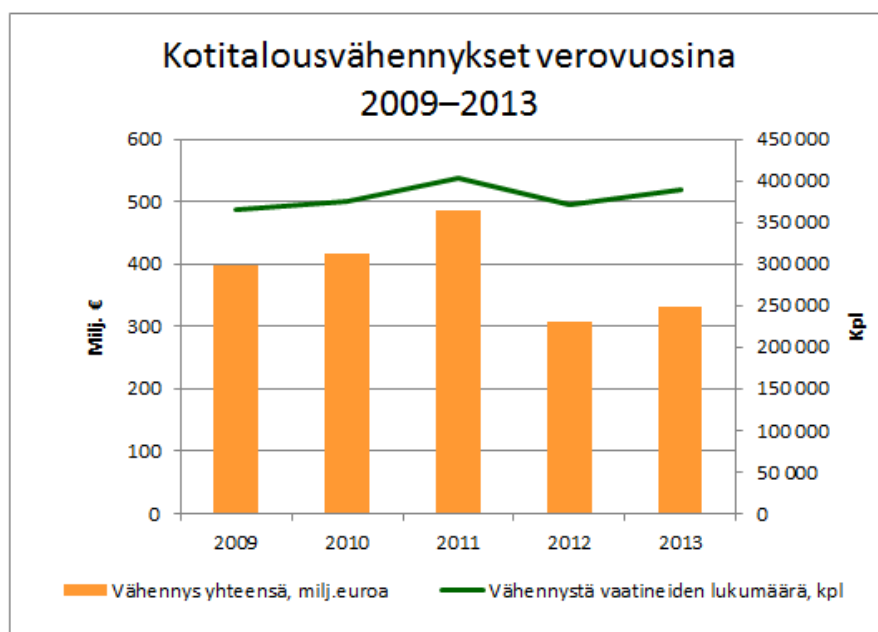
Taulukon 2 perusteella Lahdessa on yhteensä 100 siivousalan yritystä, joista 60 toimii kiinteistöjen siivousten parissa. Muita rakennus- ja teollisuussiivouksen yrityksiä on yhteensä 7, muuhun siivoustoimintaan luokiteltuja yrityksiä on yhteensä 10 ja katujen ja teiden puhtaanapidon yrityksiä on yhteensä 6. Muualla luokittele-

mattomia siivouspalveluyrityksiä on 4. (Tilastokeskus 2019a.) Toimipaikkalaskuria voidaan käyttää apuna esimerkiksi kilpailijoiden ja markkinoiden selvittämistä perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Perustettava yritys tulee sijaitsemaan Lahden alueella, joten tämä tieto haluttiin sisältää opinnäytetyöhön.

Sadasta siivouspalveluita tarjoavasta yrityksestä seitsemänkymmentäviisi (75) oli pieniä, 0-4 hengen yrityksiä. Kiinteistöjen siivouksen parissa toimi yhteensä kuuksikymmentä enintään neljä työntekijää työllistävää yritystä. (Tilastokeskus 2019a.) Alalla on paljon toimijoita, joka voi osaltaan johtua siitä, että siivousyrityksen perustamisen alkuun pääsee varsin helposti. Suurimpia valtakunnallisia siivousalan yrityksiä ovat monelle tutut ISS Siivouspalvelut, SOL Siivouspalvelut ja L&T Lassila & Tikanoja.

### Kotitalousvähennys

Verohallinnon (2019c) selvityksen mukaan kotitalousvähennykseen oikeuttavia tavanomaisia siivous- ja kotitaloustöitä ovat esimerkiksi siivous, ruuanlaitto, pyykinpesu, silitys ja muu vaatteiden huolto, lastenhoito, elektroniikkalaitteiden asennus, piha-alueen ja puutarhan hoito ja lumenluonti (Verohallinto 2019c). Kotitalousvähennyksen saaminen on merkittävässä roolissa kotitalouksien siivouspalveluiden käyttöön. Kotitalousvähennyksen käyttäjien määrää ja kotitalousvähennyksen euromääräistä summaa on havainnollistettu alla olevassa kuvassa 3.



Kuva 1. Kotitalousvähennykset verovuosina 2009–2013 (Verohallinto 2014)

Kuviossa voidaan nähdä lasku vuodesta 2011 vuoteen 2012, kun kotitalousvähennyksen määrää laskettiin merkittävästä 3000 eurosta 2000 euroon. Kotitalousvähennystä käyttäneiden talouksien määrä on kuitenkin pysynyt vuodesta 2009 vuoteen 2013 samalla tasolla.

Kotitalousvähennyksen käyttäjiä oli vuonna 2017 noin 426 000. Vuoden 2020 alusta vähennyksestä saatava hyöty hieman pienenee, kun kotitalousvähennyksen määrää on tarkoitus muuttaa 2400 eurosta 2250 euroon. Hallitus on kaavailut kotitalousvähennyksen pienentämistä ja uusi muutos tulisi voimaan 1.1.2020. (Eduskunta 2019). Kotitalousvähennystä käyttäneiden talouksien määrä on ollut tasainen vuodesta 2009 lähtien. Uusi muutos on kuitenkin hienovarainen, joten se mahdollistaa edelleen ikäihmisten ja lapsiperheiden kotisiivouspalveluiden käytön ja kotitalousvähennyksen saamisen.

Kotitalousvähennystä ei voi saada esimerkiksi jätteiden kuljetukseen, likakaivon tyhjennykseen, muutto- tai kuljetuspalveluihin eikä vartiointi- ja turvapalveluiden käyttöön. Kotitalousvähennyksen saa niistä kotitaloustöistä, jotka kuluttaja teetää kotonaan tai vapaa-ajan asunnossaan. Kotitalousvähennykseen oikeuttavan siivouspalvelun voi tilata myös esimerkiksi mökille, vanhempien tai isovanhempien vapaa-ajan asuntoon. (Verohallinto 2019b.)

### **3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen**

#### **3.1 Yritysmuodon valinta**

Aloittavan yrityksen ensimmäisiä päätöksiä on sen yritysmuodon valinta, joka vaikuttaa myös osaltaan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten perustajien lukumäärä, toiminnan laajuus, pääomantarve sekä vastuuseen ja verotukseen liittyvät asiat (Holopainen 2018, 20). Aloittavan yrityksen yritysmuoto voi olla toiminimi (yksityinen elinkeinonharjoittaja), osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö tai osuuskunta, joista yleisimmät yritysmuodot ovat toiminimi ja osakeyhtiö. Opinnäytetyössä käyn näiden yritysmuotojen lisäksi läpi viime vuosina yleistyneen uuden yrittämismuodon, jota

kutsutaan kevytyrittämiseksi. Muita yritysmuotoja, jotka ovat velvollisia tekemään kaupparekisteriin perustamisilmoituksen ovat esimerkiksi asunto-osakeyhtiöt, eurooppayhtiöt, vakuutusyhdistykset, valtion liikelaitokset ja asumisoikeusyhdistykset jne. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2019a). Siivousalan yritys ei tule kuitenkaan toimimaan näillä yritysmuodoilla, joten niitä ei käydä tässä opinnäytetyössä läpi.

### **3.1.1 Kevytyrittäjäisyys**

Kevytyrittäjäisyys on helpoin ja yksinkertaisin tapa toimia yrittäjänä. Kevytyritys ei ole kuitenkaan yritysmuoto, vaan perustaja toimii yksityishenkilö, jonka toiminta on yrittäjämäistä. Yrittäjä on ulkoistanut kirjanpidon, veroilmoitus ja muun hallinnollisen byrokratian laskutuspalveluyritykselle ja yrittäjä voi näin ollen keskittyä omaan liiketoimintaansa. (Yritä.fi 2019.)

Toisin kun toiminimen rekisteröiminen, kevytyrittäjäksi ryhtyminen ei maksa mitään. Laskutuspalveluyritys perii palveluistaan maksut toteutuneiden kauppojen mukaan. Liikevaihdon kasvaessa kevytyrittäjäisyys voi kuitenkin käydä kalliiksi, joten oman yrityksen perustaminen voi olla parempi ratkaisu. (Yritä.fi 2019.) Myös kevytyrittäjät kuuluvat työeläkevakuutuksen piiriin. YEL-vakuutusmaksuja kerätään vahvistetuista työtuloista ja maksu on alle 53-vuotiaalle ja yli 62-vuotiaalle yrittäjälle 24,10 % ja 53–62-vuotiaalle yrittäjälle 25,60 %. (Työeläke.fi 2019.) Työeläkevakuutusta ei tarvitse kuitenkaan maksaa siinä tapauksessa, jos yritystoiminta ei ole jatkunut yhtäjaksoisesti vähintään neljää kuukautta tai yritystoiminnasta saadut tulot ovat pienemmät kuin 7 799,37 euroa vuodessa (Yrittäjän eläkelaki 1272/2006). Toiminimen perustaminen voi olla parempi vaihtoehto yrittäjälle, jos liiketoiminta on kokoaikaista ja siitä saadut tulot ovat enemmän kuin satunnaisia.

### **3.1.2 Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja**

Yksinkertaisin yrityksen perustamistapa on perustaa oma toiminimi, joka ei vaadi suuria perustamismuodollisuuksia tai kirjallisia sopimuksia. Yrittäjänä voi työskennellä yksin, eikä yrityksen perustaminen vaadi suurta pääomaa tai kirjallisten sopimusten tekoa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa koko omaisuudellaan yritystoiminnasta ja näin ollen myös yrityksen velat ovat elinkeinonharjoittajan

velkaa. Yrittäjä ei voi nostaa itselleen palkkaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana, vaan palkanmaksu tapahtuu yksityisottoina yrityksen varoista. Jos vastuuta halutaan rajoittaa vain yritystoiminnan edellyttämiin tarpeisiin, voi osakeyhtiön perustaminen olla turvallisempi vaihtoehto. (Peltola 2015, 69; Holopainen 2018, 20–21.)

Yksityiset elinkeinonharjoittajat voivat toimia joko ammatin- tai liikkeenharjoittajia. Ammatinharjoittajat työskentelevät yksin, eikä heillä ole vierasta työvoimaa palveluksessaan. Liikkeenharjoittajilla on usein kiinteä toimipaikka sekä palkattuja työntekijöitä palveluksessaan. Poikkeuksena on kuitenkin ammatinharjoittaja, josta tulee liikkeenharjoittaja, mikäli hänellä on kiinteä osto- tai myyntipaikka tai muu erillinen toimipaikka. (Peltola 2015, 68 – 69; Holopainen 2018, 39.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan on ilmoitauduttava kaupparekisteriin, jos elinkeinotoimintaa varten on pysyvä toimipaikka, palveluksessa on muita henkilöitä kuin aviopuoliso, alaikäinen lapsi tai lapsenlapsi tai yritys harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa. Ennen perustamisilmoitusta yrityksen tulee miettiä yritykselle nimi sekä määrittellä yrityksensä toimiala. Toimialan määrittely on tärkeää, sillä siitä käy ilmi millä alalla yritys toimii. Yrityksen rekisteröiminen netissä maksaa 60 euroa ja paperilomakkeella 110 euroa. (Patentti- ja rekisterihallinto 2019e).

### **3.1.3 Avoin yhtiö**

Avoimen yhtiön (Ay) yhtiömiehiä (perustajajäseniä) tulee olla vähintään kaksi. Yhtiömiehet voivat olla joko luonnollisia henkilöistä tai yhteisöjä. Vähintään yhden yhtiömiehen asuinpaikan on oltava ETA-alueella. Avoimessa yhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta sopimuksesta riippuen yhtiössä voi olla kuitenkin toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous. Näitä ei tarvitse kuitenkaan merkitä kaupparekisteriin. (Holopainen 2018, 25 – 26.)

Avoin yhtiö voidaan perustaa ilman pääomaa, joten yhtiömiesten oma työpanos riittää toiminnan aloittamiseen (Holopainen 2018, 26). Avoimen yhtiön perustaminen vaatii molemmilta yhtiömiehiltä luottoa toista kohtaan.

Jokainen yhtiömies saa oikeuden edustaa yhtiötä sen toimialaan liittyvissä asioissa. Oikeutta yhtiön edustamiseen voidaan kuitenkin rajata yhtiömiesten välisillä sopimuksilla. (Holopainen 2018, 26.)

#### **3.1.4 Kommandiittiyhtiö**

Kommandiittiyhtiön (Ky) yhtiömiehiä (perustajajäseniä) tulee olla kaksi tai useampia. Yhden yhtiömiehen on oltava vastuunalainen ja vähintään yhden äänen yhtiömies. Yhtiömiehet voivat olla luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä ja vähintään yhdellä vastuunalaisella yhtiömiehellä on oltava asuinpaikka tai kotipaikka ETA-alueella. (Holopainen 2018, 27.)

Kommandiittiyhtiössä ei ole avoimen yhtiön tapaan pakollisia toimielimiä. Yhtiön sopimukseen voidaan kirjata kuitenkin toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous, mutta niistä ei tehdä merkintää kaupparekisteriin (Holopainen 2018, 27).

Pääomapanos jakautuu siten, että äänettömän yhtiömiehen on suoritettava yhtiölle omaisuuspanos, joka on rahaa tai rahassa mitattavaa käyttöomaisuutta. Vastuunalaisen yhtiömiehen panokseksi riittää yhtiömiehen oma työpanos. (Holopainen 2018, 27.)

Jokaisella vastuunalaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä sen toimialaan kuuluvissa asioissa. Äänettömillä yhtiömiehillä ei ole oikeutta edustaa yhtiötä eikä ottaa vastaan yhtiölle osoitettua haastetta tai muuta tiedoksiantoa. (Holopainen 2018, 28.) Äänettömän yhtiömiehen tehtävänä on lähinnä toimia yrityksen rahoittajana ja vastuunalainen yhtiömies vastaa kaikista yhtiöön kohdistuvista päätöksistä.

#### **3.1.5 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö. Perustaja voi olla myös oikeushenkilö, kuten valtio, kunta, yhdistys tai toinen osakeyhtiö. Osakeyhtiölaki ei aseta osakkeenomistajille asuinpaikka- tai kotipaikkavaatimuksia, joten osakeyhtiön perustaja tai perustajat voivat toimia myös ETA-alueen ulkopuolella. (Holopainen 2018, 29.) Osakeyhtiö voi olla muodoltaan julkinen (Oyj) tai yksityinen (Oy), jolloin sen osakkeista ei voida käydä avointa kauppaa (Yritä.fi 2019).

Yksityisen osakeyhtiön 2500 euron vähimmäisosakepääomavaatimus poistui 1.7.2019, joten osakeyhtiön perustaminen on mahdollista nykyään ilman pääomaa. (Patentti- ja rekisterikeskus 2019c). Julkisen osakeyhtiön (Oyj) vähimmäisosakepääoma vaatimus pysyi 80 000 eurossa (Osakeyhtiölaki 624/2006). Pääomavaatimuksen poistaminen helpottaa etenkin pienyrittäjiä, sillä toiminnan aloittaminen ei vaadi nykyisin suurta pääomaa. Toiminimen perustamisen sijaan yrittäjän kannattaa harkita osakeyhtiömuotoisen yrityksen perustamista, sillä siten yrittäjän ei tarvitse vastata toiminnasta syntyneistä velvoitteista koko omaisuudellaan.

Osakeyhtiön perustaminen tehdään perustamissopimuksella, jonka kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat. Osakeyhtiön on rekisteröidyttävä kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, tai yhtiö raukeaa. (Osakeyhtiölaki 634/2006.) Patentti- ja rekisterihallitukselle toimitettavaan perustamissopimukseen kirjataan yhtiöjärjestys. Osakeyhtiön perustaminen maksaa sähköisellä lomakkeella 275 euroa ja paperisella lomakkeella 380 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019b.)

Osakeyhtiön pakollinen toimielin on sen hallitus. Hallituksessa tulee olla 1–5 varsinaista jäsentä, ellei yhtiöjärjestys määrää toisin. Jos hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, on oltava ainakin yksi varajäsen. Yhden hengen osakeyhtiön tulee siis määrätä hallitukseensa yksi varajäsen. Hallituksen jäsenenä ei voi toimia oikeushenkilö, alaikäinen, eikä sellainen henkilö kenelle on määrätty edunvalvoja tai kenen toimintakelpoisuutta on rajoitettu esimerkiksi konkurssin tai liiketoimintakiellon suhteen. Puheenjohtaja tulee valita, jos hallituksessa on useita jäseniä ja puheenjohtajan valitsee hallitus, ellei yhtiöjärjestyksessä ole määrätty toisin. Hallituksen tehtäviin kuuluu muun muassa yhtiön hallinto ja sen toiminnan asianmukainen järjestäminen. (Holopainen 2018, 29).

### **3.1.6 Osuuskunta**

Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Osuuskunnan perustajan on oltava osuuskunnan jäsen ja osuuskunnan jäsenmäärä voi vaihdella yhdestä jopa useaan tuhanteen ihmiseen. Osuuskunnan säännöissä määritellään osuuskuntaan liittymisen edellytykset ja hallitus tekee



päätökset uusista jäsenistä. Kaikilla osuuskunnan jäsenillä on yhtäläinen osakkeenomistajan valta. Osuuskunnan jäsenten määrän vaihdellessa myös osuuspääoma vaihtelee. (Holopainen 2018, 33).

Osuuskunnan perustaminen vaatii muihin yritysmuotoihin nähden enemmän kirjallisten sopimusten täyttämistä. Kaupparekisteri-ilmoitukseen tulee liittää mukaan perustamissopimus, osuuskunnan säännöt, pöytäkirja hallituksen puheenjohtajan valinnasta, hallituksen jäsenten ja toimitusjohtajan vakuutus siitä, että osuuskunta noudattaa osuuskuntalakia sekä hallintoneuvoston pöytäkirja, jos hallintoneuvosto valitsee hallituksen jäsenet. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019d.)

Osuuskunnan perustamissopimuksesta tulee ilmetä sopimuksen päivämäärä, perustajajäsenet, osuuskunnalle maksettavan osuuden määrä (merkintähinta), osuuden maksuaika sekä hallituksen jäsenet. Osuuskunnan sääntöihin kirjataan osuuskunnan toiminimi, kotipaikkana oleva Suomen kunta sekä osuuskunnan toimiala. Perustamisilmoitus kaupparekisteriin maksaa 380 euroa ja ilmoittautuminen tulee tehdä kolmen kuukauden kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta tai muutoin osuuskunta raukeaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019d.)

Osuuskunnan pakollinen toimielin on hallitus. Hallituksessa on oltava yhdestä viiteen jäsentä ja mikäli hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, on oltava vähintään yksi varajäsen.

### **3.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö**

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää apuna yritysideokehittämisestä ja analysoimisesta aina yrityksen kannattavuuden arviointiin saakka. Liiketoimintasuunnitelma toimii yrittäjän työkaluna yritystoiminnan suunnittelussa ja liiketoimintasuunnitelman merkitys korostuu erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrityksen sidosryhmät saavat tietoa yrityksen toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma voi toimia myös yrityksen henkilöstön tukena, yrityksen liikeidean ja strategian hahmottamiseen. (Peltola 2015, 42.)

Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma ei ole kuitenkaan pelkästään yrityksen strategisten suuntaviivojen määrittelyä, vaan sen tulisi sisältää myös laskelmia ja taulukoita yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista ja yrityksen kannattavuudesta. Kannattavuutta voidaan ennustaa erilaisten tuloslaskelmien avulla ja niiden avulla voidaan myös minimoida yritystä kohtaavat uhat ja selvittää yrityksen luomat mahdollisuudet. (Hesso 2015, 10–13.)

### **3.2.1 Liike-idea, toiminta-ajatus, visiot ja arvot**

Jokaisen yrityksen perustamista edeltää yritysidea, joka voi syntyä monin eri tavoin esimerkiksi työn tai opiskeluiden parissa. Yritysidea voi syntyä esimerkiksi hyvän keksinnön pohjalta tai yrittäjän oman osaamisen ja ammattitaidon pohjalta. Yritysidea kasvaa vähitellen aloittavan yrityksen liikeidea. (Hesso 2015, 24–25.)

Liikeidea kiteyttää sen mitä tuotteita ja palveluita yritys myy, miten tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaan tietoon ja ostettaviksi ja kenelle yrityksen tuotteet ja palvelut on suunnattu. Asiakasstrategian ja oikean asiakaskohderyhmän tavoittamisen avulla yritys varmistaa sen, että yrityksen tuotteet ja palvelut saavuttavat oikean kohderyhmän asiakkaat. (Hesso 2015, 24–25).

Liikeidea voidaan analysoida laatimalla yritykselle liiketoimintasuunnitelma, joka toimii yrityksen kehittämisen työkaluna. Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan välittää yrityksen koko toimintasuunnitelma henkilöstön ja muiden sidosryhmien näkyville. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös yrittäjän apuna esimerkiksi neuvotteluissa rahoitus- ja vakuutusyhtiöiden kanssa. (Peltola 2015, 38.)

Liikeidean jälkeen määritellään yrityksen toiminta-ajatus, visio ja arvot. Yrittäjällä itsellään voi olla selkeä kuva siitä mitä yritys toiminnallaan tavoittelee, mutta yrityksen muille sidosryhmille kuten asiakkaille ja työntekijöille tavoitteen tunteminen voi olla epäselvää. Yrityksen visioksi määritellään se tulevaisuuden tavoite-tila, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. (Hesso 2015, 27.) Yrityksen visio voi olla esimerkiksi se, että yritys on viiden vuoden päästä hallitseva markkinajohtaja tai se on laajentanut liiketoimintaansa Suomen sijaan myös muihin Pohjoismaihin.

Arvot ovat niitä ohjenuoria ja periaatteita, jotka näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja auttavat yritystä matkalla kohti sen visiota. Nykypäivän sosiaalisen median kautta saatavan tiedon määrän takia yritysten arvojen noudattaminen on erityisen korostunutta ja arvojen noudattamatta jättäminen voi olla haitallista yritykselle. Yrityksen arvoiksi voidaan määritellä esimerkiksi ammattitaitoinen, laadukas, luotettava, mutta pelkkien sanojen sijaan arvot tulisi myös avata, jotta tiedetään mitä niillä konkreettisesti tarkoitetaan. (Hesso 2015, 28–30.)

Yrityksen toiminta-ajatuksella viitataan siihen, miksi yritys on olemassa ja mitä yritys haluaa toimintansa avulla saavuttaa. Missio sanaa voidaan käyttää myös kuvaamaan yrityksen toiminta-ajatusta. Jotkin yritykset käyttävät mission kuvaamiseen toiminta-ajatuksen ja vision yhdistelmää ja jotkin yritykset mieltävät mission samalla tavalla kuin visio. Yrityksen toiminta-ajatus tai missio on yrityksen olemassaolon syy ja vision avulla kuvataan yrityksen tulevaisuuden tavoitetilaa. (Kamensky 2015, 34.)

### **3.2.2 Markkinat ja kilpailijat**

Yrityksen liikeidean sekä vision, mission ja arvojen määrittelyn lisäksi yritys tarvitsee toiminnalleen strategian, jonka avulla yritys voi menestyä markkinoilla. Toimivan strategian avulla yritys saa merkittävää kilpailuetua alan muihin toimijoihin nähden.

Yrityksen toimialan tunteminen ja määrittely on tärkeää, jotta yrityksellä on vahva kuva siitä, millä markkinoilla se toimii. Michael Porterin toimialan eli viiden kilpailuvoiman mallin avulla yritys voi analysoida omalla toimialalla vaikuttavia kilpailullisia tekijöitä. Viiden kilpailuvoiman joukkoon on lisätty kuudes osa-alue, joka on sidosryhmät ja verkostokumppanit. Kilpailulliset tekijät on kuvattu seuraavassa kuvassa 2:



Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Kamensky 2015, 40)

Porterin toimialamalli muodostuu kolmesta eri ryhmästä, joita ovat yrityksen asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen on hyvä tuntea kilpailijoidensa menneisyys sekä ennakoida kilpailijoiden tulevia taktiikoita. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen tulisi ottaa huomioon uusien kilpailijoiden uhka. Tulevaisuutta voi olla vaikea ennustaa, mutta varautumalla esimerkiksi kilpailun kovenemiseen, voi yritys saada merkittävää kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Asiakkaiden ja toimittajien tunteminen on tärkeää, sille he ovat yritykselle tärkeitä yhteistyökumppaneita. Toimiala-analyysiin on hyvä erotella sidosryhmät ja verkostokumppanit omaksi ryhmäkseen, sillä nykypäivän yritysmaailma on verkostoituneempi ja vuorovaikutteisempi kuin vuosikymmeniä sitten. (Kamensky 2015, 40–41.)

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on perinteistä kilpailija-analyysia tarkempi ja yksityiskohtaisempi. Kilpailijoita analysoimalla voi selvittää oman yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Kilpailijoiden lukumäärän lisäksi on hyvä tutkia kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta voi nähdä oman yrityksensä luomat mahdollisuudet tai kompastuskivet.

Toimialan ja kilpailijoiden tuntemisen lisäksi yrityksen on hyvä tuntea ympäristönsä. Erilaiset analyysit muodostavat yrityksen kivijalan, jolle menestyvä liiketoiminta rakennetaan. Analysointiin on olemassa erilaisia ympäristöanalyysseja ja yrityksen sisäisen tehokkuuden analyysseja. Koska yksittäiset tekijät eivät anna

yritykselle tarpeeksi kokonaisvaltaista kuvaa liiketoiminnasta, on olemassa myös erilaisia synteesianalyyseja, jotka yhdistelevät yrityksen toimintaympäristön ympäristön ja yrityksen sisäisen tilan asioita. (Kamensky 2015, 51–52.)

Yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön analysoiminen on tärkeä vaihe yrityksen strategian luomisessa. Ympäristöanalyyseista tunnetuimpia ovat PESTE-analyysi, jonka avulla yritys voi analysoida tekijöitä, joiden syntyyn yritys ei strategiavalinnallaan voi vaikuttaa. PESTE tulee englanninkielien sanoista political, economic, social, technological ja environmental, joka on suomeksi käänntynyt muotoon poliittiset, taloudelliset eli ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset eli ympäristölliset tekijät. (Kamensky 2015, 52–53.)

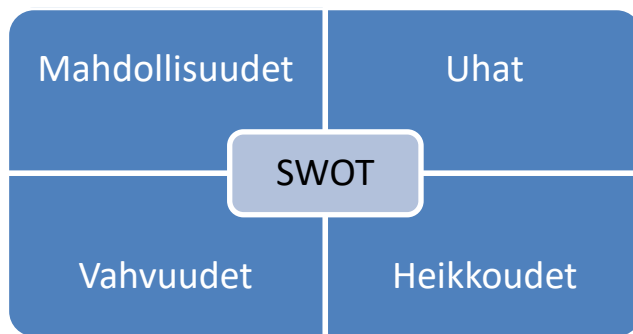
Kysyntäanalyyseiden avulla yritys voi tarkkailla kysynnän kehitystä. Kuluttajien muuttuvat mielipiteet tai taantuma voivat esimerkiksi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Koska tulevaisuutta ei voida varmuudella ennustaa, voi yritys käyttää tässä apunaan skenaariot ja heikot signaalit analyysejä. Näiden analyyseiden avulla voidaan luoda erilaisia skenaarioita yrityksen tulevaisuuden tilasta. Heikot signaalit analyyseiden avulla luodaan vaihtoehtoisia tapahtumasarjoja tulevaisuuden tapahtumista, jotka toteutuvat epätodennäköisesti, mutta jotka toteutuessaan vaikuttavat merkittävästi yrityksen toimintaan. (Kamensky 2015, 52–53.)

Sisäisen tehokkuuden analyysejä voidaan jakaa toiminto- ja prosessikohtaisiin analyyseihin sekä taloudellisiin analyyseihin, jotka antavat kuvan yrityksen toiminnan tilasta. Synteesianalyyseistä tunnetuimpia ovat SWOT-analyysi, toimialan menestystekijät analyyysi sekä Menestystekijät/SWOT-analyysi. Muita synteesianalyyseja ovat erilaiset portfolioanalyysejä ja ydinosaamispuu. Lisäksi analyysejä toimivat hyvänä perustana strategiavalinnoille ja strategiatyön tuottavuuden parantamiselle. (Kamensky 2015, 53–56.)

### **SWOT-analyysi**

Yritys voi käyttää SWOT-analyysia eli nelikenttäanalyysejä myös apuna riskienhallintaan. SWOT-analyysin avulla yritys pyrkii löytämään omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä selvittämään tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Analyyseiden keskeinen tavoite on löytää yrityksen toimintaan sopivia ratkaisuja ja tehdä niiden

perusteella johtopäätöksiä yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön tilasta. (Hesso 2015, 72.) Kuvioon 3. on hahmoteltu SWOT-analyysin osa-alueet.



Kuvio 3. SWOT-analyysi

### Toimialan menestystekijät/SWOT- analyysi

Toimialan menestystekijät-analyysissa yritys tarkkailee niitä tekijöitä, joiden avulla yritys voi menestyä. Menestystekijöinä toimivat niin tiedot, taidot, resurssit, ominaisuudet kuin yrityksen aikaansaannokset. Toimialan menestystekijät- analyysin apuna voidaan käyttää SWOT-analyysia, jotka yhdistämällä saadaan tarkempi kuvaus esimerkiksi tulevaisuuden menestystekijöistä. Toimialan menestystekijät-analyysi jää ilman SWOT-analyysia lähes mielipidekartoituksen tasolle, eikä analyysin lopputulos ole yrityksen kannalta riittävän tehokas. (Kamensky 2015, 54–55.)

### Portfolioanalyysit

Portfolioanalyysien perusidea on tarkastella liiketoiminnan nykyistä strategista asemaa sekä tulevaisuuden vetovoimaa. Nykyaseman ja tulevaisuuden näkymien vertailuun tarvitaan kuitenkin paljon faktaa, ennen kuin analyysi on riittävän täsmällinen. (Kamensky 2015, 55.)

### Ydinosaamispuu ja analyysikartat

Ydinosaamispuun ajatuksena on, että yrityksen ydinosaaminen **on toimii** puun runkona ja puun juuristona ovat ne ydinosaamiseen tarvittavat tiedot, taidot, kokemukset, kontaktit, arvot, asenteet ja resurssit ja vain juuristoa ravitsemalla voi yrityksen runko eli liiketoiminta kasvaa. (Kamensky 2015, 55–56.)

Analyysikarttoja käytetään yrityksen strategisten valintojen perustaksi. Yhteenve-toja voidaan tehdä ympäristöanalyyseista, sisäisen tehokkuuden analyyseista ja synteesianalyyseista. (Kamensky 2015, 56.)

### **3.2.3 Asiakkaat ja segmentointi**

Menestyvän yritystoiminnan takana on monta tekijää, joista tärkeimpiä ovat yri-tyksen asiakkaat. Ilman asiakkaita yrityksellä ei voi olla menestyvää liiketoimin-taa. Liiketoimintasuunnitelmaan on siis hyvä käydä läpi yrityksen asiakkaita ja sitä, kuinka yritys tavoittaa heidät ja onko asiakkaita tarpeeksi. Kaikki kuluttajat eivät ole suinkaan yrityksen asiakkaita, joten oikealla kohderyhmän segmentoin-nilla yritys varmistaa sen, että kohderyhmän asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja motiivit, joihin vaikuttavat niin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin markkinoivien yri-tysten toimenpiteet. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuurilliset tekijät, kuluttajan taloudellinen ti-lanne tai muu henkilökohtainen ominaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ostajan demografisiin, psy-kologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kulutta-jan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka tai asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti ja koulutus, kieli tai uskonto. Demografisten tekijöiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät aina selitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Ostajan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan kartoittaa kulutta-jan elämäntyyliä ja persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan psykologisiin tekijöihin voidaan luokitella kuluttajan tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Sosiaalisiin tekijöihin viitataan silloin kun tarkastellaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutusta ostajan päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa erilaisiin viiteryhmiin, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Kuluttajan viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit ja sosiaaliluokat. Kuluttajalla on oma roolinsa näiden viiteryhmien sisällä ja jokaisella ryhmällä on omanlaisensa normit. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.)

Kun tiedetään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, voidaan kuluttajat jakaa eri asiakasryhmiin eli segmentteihin. Kun segmentointikriteerit on valittu, valitsee yritys itselleen optimaalisimman asiakaskohderyhmän ja kohdistaa heihin yksilöityä markkinointiviestintää. Yksilöiden markkinointiviestinnän avulla yritys luo lisäarvoa ja parantaa kustannustehokkuuttaan. Kaikkien näiden vaiheiden läpikäyminen kuuluu yrityksen segmentointiprosessiin. (Hesso 2015, 93–94.)

### **3.2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on selvittää ja luoda kysyntää sekä tyydyttää ja säädellä tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Tätä varten on olemassa erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Peruskilpailukeinot ovat tuote itsessään, tuotteen hinta, tuotteen saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinoinnin 4P-malliksi. Tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinoinnin neljän peruskilpailukeinon lisäksi on olemassa 7P-malli, johon on lisätty kolme kilpailukeinoja peruskilpailukeinojen rinnalle. Kolme lisäkeinoja ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat- ja prosessit (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuotteet ja palvelut rakennetaan tarkoin vastamaan yrityksen asiakaskohderyhmän tarpeita. Tuote voi olla jokin fyysinen esine, jota yritys myy, mutta se voi olla myös jokin aineeton palvelu, kuten tämän opinnäytetyön sisältämän liiketoimintasuunnitelman siivouspalvelut. Liiketoimintasuunnitelmaan laadittujen ydintuotteiden tulisi koostua kerroksista, joita ovat ydintuotteen lisäksi avustavat osat ja mielikuvatuotteet. Kun kohderyhmän asiakas ostaa tuotteen, johon vaikuttaa ydintuotteen tai -palvelun lisäksi palvelukokemus tai markkinoinnin kautta saatu



mielikuva yrityksestä. Fyysisen tuotteen ostoon vaikuttaa esimerkiksi tuotteen merkki, muotoilu tai pakkausmenetelmä. Mielikuva tuotteesta ja sitä kautta saatavasta elämyksestä saa kuluttajan valitsemaan tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun. (Hesso 2015, 111–112.)

Tuotteiden ja palveluiden määrittelyn jälkeen yritys kohtaa uuden haasteen, joka on oikeanlaisen hinnoittelun löytäminen. Tuotetta voidaan käyttää itsessään kilpailukeinona, mutta myös hinta on yksi kilpailuvaltti yritykselle. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden on löydettävä sellainen hinta, jolla asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita ja yritys pystyy tekemään toiminnallaan voittoa. (Peltola 2015, 87.) Erilaisia hinnoittelun menetelmiä ovat mm. katetuottohinnoittelu, omakustannus-hinnoittelu tai markkinapohjainen hinnoittelu (Hesso 2015, 113–117).

Myös tuotteiden ja palveluiden saatavuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden pitää olla asiakkaan näkökulmasta helposti ostettavissa ja saatavilla. Saatavuuden varmistamiseksi yrityksen tulee luoda toimiva markkinointikanava, jota pitkin tuote kulkee palvelun tuottajalta kuluttajan saataville. Kuluttaja tekee ostopäätöksen tuotteesta ja palvelusta, joka on tarjolla juuri oikeaan aikaan ja oikeanlaisena. (Hämäläinen ym. 2016, 147.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin. Markkinointiviestinnän avulla yritys varmistaa, että tuotteet ja palvelut saadaan kohderyhmän tietoon ja ostettaviksi. Yrityksen strategia näkyy erityisesti markkinointiviestinnässä, johon yritys voi käyttää monia eri kanavia. Oikeanlaisen mainonnan avulla yrityksen kohderyhmän asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tuotteista ja palveluista. (Hesso 2015, 119–120.)

### **Mainonnan eri muodot**

Mainonnan eri muodot voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja myynninedistämiseen. Mediamainonnan muotoja ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisiomainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta, radiomainonta tai verkossa tapahtuva mainonta. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Muista mainonnankeinoista suoramarkkinointi eroaa siten, että mainonta kohdistuu suoraan vastaanottajalle, ilman joukkoviestintävälineitä.

Suoramainontamarkkinointia voi olla sekä mainoskanava, että tuotteen toimittaminen asiakkaalle. Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) on markkinointiviestinnän muoto, jolla vaikutetaan kuluttajan ostopäätöksiin tai yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun tehokkuuteen. Toimipaikkamainonta, messut, tapahtumat ja tilaisuudet, sponsorointi ja mainoslahjat ovat kaikki myynninedistämistä, jonka tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada uusia asiakkaita houkuteltua käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita. (Hämäläinen ym. 2016, 159, 170–173.)

Yrityksen arvojen merkitys korostuu nykypäivän yritysmaailmassa, jossa sosiaalisen median kautta saatava informaatio voi toimia yrityksen apuna tai ja toisaalta se voi koitua myös yrityksen tuhoksi. Yrityksen arvoista ja eettisyydestä kiinni pitäminen on yksi yrityksen merkittävistä tehtävistä. Yrityksen arvot sisäistänyt tekijä toimii myös yhtenä merkittävänä markkinointivälineenä. (Hesso 2015, 28–29.) Aloittava yrittäjä voi säästää markkinointikustannuksissa käyttämällä apunaan erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Instagramia tai Twitteriä.

Luotettavaa yritystoimintaa harjoittava yrittäjä voi olla varma myös siitä, että yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksiaan myös muille kuluttajille. Tätä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnista on alettu puhua käsitteenä Suomessa 1980-luvulla ja sitä alettiin soveltaa käytäntöön 1990-luvulla. Asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin ajattelutapa, jossa pyritään luomaan kannattavia, pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi niin omat kuin muidenkin kokemukset yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunnistamisen jälkeen asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin, joille voidaan laatia omat tavoitteet ja strategiansa. Yritys voi omassa asiakasstrategiassaan tehdä päätöksiä esimerkiksi siitä, mitkä ovat yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat ja keneen halutaan panostaa. Yritys voi tuotteillaan ja palveluillaan tuottaa erilaista hyötyä eri asiakaskohderyhmille, joten ryhmien yksilöinti on tärkeää. Yritys voi tehdä myös päätöksen siitä mitkä asiakassuhteet halutaan säilyttää ja kehittää ja mitkä asiakassuhteet halutaan poistaa. (Bergström & Leppänen 2009, 472–473.)

### 3.2.5 Rahoitus ja laskelmat

Yrityksen perustaminen vaatii rahaa ja rahoituksen järjestämistä. Yrityksen rahoituksen voi jakaa tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksesta puhutaan, kun yrityksen myyntituloista vähennetään niitä vastaavat menot. Pääomarahoitus jakautuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan, jota ovat erilaiset lyhyt- ja pitkäaikaiset lainat. (Hesso 2015, 118.)

Yritys voi hankkia rahoitusta monin eri tavoin. Yrittäjä voi sijoittaa omaa rahaa yritykseensä esimerkiksi koneiden ja laitteiden muodossa. Rahoituslähteenä voi toimia myös osakkaiden sijoittamat rahat tai ulkoiset avustukset, joita yritys voi saada esimerkiksi tuotekehitykseen tai tuote- ja laiteinvestointeihin. Yritys voi saada rahoittajakseen myös niin kutsuttuja ”bisnes enkeleitä” jotka voivat olla yksityisiä tai julkisrahoitteisia sijoittajia tai pankkien ja suuryritysten yhteydessä toimivia sijoittajia. (Hesso 2015, 118–119.)

Ulkopuolista rahoitusta tarjoavat mm. pankit, rahoitusyhtiöt ja vakuutusyhtiöt. Finnvera myöntää yrityksille pienlainoja ja ELY-keskukset yritysosastojen myöntämiä investointi- ja kehittämistukia. Perinteisen pankkilainan sijaan yrittäjä voi käyttää rahoitusyhtiöiden erilaisia rahoitusmuotoja yrityksen käyttöomaisuuden investointeihin. Rahoitusyhtiöt tarjoavat mm osamaksurahoitusta, jossa rahoitettava kohde siirtyy yrityksen omistukseen vasta viimeisen maksuerän jälkeen. Leasing rahoitus tarkoittaa käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokrausta ja factoring rahoituksesta puhutaan, kun yritys myy myyntisaamisensa vakuutusyhtiöille. Ostolaskurahoituksella yritys voi siirtää laskujaan rahoitusyhtiöiden maksettaviksi antamalla rahoitusyhtiön maksaa laskut eräpäivänä ja suorittamalla itse maksut rahoitusyhtiöille myöhemmin. Ulkopuolista rahoitusta voi saada lisäksi EU:n tarjoamilla rahoitusmahdollisuuksilla tai kansainvälisten rahoituslaitosten tarjoamilla rahoituspalveluilla. (Hesso 2015, 119.)

Aloittava yrittäjä voi hakea liiketoiminnan rahoittamiseen myös TE-toimiston myöntämää Starttirahaa. Starttirahaa voi hakea TE-toimiston Oma asiointi -palvelusta ennen yritystoiminnan alkamista. Starttirahan tarkoituksena on turvata yrittäjän toimeentulo yrityksen ensimmäisten liiketoimintakuukausien ajalta. Start-

tirahaa voi saada enintään 12 kuukauden ajalta ja se on peruspäivärahan suuruisen (32,40 euroa päivältä). (Te-palvelut 2019.) Liiketoimintasuunnitelman sisältämiin laskelmiin starttirahaa ei ole laskettu, sillä starttirahan hakeminen jää yrittäjän tehtäväksi, kun yrityksen perustaminen on ajankohtaisempaa.

Liiketoimintasuunnitelmaan tulisi lisäksi sisältää erilaisia laskelmia yrityksen kannattavuudesta ja siitä mitä yritystoiminnan toteuttaminen maksaa. Tärkeimpiä aloittavan yrittäjän laskelmia ovat investointi- ja käyttöpääoman tarvelaskelma, rahoitustarvelaskelma, katetarvelaskelma ja tulossuunnitelma. (Peltola 2015, 133–134.) Yrityksen kannattavuutta voidaan mitata, kun tiedetään yrityksen alkuinvestointien määrä sekä yritystoiminnasta aiheutuvat juoksevat kulut.

Suuri osa aloittavan yrityksen pääomasta kuluu yritystoiminnassa tarvittavien koneiden, laitteiden ja toimitilojen hankintaan. Näitä käyttöomaisuuden hankintoja kutsutaan investoinneiksi. Yrityksen juoksevista kuluista tulisi tehdä laskelma käyttöpääoman tarpeesta. Käyttöpääoman tarvelaskelmaan tulisi listata mm. yrityksen perustamiskulut, alkumarkkinointimenot, raaka-aineiden ostomenot, tuotantoprosessiin liittyvät kulut, varastoon ostettujen tuotteiden kulut, myyntisaamiset eli asiakkailta saamattomat suoritukset, yrityksen kiinteät kustannukset ja yleiskustannukset. (Peltola 2015, 131–132.)

Myyntikatetarpeen laskennan avulla yritys voi selvittää, paljonko yrityksen on saatava myyntiä, jotta yrityksen tulot kattavat yritystoiminnan aiheuttamat menot. Myyntitarpeen laskemiseen voidaan käyttää tuloslaskelmaa, jossa tulos esitetään ensin ja vasta sen jälkeen yritystoiminnan kulut. (Peltola 2015, 134.)

### **3.2.6 Riskit ja riskien hallinta**

Pienen yrityksen perustamiseen liittyy monia eri riskitekijöitä ja jopa puolet perustetuista yrityksistä lopettaa toimintansa ennen ensimmäistä liiketoimintavuottaan. Yritysrahoituksen loppuminen on aloittaneen yrityksen ja sen toiminnan jatkumisen kannalta iso riski. (Peltola 2015).

Riskien tunnistaminen, riskeihin varautuminen ja niiden analysointi on tärkeää niin yrityksen perustamisen vaiheessa, kun toiminnan käynnissä ollessa. Liiketoiminta-

mintasuunnitelman laatimisessa on hyvä olla kriittinen omaa liikeideaansa kohtaan, jotta riskien tunnistaminen helpottuu. (Hesso 2015, 180.) Riskejä tulee jatkuvasti tarkkailla ja arvioida uudelleen. Yrity maailmassa muutokset voivat tapahtua nopeasti, joten riskeihin on pyrittävä varautumaan kaikkiin keinoin.

Yrityksen riskit voidaan jakaa liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit liittyvät yrityksen asemaan kilpailullisilla markkinoilla. Tyypillisiä liikeriskejä ovat asiakkaan maksuvaikeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yritystoiminnan kannattavuuden heikentyminen, kilpailijoiden toimet ja taloudellisen ympäristön tapahtumat. (Hesso 2015, 181.) Liikeriskejä voivat olla myös erilaiset lakot, inflaatio, kaupparajoitukset, poliittiset riskit, asiakasluotot ja takaukset (Peltola 2015, 102).

Vahinkoriskejä ovat yritykseen kohdistuvat erilaiset omaisuusvahingot, rikokset, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvausvaatimukset ja henkilöriskit. (Hesso 2015, 180–181.) Omaisuusvahinkoja voi syntyä esimerkiksi tulipalon, myrskyn tai tulvan seurauksena. Myös erilaiset liikennevahingot luokitellaan omaisuusvahingoiksi. Henkilöstöriskejä voi syntyä sairauden tai tapaturman seurauksena tai työntekijän siirtyessä eläkkeelle. (Peltola 2015, 102.)

Riskeihin varautuminen kuuluu jokaisen yrityksen toimintaan. Erilaisia riskienhallintamenetelmiä, joilla yritys voi suojautua riskeiltä ovat riskien välttäminen, riskien pienentäminen, riskien jakaminen, riskien siirtäminen tai riskin jättäminen omalle vastuulle. (Juvonen ym. 2014, 23.)

Riskin pienentämismenetelmiä voivat olla esimerkiksi henkilöstön koulutukseen, työsuojelutoimenpiteisiin tai erilaisiin varautumissuunnitelmiin liittyvät toimenpiteet. Niiden avulla yritys pienentää riskin todennäköisyyttä. Riskin pienentämismenetelmää voidaan käyttää silloin, kun riskin välttäminen tai siirtäminen ei onnistu. (Juvonen ym. 2014, 24.)

Vahingontorjuntaa voidaan käyttää riskienhallintamenetelmänä. Vahingontorjunnalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pyritään estämään vahingon syntymistä tai pienentää riskin aiheuttamaa vahinkoa. Ehkäisevällä vahingontorjunnalla tarkoitetaan esimerkiksi kunnossapitoon, turvallisuusvalvontaan tai raken-

teelliseen suojaukseen käytettäviä toimenpiteitä, joilla pyritään ehkäisemään vahingon syntymistä. Rajoittavasta vahingontorjunnasta puhutaan silloin kun vahinkotapahtuman aikana pyritään pienentämään vahinkoa, esimerkiksi paloa sammuttamalla tai kosteutta poistamalla. Vahingon seurauksena syntyneitä vahinkoja pienennetään jälkivahinkojen torjunnalla. (Juvonen ym. 2014, 24–25.)

Riskien välttäminen tapahtuu siten, että yritys pidättäytyy täysin niistä toimista, jotka vaikuttavat riskin syntymiseen. Riskin välttämisen äärimmäisin muoto on riskin poistaminen, joka tarkoittaa sitä, että riskin syy on pystyttävä täysin eliminoimaan. Riskien välttäminen onnistuu vain isojen rakenteellisten muutoksen avulla ja vain poikkeustapauksissa riskit pystytään täysin poistamaan. Riskejä voidaan välttää esimerkiksi henkilökunnan koulutuksen avulla tai työsuojelutoimenpiteillä. (Juvonen ym. 2014, 25–26.)

Riskien jakamista käytetään yleisimmin liikeriskien hallinnan menetelmistä. Riskit pyritään hajauttamaan useiksi itsenäisiksi riskikohteiksi. Esimerkiksi hankkimalla yrityksen asiakkaiksi useita yksittäisiä asiakkaita, yhden suurasiakkaan sijaan tai valmistamalla tuotteita kahdessa eri tehtaassa. Riskien jakamisen avulla yritys pystyy vähentämään keskeytysvahinkojen tai piilovahinkojen syntymistä, mutta samalla se voi aiheuttaa myös merkittäviä lisäkustannuksia yritykselle. (Juvonen ym. 2014, 26.)

Riskien siirtäminen tarkoittaa sitä, että riski siirretään toiselle osapuolelle. Riskejä voi siirtää sopimuksella toiselle yritykselle tai sopimuksella suoraan vakuutusyhtiön kannettavaksi. Riskin siirtämisellä yritys poistaa joko kokonaan tai osittain yritykseen kohdistuvan riskin, joka toteutuessaan aiheuttaisi yritykselle liian suuren taloudellisen menetyksen. (Juvonen ym. 2014, 27.)

Riskien omalla vastuulla pitäminen tapahtuu silloin, kun yrityksessä on pieniä riskejä, joiden pitäminen yrityksellä itsellään on taloudellisinta. Yritykselle voi olla edullisinta pitää tällaiset pienet riskin kuten kuljetusvauriot, ilkivallanteot ja rikkoutumiset omalla vastuullaan. (Juvonen ym. 2014, 28.)

### **3.2.7 Muut käytännön toimet**

Yrityksen käytännön toimia ovat kaikki ne toimintatavat, joita yrityksen tulee ottaa huomioon, etenkin yrityksen perustamisen ajankohtana. Käytännön toimiin kuuluu markkinoinnin, tuotekehityksen, tuotannon, logistiikan, johtamisen ja taloushallinnon toimia (Peltola 2015, 45).

Muita käytännön toimia, joita aloittava yritys joutuu pohtimaan, ovat esimerkiksi toimitilojen hankintaan ja yrityksen sijaintiin liittyvät asiat sekä yritykseen tarvittavan kaluston ja työntekijöiden palkkaamisen liittyvät asiat. Yritystoimintaan kuuluu olennaisena osana erilaisten lupien, vakuutusmaksujen, verotuksen ja kirjanpidon hoitaminen.

#### **Luvat**

Suomessa vallitsee elinkeinonharjoittamisenvapaus, mutta joissain tapauksissa tarvitaan viranomaisen lupa yritystoiminnan aloittamiseen. Lupa voi olla esimerkiksi kunnan ympäristöviranomaisen kuten terveystarkastajan hyväksyntä tai kunnan ympäristölautakunnan lupa. Yrityksen toimiala määrää mitä lupia yritys tarvitsee ennen toimintansa aloittamista. Toimialojen keskusjärjestöiltä ja työnantajaliitoilta saa lisää tietoa yritystoiminnan vaatimista lupa-asioista. (Peltola 2015, 150.)

Elinkeinolaissa on luettelo elinkeinoista, joiden harjoittamiseen tarvitaan viranomaisen lupa ja säädös. Luvanvaraisia elinkeinoja ovat mm.

- alkoholijuomien anniskelu
- ammattimainen henkilö- ja tavaraliikenne
- autokoulun pitäminen
- elintarvikkeiden myynti-, valmistus- ja tarjoilu
- hoiva-ala
- kiinteistön- ja asunnonvälitys
- majoitus-, ravintolat-, ja kahvilat
- matkatoimisto
- sähköurakointi
- työnvälitys ja työnvoiman vuokraus

- vartioimisliikkeet. (Peltola 2015, 151.)

Lisää tietoa saa näiden elinkeinojen valvontaviranomaiselta. Yksityiskohtaista lupatietoa saa osoitteesta [www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi). (Peltola 2015, 151.)

Jokaisen yrityksen on laadittava toiminnan aloittamista varten perustamisasiakirjat. Perustamisasiakirjojen avulla yritys saa Y-tunnuksen, joka toimii yrityksen tunnusmerkkinä kaikissa virallisissa papereissa. Yhtiön perustamissopimus kannattaa tehdä aina kirjallisena, jotta vältetään yhtiömiesten erimielisyyksiltä. Yrityksen rekisteröityminen tapahtuu Patentti- ja rekisterihallituksen perusilmoituksella. Arvonlisäverovelvollisten rekisteriin liitytään yrityksen kotikunnan verovirastossa. Verovirastolle on annettava lisäksi selvitys ennakkoveron määräämistä varten. Yrityksen tulee liittyä lisäksi työnantajarekisteriin, mikäli se palkkaa yritykseensä enemmän kuin yhden työntekijän. (Peltola 2015, 152.)

## **Kirjanpito**

Kirjanpitovelvollisia ovat kaikki elinkeinotoimintaa harjoittavat yritykset. Kirjanpito voidaan tehdä joko yhden- tai kahdenkertaisena. Kirjanpidon perustehtävänä on pitää elinkeinotoiminnan ja yksityistaloudet varat erillään. Kirjanpitoon merkitään saadut tulot, menot, korot ja verot. Kirjanpito voidaan laatia maksu-, lasku- tai suoriteperusteella. (Holopainen 2018, 186–187.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi pitää yhdenkertaista kirjanpitoa, mikäli enintään seuraavista kohdista täyttyy:

- liikevaihto tai vastaava tuotto on enintään 200 000 euroa
- taseen loppusumma on alle 100 000 euroa
- palveluksessa on enintään 3 henkilöä.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan yrityksestä saamat tulot verotetaan hänen omana tulonaan. (Holopainen 2018, 187.)

## **Vakuutusmaksut**



Yrittäjänä toimiva tarvitsee yrittäjäneläkevakuutuksen, mikäli hän on 18–67 vuotias yrittäjä, työskentelee omassa yrityksessä, yritystoiminta jatkuu vähintään neljä kuukautta ja työtulojen suuruus on vähintään 7 799,37 € vuodessa (2019) (Yrittäjän eläkelaki 1272/2006).

Yrittäjänä toimiessa eläkettä karttuu vuosittaisen työtulon perusteella 1,5 %. Poikkeuksena on kuitenkin vuoden 2017 alusta vuoden 2025 loppuun asti jatkuva siirtymäaika jolloin 53–62-vuotiaille yrittäjille kertyy eläkettä 1,7 % vuodessa. Yrittäjävakuutusmaksu (YEL-maksu) peritään vakuutuksessa vahvistetusta työtulosta. Alle 53-vuotiaan ja yli 62-vuotiaan yrittäjä vakuutusmaksu on 24,10 % ja 53–62-vuotiaana 25,60 % (vuonna 2019). (Työeläke.fi 2019.)

Aloittava yrittäjä saa YEL-maksuun 22 prosentin alennuksen. Esimerkiksi 18–53-vuotiaan tai yli 62-vuotiaan yrittäjän 24,10 prosentin vakuutusmaksu on aloittavalle yrittäjälle 18,789 %. 22 prosentin alennuksen saa yritystoiminnan neljälle ensimmäiselle vuodelle (48 kk). Jos yritystoiminta kestää alle 48 kuukautta, voidaan alennettua työeläkevakuutusprosenttia käyttää myöhemmin muussa yrittäjätoiminnassa. (Yrittäjän eläkelaki 1272/2006.)

## **Verotus**

Yrittäjän arkeen kuuluu erilaisten verotukseen liittyvien asioiden hoitaminen. Yritysmuodolla on vaikutusta siihen mitä veroja yritys joutuu toimintansa tueksi maksamaan.

Liikkeen- ja ammatinharjoittajan elinkeinotoiminnan tulos jaetaan yrittäjän henkilökohtaiseen ansio- ja pääomatuloon. Pääomatulot verotetaan 30 prosentin suuruisena 30 000 euroon asti ja yli 30 000 euron pääomatuloista maksetaan 34 prosentin suuruisen vero. Ansiotulot verotetaan progressiivisesti. Jos elinkeinonharjoittajan YEL-tulo on yli 14 020 euroa, peritään verotuksen yhteydessä sairausvakuutuksen 1,53 prosentin suuruisen päivärahamaksu sekä yrittäjän 0,17 prosentin suuruisen korotettu päivärahamaksu (vuonna 2018). (Holopainen 2018, 167–168.)

Henkilöyhtiö (Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö) ei ole erillinen verovelvollinen, vaan sen tulos jaetaan henkilöyhtiön sijaan yhtiömiehille. Verottava tulo jaetaan

yhtiömiesten tulo-osuuksien mukaan, jotka on määritelty yhtiömiesten välisessä yhtiösopimuksessa. Ellei yhtiösopimukseen ole kirjattu muuta, kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen osuus tulosta on panokselle maksettu korko. (Holopainen 2018, 168.)

Yhtiömiehen tulo-osuutta voidaan verottaa joko pääomatulona tai ansiotulona. Pääomatuloista maksetaan 30 000 euroon asti 30 % suuruisia pääomatuloveroa ja yli 30 000 euron tulojen veroprosentti on 34 %. Ansiotulojen verotuskanta on progressiivinen.

Ennen tulo-osuuden jakoa pääoma- ja ansiotuloihin, tehdään 5 %:n suuruisen yrittäjävähennys. Pääomatuloa on yhtiömiehen henkilökohtaisen osuuden mukaan 20 %:n suuruisen määrä yrityksen edellisen päättyneen verovuoden nettovarallisuudesta. Tulo-osuudesta jäljelle jäävä määrä on yhtiömiehen ansiotuloina verotettavaa tuloa. (Holopainen 2018, 168–169.)

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, joka maksaa tuloksestaan 20 % suuruisia yhteisöveroa. Verottaja kerää osakeyhtiön ennakoidusta tuloksesta lisäksi ennakko veroa, joka lasketaan osakeyhtiön arvioidun tuloksen mukaan. Jos osakeyhtiö arvio tilikauden tuloksen yläkanttiin, saa ennakkoon maksetut verot takaisin veronpalautuksina. (Holopainen 2018, 169.)

Jos osakeyhtiön liikevaihto ylittää 10 000 euroa, tulee osakeyhtiön ilmoitautua arvonlisäverovelvollisen rekisteriin. Alle 10 000 euron liikevaihto ei edellytä liittymään arvonlisäverovelvollisen rekisteriin, mutta 10 000 euron ylittyessä arvonlisäveron joutuu maksamaan takautuvasti koko tilikaudelta. Jos yritys ei liity arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ei yritys voi myöskään vähentää tekemiensä hankintojen arvonlisäveroa eikä lisätä arvonlisäveroa tavaroiden ja palveluidensa hintaan. Alle 30 000 euron liikevaihtoon tilikaudella voi hakea arvonlisäveron alarajahuojennusta. (Verohallinto 2019a.)

Osakeyhtiön osakkaan verotus muodostuu suhteellisesta kunnallis- ja kirkollisverosta sekä progressiivisesta valtionverosta. Pääomatulojen verotusprosentti on 30 000 euroon asti 30 % ja yli 30 000 eurojen tuloista 34 %. Osinkotulo on osakkaalle aina verovapaata tuloa. YEL-vakuutuksen piiriin kuuluvalta osakkaalta

peritään YEL-työtulon perusteella 1,53 % suuruinen sairausvakuutuksen päivärahamaksu, jos palkka- ja työtulon yhteismäärä on korkeintaan 14 020 euroa. (Holopainen 2018, 169.)

Osuuskunta on itsenäinen verovelvollinen, joka maksaa tuloksestaan 20 % suurista verokantaa. Osuuskunnan verotus ei vaikuta osuuskunnan yksittäisen jäsenen verotukseen. (Holopainen 2018, 169.)

### **Oman auton käyttö yritystoiminnassa**

Verottajan mukaan auto kuuluu yrityksen varallisuuteen, jos vuosittain yli 50 % ajetuista kilometreistä on yritysajoa. Kirjanpitoon tulee merkitä kaikki auton todelliset vuosikulut tositteiden perusteella. Todellisia kuluja ovat auton polttoaineet, huollot ja auton poisto. Ajopäiväkirjan avulla voidaan luotettavasti selvittää autokulujen hyväksyty vähennysmäärä. (Vero.fi 2019.)

## **4 Markkinatutkimus**

Markkinatutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään apuna liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli antaa informaatiota kohderyhmän asiakkaista ja heidän mielipiteistään siivouspalveluita koskien. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjattavat lopulliset päätökset tekee tuleva yrittäjä oman liikeidean mukaisesti.

### **4.1 Tutkimuksen toteutus**

Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla ja se julkaistiin Facebookin Lahti-ryhmän sivuilla 11.11.2019. Lahti-ryhmässä oli kyselyn julkaisun ajankohtaan neljäkymmentäkaksituhatta yhdeksänkymmentäneljä (42 094) jäsentä. Ryhmän status on julkinen, joten kuka tahansa voi nähdä, ketä ryhmässä on ja mitä ryhmässä julkaistaan. Perusteluina kyselyn julkaisemiseen tässä kanavassa oli se, että perustettavan siivousalan yrityksen toimipaikka tulee sijaitsemaan Päijät-Hämeessä, Lahdessa. Kyselyn avulla haluttiin saada erityisesti Lahden seudun asukkaiden mielipiteitä kuuluviin. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin niin, että kuka tahansa pystyy vastaamaan niihin, vaikka henkilöllä ei olisi omakoh-

taista kokemusta siivouspalveluiden käytöstä. Ehtona vastaamiselle ei ollut vastaajan asuinpaikka tai esimerkiksi se, onko käyttänyt jonkin siivousyrityksen palveluita aikaisemmin.

## 4.2 Tutkimuksen aikataulu

Kyselylomake julkaistiin maanantai aamuna 11.11.2019 Facebookin Lahti-ryhmän sivuilla. Vastausaikaa kyselylle annettiin sunnuntaihin 17.11.2019 asti. Viikon vastausajan arvioitiin olevan riittävän pitkä, jotta julkaisu tavoittaisi suurimman osan Lahti-ryhmän jäsenistä. Kyselyn toivottiin tavoittavan ainakin sata henkilöä, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Kyselyn julkaisemisen yhteydessä järjestettiin 25 euron arvoisen ruokalahjakortin arvonta, jotta saataisiin ihmiset vastaamaan kyselyyn. Lahjakortin lisäksi mietittiin jonkin siivoustuotteen arvontaa, mutta koska kyselyyn toivottiin vastauksia kaikenikäiseltä ihmisiltä, päädyttiin ruokalahjakortin arvontaan. Ruokalahjakortin ajateltiin lisäksi olevan houkuttelevampi, kuin siivoustuotteen arvonnalla.

Keskiviikkoon 13.11.2019 klo 20:00 mennessä vastauksia oli tullut kyselyyn vain 26 kappaletta. Kyselylomake päätettiin julkaista myös Lappeenranta-ryhmään, jotta se tavoittaisi enemmän ihmisiä ja kyselyyn saataisiin enemmän vastauksia. Kyselylomake jaettiin torstaina 14.11. Lappeenranta ryhmään, jonka kautta oli perjantaihin 15.11. mennessä vastannut noin 50 henkilöä. Kyselyä nostettiin myös uudestaan 15.11. Lahti-ryhmän sivuilla ja sunnuntaihin 17.11.2019 mennessä kyselyyn oli saatu vastauksia molemmista ryhmistä yhteensä 100 kappaletta.

Kysely päätettiin julkaista vain Lahti-ryhmässä ensin, sillä arvioitiin, että se tavoittaisi ainakin sata vastaajaa sitä kautta. Koska julkaisun ajankohtaan ei otettu huomioon sitä, kuinka nopeasti julkaisu putoaa kaikkien julkaisujen rinnalla pois ihmisten näkyvistä, tehtiin päätös julkaista kysely myös Lappeenranta-ryhmän sivuilla. Lappeenranta-ryhmässä oli kyselyn julkaisemisen aikaan noin puolet vähemmän ihmisiä, joten sitä kautta saatiin kyselylle enemmän näkyvyyttä ja enemmän vastauksia.

Kyselyyn vastanneiden asuinkunnat jakoutuivat taulukon 3 osoittamalla tavalla seuraavasti.

Lappeenranta	47 kpl
Lahti	34 kpl
Tampere	3 kpl
Taipalsaari	3 kpl
Jämsä	2 kpl
Helsinki	2 kpl
Savitaipale	2 kpl
Lemi	1 kpl
Orimattila	1 kpl
Imatra	1 kpl
Mäntsälä	1 kpl
Kuopio	1 kpl
Hollola	1 kpl
Päijät-Häme	1 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>100 kpl</b>

Taulukko 3. Vastaajien asuinkunta

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeessa selvitettiin ensin vastaajien demografisia ominaisuuksia kuten sukupuolta, ikää, asuinkuntaa, taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärää, asumismuotoa sekä asunto- ja huoneistotyyppiä. Kyselyn toinen osa koski kyselyyn vastanneiden mielipiteitä ja kokemuksia siivouspalveluiden käytöstä ja siivousyritysten toiminnasta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 100 henkilöä, joista 19 % oli miehiä ja 81 % naisia. Kun tutkittiin siivouspalveluita käyttäneiden osuutta vastaajista, laski miesten osuus 9,52 prosenttiin ja naisten osuus siivouspalveluita käyttäneistä vastaajista nousi 90,48 prosenttiin. Sadasta vastaajasta 21 henkilöä ilmoitti käyttäneensä siivouspalvelua ja vastaajien iät jakaantuivat taulukon 4 osoittamalla tavalla:

18-24 v.	0 kpl	0 %
25-34 v.	5 kpl	23,81 %
35-44 v.	6 kpl	28,57 %
45-54 v.	5 kpl	23,81 %
55-64 v.	3 kpl	14,29 %
Yli 65	2 kpl	9,52 %

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma

Kaikkien sadan vastaajan iät jakaantuivat siten, että 20 % kyselyyn vastanneista oli iältään 18–24-vuotiaita, 34 % 25–34-vuotiaita, 13 % 35–44-vuotiaita, 21 % 45–

54-vuotiaita ja 12 % oli yli 55-vuotiaita. Viidesosa kyselyyn vastanneista oli iältään 18–24-vuotias, mikä omalta osaltaan voi johtua siitä, että nuoremmat ihmiset käyttävät Facebookia ahkerammin. Kyselyyn vastasi ennakoitua enemmän myös yli 55-vuotiaita ja yli 65-vuotiaidenkin osuus oli kyselyyn vastanneista 6 %.

Kyselyssä tutkittiin, ovatko vastaajat käyttäneet siivouspalveluita kuten kotisiivousta, erikoissiivousta (ikkunanpesua, silitysapua, muutto- tai suursiivousapua) tai asiointiapua. Kyselyyn vastanneista sadasta 80 % ei ole käyttänyt kyseisiä palveluita ja tutkimuksesta voidaan todeta myös se, että vastaajat, jotka ovat käyttäneet kyseisiä siivouspalveluita, ovat iältään yli 25-vuotiaita.

25–55-vuotiaat ovat käyttäneet palvelua tasaisesti ja yli 55-vuotiasta siivouspalvelua käyttäneistä asiakkaista kysely tavoitti vain viisi kappaletta. Kyselyn avulla pystyttiin varmistamaan sekä selventämään siivouspalveluita käyttävä asiakaskohderyhmä. Valtaosa palvelua käyttävistä on joko perheellisiä tai eläkeiän saavuttaneita henkilöitä.

Noin neljäsosa siivouspalveluita käyttäneistä vastaajista asui kahden hengen taloudessa ja 7 ilmoitti taloudessa asuvan alle 18-vuotiaita lapsia. Asumismuotona palveluita käyttäneistä oli 86 %:lla oli omistus- tai osaomistusasunto ja 14 % asui vuokralla. Noin puolet vastanneista asui omakotitalossa, 28 % kerrostalossa ja 24 % rivi- tai paritalossa. 67 % siivouspalvelua käyttäneistä ilmoitti asuvansa vähintään neljän huoneen huoneistossa ja loput 33 % asuivat joko kaksiossa tai kolmiossa.

Kaikkiin sataan vastaajan nähden siivouspalveluita käyttäneet asuvat todennäköisemmin omistamassaan asunnossa, joka on isompi kuin kaksio tai kolmio. Kyselyyn vastanneista sadasta 8 % ilmoitti asuvansa yksiössä. Tutkimuksen tuloksia vertaillessa voitiin kuitenkin todeta, että yksiössä asuvilla ei ole siivouspalveluiden tarvetta.

17 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä kotisiivouspalvelua, 10 % on käyttänyt muuta erikoispalvelua kuten ikkunanpesua, silitysapua, muutto- tai suursiivousapua. Asiointiapua on käyttänyt 1 % kyselyyn vastanneista. Seuraavassa taulukossa 5 esitellään, kuinka usein siivouspalveluita käyttäneet ovat ostaneet kyseisiä palveluita.

Kerran viikossa tai useammin	0 kpl	0 %
Kerran kuukaudessa	5 kpl	23,81 %
2-3 kertaa kuukaudessa	2 kpl	9,52 %
4-6 kertaa vuodessa	0 kpl	0,00 %
2-3 kertaa vuodessa	4 kpl	19,05 %
Kerran vuodessa tai harvemmin	9 kpl	42,86 %
En koskaan	1 kpl	5 %

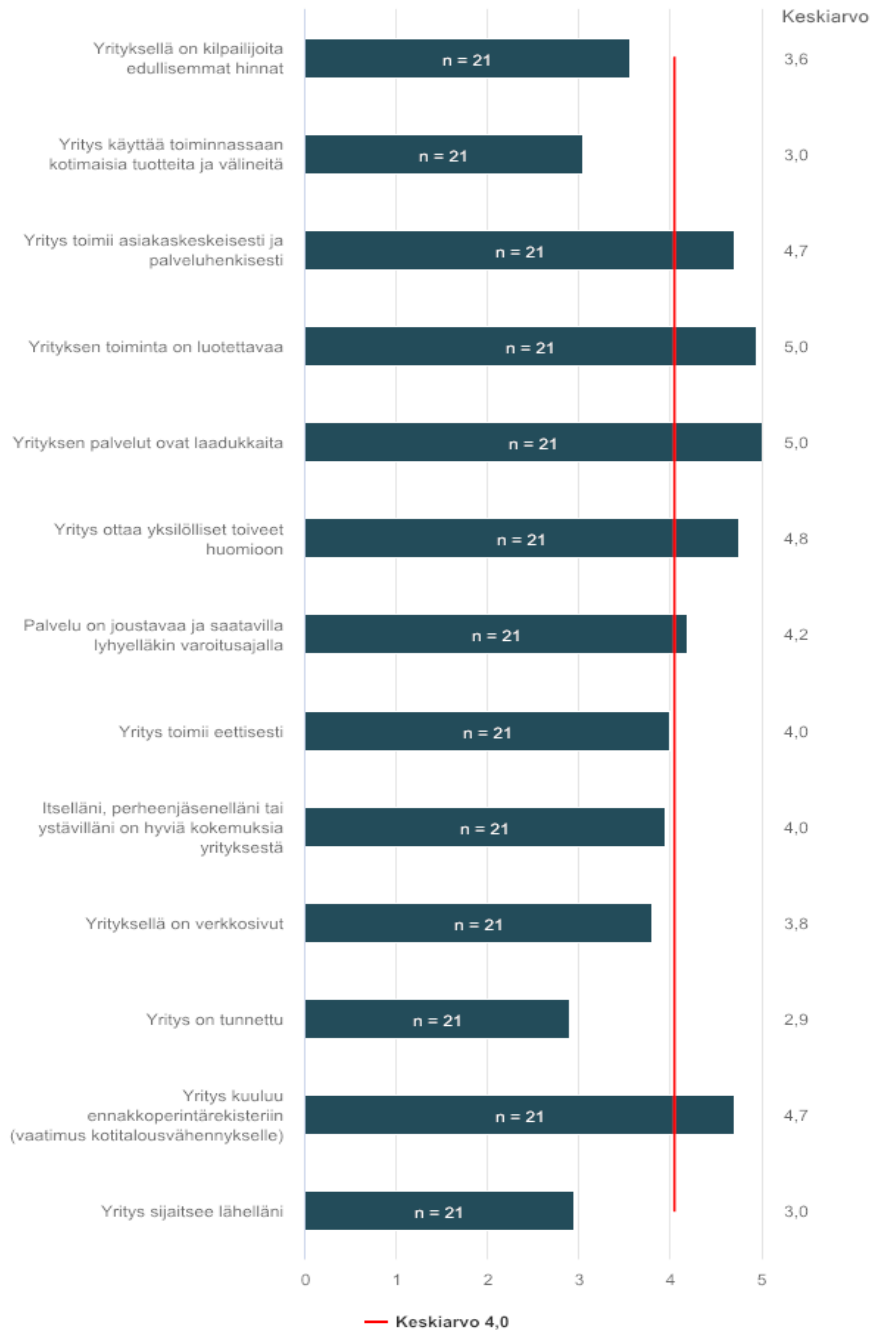
Taulukko 5. Siivouspalveluiden käytön määrä

Suuri osa vastanneista ilmoittaa käyttäneensä siivouspalveluita säännöllisesti kerran tai 2–3 kertaa kuukaudessa. Vastajista 42,86 % ilmoitti käyttäneensä siivouspalvelua kerran vuodessa tai jopa harvemmin. Yksi vastaajista on ilmoittanut käyttäneensä jotain siivouspalvelua, mutta kysyttäessä käytön määrää, on vastaaja ilmoittanut, ettei ole käyttänyt palvelua koskaan. Koska kyseessä oli yksi vastaaja sadasta eli 1 %, voidaan tutkimuksien tuloksia pitää silti luotettavina, eikä virhe ole aiheuttanut tuloksien väärentymää.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa tutkittiin vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä siivouspalvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn oli listattuna kolmetoista kohtaa, johon vastattiin asteikolla 1–5. Asteikossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeää. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat:

- Yrityksellä on kilpailijoita edullisemmat hinnat
- Yritys käyttää toiminnassaan kotimaisia tuotteita ja välineitä
- Yrityksen toiminta on luotettavaa
- Yrityksen palvelut ovat laadukkaita
- Yritys ottaa yksilölliset toiveet huomioon
- Palvelu on joustava ja saatavilla lyhyelläkin varoitusajalla
- Yritys toimii eettisesti
- Itselläni, perheenjäsenelläni tai ystävilläni on hyviä kokemuksia yrityksestä
- Yrityksellä on verkkosivut
- Yritys on tunnettu
- Yritys kuuluu ennakkoperintärekisteriin (vaatimus kotitalousvähennykselle)
- Yritys sijaitsee lähelläni

Seuraavalla sivulla 40 on esitetty kuva tekijöistä ja siitä minkä keskiarvon eri tekijät ovat saaneet siivouspalveluita käyttäneiden henkilöiden kesken. Keskiarvoa mitattiin välillä 1–5. 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeää.



Kuva 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Keskiarvon 5,0 ja erittäin tärkeänä vastanneet pitivät yrityksen toiminnan luotettavuutta ja palveluiden laatua. Myös yrityksen asiakaskeskeisyys ja palvelukes-



keisyys sekä yksilöllisten toiveiden huomioiminen nousee tuloksista esiin. Yrityksen kuuluminen ennakkoperintärekisteriin on siivouspalveluita käyttäneille erityisen tärkeää ja se on saanut keskiarvon 4,7. Henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet siivouspalveluita, antoivat kyseiselle tekijälle keskiarvon 4,0. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että palvelua käyttäneet ovat tutustuneet tarkemmin mm. kotitalousvähennyksen merkitykseen siivouspalvelua valitessa.

Yrityksen tunnettavuus saa vastaajilta heikoimman keskiarvon 2,9. Avoimen kysymyksen vastauksiin on kommentoitu, että mielellään käytetään pienyrityksiä tai isoista yrityksistä on huonoja kokemuksia. Myös yritysten huono mainonta nousee esiin sekä hintojen epäselvä muodostuminen muutamille vastanneista. Verkkosivujen tärkeys on siivouspalvelua käyttäneille vähemmän tärkeää kuin palvelua käyttäneille. Siivouspalvelua käyttäneille nousee esiin myös esimerkiksi tuttavien tai ystävien positiiviset kokemukset yrityksestä.

Tuloksista voidaan päätellä, että palvelua käyttäneet etsivät palveluntarjoajaa luultavammin myös muualta kuin netistä ja verkkosivujen perusteella. Laadukkaat ja hyvin rakennetut verkkosivut voivat toimia kuitenkin uusien asiakkaiden houkuttimena, mutta pidemmällä kantamalla niiden tärkeys heikkenee.

Myöskään yrityksen läheinen sijainti ei ole vastaajien mielestä erityisen tärkeää. Keskiarvoltaan heikoimpien joukossa on myös kotimaisten tuotteiden ja välineiden käyttö yrityksen toiminnassa. Tämä tekijä saa siivouspalvelua käyttäneiltä keskiarvoksi 3,0. Vaikka yrityksen käyttämien tuotteiden kotimaisuus ei nouse esiin vastauksista, on muutama vastaajista kommentoinut pesuaineiden ekologisuuden olevan tärkeää. Samoin biohajoavat tuotteet ja luonnollisten tuoksujen käyttö pesuaineissa on eräälle vastanneista tärkeää. Henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet siivouspalveluita, antavat enemmän painoarvoa yrityksille, jotka käyttävät toiminnassaan kotimaisia tuotteita ja välineitä. Keskiarvo nousee palvelua käyttämättömillä lukuun 3,5.

Useat vastanneista ovat kommentoineet vapaaseen kenttään, että siivousalan yritysten markkinointi on heikkoa ja kilpailulle olisi tarvetta. Luotettavuus nousee esiin myös avoimista vastauksista sekä hintalaatu suhteen merkitys. Monella olisi kiinnostusta käyttää palvelua, jos oma talous soisi siihen mahdollisuuden.

Kyselyssä oli yksi avoin kysymys, johon haluttiin saada vastanneiden mielipiteitä siivousalan yritysten toiminnasta. Avoimeen kenttään vastasi yhteensä 21 henkilöä sadasta.

*Markkinointi heikkoa, hinnastot ja hinnan muodostuminen epäselviä.*

*Isosta yrityksestä huono kokemus. Tällä hetkellä pikkuyritys käy ja olen todella tyytyväinen.*

*Mieluusti suosisin pienyrittäjää ja siivoajan täytyy ehdottomasti olla aina sama henkilö.*

*Kun tulee siistiä ja tekevät sovitut hommat niin se riittää.*

*Ei ole omia kokemuksia, mutta olen kuullut paljon hyvää tuttavilta. Näin eläkeläisenä olisi kiva, jos olisi mahdollista helpottaa kotitöitä edes silloin tällöin.*

## **5 Yhteenveto ja pohdinta**

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen perustamiseen liittyviä asioita ja aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman sisältöä. Yrityksen perustaminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa yritysideoon saamisesta aina perustettavan yrityksen konkreettisiin liiketoimiin asti. Yrityksen perustamisen lähtökohtana toimii yrittäjän liikeidea ja visio siitä mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen aikana tulevan yrittäjän liikeideasta kasvaa koko toiminnan kattava liiketoimintasuunnitelma sen eri osineen.

Liiketoimintasuunnitelman sisältö laadittiin sellaiseksi, jota jokaisen aloittavan yrittäjän tulisi omassa liiketoimintasuunnitelmassaan ottaa huomioon. Yrityksen perustamisen alkuaikoina yrittäjän/yrittäjien täytyy tehdä päätös yritysmuodosta. Yritysmuodon valinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen toimintaan, joten eri yritysmuotojen ominaisuudet ja eroavaisuudet haluttiin sisällyttää omana lukunaan opinnäytetyöhön. Jos yritystoimintaa on tarkoitus pyörittää yrittäjän omin voimin ilman muita yhtiökumppaneita tai työntekijöitä, on toiminimen tai osakeyhtiön perustaminen luultavasti järkevin valinta.

Markkinatutkimuksen tuloksia käytettiin perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan laatimiseen. Yrittäjän vision, teoriasta kerättyjen tietojen ja tutki-

musten tulosten avulla tehtiin käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma aloit-  
tavalle siivousalan yritykselle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää tekijöitä, joiden  
perusteella tehtiin päätöksiä oman yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan.

Asiakkaiden kodeissa ja vapaa-ajan asunnoissa tehtävien siivouspalveluiden  
tuottaminen vaatii siivousalan yritykseltä erityistä luotettavuutta. Tutkimuksessa  
haluttiin selvittää esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden vaikutusta siivouspalve-  
lua tarjoavan yrityksen valintaan. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella selvisi,  
että asiakkaat suosivat mielellään pienyrittäjiä, suurten siivousalan yrittäjien si-  
jaan. Tutkimus toimi hyvänä kannustimena yrityksen perustamiseen ja antoi yrit-  
täjälle itselleen varmuuden siitä, että myös pienyrityksen on mahdollista pärjätä  
kilpailussa suuria siivousalan yrityksiä vastaan.

Tutkimus antoi hyvän kokonaiskuvan siivousalan yritysten asiakkaista ja heidän  
mielipiteistään. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös suuremmassa mittakaavassa,  
jotta saataisiin esimerkiksi tietoa siitä, vaikuttavatko eri tekijät tietyillä alueilla asi-  
akkaiden ostopäätöksiin, esimerkiksi eroavatko pääkaupunkiseudun asukkaiden  
mielipiteet ja mielikuvat siivousalan yrityksistä jollain tavalla muihin alueisiin näh-  
den. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa, kun yritystoiminta on käynnissä ja sille on  
kertynyt asiakaskuntaa. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää juuri oman yrityksen  
toimintaan vaikuttavia asioita ja saada parannusehdotuksia omaan yritystoimin-  
taan.

## Lähteet

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. 9., uu-  
distettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudis-  
tettu painos. Helsinki: Edita.

Crystalia 2019. Hinnasto. <https://crystalia.fi/>. Luettu 20.11.2019.

Facebook. Tietoja ryhmästä. 2019. [https://www.face-  
book.com/groups/10530030157/about/](https://www.facebook.com/groups/10530030157/about/). Luettu 11.11.2019.

Hallituksen esitys HE 24/2019 vp. Eduskunta.fi. 2019. [https://www.edus-  
kunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_24+2019.aspx](https://www.edus-<br/>kunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_24+2019.aspx). Luettu 11.11.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Holopainen, T. 2018. Yrityksen perustamisopas. 27., uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Vantaa: Hansaprint.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.

Osakeyhtiölaki 624/2006

Patentti- ja rekisterihallitus 2019a. Muut yritysmuodot. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot.html>. Luettu 14.11.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019b. Osakeyhtiön perustamisilmoitus. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. Luettu 13.11.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019c. Osakeyhtiö, asunto-osakeyhtiö ja keskinäinen kiinteistöosakeyhtiö: Vaatimus osakepääomasta poistuu 1.7.2019. [https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/osakeyhtion\\_asunto-osakeyhtion\\_ja\\_keskinaisen\\_kiinteistoosakeyhtion\\_osakepaaomavaatimus\\_poistuu\\_1.7.2019.html](https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/osakeyhtion_asunto-osakeyhtion_ja_keskinaisen_kiinteistoosakeyhtion_osakepaaomavaatimus_poistuu_1.7.2019.html). Luettu 7.11.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019d. Osuuskunnan perustamisilmoitus. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta/perustaminen.html>. Luettu 14.11.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019e. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>. Luettu 14.11.2019.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10., uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

SSTL Puhtausala ry. 2019. Suuntana puhtausala? <https://puhtausala.fi/tietoa-alaista/suuntana-puhtausala>. Luettu 12.11.2019.

Te-palvelut 2019. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. [https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan\\_yrittajan\\_palvelut/starttiraha/index.html](https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html). Luettu 20.11.2019.

Tilastokeskus 2019a. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. Toimipaikkalaskuri. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/>. Luettu 12.11.2019.

Tilastokeskus 2019b. Toimialaluokitus 2008. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/812.html>. Luettu 20.11.2019.

Työeläke.fi 2019. Yrittäjäeläkkeen määrä ja vakuutusmaksut. <https://www.tyoe-lake.fi/yrittajan-elaketurva/yrittajaelakkeen-maara-ja-maksut/>. Luettu 14.11.2019.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura cop.

Vero.fi 2019. Autokulujen vähentäminen liikkeen- ja ammatinharjoittajan elinkeinotoiminnassa. [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/elinkeinoiminnan\\_tuotot\\_ja\\_kulut/autokulujen\\_vahentamine/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/elinkeinoiminnan_tuotot_ja_kulut/autokulujen_vahentamine/). Luettu 20.11.2019.

Verohallinto 2019a. Näin ilmoittaudut tai hakeudut alv rekisteriin. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/rekisterointi/>. Luettu 13.11.2019.

Verohallinto 2019b. Kotitalousvähennys. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/>. Luettu 11.11.2019.

Verohallinto 2019c. Kotitalousvähennys siivous- ja kotitaloustöistä. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/siivous-ja-kotaloustyo/>. Luettu 11.11.2019.

Verohallinto 2014. Verohallinnon tilastoja: Kotitalousvähennyksen lukumääriä ja vuosittaiset muutokset. [https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tilastot/henkiloasiakkaiden\\_tuloverotilastoja/henkiloasiakkaiden\\_tuloverotilastoja\\_ve4/verohallinnon\\_tilastoja\\_kotitalousvahennys/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tilastot/henkiloasiakkaiden_tuloverotilastoja/henkiloasiakkaiden_tuloverotilastoja_ve4/verohallinnon_tilastoja_kotitalousvahennys/). Luettu 11.11.2019.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrittäjän eläkelaki 1272/2006

Yritä.fi 2019. Yritysmuodot. <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>. Luettu 12.11.2019.

# Markkinakysely

## 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

## 2. Ikä \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65

## 3. Asuinkunta

\*

## 4. Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä \*

Aikuisia

Lapsia (alle  
18-v.)

## 5. Asumismuoto \*

- Omistusasunto
- Vuokra-asunto
- Osaomistusasunto

Liite 1

Muu, mikä?

## 6. Asuntotyyppi \*

- Kerrostalo  
 Rivi- tai paritalo  
 Omakotitalo  
 Muu, mikä?

## 7. Huoneistotyyppi \*

- Yhteisasuminen (soluasuminen)  
 Yksiö  
 Kaksio tai kolmio  
 Neljä huonetta tai enemmän

## 8. Oletko käyttänyt seuraavia palveluita? \*

- Kotisiivous  
 Erikoissiivous (ikkunanpesu, silitysapu, muutto- tai suursiivous)  
 Asiointiapu  
 Muu, mikä?   
 En ole käyttänyt kyseisiä palveluita

## Liite 1

9. Kuinka usein olet käyttänyt kysymyksessä 8 määriteltyjä palveluita. Valitse kohta joka parhaiten kuvaa palvelun käyttöäsi. \*

- Noin kerran viikossa tai useammin
- Kerran kuukaudessa
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- 4 - 6 kertaa vuodessa
- 2 - 3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan

10. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita siivousalan yritystä valitessasi? Asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan tärkeä 5 = erittäin tärkeänä)

	1	2	3	4	5
Yrityksellä on kilpailijoita edullisemmat hinnat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys käyttää toiminnassaan kotimaisia tuotteita ja välineitä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys toimii asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminta on luotettavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen palvelut ovat laadukkaita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys ottaa yksilölliset toiveet huomioon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa ja saatavilla lyhyelläkin varoitusajalla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys toimii eettisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itselläni, perheenjäsenelläni tai ystävilläni on hyviä kokemuksia yrityksestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellä on verkkosivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on tunnettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys kuuluu ennakkoperintärekisteriin (vaatimus kotitalousvähennykselle) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys sijaitsee lähelläni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11. Kerro vapaasti mielipiteesi siivousalan yritysten toiminnasta


12. Jätä nimesi ja sähköpostiosoitteesi osallistuakseni S-ryhmän 25 euron arvoisen lahjakortin arvontaan

Nimi

Sähköpostio-  
soite