

**Jussi Kankaanpää**

# **LIIKETOIMINTASUUNNITELMA HUONEKALUYRITYKSELLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Jussi Kankaanpää
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma huonekalualan yritykselle		
<b>Työn ohjaaja</b> Kalle Myllykangas	<b>Sivumäärä</b> 35	
<b>Työelämäohjaaja</b> Kalle Myllykangas		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma fiktiiviselle huonekaluliikkeelle Haapajärvelle, joka voitaisiin myös perustaa laaditun suunnitelman avulla. Työ koostuu teoriaosuudesta sekä lopussa olevasta liiketoimintasuunnitelmasta.</p> <p>Työn alussa kolmessa ensimmäisessä luvussa käsittelin yrityksen perustamista ja yrittäjyyttä. Kävin läpi, mikä on liikeidea, strategia ja visio. Selvitin yritysmuotojen eroja, SWOT-analyysin ja yritystoiminnan riskejä.</p> <p>Seuraavassa luvussa kävin läpi laajasti markkinointia. Selvitin, mitä on nykyaikainen digimarkkinointi ja miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnin apuna. Kuudennessa luvussa selvitin, mikä on liiketoimintasuunnitelma ja minkälainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma.</p> <p>Lopussa on yrityksen varsinainen liiketoimintasuunnitelma, jossa käsittelin yrityksen perustiedot, liikeidean ja strategian, vision, yrityksen rahoituksen, riskit, kohderyhmän, kilpailijat, tuotteet ja tuoteryhvät, markkinoinnin sekä SWOT-analyysin. Lopusta löytyy myös pohdintaa ja yrityksen investointi/myyntikatelaskelmat.</p>		
<b>Asiasanat</b> huonekalukauppa, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, yrittäjyys		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2019	<b>Author</b> Jussi Kankaanpaa
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> BUSINESS PLAN FOR A FURNITURE STORE		
<b>Instructor</b> Kalle Myllykangas	<b>Pages</b> 35	
<b>Supervisor</b> Kalle Myllykangas		
<p>The goal of the thesis is to develop a business plan for a fictional furniture store located Haapajärvi, that can be established using the aforementioned business plan. The work includes a theoretical part and the business plan at the of the thesis.</p> <p>In the first three chapters of the thesis I went through the phases of starting a business and entrepreneurship. I go through what is the idea, -strategy and vision of the business. I went through different forms of entrepreneurship, used SWOT-analysis and evaluated risks involving starting a business.</p> <p>In the next chapter I went through marketing extensively. How modern digital marketing and social-media can be used in marketing of the company. In the sixth chapter of the thesis I go through in theory what is a business plan, and what characteristics does a good business plan include.</p> <p>In the latter part of the thesis, is the overall business plan of the company in question, it includes the basic information of the company, strategy, vision, funding, risks, target customers, competition, products and product categories. It also includes the marketing strategy of the company and a SWOT-analysis.</p>		

<p><b>Key words</b> business plan, entrepreneurship, furniture store</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN</b> .....	<b>2</b>
2.1 Liikeidea ja strategia.....	2
2.2 Visio .....	4
2.3 Yritysmuodot.....	4
2.3.1 Avoin yhtiö.....	5
2.3.2 Kommandiittiyhtiö.....	5
2.3.3 Osakeyhtiö .....	6
2.3.4 Osuuskunta .....	6
2.3.5 Toiminimi.....	7
<b>3 YRITYKSEN RAHOITUS</b> .....	<b>8</b>
3.1 Oma- ja vieraspääoma.....	9
3.2 Tulorahoitus.....	9
3.3 Yrityksen tuet .....	10
<b>4 YRITYSTOIMINNAN RISKIT</b> .....	<b>11</b>
4.1 Liikeriskit.....	11
4.2 Henkilöstöriskit .....	12
4.3 Sopimus- ja vastuuriskit .....	12
4.4 Veroriskit .....	12
4.5 Riskien hallinta.....	13
4.6 SWOT-analyysi .....	16
<b>5 MARKKINOINTI</b> .....	<b>17</b>
5.1 Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet .....	18
5.2 Digitaalinen markkinointi .....	19
5.2.1 Verkkosivut.....	20
5.2.2 Hakukonemarkkinointi .....	20
5.3 Sosiaalinen media .....	21
5.3.1 Facebook .....	22
5.3.2 Instagram .....	22
5.3.3 YouTube.....	23
<b>6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA</b> .....	<b>24</b>
6.1 Hyvä liiketoimintasuunnitelma.....	25
<b>7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA HUONEKALUYRITYKSELLE</b> .....	<b>27</b>
7.1 Liikeidea ja strategia.....	27
7.2 Visio .....	27
7.3 Syy perustamiseen .....	27
7.3 Yritysmuodon valinta .....	27
7.4 Yrityksen rahoitus.....	28

7.5 Riskit ja SWOT-analyysi.....	28
7.6 Kohderyhmä ja kilpailijat alueella .....	29
7.7 Markkinointi.....	29
7.8 Tuotteet ja tuoteryhmät.....	30
7.9 Sijainti, henkilöstö ja aukioloajat .....	31
<b>8 LASKELMIA .....</b>	<b>32</b>
8.1 Investointilaskelma .....	32
8.2 Myyntikatelaskelma.....	33
<b>9 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>36</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Liikeidean rakenne .....	2
KUVIO 2. Yrityksen rahoitus .....	8
KUVIO 3. Liikeriskit .....	11
KUVIO 4. Nelikenttäanalyysi - SWOT .....	16
KUVIO 5. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet .....	25

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma Haapajärvelle perustettavalle huonekalukaupalle. Työn aiheeksi valitsin huonekalukaupan liiketoimintasuunnitelman, koska yrittäjäyys on kiinnostanut minua pienestä pojasta asti ja suvussakin on menestyvää yritystoimintaa, mitä olen saanut seurata pitkän ajan. Huonekalukaupan liiketoimintasuunnitelma tuli aiheeksi, koska olen työskennellyt alalla reilu vuoden ja ala on todella mielenkiintoinen. Olen saanut nähdä reilu vuoden ajan todella läheltä, mitä huonekalukauppa on nykypäivänä. Huonekalujenkin ostaminen on muuttunut valtavasti niin, kuin kaikki muukin kaupankäynti. Kaupankäynti siirtyy koko ajan enemmän nettiin. Uskon, että huonekalualalla kivijalkamyymälät tulevat pysymään elossa, koska suurin osa ihmisistä haluavat kokeilla sohvan tai sängyn ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Jokainen kivijalkayritys tarvitsee tänä päivänä verkkokaupan pärjätäkseen kilpailussa.

Haapajärvellä voisi olla tarvetta uudelle eri lailla toimivalle huonekalukaupalle, koska tällä hetkellä Haapajärviset ostavat huonekalunsa suurimmaksi osaksi toiselta paikkakunnalta, mikä mielestäni voisi olla toisin. Tämän hetkiset huonekaluliikkeet Haapajärvellä ovat jämähtäneet 2000-luvun alkupuolelle ja tuotteiden tarjonta on pientä ja tuotteet ovat kaukana modernista sisustamisesta. Haapajärven ympärillä on useita pieniä kaupunkeja ja kyliä, jossa asuu tuhansia perheitä ja kaikki he tarvitsevat sängyt, missä nukkua ja sohvan, missä istua eli potentiaalia löytyy. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä vaikutti hyvältä vaihtoehdolta, koska koulussakin olemme tehneet useita liiketoimintasuunnitelmia ja olen nauttinut niiden tekemisestä.

Teoriaosuudessa selvitän, mikä on liikeidea, strategia ja visio. Käyn läpi kaikki yritysmuodot ja selvitän miten ne eroavat toisistaan. Kerron minkälaisia rahoitusmahdollisuuksia yrityksellä voi olla ja minkälaisia tukia yrittäjä voi saada. Käyn läpi minkälaisia riskejä yritystoiminnalla voi olla ja miten riskejä voidaan hallita. Selvitän, mikä on SWOT-analyysi ja mitä siihen sisältyy. Käyn laajasti läpi, mitä markkinointi on tänä päivänä ja miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnin apuna. Selvitän, mitä on digitaalinen markkinointi ja mitä hyötyä siitä voi olla yritykselle. Lopussa selvitän, mikä onkaan liiketoimintasuunnitelma ja minkälainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Viimeisenä on valmis huonekalukaupan liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää investointilaskelman ja ensimmäisen vuoden myyntikatelaskelman. Liiketoimintasuunnitelma on täysin itseni luoma, mitä olen hahmotellut jo useita kuukausia oman työni ohella huonekaluliikkeessä. Teoriaosuus koostuu useista kirjoista ja netin lähteistä.

## 2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrityksen perustaminen alkaa aina liikeideasta, joka täytyy olla, jos haluaa ryhtyä yrittäjäksi. Ennen yrityksen perustamista liikeidea täytyy jalostaa niin pitkälle, kuin on mahdollista. Yrittämisessä tärkein asia on tehokas työskentely ja asioiden aikaansaaminen, ei pelkkä pohdiskelu. Yrityksen perustamista ei kannata miettiä kuukausi kaupalla, jos suunnitelma on jo valmis. Mutta jos toteat nopeasti, että et tiedä miten liikeidean saisi toimimaan tosimaailmassa on parempi selvittää, onko se mahdollista ennen kuin perustaa yritystä. Yritys pitää olla suunniteltu kunnolla ennen kuin sen perustaa, jos näin ei ole niin yritys voi olla nopeasti hankaluuksissa. Harva asia yritystoiminnassa menee täysin suunnitelmien mukaan, koska kaikki arviot on aina vain arvioita. (Yritä.fi 2019)

### 2.1 Liikeidea ja strategia

Liikeidea määrittelee yrityksen oman ja erityisen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Se määrittelee myös yrityksen menestystekijöitä. Liikeidea on tärkeä kuvata mahdollisimman tarkkaan, siten muut voivat arvioida ja kommentoida sitä. Määritelmän perusteella liikeidea on myös helppo kehittää jatkossa. Liikeideassa määritellään yrityksen kohderyhmä, tuotteet tai palvelut ja kilpailuedut. Liikeidea perustuu aina asiakkaan tarpeisiin ja siinä selvitetään, miten asiakkaat saadaan tyytyväiseksi. Yrityksen kaiken toiminnan, tuotteiden, palveluiden, henkilöstön, toimintatavan ja tavoitellun ulkoisen kuvan tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä ulospäin samaa. Liikeidea ontuu, jos esimerkiksi tuotteiden laatu on huonompi, mitä asiakkaat odottavat. (JYLHÄ & VIITALA 2013, 62-65)



Kuvio 1. Liikeidean rakenne (Virtanen Miisa 2019)

Liikeidea on parempi, mitä täsmällisemmin yritys pystyy määrittelemään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle halutaan myydä?
- Mitä myydään?
- Miten toimitaan?
- Mitä uutta pystytään tarjoamaan?
- Missä yrityksemme on paras?
- Miten asiakkaat saadaan asiakkaita jo toimivilta yrityksiltä?

Yrityksen toiminnan suunnan antaa strategia. Strategialla tarkoitetaan periaatteita, joiden avulla yritys aikoo menestyä kilpailussa. Se ei ole vain kuvausta siitä, miten yritys toimii. Se on kuvaus siitä, millä keinoilla yritys erottuu muista kilpailijoista, vetoaa asiakkaisiin ja toimii mahdollisimman kannattavasti. Liiketoimintastrategia täytyy suunnitella jo yrityksen perustamisen yhteydessä ja esitellään liiketoimintasuunnitelmassa. Liiketoiminnan käynnistyttyä sitä arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti, jotta yritys pärjää kilpailussa. (JYLHÄ & VIITALA 2013, 94-96)

Strategia on yrityksen valitsema suunta sekä valitun suunnan vaatimat eri säännöt, päätökset ja menettelyt koko ajan muuttuvassa toimintaympäristöstä. Strategian lähtökohtana on yrityksen toiminta-ajatus ja sen tärkeimmät pääkohdat tiivistyvät liikeideassa. Strategia yhdistää organisaation eri osat ja niiden tavoitteet sekä toiminnan kokonaisuudeksi, jolla on yhteinen suunta. Hyvät strategiat ovat tavoitteellisia ja innovatiivisia. Niistä erottuu selvästi toiminnan kulmakivet, joiden varassa yritys tulee menestymään ja erottuu tarpeeksi kilpailijoista. Hyvä strategia ohjaa yrityksen toimintaa kaikilla tasoilla ja kaikissa osissa. Strategian toteuttamiseen on sitoutettava koko organisaation henkilöstö, jos strategian halutaan toteutuvan. (JYLHÄ & VIITALA 2013, 94-96)



## 2.2 Visio

Visio on näkyväksi tehty, eli ääneen lausuttu ja usein myös kirjoitettu tulevaisuudenkuva yrityksestä. Se ilmaisee, millaiseen tilaan yritys yritetään saada tietyn ajan kuluttua. Vision tulisi olla suunnannäyttäjä jokaiselle yritykselle toimivalle. Yrityksen sisällä visio pitää tuoda esille koko henkilöstölle, että tiedetään mihin pyritään tulevaisuudessa. Visiossa kuvataan tavoitetilä usein yleisellä tasolla. Esimerkiksi alueen johtava huonekaluyritys vuonna 2030. Vision tulee olla innostava ja haluttava, jotta yrityksen henkilöstöllä olisi vahva into sitoutua siihen. (Esseepankki Proakatemia 2015)

Hyvä visio on selkeä ja yksinkertainen, sen tulee olla mielellään niin selkeä, että sen voi ilmaista yhdellä lauseella. Jos visiossa on liikaa eri asioita käy niin, että osa asioista ei toteudu ja silloin yritys on epäonnistunut. Vision tulee olla uskottava, on tärkeää pitää mielessä realismi. Se saa ja pitääkin olla kunnianhimoinen, mutta vision täytyy olla toteutettavissa. Visiolla täytyy olla riittävä aikajänne mieluiten kaksi – viisi vuotta. Sille ei kannata asettaa pidempää aikarajaa, koska mitä lyhempi aikaväli on sen, helpommin se pysyy kaikkien mielissä kohti tavoitetta. (Esseepankki Proakatemia 2015)

## 2.3 Yritysmuodot

Yrityksen perustaminen ei ole vaikeaa Suomessa. Yritystä suunnitellessa on tärkeää, että valitaan yrityksen tarpeisiin sopiva yritysmuoto. Ratkaisun perustaksi ei ole mitään yleispätevää mallia, miten yritysmuoto valitaan. Aina on huolellisesti harkittava, mikä on tarkoituksenmukaisin ja sopivin yritysmuoto. (KYLÄKALLIO 2009, 65.) Valitulla yritysmuodolla on vaikutusta aina verotuksesta ja vastuusta alkupääoman määrän ja laajentumismahdollisuuksiin. Yritysmuodon valitseminen on yksi tärkeimmistä päätöksistä ennen uuden yrityksen perustamista. (Bisnes.fi 2019)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- yrityksen osallisten määrä
- oman ja/tai vieraan pääoman tarve ja määrä
- yrityksen ja sen omistajien verotus
- vastuu yrityksen velvoitteista ja veloista
- toiminnan tarkoitus, laajuus ja joustavuus
- voitonjako (KYLÄKALLIO 2009, 65.)

### 2.3.1 Avoin yhtiö

Avoimessa yhtiössä on vähintään kaksi tasavertaista yhtiömiestä, jotka sopivat yrityksen perustamisesta. Yhtiömiehinä voi olla sekä luonnolliset henkilöt että oikeushenkilöt. Yhtiösopimus voi olla suullinen, mutta aina parempi, että jokainen asia kirjataan sopimukseen. Kirjallinen yhtiösopimus on suositeltavaa yhtiömiesten keskinäisten oikeuksien ja velvollisuuksien määrittelemiseksi. Yrityksen on joka tapauksessa tehtävä perusilmoitus kaupparekisteriin ja rekisteröinnin yhteydessä on aina jätettävä kirjallinen yhtiösopimus. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehellä on oikeus hoitaa yhtiön asioita ilman toisen yhtiömiehen läsnäoloa. Tilikauden voitosta maksetaan yhtiömiehelle ensin osuus, joka vastaa korkolain mukaista korkoa tilikauden alkaessa jäljellä olleelle panokselleen. Yhtiömiehet myös vastaavat koko omaisuudellaan yhtiön veloista omasta ja toistensa puolesta. Tappio jaetaan yhtiömiesten kesken tasan, jos tasajako on kohtuuton, jako-osuuksia voidaan sovitella. Yhteinen päätöksentekomekanismi ja oikeus kieltää toista yhtiömiestä toimimasta voivat aiheuttaa jopa yrityksen toiminnan täydellisen keskeytymisen. Avoin yhtiö sopii yritysmuotona pienille, keskisuurille ja perheyriyksille. (KYLÄKALLIO 2009, 66-75.)

### 2.3.2 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, vastuunalaisia ja äänettämiä yhtiömiehiä. Yhtiömiehinä voi olla luonnollisia henkilöitä ja oikeushenkilöitä. Vastuunalaisen yhtiömiehen asema on samanlainen kuin avoimessa yhtiössä, hän käyttää yhtiönpäätäntävaltaa ja vastaa yhtiön kaikista sopimuksista. Äänetön yhtiö mies sijoittaa yhtiöön ainoastaan omaisuuspanoksen. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole oikeutta hoitaa yhtiön asioita eikä kiello-oikeutta. Äänetön yhtiö mies ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista muulla kuin sijoittamallaan omaisuuspanoksen määrällä. Äänettömällä yhtiömiehellä on oikeus saada sijoittamalleen omaisuuspanokselleen korkoa tai voitto-osuutta, siten kuin yhtiösopimukseen on kirjattu. Kommandiittiyhtiön tappio jaetaan vastuunalaisen yhtiömiesten kesken. Kommandiittiyhtiö sopii yritysmuotona pienille, keskisuurille ja perheyriyksille, samantavalla kuin avoin yhtiö. Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siinä, että sen jäsenenä on myös äänetön yhtiö mies. (KYLÄKALLIO 2009, 76-79.)

### 2.3.3 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on hyvin tyypillinen keskisuurten ja suuryritysten yhtiömuoto, mutta se sopii myös pienimutoiseen yritystoimintaan. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö sijoittamalla yhtiöön pääomia, joko rahana tai muuna omaisuutena. Osakeyhtiön suurin etu henkilöyhtiöihin verrattuna on se, etteivät osakkeenomistajat ole henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista muulla varallisuudellaan kuin sijoitetulla pääomalla, jollei yhtiösopimukseen ole kirjattu toisin. Osakeyhtiön varoja ei voida nostaa yksityisnostoina, vaan voitto jaetaan osinkoina osakkeenomistajille. Yhtiön palveluksessa oleva osakas voi saada palkkaa yhtiöltä tekemästään työstä tai palveluksesta. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2 500 euroa ja julkisen osakeyhtiön 80 000 euroa. Kaikki osakkeet antavat yhtiössä samanlaiset oikeudet. Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. Osakeyhtiöllä on oltava hallitus, joka huolehtii yhtiön toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallitus vastaa siitä, että yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon valvonta on järjestetty oikein. Osakeyhtiöllä voi olla toimitusjohtaja, joka vastaa yhtiön juoksevasta hallinnosta sovittujen ohjeiden mukaisesti, mitkä määrää hallitus. (KYLÄKALLIO 2009, 80-136.)

### 2.3.4 Osuuskunta

Osuuskunta on yhteisö, jonka jäsenmäärää eikä osuuspääomaa ole ennalta määriteltä. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia tuotteita ja palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla. Osuuskunnan voi perustaa vähintään kolme luonnollista henkilöä taikka yhteisöä, säätiötä tai muuta oikeushenkilöä, perustajan on oltava osuuskunnan jäsen. Perustaja sijoittaa osuuskuntaan pääomia rahana tai muuna omaisuutena. Osuuskunnan perustamisesta laaditaan perustamiskirja, mikä sisältää kaikki säännöt ja perustajille annettavat osuudet. Osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan veloista ja sitoumuksista lukuun ottamatta säännöissä jäsenille ja määritettyä lisämaksuvelvollisuutta. Osuuskunnat eivät jaa jäsenilleen ollenkaan osinkoa, vaan rajoitetussa määrin ylijäämää. Osuuskunta sopii hyvin vain harvoille yrityksille ja yleensä on parempi valita jokin muu yritysmuoto. Osuuskunnan voittoa voidaan jakaa vain rajoitetussa määrin. Osuuskunta soveltuu parhaiten jäsenyritystensä yhteistyömuodoksi, jolla on tietyt yhteiset toiminnot. (KYLÄKALLIO 2009, 138-140.)

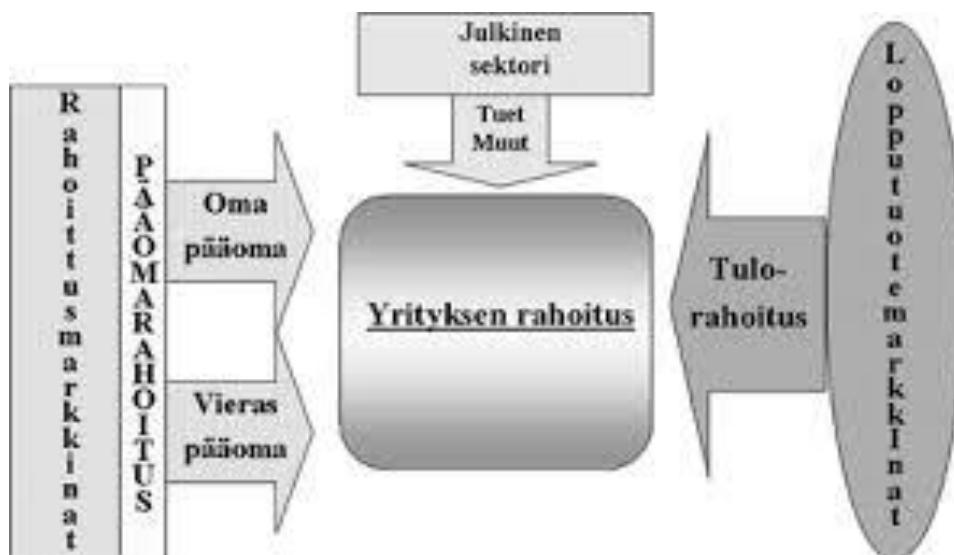
### **2.3.5 Toiminimi**

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli niin sanottu toiminimi on luonnollinen henkilö, joka harjoittaa yritystoimintaa ammatin- tai elinkeinonharjoittajana. Yksityisen elinkeinonharjoittajan toiminimessä ei saa olla muun henkilön nimeä kuin haltijan. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla ei ole mitään erityisiä hallintoelimiä, vaan yrittäjä tekee yksin kaikki päätökset, edustaa yritystä ja kantaa kaiken vastuun yritystoiminnan kaikista velvoitteista. Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi täysin vapaasti nostaa yrityksen rahavaroja niin kuin on mahdollista ja vastaa kaikella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja veloista. Toiminimi on sopiva yritysmuoto yksinyrittäjille ja pienille perheyriyksille. Yrityksen toiminnassa yrittäjän ja hänen perheensä työpanos on ratkaiseva. (KYLÄKALLIO 2009, 66.)

### 3 YRITYKSEN RAHOITUS

Jokainen yritys tarvitsee pääomaa pystyäkseen toimimaan. Yrittäjän täytyy miettiä rahoitustarvettaan perustamisvaiheessa ja jatkuvasti yrityksen toimiessa. Yritys tarvitsee rahoitusta toiminnan aloittamiseen ja perustamistoimiin ennen kuin tuloja on tullut. Rahoitusta tarvitaan myös päivittäisiin tuotannon-tekijöiden maksuihin, kehittämishankkeisiin ja uusiin investointeihin. Rahan lähteitä voi olla pääomarahoitusta, tulorahoitusta ja eri tuet. Pääomarahoitusta voidaan jakaa omaan ja vieraaseen pääomaan. Vierasta pääomaa on yleensä pankkilainat ja erilaiset luotot. Omaa pääomaa on yrityksen omistajien sijoittamat varat. Tulorahoitusta yritys saa, kun myy asiakkailleen tuotteita ja palveluita.

Yrityksen omistajat sijoittavat yritykseen omaa pääomaa perustaessa yritystä. Pääomaa voidaan myös lisätä myöhemmin yrityksen toimiessa. Omistajat voivat myös jättää toiminnasta kertynyttä voittoa yritykseen lisäten yrityksen pääomaa. Kun omaa pääomaa sijoitetaan yritykseen sitä ei määritellä tietyllä ajalla, sillä ei myöskään ole tiettyä käyttötarkoitusta eikä takaisinmaksuaikaa. Yritys hyötyy omasta pääomasta huomattavasti, koska omalle pääomalle maksetut osingot ja voitto-osuudet ovat sidottuja yrityksen taloudelliseen tulokseen. Taloudellisesti heikkona vuotena yrityksen ei tarvitse maksaa lainkaan korvauksia oman pääoman sijoittajille. (SUONPÄÄ & LOJANDER 2005, 48.)



KUVIO 2. Yrityksen rahoitus (Teosto 2012)

### 3.1 Oma- ja vieraspääoma

Yrityksen toiminnan kehittyessä sille voi tulla tarve hankkia lisää omaa pääomaa. Yksityisen toiminimen ainoa keino on yrittäjän sijoittama lisärahoitus. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä nykyiset yhtiömiehet voivat sijoittaa lisää pääomaa tai yrityksen on hankittava lisää yhtiömiehiä. Osakeyhtiössä omaa pääomaa voidaan lisätä ainoastaan uudella osakeannilla. Osakeannissa vanhat, uudet ja tulevat osakkeenomistajat voivat ostaa osakkeita. Osuuskunnat voivat hankkia omaa pääomaa ainoastaan hankkimalla lisää jäseniä, jotka maksavat jäsenmaksuja. Suuri oma pääoma voi antaa yritykselle hyvän mahdollisuuden kasvattaa ja kehittää omaan toimintaansa. Yritys on aina luotettavampi, mitä enemmän sillä on omaa pääomaa. Silloin yrityksen on huomattavasti helpompi saada yhteistyökumppaneita. (SUONPÄÄ & LOJANDER 2005, 48-54)

Valtaosa yrityksistä joutuu hankkimaan jossakin vaiheessa vierasta pääomaa. Vieraspääoma käyttäytyy eri lailla, kuin omapääoma. Se on käytössä vain määrätyn ajan ja siitä joudutaan aina maksamaan korkoa. Vieraspääoma toisin sanoen luotto jaetaan kahteen osaan, lyhyt aikaiseen ja pitkä aikaiseen. Luotto luokitellaan silloin lyhyeksi, kun takaisinmaksuaika on alle vuoden ja yli vuoden maksuajalla se on pitkäaikaista luottoa. Lyhytaikaista vierasta pääomaa on esimerkiksi ostovelat ja lyhytaikaiset pankkiluotot. Luottoa voi saada rahana ja myös tavarana. Lyhytaikainen luotto on monesti helpompi ja nopeampi rahoituskeino, mutta sen heikkoutena on suuret kustannukset. Lyhytaikaisia luottoja käytetään useasti pienempien investointien rahoittamiseen. (SUONPÄÄ & LOJANDER 2005, 48-54)

### 3.2 Tulorahoitus

Yritykset saavat myyntituloja, kun myyvät asiakkaille tuotteitaan tai palveluitaan. Niillä tuloilla on tarkoitus rahoittaa jokapäiväiset menot ja varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuus. Jokapäiväisiä menoja yrityksessä voi olla monenlaisia. Esimerkiksi henkilöstö, materiaali ja vuokratkustannukset. Yrityksen täytyy pystyä maksamaan tämän tyyppiset menot omilla tuloillaan. Se osa, mitä yritys ei käytä päivittäisten menojen kattamiseen on tulorahoitusta. Yritykselle jäävä tulorahoitus on täysin vapaasti käytettävää pääomaa. Tulorahoituksen suuruus riippuu aina yrityksen menestyksestä ja jokapäiväisten menojen suuruudesta. Ihannetilanne yrityksessä on, että kauppa käy niin kuin rajuilma ja myyntitulot on suuret, mutta päivittäiset menot olisivat kohtuulliset. Rungas tulorahoitus jättää yritykselle reilusti ylimääräistä pääomaa ja se voidaan käyttää niin, kuin parhaaksi nähdään. Tulorahoitusta yleensä pienentää tuotekehitys ja suuret investoinnit. (SUONPÄÄ & LOJANDER 2005, 54.)

### 3.3 Yrityksen tuet

Jokainen aloittava yrittäjä voi hakea starttirahaa. Starttirahan tarkoituksena on auttaa yrittäjää selviytymään yrityksen käynnistysvaiheesta. Jotta yrittäjä voi saada starttirahaa, hänellä on oltava valmiina hyvä liiketoimintasuunnitelma yritykselle. Starttirahaa voi saada yritystoiminnan ensimmäiselle 6-12 kuukaudelle. Sitä maksetaan 32,40 euroa/päivä enintään viideltä päivältä viikossa. (Onnistu yrittäjänä 2019)

Pienet toiminnassa olevat yritykset voivat hakea kehittämisavustusta oman alueen ELY-keskukselta (Elinkeino, liikenne ja ympäristökeskus.) Kehittämisavustus on Suomen valtion avustusta yritysten investointeja ja erilaisia kehittämistoimenpiteitä varten. ELY-keskus voi tukea enintään 50 %:lla kehittämistoimenpiteisiin liittyviä konsultointi-, palkka-, matka-, messu- ja vastaavia menoja. Investointeja, mitkä liittyvät tiettyyn hankkeeseen ELY-keskus voi tukea 10-35 %:lla avustuksen perusteena olevista menoista. Jotta yritys voi saada avustusta, sillä täytyy olla jokin tavoite ja suunnitelma mihin tukea haetaan. Tavoite voi olla esimerkiksi kansainvälistyminen tai liikevaihdon kasvattaminen. Kehittämisavustuksen saaminen edellyttää vakaata liiketoimintaa, joka voi karsia uudet yritykset pois. Avustusta voidaan myöntää kolmen vuoden ajalla enintään 200 000 euroa ja pienin myönnettävä avustus on 5 000 euroa. Jotta avustusta voidaan myöntää, yrityksellä täytyy olla varaa rahoittaa hanketta myös itse. Avustusta ei myönnetä, jos projekti on tavanomaista liiketoimintaa. (Onnistu yrittäjänä 2019)

Yritys voi hakea TE-toimistosta (Työ- ja elinkeinotoimisto) palkkatukea, jota voidaan myöntää työnantajalle työttömän työnhakijan palkkauskustannuksiin. Palkkatuen pääasiallinen tarkoitus on työnhakijalähtöinen, tuen saaminen voi auttaa työttömän henkilön työllistymistä, mutta yrityskin voi saada hyvän työntekijän hieman edullisimmilla kustannuksilla. Yritykselle maksettavan palkkatuen määrä on enintään 1400 euroa kuukaudessa. Tuella voidaan kattaa enintään puolet henkilön palkkakustannuksista. Tuen määrä vaihtelee tilannekohtaisesti ja sitä ei myönnetä kaikenlaisiin rekrytointeihin. (Vakuudeton 2019)

## 4 YRITYSTOIMINNAN RISKIT

Riskit kuuluvat yritystoimintaa ja yrityksen täytyy ottaa jonkunlaisia riskejä, että menestyy. Kaikkia riskejä ei voi välttää mitenkään. Yritystoiminnassa on aina mahdollisuus saada voittoa, mutta voiton mahdollisuus sisältää aina tappion vaaran, mikä on yksi liiketoiminnan riski. Yritystoimintaa sisältyy aina useita erilaisia riskejä. Niitä on esimerkiksi kilpailijat, henkilöstö, alihankkijat, markkinointi ja eri onnettomuudet. Yrityksen täytyy selvittää kaikki riskit, jotta niistä voidaan suojautua mahdollisimman hyvin. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi näihin neljään eri ryhmään. Liikeriskit, sopimus- ja vastuuriskit, henkilöstöriskit ja veroriskit. (ILMONIEMI 2009, 357-365)

### 4.1 Liikeriskit



KUVIO 3. Liikeriskit (Suomen riskienhallintayhdistys 2019)

Liikeriski tarkoittaa yritystoimintaan liittyvää epävarmuutta, parhaiten se tulee esille tappiollisena toimintana. Kapea tuote- tai palveluvalikoima tuottaa yleensä ongelmia yritykselle jossakin vaiheessa. Omien tuotteiden kysyntä on todella tärkeä asia yrityksen menestymisessä. Riskinä on kysynnän väheneminen. Tuotteen- tai palvelun kysyntä voi heikentyä, kun kilpailijalla on parempi tuote. Kilpailijoiden toiminta vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. Sitä riskiä voidaan hallita, kun tunnetaan hyvin kilpailijat ja pyritään olemaan parempia, mitä kilpailijat. Omien tietojen suojaaminen on tärkeä asia, sillä voidaan estää kilpailijoita saamaan tietoja yrityksen liiketoiminnasta. Sopimuksissa, jossa annetaan tietoja liikesalaisuuksista, silloin on hyvä käyttää salassapitosopimusta. Liian kapea asiakaskunta voi johtaa riippuvuuteen ja haavoittuvuuteen. Joissakin tapauksissa jopa asiakkaasta voi tulla kilpailija



varsinkin alihankintaketjussa, jollei salassapitoon kiinnitetä riittävää huomiota. Jos yrityksellä on tällainen riski, sopimuksissa kannattaa olla sopimussakolla tehostettua rekrytointikieltolauseketta. Millä estetään asiakasta palkkaamaan yrityksen henkilökuntaa. (JÄRVENSIVU 2009, 359 – 365)

## **4.2 Henkilöstöriskit**

Ammattitaitoisia ja hyviä työntekijöitä on vaikea löytää nykypäivänä. Riskinä on hyvän työntekijän siirtyminen kilpailijan joukkueeseen. Tämmöistä riskiä voidaan yleensä hallita oikeanlaisilla palkoilla ja eri kannustimilla. Pelkät hyvät palkat ja kannustimet eivät useasti riitä henkilöstön pysymiseen yrityksessä. Esimerkiksi hyvä ilmapiiri yrityksen sisällä on todella tärkeä asia. Rekrytoinnissa voidaan tehdä kalliita virheitä, jos palkataan sopimaton henkilö. Rekrytointiin kannattaa aina panostaa todella paljon. Yrityksessä kannattaa huomioida, että esimerkiksi atk-ohjelmaa tai jotain muuta erityisosaa mista on useammalla henkilöllä. Jotta yritys ei joudu tilanteeseen, että atk-henkilö vaihtaa työpaikkaa ja sen jälkeen kukaan ei osaa tehdä hänen töitensä. (JÄRVENSIVU 2009, 362 – 363.)

## **4.3 Sopimus- ja vastuuriskit**

Kaikki sopimukset kannattaa aina tehdä kirjallisesti, koska suullinen sopimus on riski yritykselle. Kirjallisella sopimuksella voidaan varmistaa, mitä sopimuksessa on kirjattu ylös. Suullinen sopimus voi useasti aiheuttaa riitoja. Hintamerimielisyydet aiheuttavat useasti riitoja, ne voitaisiin välttää helposti kirjallisella sopimuksella. Sopimuskin voi olla riski yritykselle, jos sitoudutaan ehtoihin, joihin ei olla tutustuttu tarpeeksi hyvin. Sopimuksen kaikki ehdot täytyy aina lukea tarkasti, jotta tiedetään mitä ollaan hyväksymässä. Sopimusehdoissa kannattaa varoa hintaehtoa, maksuehtoa, sopimussakkoa, vastuunrajoituksia sekä voimassaoloaika, niissä voi olla yllättäviä piirteitä. Yritykselle merkittävässä sopimuksissa, kuten yrityksen säännöllisesti käyttämissä sopimusehdoissa tai suurissa kertasopimuksissa on hyvä käyttää asiantuntijaa. (JÄRVENSIVU 2009, 363.)

## **4.4 Veroriskit**

Suomessa verotus on monimutkaista ja voi aiheuttaa ongelmia, jos niihin varauduta kunnolla. Yrityksen kannattaa palkata kokenut ja osaava kirjanpitäjä. Hänen avulla veroasiat hoidetaan kunnolla ja oikein. Verottajan seuranta perustuu henkilökohtaisiin ja yrityksen veroilmoituksiin. Verottaja voi pyytää lisäselvityksiä ilmoituksissa havaitsemistaan seikoista. Mikäli yrityksen verotuksessa on paljon epäselvyyksiä, verottaja voi suorittaa verotarkastuksen. Suomessa verottajankin resurssit ovat rajalliset

ja useasti kaikkia ei välttämättä selvitetä. Verottaja suorittaa jatkuvasti toimialoittain verotarkastuksia. Niissä tarkastetaan yrityksen hallinto ja kirjanpito viideltä edelliseltä verovuodelta. Yleensä aina tarkastuksissa löydetään jotakin huomautettavaa ja yritys voi joutua maksamaan jälkiveroja. Jälkiverotus voi kaataa koko yrityksen ja omistajatkin, jos väärät menettelyt on jatkunut pitkään. Kaikki nämä ongelmat vältetään tarkalla ja hyvällä kirjanpidolla. (JÄRVENSIVU 2009, 364 – 365.)

#### 4.5 Riskien hallinta

Riskienhallinta on todella tärkeä osa yritystä, jotta ei oteta tarpeettomia riskejä. Yrityksillä on yleensä jonkinlainen käsitys riskeistä ja yrityksellä voi olla suunnitelma riskien kartoittamiseen ja niiden välttämiseen. Riskienhallinta on tarkkaa ja jatkuvaa työtä, jos yritys haluaa selvittää yllättävistä tilanteista, jota liiketoiminnassa tulee. Yrityksen täytyy tietää minkälaisia riskejä liiketoiminnalla voi olla. Erilaisia riskejä on valtavasti, riippuen yrityksestä ja sen toimialasta. Yrityksen kannattaa käyttää ulkopuolista henkilöä arvioimaan riskejä, jotta suurin osa riskeistä tulisi esille. Riskin tunnistamisen ja arvioinnin jälkeen yrityksen täytyy miettiä, millä tavoin riskiä hallitaan. (HESSO 2015, 180-186.)

Riskin hallintakeinoja on:

- pienentää riskiä
- välttää riski kokonaan
- jakaa riski
- siirtää riski
- jättää riski yrityksen vastuulle

Riskin pienentämisellä pyritään vahinkotapahtuman todennäköisyyden tai vahingon pienentämiseen. Hyvä pienentämismenetelmä on esimerkiksi jatkuva henkilöstön koulutus ja erilaiset varautumissuunnitelmat. Riskien pienentämistä pidetään useasti merkittävimpana riskienhallinnan keinona. Riskin pienentämistä voidaan käyttää silloin, kun riskiä ei yksinkertaisesti voida välttää mitenkään. Yrityksessä suuria riskejä on pystyttävä pienentämään. Yleensä aina yritys pystyy pienentämään riskejä tiettyyn rajaan asti. Yrityksessä on laskettava mihin pisteeseen asti riskin pienentäminen on taloudellisesti kannattavaa. Riskien pienentäminen voi lisätä tuotannon tehokkuutta ja parantaa palvelun laatua. (TALALA ym. 2014, 24-25.)

Riskien välttäminen on hyvä keino silloin, kun riskin vakavuus on merkittävä yritykselle. Riskiä välttävää yritystä ei tee semmoisia liikkeitä, jotka ovat liian riskialttiita yrityksen toiminnalle. Riskin välttämisen huonona puolena on yleensä tulojen pienentyminen tai menojen kasvu. Tällaisessa tilanteessa yrityksen täytyy miettiä kustannusten ja saavutettavan hyödyn suhdetta tarkasti. Riskejä voidaan välttää rakenteellisella ennaltaehkäisyllä ja työsuojelutoimenpiteillä. Riskin välttämisen vaikuttavin muoto on poistaa riski kokonaan, yleensä riskin poistaminen kokonaan on hankalaa. Riskin poistaminen kokonaan voi olla yritykselle todella kallista, mutta joissakin tapauksissa se voi olla kannattavaa. Useasti riskin poistossa ei onnistuta täydellisesti, mutta riski todennäköisesti pienenee huomattavasti. (TALALA ym. 2014, 25-26.)

Riskien jakamisella lisätään itsenäisten riskikohteiden määrää. Vahinkoriskien kohdalla tällä voidaan tarkoittaa rakennuksen palo-osastointia. Tulipalon sattuessa voidaan suojata osa yrityksen tiloista ja näin vahinko jää pienemmäksi. Riskejä yrityksessä voidaan jakaa esimerkiksi ostamalla tuotteita useammalta toimittajalta. Näin yritys ei ole ongelmassa, jos yhdellä toimittajalla toimitusvaikeuksia. Riskien jakamisella pyritään torjumaan yksipuolisuudesta tulevia riskejä. Informaation jakamisella tarpeeksi usealle henkilölle varmistetaan yrityksen toiminta, että tärkeät tiedot eivät ole vain yhden henkilön takana. Riskien jakaminen aiheuttaa yleensä aina yritykselle kustannuksia, mutta sillä vältetään yrityksen tilojen palaminen tai toiminnan kokonaisvaltainen pysähtyminen. (TALALA ym. 2014, 26.)

Riski voidaan siirtää kokonaan toisen osapuolen kannettavaksi esimerkiksi vakuutusyhtiölle, toiselle yritykselle tai alihankkijalle. Riski kannattaa siirtää kokonaan, jos se voi pysäyttää kokonaan yrityksen toiminnan. Pienyrityksissä vakuuttaminen on yleisin riskinhallintamuoto. Vakuutus voi suojata yritystä toiminnan jatkuvuutta vaarantavilta riskeiltä. Yritys voi vakuuttaa täysin toimitilansa, jos jokin katastrofi tapahtuu, niin se on vakuutusliikkeen vastuulla. Yrityksen harteille jää vain omavastuuosuus ja piilomenetykset. Jos riski siirretään vakuuttamalla, sen täytyy täyttää nämä vaatimukset. (TALALA ym. 2014, 27.)

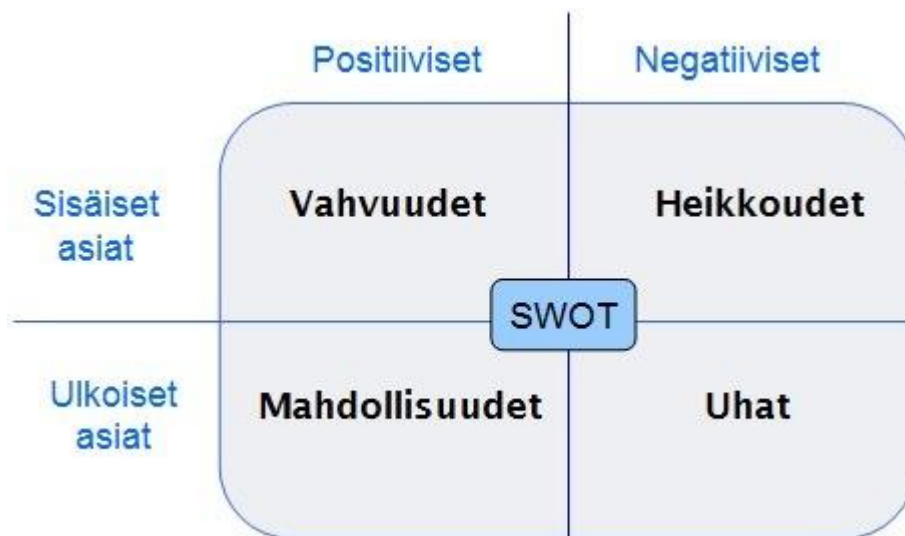
- monen täytyy olla alttiina tietyille riskille
- riskin toteutumisen todennäköisyys pitää olla laskettavissa
- kukaan ei voi tietää ennakolta, ketä vahinko kohtaa
- vahinko ei voi olla normaalia kulumista
- vahingon suuruus pitää olla arvioitavissa ja laskettavissa. (TALALA ym. 2014, 27)

Riskien omalla vastuulla pitäminen on harvoin tietoista, yleensä yritys ei tiedä riskin olemassa olosta ja voivat näin ottaa turhan riskin. Jos yritys päättää pitää riskin omalla vastuulla, silloin syyt ovat yleensä taloudellisia. Kaikissa yrityksissä on riskejä, jotka kannattaa taloudellisista syistä pitää omalla vastuulla. Sellaisia riskejä voi olla kuljetusvauriot, erilaiset rikkoutumiset ja ilkivallanteot. Yritys voi varautua riskeihin itsenäisesti keräämällä varoja korvausrahastoon. Vahingon sattuessa se voidaan korvata rahaston varoilla. Korvausrahastoa voi hyödyntää yritykset, joilla vahinkoja sattuu paljon, mutta vakavuus on pieni. Näin yritys voi laskea helposti paljonko vahinkoihin kuluu varoja. Yritys voi huolehtia itse riskeistään vakuuttamalla ne itse. Itsevakuuttaminen on mahdollista silloin, kun yrityksellä on varaa kattaa riskien aiheuttamat kulut. Yrityksen taloudellinen tilanne on oltava niin hyvä, että vahingon toteutuminen ei hetkauta sitä mitenkään. Vahingot voidaan myös korvata suoraan yrityksen käyttöbudjetista. Sitä voidaan käyttää hyvin pienvahinkojen toteutuessa. (TALALA ym. 2014, 28)

#### 4.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi koostuu neljästä sanasta. Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysi on kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa, mallin alkuperäisestä keksijästä ei ole yksimielisyyttä. Vielä tänäkin päivänä analyysi on yksi suosituimmista strategiatyökaluista. SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen strategista asemaa vertailemalla vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Analyysin tarkoituksena on näyttää selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta muuttuvassa kilpailussa. (VUORINEN 2013,140-143)

Hyvä SWOT-analyysi tarvitsee tuekseen useita yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyysijä, jos organisaatiota ja toimintaympäristöä ei tunneta tarpeeksi hyvin analyysistä ei tule tarvittavan hyvä. SWOTIN osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet on yrityksen sisäisiä asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat liiketoimintaympäristöön liittyviä ulkoisia asioita. Analyysin päätarkoituksena on analyysi ja sen jälkeen erilaisia valintoja ja toimintasuunnitelmia. (VUORINEN 2013,140-143)



KUVIO 4. Nelikenttäanalyysi – SWOT (Suomen riskienhallintayhdistys 2019)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinointi on yksi tärkeimmistä osista liiketoimintaa ja on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Sen avulla voidaan viestittää yrityksen tuotteista- ja palveluista ja erottua kilpailijoista. Markkinointi perustuu aina asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen paremmin, kuin kilpailijat. Hyvällä markkinoinnilla asiakassuhteista saadaan mahdollisimman pitkiä ja kannattavia, mutta se vaatii monenlaista osaamista. Markkinoinnissa täytyy seurata muutoksia asiakassuhteissa, verkostoissa ja markkinointiympäristössä. Tänä päivänä muutokset tapahtuvat todella nopeasti. Markkinointi täytyy suunnitella niin, että asiakkaat kokevat saavansa niiden avulla enemmän arvoa, kuin ostaessaan kilpailijoiltaan. Yrityksen web-sivustot ovat nykyään yksi tärkein markkinointikeino. Tänä päivänä on vaikea pärjätä, jos yrityksellä ei ole omia nettisivuja. (Bergström & Leppänen 2018,17-18.)

Yrityksen markkinointi kuvitellaan yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, mistä huolehtii erillinen markkinointiosasto. Nykypäivänä markkinoinnin rooli on muuttunut huomattavasti suuremmaksi ja koko yritystä koskevaksi asiaksi, parhaimmillaan se on yrityksen kasvun avaintekijä. Markkinoinnin tarkoitus on tukea kaikkea yrityksen toimintaa. Jokainen työntekijäkin vaikuttaa yrityksen imagoon, jos työpaikalla on mukava olla töissä, niin hän kertoo kyllä muille, missä on töissä ja mikä yrityksen tarkoitus on. Markkinoinnin päätarkoitus on mahdollistaa yrityksen kasvu, tuottaa liikevaihtoa ja pärjätä muuttuvassa kilpailussa. Markkinoinnin haasteena yrityksissä on löytää oikeat markkinointikeinot, jotta panostukset ovat oikeassa suhteessa siitä saatuihin hyötyihin. (Markkinointisuunnitelma 2019)

Yritysten tuotteiden tai palveluiden on oltava niin hyviä ja houkuttelevia, että asiakkaat haluavat ostaa niitä. Tarjotuille tuotteille tai palveluille on asetettava oikeanlainen hinta suhteessa asiakkaiden hinta-odotuksiin. Niiden olemassaolo ja eri ominaisuudet on tultava esille hyvällä markkinointiviestinnällä. Tuotteen tai palvelun on oltava niin hyvä, että asiakas ostaa sen, vaikka ei tiedosta tarvitsevänsä sitä. Markkinoinnin tehtävänä onkin herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada innostumaan siitä. Yrityksen markkinoinnissa on todella tärkeää löytää oma asiakaskunta ja selvittää heidän tarpeensa. Useasti uuden yrityksen on vaikeaa jopa mahdotonta kilpailla hinnoilla kilpailijoita vastaan. Joten yrityksen täytyy tehdä tuotteistaan/palveluistaan kiinnostavampia, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Esimerkiksi henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu voi riittää siihen, että asiakas maksaa tuotteesta enemmän. Useasti pienen yrityksen ongelma on markkinointiviestinä, koska markkinointiin ei ole tarpeeksi rahaa ja näin tuotteita ei tuoda tarpeeksi esille. (Yritystoiminta 2019)

## 5.1 Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet

Markkinoinnin suunnittelu perustuu aina yrityksen strategiaan ja liikeideaan. Kaikki eri markkinointitoimenpiteet täytyy suunnitella yrityksen asettamien tavoitteiden perusteilla. Markkinointi voi olla strategista pidemmän aikavälin suunnittelua tai vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Eri markkinointitoimenpiteet mietitään yleensä vuodeksi. Kaikista toimenpiteistä on hyvä laatia markkinointisuunnitelma, jonka sisällä on kohderyhmät, analyysit, tavoitteet, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2018,70-72.)

Jotta markkinointisuunnitelma voidaan laatia, täytyy tehdä useita markkinointitutkimuksia ja eri analyysyjä. Ulkoiset analyysit tuovat esille markkinatilanteen, kilpailijat ja ympäristön muutokset. Niitä voi olla väestönmuutokset ja tekniikan kehitys. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen resurssit ja nykytilan. Sisäiset analyysit voivat liittyä kannattavuuteen, henkilöstöön tai markkinointiviestintään. Markkinointitutkimuksien tarkoitus on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa nykyisten eri toimenpiteiden vaikutuksista. Myös tutkimuksella voidaan paikantaa markkinoinnin ongelmia ja löytämään uusia markkinointitapoja. Tutkimuksia tehdään myös silloin, kun markkinointi on ollut onnistunutta. (Bergström & Leppänen 2018,70-72.)

Jokaisessa yrityksessä markkinoinnin tavoite on parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja luoda yritykselle kilpailuetua. Yrityksen kohderyhmän kiinnostus herätetään markkinoinnilla. Markkinointisuunnitelma luodaan niin, että sillä päästäisiin tavoitteisiin. Yrityksessä tavoitteet pitää miettiä kunnolla pitkällä sekä lyhyellä tähtäimellä. Tavoitteita miettiessä pitää muistaa realismus, jotta tavoitteet on saavutettavissa. Tavoitteiden on hyvä olla selkeitä, mitattavia ja aikataulutettuja. Markkinoinnin tavoitteena ei ole aina suora myynnin lisääminen. Sillä voidaan pyrkiä luomaan tietynlaisia suhteita ja imagoa. Suhteiden luominen on tärkeässä asemassa liiketoiminnassa myös vanhoja suhteita pitää muistaa ylläpitää. (HESSO 2015, 105-120.)

## 5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on modernin yrityksen markkinoinnin yksi osa-alue, mihin sisältyy kaikki digitaaliset materiaalit ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivut. Myös digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminta tavoitteisiin ja sen viesti pitää räätälöidä kohderyhmille. Nykypäivänä suurin osa ihmisistä on verkossa ja käyttävät useita digitaalisia laitteita joka päivä riippumatta sukupuolesta tai iästä. Sen takia digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan 99 prosenttia suomalaisista. Digitaalisella markkinoinnilla on suuri potentiaali ympäri maailman, koska se toimii myös pienellä budjetilla ja sen tuloksia voidaan mitata tarkasti. (Digitaalinen markkinointi 2019)

Digitaalinen markkinointi sopii jokaiselle yritykselle. Se toimii isoilla yrityksillä ja myös pienillä, toiselle yritykselle paras keino tavoittaa asiakkaat on Facebook-mainonta ja toiselle yritykselle paras keino voi olla hakusanamainonta. Suuret yritykset saattavat käyttää melkein kaikkia digitaalisia kanavia ja jokaisella kanavalla on oma roolinsa. Digitaalinen maailma tarjoaa suuren määrän eri vaihtoehtoja markkinointiin, tämän takia yrityksellä täytyy olla strategia myös digimarkkinointiin. Yrityksen täytyy testata eri kanavia ja tutkia, millä kanavalla saavutetaan parhaiten oma kohderyhmä. Ilman hyvää suunnitelmaa mainontaan käytetyt rahat voivat mennä hukkaan ja asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassa olosta. (Digitaalinen markkinointi 2019)

Digitaalinen markkinointi voidaan erotella kahteen eri tyyliin, vanhempaan Outbound-markkinointiin ja uudempaan Inbound-markkinointiin, kummallakin vaihtoehdolla on oma tarkoituksensa. Inbound-markkinointiin sisältyy laadukkaat ja hyödylliset sisällöt ja se on kaksisuuntaista. Markkinointi materiaali on asiakkaalle hyödyllistä ja viihdyttävää. Sen tarkoituksena on herättää asiakkaisissa luottamusta ja antaa hyvä kuva yrityksestä. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, hyvä esimerkki siitä on banneri-mainonta ja tv-mainokset. Sen ajatuksena on löytää asiakkaita suuren kattavuuden avulla. Se on hyvä vaihtoehto, kun ideana on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä nopeasti ja edullisesti. Inbound-markkinointi pitää olla yrityksen markkinointisuunnitelmassa alusta asti, koska se on pitkäjänteistä ja se vaatii paljon resursseja, mutta yleensä tulokset ovat usein huomattavasti parempia verrattuna Outbound-markkinointiin. (Digitaalinen markkinointi 2019)



### 5.2.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat jokaisen yrityksen digitaalisen markkinoinnin lähtökohta. Hyvät verkkosivut koostuvat kolmesta eri asiasta. Ne vaativat oikeanlaisia kävijöitä eli yrityksen asiakkaita, kävijöiden on löydettävä etsimänsä asiat sivulta ja kävijöiden täytyy vakuuttua yrityksen tarjoamasta. Eli verkkosivujen pitää herättää asiakkaiden mielenkiinto. Kotisivut täytyy suunnitella hyvin, että ne toimivat ja auttavat yritystä tavoittamaan liiketoiminnalliset tavoitteet. Pelkästään näyttävät sivut eivät riitä, jotta sivuista olisi hyötyä. Verkkosivuston suunnittelussa on hyvin tärkeää muistaa sen tavoitteet ja tämän myötä verkkosivusto rakennetaan tavoitteiden ympärille. Hyvät verkkosivut ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä. Verkkosivuilla tulee olla vastaukset jokaisessa ostoprosessin eri vaiheessa asiakkailta herääviin kysymyksiin. Verkkosivuilta pitää löytyä kaikki tärkeät tiedot yrityksestä. (Digimarkkinointi 2019)

Hakukoneen kautta tulevat asiakkaat etsivät tiettyjä tuotteita ja palveluita ja ovat valmiita ostamaan niitä. Tämän kaltaiset asiakkaat ovat jokaiselle yritykselle tärkeitä. Pelkästään näyttävät ja helppokäyttöiset sivustot voi olla hakukoneiden mielestä vaikeaselkoiset. On tärkeää, että Google pääsee sivustolle näin asiakkaita voi tulla hakukoneen kautta. Sivuston rakenteessa on otettava huomioon, että Google ymmärtää sivuston tärkeimmät sivut. Yrityksen täytyy tietää, millä hakusanoilla ja lauseilla asiakkaat etsivät yritystä, jotta sivuston sisältö tukee näkyvyyttä. Yleensä suuri osa verkkosivujen liikenteestä tulee hakukoneiden kautta. Verkkosivustoja tekee vain ammattilaiset ja niitä pitää muistaa kehittää aina. (Digimarkkinointi 2019)

### 5.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Se jakaantuu kahteen eri osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi ja -mainonta eroaa toisistaan usealla tavalla, vaikka kummankin tavoite on juuri sama. Hakusanamainonnalla tuloksia syntyy huomattavasti nopeammin, mutta hakukoneoptimoinnilla saavutetut tulokset on huomattavasti pitkäkestoisempia, koska hakutulokset eivät muutu nopeasti. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi tukevat hyvin toisiaan, jos niitä käytetään rinnakkain. Yrityksen verkkosivujen kävijämäärät saadaan nousuun hakusanamainonnalla. Kun optimointi alkaa toimimaan ja kävijöitä tulee sivustolle luonnollisten hakutulosten kautta, voidaan hakusanamainontaan käytettyä rahaa vähentää. (Yrittäjät 2019)

Hakukoneoptimointi parantaa sivuston näkyvyyttä. Sillä voidaan kasvattaa kävijämäärää yrityksen verkkosivuilla. Hyvä sijoitus hakutulostlistalla on elintärkeää, koska alle kymmenen prosenttia ihmisistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä pidemmälle. Optimointi tarkoittaa verkkosivujen sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Hyvin optimoitu verkkosivu saa näkyvyyttä niillä hakusanoilla, joilla kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda yrityksen verkkosivuille kohderyhmään kuuluvia kävijöitä eli yrityksen asiakkaita. (Yrittäjät 2019)

Hakusanamainonta on hakukoneelta ostettava palvelu. Mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille oikeiden hakutulosten kanssa ensimmäisellä sivulla. Sen isoin etu on mainosten kohdennettavuus. Yrityksen mainos esitetään vain silloin, kun käyttäjä suorittaa haun mainostajan määrittelemällä hakusana. Eli käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista. Hakusanamainokset näytetään ilmaiseksi, yritys maksaa ainoastaan sivuilleen siirtyneistä kävijöistä. Suomessa hakusanamainonta tunnetaan paremmin nimellä Google-mainonta, koska sen osuus hakukonemarkkinoista Suomessa on yli 92 prosenttia. (Yrittäjät 2019)

### **5.3 Sosiaalinen media**

Tiedonvälityksen eli markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on vailla vertaansa. Tieto kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle eri verkostoja pitkin. Ostopäätöksen tekemisessä useasti tärkein tekijä on kaverin suosittelu. Yrityskäytössä sosiaalinen media on samanlaista, kuin normaali viestintä. Tärkein asia sen käytössä on, että yritys hahmottaa mihin sitä käytetään ja kenelle pyritetään viestimään. Aluksi on pitää miettiä mitä kanavia käytetään, koska kaikkia kanavia ei voida hallita tarpeeksi hyvin ja eri kanavia on hurja määrä. Sosiaalisen median käyttökin tarvitsee strategian. Yrityksessä pitää päättää, mitä jaetaan eri kanavissa ja ne pitää olla hyödyllisiä ja kiinnostavia. Sen käyttö ei saa olla pelkästään eri kampanjoiden jakamista, koska pelkät mainokset rupeavat ärsyttämään ihmisiä. Sisältöä kanaviin pitää tuoda säännöllisesti, ei pelkästään kerran kuukaudessa. (Kuulu 2019)

Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii yritykseltä resursseja, se ei ole ilmaista niin kuin ajatellaan. Se vaatii aina vähintään yhden työntekijän aikaa ja työntekijä ei ole ilmaiseksi töissä. Kanavia on hurja määrä, suurimpia kanavia tällä hetkellä on Facebook, Instagram ja YouTube. Kanavien valitsemisessa täytyy miettiä, mitä kanavia yrityksen asiakkaat käyttävät todennäköisesti. Useasti kuvat ja videot ovat hyvä keino olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksessä on käytettävissä vähän resursseja niin

silloin yrityksen kannattaa panostaa yhteen kanavaan mahdollisimman hyvin. Mikäli resursseja ja sisällönluomistaitoja löytyy reilusti, silloin kannattaa olla mahdollisimman monessa kanavassa esillä, näin yritys saa näkyvyyttä mahdollisimman paljon. (Kuulu 2019)

### **5.3.1 Facebook**

Facebook on nykypäivänä keskeinen osa suomalaisten ihmisten arkea. Yli 2 miljoonaa suomalaista käyttää sitä joka päivä, kuukausitasolla palvelua käyttää puolet Suomen kansasta. Facebookissa markkinointi voidaan kohdentaa todella tarkasti, ihmisten mielenkiinnonkohteiden mukaan. Yrityksen markkinointiviestiin Facebookissa voidaan yhdistää kuvallinen ja sanallinen viesti. Facebook-markkinoinnin suurin etu on vuorovaikutuksellisuus, yritys voi kannustaa asiakkaitaan osallistumaan keskustelun ja levittämään yrityksen markkinointiviestiä. Tärkeä työkalu Facebook-markkinoinnissa on uudelleenmarkkinointi. Sen avulla voidaan saada asiakkaat takaisin yrityksen verkkokauppaan viimeistelemään ostoksensa, jos asiakas on käynyt verkkokaupassa, mutta ei ole viimeistellyt ostosta. (Markkinointiakatemia 2019)

### **5.3.2 Instagram**

Instagram on hieman erilainen markkinointikanava, kuin Facebook. Instagramilla on Suomessa yli miljoona käyttäjää. Instagram on vahvasti visuaalinen kanava ja siellä pärjäävät vain ne yritykset, joilla on laadukasta kuvallista sisältöä yrityksen toiminnasta. Instagram käyttäjät ovat hieman nuorempia, kuin Facebookin käyttäjät. Jos yrityksen kohderyhmään kuuluu vahvasti nuoret ihmiset niin siellä heidät tavoittaa hyvin. Instagram-markkinointi sopii hyvin brändinkuvan vahvistamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Instagramissa on tärkeää, miten yrityksen toimintaa esitellään. Tuotteita on hyvä kuvata käytössä ja ainutlaatuisessa ympäristössä näin ihmiset ymmärtävät miten tuotetta voi käyttää. Instagram sisältö täytyy olla aina laadukasta ja Instagram-kuvat kannattaa jakaa muuallekin. Mainontamuotoja Instagramissa on kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset ja tarinamainokset. (Markkinointiakatemia 2019)

Karusellimainoksissa yritys voi lisätä monia kuvia tai videoita samaan julkaisuun. Siten voidaan esitellä yrityksen tuotetta tai palvelua huomattavasti monipuolisemmin. Tarinamainokset on koko näytön mainoksia, joita näytetään käyttäjille tarinoiden seassa. Sillä yritys saa mahdollisuuden tehdä vaikutuksen käyttäjiin pysäyttävillä kuvilla tai videoilla, jotka tarvitsevat koko näytön. Kuva ja videomainokset

koostuvat yhdestä kuvasta tai videosta, johon käyttäjä voi törmätä selatessaan Instagram-syötettään. Video voi olla enintään 60 sekuntia pitkä. (Helpot kotisivut 2019)

### 5.3.3 YouTube

YouTube tarjoaa monia hyvin kustannustehokkaita keinoja erilaisiin digitaalisen mainonnan tarpeisiin. Tällä hetkellä se on maailman toiseksi suosituin hakukone, eli todella hyvä kanava markkinoida. YouTube'n hakuvolyymit ja kävijämäärät ovat todella suuria ja ympäri maailman videoita katsellaan päivittäin satojen miljoonien tuntien edestä, palvelulla on käyttäjiä yli miljardi. Mainostaminen YouTube'ssa on edullista, tarkasti kohdistettavissa ja oikein tehtynä tuloksellista. Se sopii tunnettuuden ja kauppavolyymien kasvattamiseen. Mainontamuodot YouTube'ssa jaetaan kolmeen tyyppiin. TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainokset. (Digimarkkinointi 2019)

TrueView In-Stream -videomainokset näkyvät ennen käyttäjän valitsemaa videota ja sen voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Mainostaja maksaa vain silloin, kun mainosta katsotaan yli 30 sekuntia, jos mainos kestää alle 30 sekuntia. Silloin mainostaja maksaa ainoastaan, jos mainos katsotaan loppuun asti. TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät YouTube'n hakutulosten seassa. Mainosta näytetään myös videon katselusivulla ja YouTube'n etusivulla. Tämä mainos koostuu kuvasta ja mainostekstistä, hyvä keino silloin, jos yritys haluaa mainostaa tiettyä tuotetta samaan aiheeseen liittyvissä videoissa. Puskurimainokset ovat hieman erilaisia, se on kuuden sekunnin pituinen videomainos, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. Puskurimainoksista maksetaan tuhannen näyttökerran hintatarjouksen mukainen summa. (Digimarkkinointi 2019)

## 6 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelmia on laadittu jo 1960-luvulla Yhdysvalloissa, silloin yliopistojen ja korkeakoulujen professorit hakivat rahoitusta keksimilleen tuotteille ja liikeideoille. Tietotekniikan kehittyminen 1960-luvulla oli valtavaa ja sen myötä uusia innovaatioita keksittiin paljon, mutta kyse oli uusista yrityksistä, joiden kehittämiseen tarvittiin pääomaa. Yrittäjien rahoitusresurssit olivat vähäisiä ja sen vuoksi tarvittiin ulkopuolisia sijoittajia. Uusissa yrityksissä oli silloin valtava riski ja sijoittajat rupesivat vaatimaan kirjallisia kuvauksia tuotteen ja yrityksen kehittämismahdollisuuksista kannattavuuden varmistamiseksi. Samalla huomattiin yhteys hyvin tehdyn suunnitelman ja yrityksen menestyksen välillä. Riskirahoittajat, joita voidaan kutsua pääomasijoittajiksi tai kasvurahoittajiksi, alkoivat vaatimaan jokaiselta yritykseltä liiketoimintasuunnitelmia. (Koski & Virtanen 2005, 9.)

Suurissa yrityksissä luodaan paljon erilaisia toimintokohtaisia suunnitelmia, kuten investointisuunnitelmia tai markkinointisuunnitelmia. Pienemmissä yrityksissä toiminnot eivät välttämättä eriydy niin paljon, koska resurssit voivat olla niin pienet, että se ei ole mahdollista tai hyödyllistä. Jokaisen yrityksen pienen tai suuren, täytyy suunnitella liiketoimintaa. Ilman mitään suunnitelmaa yritys tuskin tulee menestymään. Yksikertaisimmillaan liiketoimintasuunnitelma voidaan määritellä yrityksen liiketoimintaa kuvaavaksi dokumentiksi. Liiketoimintasuunnitelma kertoo yhtenäisen kirjallisen kuvauksen yrityksen liiketoimintamahdollisuuksista. Eli se on kuvaus yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ja siitä miten liiketoiminnasta saadaan kannattavaa. Suunnitelma tarkoituksena on sovittaa liiketoiminnan eri osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi. Hyvin suunniteltu liiketoiminta auttaa mahdollisimman paljon yrittäjää huomioimaan kaikki toiminnan edellytykset ja välttämään virheet. Suunnittelu auttaa valtavasti yrittäjää kiinnittämään huomiota jokaiseen liiketoiminnan alueeseen. Suunnitelman avulla uudet yhteistyökumppanit saavat tietoa yrityksen toiminnasta ja aiotusta suunnasta. Se voi helpottaa paljon yhteistyömahdollisuuksien kartoittamista. (Koski & Virtanen 2005, 17-19.)

Liiketoimintasuunnitelma luodaan ensisijaisesti yrittäjän ja yrityksen johdon avuksi. Yritys tarvitsee liiketoimintasuunnitelman myös rahoituksen saamiseen, että rahoittajat voivat arvioida yrityksen menestymismahdollisuuksia. Rahoittajan tarkoitus on yleensä aina saada sijoituksestaan tuottoa. Nykypäivänä liiketoimintasuunnitelmia käytetään myös pankeissa, erityisrahoituslaitoksissa ja julkisissa rahoitusorganisaatioissa. Näissä organisaatioissa liiketoimintasuunnitelma on rahoitus- ja tukipäätösten tukena antaessaan laajan kuvauksen, mihin liiketoiminnalla pyritään. Liiketoimintasuunnitelmia tekee myös voittoa tavoittelemattomat yritykset, jotta toiminta on järkevää. (Koski & Virtanen 2005, 20.)

## Liiketoimintasuunnitelman vaiheet



KUVIO 5. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistu yrittäjänä 2019)

Hyvän suunnitelman avulla yritys voi varautua tulevaisuuteen. Yrityksen näkökulmasta liiketoiminnan suunnittelun päätarkoitus on kasvattaa yrityksen menestymistä vahvassa kilpailussa. Menestymistä voidaan mitata julkisesti noteeratuissa yrityksissä osakkeiden arvonnousulla. Muissa yrityksissä menestystä voidaan mitata seuraamalla sijoitetun pääoman ja investoinnin tuottoastetta. Suunnitelman laatiminen on aina jatkuva prosessi, se ei lopu siihen, kun yritys on saanut tehtyä liiketoimintasuunnitelman. Sitä täytyy kehittää ja päivittää jatkuvasti, kun liiketoiminta muuttuu. Suunnitelmaa ei tehdä varastoon pölyttymään, vaan sen ideana on toimintaa ohjaavaksi työkaluksi, yrityksen päivittäiseen käyttöön. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä apuväline muutosten havainnoinnissa ja toiminnan kannalta olennaiseen keskittymisessä. Sen avulla voidaan huomata nopeasti toiminnan heikkoukset ja lisäresurssi tarpeet. Yleensä liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy selkeä tulossuuntautuneisuus. Sen huolellinen tekeminen ja valmistelu voi helpottaa johtamista ja lisää henkilökunnan motivaatiota suunnitelman toteuttamiseen. (Koski & Virtanen 2005, 20-21.)

### 6.1 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Jokainen yritys päättää itse liiketoimintasuunnitelman sisällön ja esittää sen oman liiketoimintansa luonteen mukaisesti. Suunnitelman täytyy kumminkin sisältää kuvauksen yrityksestä, tuotteista tai palveluista, strategioista, markkinoista, kilpailijoista, johdosta, taloudesta, rahoituksesta ja henkilöstöstä. Sisältö riippuu useasti siitä, että ketä varten se on luotu. Vaikka liiketoimintasuunnitelma luodaan yritystä varten, yleensä sen taustalla on sidosryhmien ei yrittäjän tarpeet. Rahoittajille laaditusta suunnitelmasta täytyy tulla ilmi, paljonko rahoitusta tarvitaan ja mitä voidaan antaa vastineeksi. Rahoittajalle

tehdyn suunnitelman täytyy herättää rahoittajan kiinnostus kuvattuun liiketoimintaan. Suunnitelmassa pitää tulla vastaukset ainakin näihin asioihin:

- Voiko yritys toimia kannattavasti ja kehittyä jatkuvasti?
- Onko yrityksen johdolla monipuoliset valmiudet, johtaa ja kehittää yritystä?
- Miten sijoittaja saa sijoittamansa pääoman takaisin?
- Miten suuri riski sijoituksella on? (Koski & Virtanen 2005, 22.)

Liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin pääasiassa tarkoitettu yrittäjälle ja yrityksen johtamiseen, jos se unohdetaan kokonaan, suunnitelmasta tulee liian optimistinen. Hyvä liiketoimintasuunnitelmaa palvelee ainakin näitä asioita:

- Edellyttää yrittäjää liikeidean pohtimista ja liiketoiminnan markkinapotentiaalin varmistamista
- paljastaa osaamisen puutteet ja auttaa korjaamaan ne
- varmistaa tehokkaan päätöksen teon ja keskittymisen olennaisiin asioihin
- antaa laajan yleiskuvan yrityksen resursseista. (Koski & Virtanen 2005, 22-23)

## **7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA HUONEKALUYRITYKSELLE**

### **7.1 Liikeidea ja strategia**

Liikeideana on myydä laadukkaita kokonaisvaltaisia sisustuskokonaisuuksia kuluttajille ja yrityksille kilpailukykyisillä hinnoilla. Mallistoon yritetään saada mahdollisimman paljon kotimaisia tuotteita. Jotta erotutaan kilpailijoista, siihen on keinona ergonomiset sängyt ja koulutetut myyjät, näin asiakkaille saadaan laadukkaat ja oikeanlaiset sängyt. Toisena pääpointtina sisustussuunnittelu, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Tarkoituksena saada Haapajärviset asiakkaat ostamaan kaikki kodin kalusteensa omalta kotikunnalta ja tehdä yrityksestä tunnettu Pohjois-Pohjanmaan alueella, jotta asiakkaita tulisi lähikunnista ja jopa kauempaakin. Tuotteet aina kotiin asti kasattuna. Tulevaisuudessa messumyynti on asia mihin yritys lähtee, kunhan ensin kivijalkamyymälä ja verkkokauppa saadaan toimimaan kannattavasti.

### **7.2 Visio**

Yrityksen visiona on olla alueen johtava huonekaluyritys laajalla valikoimalla pienistä sisustustavaroista sänkyihin asti, johon tullaan kauempaankin ostoksille.

### **7.3 Syy perustamiseen**

Syitä perustamiseen ovat halu toimia yrittäjänä ja kiinnostus huonekalualaan. Vahva näkemys, että asiakkaita alueella riittää ja yrityksellä olisi mahdollisuus toimia kannattavasti. Uskon, että Haapajärven alueelle tarvittaisiin uutta huonekaluliikettä, josta kaiken ikäiset asiakkaat löytäisivät oman näköisensä tuotteet.

### **7.3 Yritysmuodon valinta**

Yrityksen nimi on Huonekaluliike Kankaanpää Ky. Yritysmuotona on kommandiittiyhtiö, koska yrityksellä on tavoitteena kasvaa suuremmaksi. Toiminimi ei sovi yritykselle, koska yrityksellä on kaksi perustajaa. Toinen perustajista on äänetön yhtiömies ja hän sijoittaa yritykseen rahapanoksen ja yrityksestä vastuussa vain siltä osin.



## 7.4 Yrityksen rahoitus

Huonekaluyrityksen perustamiseen tarvitaan paljon rahaa. Alkuun on pakko ostaa toimittajilta tuotteista mallit myymälään, jotta tuotteita voidaan myydä. Rahoitus tulisi pääosassa pankista ja osa ulkopuolisilta sijoittajilta.

## 7.5 Riskit ja SWOT-analyysi

Aloittavan huonekalualan yrityksen isoin riski on todella haastava kilpailu alalla. Huonekalualalla on tapahtumassa valtava murros eikä tiedetä mihin se vie. Huonekaluala on myös siirtynyt isosti verkkoon, jos meinaa pärjätä kilpailussa yrityksellä on oltava oma verkkokauppa, josta löytyy yrityksen kaikki tuotteet. Nykypäivänä ihmiset katselevat tuotteet ensin netistä ja sitten vasta lähdetään katsomaan tuotetta. Etuna on, että sohvat ja sängyt täytyy testata ennen, kuin ne voidaan ostaa, joten niitä ei voi ostaa suoraan netistä. Riskinä on myös isojen ketjujen jatkuva alennusmyynti, eli hintojen vääristäminen, mikä on Suomessa laitonta. Isoin riski ehdottomasti on, että löytävätkö asiakkaat liikkeeseen muualtakin, kuin Haapajärveltä.

### **Vahvuudet**

- Laaja valikoima
- Laadukkaat tuotteet
- Asiantuntevat myyjät

### **Heikkoudet**

- Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä
- Tuotteiden pitkät toimitusajat

### **Mahdollisuudet**

- Tulla alueen tunnetuimmaksi alan yritykseksi
- Laajentaa yritystä toiselle paikkakunnalle
- Myydä tuotteita ympäri Suomen verkkokaupan kautta
- Messumyynti

### **Uhat**

- Rahoituksen saaminen
- - 50 % kauppiaat
- Suuret huonekalualanketjut
- Liiketoissa tapahtuvat vahingot

## 7.6 Kohderyhmä ja kilpailijat alueella

Yrityksen kohderyhmänä on täysi-ikäiset kuluttajat ja yritykset alueella. Asiakkaat voivat tulla laajalta alueelta, koska ympärillä on useita pieniä kaupunkeja ja kyliä. Alueeseen kuuluu Haapajärvi, Reisjärvi, Pyhäjärvi, Haapavesi, Nivala, Kärsämäki, Sievi, Muurasjärvi, Ylivieska ja Alavieska. Tällä alueella asui vuonna 2019 yhteensä 58107 ihmistä, joista yli puolet on 15 – 70 vuotiaita. (Tilastokeskus) Joten mahdollisia asiakkaita riittää kyllä, jos ne vain saadaan liikkeelle.

Tällä hetkellä suurin osa alueen kuluttajista menee huonekaluostoksille Ylivieskaan, mistä löytyy suurimmat kilpailijat Asko, Masku, Stemma ja Jysk. Suoraan näiden yritysten kanssa ei ole järkeä lähteä kilpailemaan hinnalla, koska siinä ei voi pärjätä. Kilpailussa voidaan erottua hyvällä ja asiantuntevalla palvelulla. Kaikki nämä ketjut kilpailevat keskenään halvoilla hinnoilla ja isoilla alennusprosentteilla. Pienempiä kilpailijoita löytyy muutama Nivalasta ja Haapajärveltä. Yksikään huonekalualan yritys alueella ei tarjoa asiakkailleen asiantuntevaa sisustussuunnittelua. On vain erikseen suunnittelijoita, jotka tekevät suunnitteluita maksusta.

## 7.7 Markkinointi

Markkinointi ja mainonta tapahtuu perinteisin keinoin ja osaksi digitaalisesti verkossa. Yritys käyttää aktiivisesti Facebookia ja Instagramia, jossa voidaan mainostaa tarjouksia ja kampanjoita täysin ilmaiseksi. Sosiaalisen median käyttö olisi toisen työntekijän vastuulla kokonaan ja päivityksiä tulee olla vähintään joka viikko. Googlen-hakusanamainonnalla tai optimoinnilla yritykselle saadaan näkyvyyttä ympäri Suomen, siten asiakkaat löytävät yrityksemme. Mainoksia myös säännöllisesti paikallislehdissä, jotta tavoitetaan vanhemmatkin ihmiset. Ympäri maakunnan näkyvyyttä saadaan ottamalla mainoksia diginäyttöihin, mitä on usealla paikkakunnalla tien varsissa. Tärkeä osa markkinointia on yrityksen omat nettisivut ja verkkokauppa. Kotisivujen ja verkkokaupan tekeminen täytyisi ulkoistaa ammattilaisille, mutta sen käytöstä vastaisi yrittäjä ja työntekijät.

## 7.8 Tuotteet ja tuoteryhmät

Ideana selkeä mallisto ei liikaa toimittajia. Mahdollisuuksien mukaan kotimaisia tuotteita, 2-3 toimittajaa maksimissaan per tuoteryhmä. Sillä taataan yhtenäinen ja toimiva myymälä. Halvimmat tuotteet jätetään kokonaan pois, koska ideana saada asiakkaille laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita. Suurin osa tuotteista toimitusmyyntinä poikkeuksena kesäkalusteet, matot ja sisustustavarat, kun tuote on hyvä asiakas maltaa odottaa muutaman viikon sitä.

Sängyt, tyynyt ja peitot

Sohvat ja lepotuolit

Ruokaryhmät

Lipastot, senkit, sohvapöydät, ja tv-tasot

Työtuolit ja työpöydät

Kesäkalusteet

Matot

Sisustustavarat

## **7.9 Sijainti, henkilöstö ja aukioloajat**

Yritys sijaitisi Haapajärven keskustassa Pohjois-Pohjanmaalla. Yritys tarvitsee tilaa noin 600 – 1000 neliömetriä, jotta myymälästä ei tulisi ahdas. Toimitilan ei tarvitse olla ydinkeskustassa, koska asiakkaat löytävät perille, vaikka myymälä olisikin vähän ydinkeskustan ulkopuolella.

Työntekijöitä yrittäjän lisäksi tarvitaan kaksi, joista toisen täytyy olla sisustussuunnittelija, joka toimii myyjänä ja sisustussuunnittelijana. Yrittäjä toimisi myös myyjänä ja hoitaisi muut paperityöt, mutta kirjanpito ulkoistettaisiin kokonaan eri yritykselle. Myymälässä apuna voidaan hyödyntää liiketaloutta opiskelevia henkilöitä. Opiskelijoita voidaan myös käyttää sosiaalisen median sisällön luomisessa, koska he taitavia siinä.

Aukioloajat olisivat arkipäivisin 10.00 – 18.00, lauantaisin 10.00 – 16.00 ja kesäisin sunnuntaisin 12.00 – 16.00 mahdollisesti ympäri vuoden.

## 8 LASKELMIA

### 8.1 Investointilaskelma

#### Aineelliset investoinnit

Maa-alueet ja rakennukset	0
Koneet, laitteet ja kalusteet	75 000,00 €

#### Aineettomat investoinnit

Käyttölisenssit	5 000,00 €
Ohjelmistot	5 000,00 €
Muut inv.luonteiset kulut	15 000,00 €

**Investoinnit yhteensä** **100 000,00 €**

#### Käyttöpääoma

Ensimmäisien kuukausien kulut	20 000,00 €
Aloituksen markkinointibudjetti	5 000,00 €
<b>Käyttöpääoma yhteensä</b>	<b>25 000,00€</b>

**Investoinnit ja käyttöpääoma yhteensä eli yrityksen aloittamiseen tarvittava rahamäärä**

**125 000,00 €**

<b>Pääoma</b>	- oma rahoitus	15 000,00 €
	- yhteiskunnan tuki	0
	- lainattava rahamäärä	110 000,00 €

**Pääoma yhteensä** **125 000,00€**

## 8.2 Myyntikatelaskelma

Yhden päivä myynti 2 500,00 € x 21,5 kk on kuukausimyynti 53 750,00 € x 12 tai 11 kk =  
591 250,00€/vuosi

<b>Kiinteät kulut kuukaudessa</b>	<b>Kuukaudessa</b>	<b>Vuodessa</b>
+ kiinteät palkat kuukaudessa sosiaalikuluihin	12 000,00 €	144 000,00 €
+ vuokrat kuukaudessa 15 €/m <sup>2</sup> /kk	1 500,00 €	
+ muut kiinteät kulut		
- markkinointi, edustus	5000,00 €	
- matka- ja päivärahat	-	
- sähkö, lämpö ja vesi	300,00 €	
- siivous	-	
- toimistokulut	100,00 €	
- kirjanpito	300,00 €	
- vakuutukset	1 000,00 €	
- korjaukset ja huollot	100,00 €	
- ulkopuoliset palvelut	-	
- muut	-	
+ muut kiinteät kulut yhteensä	6 800,00 €	81 600,00 €
<b>Kiinteät kulut yhteensä</b>	<b>20 300,00 €</b>	<b>243 600,00 €</b>
<b>Laina tarve 110 000,00 €</b>		
+ korot ko. Lainalle	100,00 €	100,00 €
+ lyhennys	450,00 €	5 400,00 €
Laina tarpeen mukainen lainahoitokulut	550,00 €	6 600,00 €
<b>Myyntikatetarve yhteensä</b>	<b>21 400,00 €</b>	<b>256 800,00 €</b>
<b>Myyntitulot</b>	<b>53 750,00 €</b>	<b>591 250,00 €</b>
- alennukset	-	-
- alv-vero	12 900,00 €	154 800,00 €
<b>Liikevaihto</b>		<b>436 450,00 €</b>
<b>Muuttuvat kulut</b>		
- aineet ja tarvikkeet	300,00 €	
- muuttuvat palkat	-	
- muut muuttuvat kulut	200,00 €	
<b>Muuttuvat kulut yhteensä</b>	<b>500,00 €</b>	<b>6 000,00 €</b>

<b>Myyntikate (keskimäärin 40 %)</b>		<b>261 870,00 €</b>
Kiinteät kulut		
- kiinteät palkat	12 000,00 €	
- vuokrat	1 500,00 €	
- muut kiinteät kulut	6 800,00 €	
Kiinteät kulut yhteensä	20 300,00 €	243 600,00 €
<b>Käyttökate</b>		<b>261 870,00 €</b>
- korot	100,00 €	
- lyhennykset	200,00 €	
- muut tuotot / kulut	700,00 €	1 000,00 €
<b>Kokonaistulos</b>		<b>6 270,00 €</b>
<b>Voitto / tappio</b>		<b>+6 270,00 €</b>

## 9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli luoda mahdollisimman laaja liiketoimintasuunnitelma huonekaluja myyvää yritystä varten. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli helppoa minulle, koska jo liiketalouden ammattikoulussa on harjoiteltu liiketoimintasuunnitelman laatimista. Idea itse aiheesta tuli mieleeni helposti, koska yrittäjyys on kiinnostanut aina ja olen saanut nähdä työni ohella, minkälainen ala on. Opinnäytetyön tekeminen oli helppoa, kun sai vain aloitettua työn. Kaikki teoriaosuuden asiat olivat jotenkin tuttuja, koska koulussa olin opiskellut kaikkia niitä ja tietoa kaikista asioista löytyi todella runsaasti eri kirjoista ja netistä. Mietin mahdollisena aiheena myös liiketoimintasuunnitelman laatimista toiselle yrittäjälle ja löysinkin henkilön, jolle oisin voinut tehdä sen. Päätin tehdä liiketoimintasuunnitelman itselleni, koska sain tehtyä työstä täysin omanlaisen ja tulevaisuudessa siitä voi olla itselleni hyötyä.

Kokonaisuutena olen todella tyytyväinen tekemääni opinnäytetyöhön. Sen avulla jo koulussa opitut asiat palasivat mieleen ja tietämykseni yrittäjyydestä kasvoi valtavasti. Opinnäytetyötäni tehdessä huomasin, että liiketoimintasuunnitelman luominen vaatii paljon aikaa, jotta siitä on hyötyä yritykselle. Pitää muistaa, että vaikka liiketoimintasuunnitelma näyttää hyvältä paperilla niin se ei välttämättä toimi ollenkaan käytännössä. Kun miettii yritystoimintaa, siihen sisältyy valtavasti eri asioita ja pienikin asia voi kaataa uuden yrityksen. Opinnäytetyön haasteena oli se, että olen vakituisesti töissä ja päivät menevät nopeasti. Aikaa opinnäytetyön tekemiseen oli vaikeaa löytää, kun sitä oli, täytyi keskittyä täysin työn tekemiseen.

Liiketoimintasuunnitelma, jonka laadin voisi toimia käytännössä hyvinkin, jos alueen ihmiset löytäisivät liikkeeseen. Sen mukana tulisi valtava riski yrittäjän harteille, koska Haapajärven kaupunki on pieni ja asiakkaita tarvittaisiin lähikylistä ja kaupungeista. Tämän takia markkinoinnin täytyisi onnistua, jotta myyntiä syntyisi tarpeeksi ja yritys olisi kannattava. Yritys vaatii kaksi ulkopuolista työntekijää ja tämän takia kulut ovat suuret ja myyntiä täytyy olla paljon suhteessa kaupungin kokoon. Toimintaa olisi mahdollista laajentaa paljon, jos se lähtisi liikkeelle tarpeeksi hyvin.



## LÄHTEET

- Asikainen, O-P. 2019. Helpot kotisivut.fi. Näin aloitat Instagram markkinoinnin. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nain-aloitat-instagram-markkinoinnin/>. Viitattu 18.9.2019.
- Berström, S. & Leppänen, S. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy
- Bisnes.fi. 2018. Yritysmuodot. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://bisnes.fi/yritysmuodot/>. Viitattu 22.8.2019.
- Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Viitattu 15.9.2019.
- Estime Oy. 2019. Yrittäjät.fi. Hakukonemarkkinointi. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Viitattu 15.9.2019.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2. Kauppakamari.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J., Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum Media Oy.
- Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P., Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. FINVA.
- Koski, M. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava
- Lagerbohm, M. 2015. Esseepankki Proakatemia. Visio ja Strategia. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/visio-strategia-2/>. Viitattu 22.8.2019.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2005. Firma. Käytännön yritystoiminta. Otava

Markkinointiakatemia. 2019. Sosiaalisen median markkinointi. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Viitattu 18.9.2019.

Markkinointisuunnitelma. 2019. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>. Viitattu 9.9.2019.

Muurinen, J. 2018. Kuulu.fi. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. Viitattu 15.9.2019.

Onnistu yrittäjänä. 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Viitattu 25.9.2019.

Onnistu yrittäjänä. 2019. Yrittäjä – muista nämä yritystuet! Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/yrittaja-muista-nama-yritystuet>. Viitattu 1.9.2019.

Suomen digimarkkinointi. 2019. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Viitattu 15.9.2019.

Suomen digimarkkinointi. 2019. Mainostaminen YouTubessa. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. Viitattu 18.9.2019.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2019. Liikeriskit. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/riskien-luokittelu/taloudelliset-riskit/liikeriskit.html>. Viitattu 5.9.2019.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 5.9.2019.

Teosto.fi. 2019. Katsaus musiikkialan rahoitukseen. Www.dokumentti. Saatavissa: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Tutkimusraportti\\_%20Katsaus%20musiikkialan%20rahoitukseen%202012.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Tutkimusraportti_%20Katsaus%20musiikkialan%20rahoitukseen%202012.pdf). Viitattu 1.9.2019

Vakuudeton. 2019. Palkkatuki. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://vakuudeton.com/palkkatuki/>. Viitattu 1.9.2019.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja, 20 työkalua. Alma Talent.

Yritystoiminta. 2019. Mitä on markkinointi? Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 9.9.2019.

Yritä.fi. 2019. Yrityksen perustaminen. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://yritä.fi/yrityksen-perustaminen>. Viitattu 19.8.2019.