

Liiketoimintasuunnitelma sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle

Jyri Ruuska



Tekijä Jyri Ruuska	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 17
<p>Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on luoda alustava liiketoimintasuunnitelma sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle sekä perehtyä sen aloittamiseen ja kannattavuuteen. Työn päällimmäisenä motiivina on tekijän mielenkiinto sähköautoja ja yrittäjyyttä kohtaan sekä aito halu perustaa kyseinen yritys lähivuosina.</p> <p>Työn tietoperusta on rajattu kolmeen yrityksen perustamisen kannalta oleelliseen osa-alueeseen. Tietoperustassa perehdytään sähköautoiluun, liiketoimintasuunnitelmamalleihin ja yrittäjyyden teoriaan. Sähköautoja käsittelevässä osuudessa perehdytään ensin sähköautojen historiaan, jonka jälkeen esitellään niiden tekniikkaa sekä hyötyjä ja haittoja. Viimeisenä tehdään katsaus tulevaisuudennäkymiin.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmaa käsittelevässä osuudessa käydään läpi perinteisen liiketoimintasuunnitelman rakennetta, joka koostuu esimerkiksi asiakas- ja kilpailija-analyyseista sekä myynti- ja markkinointistrategioista.</p> <p>Viimeisessä, yrittäjyydestä kertovassa osuudessa, käsitellään yrittäjyyden ja yrityksen aloittamisen peruseräjäiteitä, kuten eri yritysmuotoja ja lupa- ja ilmoitusasioita sekä työnantajavelvoitteita.</p> <p>Teoriaosuuksien jälkeen työssä on vielä omat osuutensa prosessikuvaukselle ja pohdinnalle, joissa pureudutaan tehdyn liiketoimintasuunnitelman etenemiseen ja sen analysointiin sekä pohditaan omaa suoriutumista ja mahdollisia tulevaisuudenkuvia.</p> <p>Työ on toteutettu produktina, joka tässä tapauksessa on kyseinen liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman pohjana on käytetty Onnistu yrittäjänä- sivuston tarjoamaa liiketoimintasuunnitelman pohjaa, josta on muokattu tämän työn tekijälle sopiva versio. Kyseinen liiketoimintasuunnitelma on tämän työn liitteenä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tekeminen aloitettiin vuoden 2019 joulukuussa. Joulukuun alku oli lähinnä suunnittelua ja ajatustyötä, ja itse kirjoitusprosessi alkoi etenemään joulukuun puolivälistä eteenpäin, kestäen noin kolme kuukautta, maaliskuuhun 2020 asti.</p> <p>Työn tuloksena syntyi yritykselle liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla yritystoiminnan voi aloittaa. Loppupäätelmänä voi todeta, että kyseisen yrityksen perustaminen on täysin mahdollista, vaikkakin se vaatii suuria investointeja.</p>	
Asiasanat Sähköauto, liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys	

Summary

Author Jyri Ruuska	
Degree Programme Hospitality and Tourism Management	
Thesis title Business Plan for a Company selling and renting electric cars	Number of pages and appendix pages 54 + 17
<p>The main target of this Bachelor's thesis is to make a business plan for a company selling and renting electric cars and to deepen the knowledge of starting the business and how to make it profitable. The main motive to make this work is the author's interest in electric cars and entrepreneurship.</p> <p>The theory part is divided into three main parts which are the theory of electric cars, business plan and entrepreneurship.</p> <p>The electric car part consists of electric cars' history, technology, pros and cons and future scenarios.</p> <p>The part for business plan consists of the structure of a traditional business plan, which includes for example customer- and competitor analyzes as well as sales- and marketing strategies.</p> <p>The last theory part covers the basics of entrepreneurship and starting a business. Those parts are for example different company forms, licenses and employer's obligations.</p> <p>The business plan is based on a platform offered by Onnistuyrittäjänä- webpage. The business plan seen in this thesis is modified from that platform to make it suitable for the author of the plan. The business plan is found as an attachment of this thesis.</p> <p>The making of this thesis started in December 2019. The beginning of that month was mainly planning and brainstorming and the writing itself started in the middle of December, lasting for about three months, till March 2020.</p> <p>As a result, we have a business plan suitable for the future company to start operating. As a conclusion, starting this business is definitely possible, even though it will require a lot of work and investments.</p>	
Key words electric car, business plan, entrepreneurship	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sähköauto	4
2.1	Sähköauton historia.....	4
2.2	Tekniikka	7
2.3	Hyödyt ja haitat.....	9
2.4	Tulevaisuuden näkymät.....	11
3	Mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu	13
3.1	Liikeidean kiteytys	13
3.2	Asiakasanalyysi	14
3.3	Markkina-analyysi.....	16
3.4	Kilpailija-analyysi	17
3.5	Palveluiden ja tuotteiden määrittely	19
3.6	Myyntistrategia	20
3.7	Markkinointistrategia.....	20
3.8	Riskit	21
3.9	Liiketoimintasuunnitelman yleisimmät laskelmat	22
3.10	Vaihtoehto liiketoimintasuunnitelmalle	24
4	Yrittäjyys.....	26
4.1	Yritysmuodon valinta ja siihen vaikuttavat tekijät	26
4.2	Lupa-asiat ja ilmoitukset	30
4.3	Palkkaaminen ja työnantajavelvoitteet	33
4.4	Yrityksen verotus	38
4.5	Yrityksen kirjanpito	39
5	Prosessikuvaus	41
6	Pohdinta	44
	Lähteet	47
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	55
	Liite 2. Kannattavuuslaskelma.....	55

1 Johdanto

Sähköautot ovat yksi tämän hetken polttavimmista puheenaiheista. Ne herättävät monenlaista keskustelua ja mielipiteetkään eivät jakaudu tasan. Kaikesta huolimatta, lähes kaikki autovalmistajat näkevät sähköautoissa tulevaisuuden ja kehittävätkin kaiken aikaa uusia sähkötoimisia automalleja. Sähköautot ovat erittäin ajankohtainen aihe, sillä suuria pakokaasupäästöjä aiheuttavia polttomoottoriautoja pyritään kovaa vauhtia korvaamaan ja sähköauto onkin osoittautunut tähän tarkoitukseen parhaaksi. Siksi myös niiden myynti tulee muutamassa vuodessa todennäköisesti moninkertaistumaan, joten tässä vaiheessa olisi erittäin ajankohtaista perustaa sähköautoihin erikoistunut autoliike. Sähköautoja on toki saatavilla jo hyvin monista liikkeistä, mutta pelkästään niihin erikoistuneita liikkeitä ei vielä montaa ole. Osittain tästä syystä esiteltävä yritysidea olisikin kannattavaa aloittaa mahdollisimman pian, jolloin se ehdottomasti erottuisi edukseen. Sähköautoista uutisoidaan aika ajoin ja esimerkiksi yksi viimeisimmistä uutisista, joihin törmäsin, oli elektroniikastaan tunnetun Sonyn täysin uuden sähköauton yllättävä julkistaminen (Rönkkö 2020). Toinen mielenkiintoinen uutinen oli Autoalan Tiedotuskeskuksen tekemä tutkimus ladattavien autojen käyttö- ja lataustavoista (Lempinen 2020). Nämä kaksi esimerkkitapausta oli julkaistu Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä, jotka ovat yksiä suomalaisten eniten lukemista lehdistä. Nämä sähköautoihin liittyvät uutisetkin saavat siis todennäköisesti erittäin kohtuullisen määrän lukijoita.

Aihe on tämän työn kirjoittajalle itselleen tärkeä, sillä yleisesti autoala ja sen kehitys kiinnostavat. Myös yrittäjyys on erittäin potentiaalinen uravaihtoehto tulevaisuutta ajatellen, joten tämä työ on siinä tapauksessa hyvin osuva niin aiheen kuin ajankohdankin kannalta. Tulevaisuuden autoilu tulee muuttumaan varmasti, ja siinä muutoksessa olisi palkitsevaa olla mukana. Alalle mukaan lähtemällä ei voisi ainoastaan edistää autoilun uudistumista, mutta myös uudistuksen perimmäistä syytä, päästöjen vähentämistä ja täten parantaa ympäristön ja ihmisten hyvinvointia.

Tämän työn päätavoitteena on tehdä liiketoimintasuunnitelma sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle ja tämän suunnitelman avulla selvittää, onko kyseinen toiminta ylipäätään kannattavaa ja miten sitä tulisi lähteä kehittämään. Alatavoitteina on selvittää niin tekijälle itselleen kuin myös työn lukijalle, mitä yrittäjäksi ryhtyminen vaatii ja mistä kaikesta siinä tarvittava liiketoimintasuunnitelma koostuu. Yhtenä alatavoitteena on myös kertoa sähköautojen toiminnasta ja niiden hyödyistä ja haitoista.

Työ alkaa sen tärkeimmällä osiolla, eli sähköauto-osiolla, joka on koko tämän työn perusta. Siinä perehdytään niin sähköautojen historiaan ja toimintaperiaatteeseen kuin

hyviin ja huonoihin puoliin. Käsiteltävänä aiheena on sähköautot, koska perustettava yritys tulisi niitä myymään. Ilman riittävää tietoa toimintaperiaatteista ja erilaisista ominaisuuksista ei myyntikään olisi kovin toimivaa tai kannattavaa.

Toinen tietoperustan kolmesta pääkohdasta on liiketoimintasuunnitelman rakenteen esittely. Siinä käydään läpi niin asiakas- ja kilpailija-analyysia kuin markkinointistrategiaa. Myös kirjanpidosta ja talouden suunnittelusta käydään tärkeimpiä asioita pintapuolisesti läpi. Tähän aiheeseen perehdytään, koska luonnollisestikaan liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei luonnistuisi, jos sen peruseriaatteita ei tuntisi. Liiketoimintasuunnitelma on suuri osa yrittäjyyttä ja etenkin yrityksen perustamista, joten on lähes välttämätöntä esitellä yrittäjyydestä kerrottaessa myös liiketoimintasuunnitelman teoriaa.

Yrittäjyydestä kertovassa osiossa perehdytään, mistä kaikesta yrittäjyys koostuu. Osio alkaa yritysmuotojen esittelyllä ja jokaisen muodon omilla oleellisimmilla tekijöillä. Seuraavana perehdytään erilaisiin lupa-asioihin, joita on yrittäjämaailmassa paljon, ja joista tulee olla hyvin perillä ennen toiminnan aloittamista. Yritystoiminnan ollessa jo käynnissä, on työnantajalla monia erilaisia velvoitteita, aina palkkaustoimenpiteistä työterveyshuollon järjestämiseen. Yrittäjyydestä tässä työssä kerrotaan, koska se on erittäin oleellista tietoa, kun tarkoituksena on valmistautua oman yrityksen perustamiseen. Ilman asiaan perehtymistä perustaminen ei olisi millään lailla mahdollista, joten opinnäytetyö on erittäin hyvä mahdollisuus syventyä aiheeseen jo opiskeluvaiheessa.

Prosessikuvaus osiossa käsitellään työn etenemistä ja sen ulkomuotoon vaikuttaneita tekijöitä. Siinä käydään lyhyesti läpi, mistä kaikesta prosessi eli liiketoimintasuunnitelma koostuu.

Työn päättävä osuus on pohdinta, jossa perehdytään työn tuloksiin ja arvioidaan niitä. Myös kehitysideoita esitetään, niin kyseiselle yritykselle itselleen, kuin myös yleisesti suomalaisille yrityksille. Johtopäätöksiä työstä tehdään, sekä pohditaan omaa toimintaa ja oppeja työn etenemisen ajalta. Myös tekijän omaa ajankäyttöä pohditaan hieman.

Tämän työn liitteenä on itse liiketoimintasuunnitelma, joka on tehty siis aloittavalle sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle. Siinä perehdytään perustettavan yrityksen toimintatapoihin ja tutkitaan, onko kyseisen yrityksen perustaminen ylipäänsä kannattavaa.

Työ on rajattu siten, että siinä perehdytään liikeidean perustan, eli sähköautojen, lisäksi liiketoiminnan oleellisimpiin osa-alueisiin, eli yrittäjyyteen ja liiketoimintasuunnitelman

tekoon. Tekstistä on pyritty tekemään informatiivista, mutta helppolukuista. Olkoon lukija sitten yrityksen mahdollinen tuleva yhteistyökumppani tai asiasta täysin tietämätön, saa hän mitä todennäköisimmin hyvinkin riittävästi irti lukemastaan liiketoimintasuunnitelmasta ja tämän työn tietoperustan teoriasisällöstä. Mielestäni yksi tämän työn tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että teksti on selkeää ja ennen kaikkea ymmärrettävää lähes kenelle tahansa.

2 Sähköauto

Sähköautoilu on suositaan kasvattava ympäristöystävällinen tapa liikkua. Verrattaessa tavalliseen polttomoottoriautoon, voi sähköautolla säästää huomattavia summia rahaa. Ainoastaan niiden alhaiset käyttökulut eivät ole ainoa keino säästää, sillä myös sähköauton hankinnasta saatava verohyöty voi olla tuhansia euroja. Sähköautot kuitenkin herättävät monenlaisia eriäviä tunteita, mutta niiden tulevaisuudesta ei ole epäilystäkään. (AutoBild 2018.)

Tässä luvussa käsitellään ensimmäisenä sähköautojen historiaa ja sen tärkeimpiä tapahtumia, jonka jälkeen esitellään niiden tekniikkaa ja toimintaperiaatteita. Kaksi viimeistä lukua ovat sähköautoilun hyödyt ja haitat sekä katsaus sähköautoilun tulevaisuuden näkymiin.

2.1 Sähköauton historia

Niin uskomattomalta kuin se kuulostaakin, oli sähköauto jo yli 100 vuotta sitten, 1900-luvun alussa, huomattavasti suositumpi kuin polttomoottoriauto. Vuonna 1900 oli Yhdysvalloissa noin sata sähköautovalmistajaa ja sähköautojen markkinaosuus oli 30 % automarkkinoista, joka on tälläkin hetkellä vain toivottava tulevaisuuden tavoite. Siihen aikaan sähköauton kovin kilpailija ei suinkaan ollut polttomoottoriauto, vaan höyrykäyttöinen auto. Kuitenkin höyryauton tavoin, myös sähköauto lähes katosi markkinoilta seuraavaksi sadaksi vuodeksi. Ero höyryauton ja sähköauton välillä on kuitenkin se, että sähköauto on tehnyt paluun markkinoille, kun höyryauton ei odoteta koskaan enää palaavan valmistukseen. (Lukkari 2018.)

Menneen vuosisadan alussa sähköauto oli polttomoottoriautoa suositumpi suurimmalta osalta siksi, että esimerkiksi sen käynnistys oli huomattavasti helpompaa. Sähköautoa ei tarvinnut käynnistää kahvalla veivaamalla, vaan sen käynnistäminen ei vaatinut erityisempää vaivannäköä. Se oli myös hiljainen ja siisti sekä sen ajaminen oli paljon helpompaa ilman kytkintä ja vaihteiden vaihtelua. (Lukkari 2018.)

Autojen toimintasäde ja huippunopeus ei oletettavasti ollut korkealla tasolla niinkin aikaisessa kehityksen vaiheessa. Sähköautojen toimintamatkat vaihtelivat muutamasta kymmenestä kilometristä noin sataan kilometriin, ja niiden huippunopeudet olivat noin 40 km/h. Rajallinen toimintamatka ja huippunopeus eivät sinällään olleet este, sillä autoja käytettiin lähinnä vain kaupungeissa ja ne olivat kaikesta huolimatta nopeampia kuin niiden sen ajan yksi kovimmista kilpailijoista, hevonen. (Lukkari 2018.)

Sähköautojen suosion hiipumiseen ja lopulta romahtamiseen oli muutamia syitä, joista suurin oli polttomoottoriauton kehittyminen. Yksi maailman kaikkien aikojen tunnetuimmista ja suosituimmista automalleista, Ford T, kasvatti vuoden 1908 julkaisunsa myötä polttomoottoriautojen suosion täysin uudelle tasolle ja käytännössä kaikkien tavallistenkin kansalaisten saataville. Fordin kehittämä massatuotanto laski autojen hintaa niin paljon, että polttomoottoriautot alkoivat syrjäyttää hintaviksi jääneitä sähköautoja kovaa vauhtia. Myös Yhdysvalloista löydetty suuret öljyesiintymät vauhdittivat polttomoottoriautojen kehitystä ja polttoaineiden hinnat painuivat hyvin alas. (Lukkari 2018.)

Kiinnostus sähköautoja kohtaan nosti päätään uudelleen monen vuosikymmenen kuluttua. 1970-luvulla oli kaksi pääsyitä kiinnostuksen heräämiseen uudelleen. Ensimmäinen syy oli tiukentuvat säädökset päästöjen rajoittamisesta ja asetetut aikarajat puhtaamman ilmanlaadun saavuttamiseksi. Toinen suuri maailmanlaajuinen syy oli vuoden 1973 öljykriisi, joka johti öljyn ja täten myös bensiinin ja muiden öljyperäisten polttoaineiden sääntelyyn. Rajoitukset olivat kovia ja ne pakottivat valtiot miettimään uusia energiavaihtoehtoja, jolloin mielenkiinto sähkömoottorilla toimivien autojen kehittämiseen syntyi uudelleen. (Thompson 2017.)

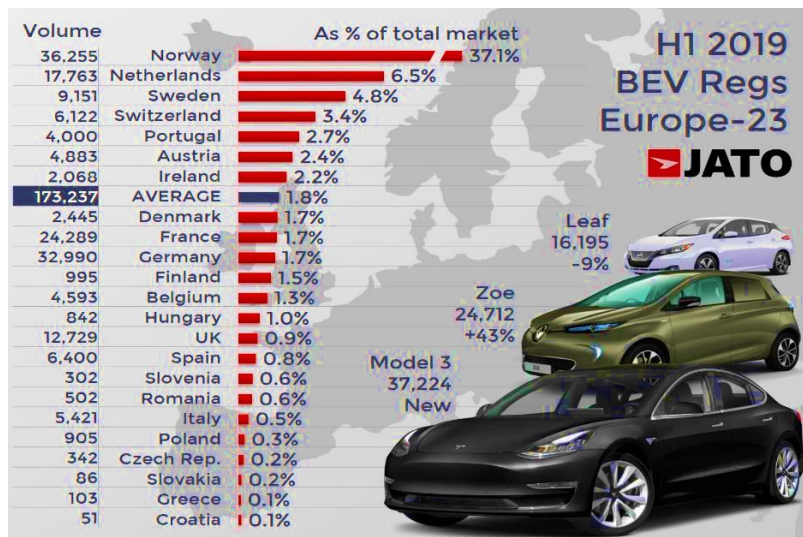
1970-luvulla oli kaksi johtavaa sähköautoa. Niistä toinen, Sebring-Vanguard CitiCar, oli pieni, lähinnä työmatkoihin suunniteltu auto, jota valmistettiin kaikkiaan yli 2000 kappaletta. Tämä kyseinen automalli oli eniten tuotettu amerikkalainen sähköauto aina vuoteen 2011 asti, jolloin Tesla julkaisi Roadster-mallinsa. Italialaisen Zagaton valmistama Elcar oli toinen suosituista autoista, joka ei kuitenkaan saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin Sebring-Vanguardin CitiCar. Molempien autojen huippunopeus oli noin 70 km/h ja täydellä akulla niillä ajoi jopa lähes sata kilometriä. (Thompson 2017.)

70-luvulla monet yhtiöt kehittivät sähköautoja, mutta niiden suosio ei missään vaiheessa noussut kovinkaan korkeaksi. Tähän oli syynä lähinnä hyvin rajoittuneet ajomatkat- ja nopeudet. Autojen ulkomuotokaan ei hivellyt usean silmää. Niinpä sähköautojen vähäinen suosio hiipui entisestään, eikä alalla ennen 2000-lukua ollut mitään kovinkaan mainitsemisen arvoista. Kenties ainoaksi, edes hyväksi yritykseksi, jäi GM:n EV1-sähköauto 90-luvun loppupuolella, jota valmistettiin reilut tuhat kappaletta. Kyseinen malli ei kuitenkaan ollut yritykselle voittoa tuottava, joten kaikki valmistetut mallit päätettiin takaisinkutsua ja hävittää. GM jätti vain muutamia malleja museoiden ym. instituutioiden esiteltäviksi. (Thompson 2017.)

Vuodesta 2000 lähtien yksi maailman suosituimmista hybridautoista, Toyota Prius, sai kiinnostuksen täyssähköautoja kohtaan heräämään taas kerran. Hybridautolla tarkoitetaan sekä poltto- että sähkömoottoria käyttävää autoa. Vuosien kuluessa Toyota on myynyt jo yli 10 miljoonaa hybridautoa. Vuonna 2010 Nissan vastasi Toyotalle ja julkaisi täysin sähkökäyttöisen Leafin, jolle luvattiin 160 kilometrin ajomatka yhdellä latauksella ja hintakin oli kohtuulliset n. 30 000 euroa. Jo vuoden 2016 loppuun mennessä Nissan oli myynyt yli neljännesmiljoonaa Leafia. (Thompson 2017.)

Viime vuosien aikana monet valmistajat ovat ryhtyneet kehittämään sähköautoja, mutta kenties tämän hetken tunnetuin ja puhutuin sähköautomerkki Tesla, on kehityksessä ja myynneissä täysin omalla tasollaan (Thompson 2017). Vuonna 2019 esimerkiksi heidän Model 3- mallinsa myynti oli yli 300 000 kappaletta, kun seuraavaksi eniten myydyin sähköautomallin, Baic EU-series, myyntimäärä oli vain 111 000 kappaletta (Kane 2020). Tesla on julkaissut muutamia eri malleja, joista halvimmat ovat nykyään jo täysin hankittavissa olevia tavallisille keskituloisille kansalaisille. (Thompson 2017.)

Seuraavasta kuvasta on nähtävissä vuoden 2019 ensimmäisen puolikkaan myyntimäärät maittain, suhteutettuna kaikkiin maan myytyihin autoihin. Tästä voidaan nähdä, kuinka Norja on ehdoton edelläkävijä sähköautoilun saralla. Suomen lukemat puolestaan ovat melko lohduttomat. Toisaalta samankaltainen tilanne on hyvin monessa listalta löytyvässä maassa. (Munoz 2019.)



Kuva 1. Sähköautojen prosentuaalinen osuus kaikista rekisteröidyistä autoista maittain. (mukaillen Munoz 2019)

2.2 Tekniikka

Sähköautojen toiminta perustuu nimensä mukaisesti sähkön käyttöön auton voimanlähteenä. Sähköenergia varastoidaan akkuun, josta auto saa käyttövoimansa. Täysin sähkökäyttöinen auto ei siis tarvitse toimiakseen mitään muuta energianlähdettä kuin sähkön. Sähköauton akun lataaminen tapahtuu liittämällä auto sähköverkkoon. (U.S Department of Energy 2020.)

Sähköauton tekniikka on oikeastaan huomattavasti yksinkertaisempi kuin polttomoottoriauton. Se koostuu muutamasta suuresta pääosasta, jotka esitellään seuraavaksi. (U.S Department of Energy 2020.)

Akku:

Sähköauton ”sydän” on ehdottomasti akku, sillä koko auton toiminta rakentuu sen ympärille. Auton akku voimanlähteenä ei ole ainoastaan auton liikuttamista varten, vaan se antaa virran myös kaikille auton muille toiminnoille, kuten esimerkiksi navigoinnille tai ilmastoinnille. Akun lataaminen tapahtuu verkkovirralla, ja se kytketään lataukseen samoin kuin kuka tahansa lataa esimerkiksi puhelintaan. Lähes jokainen sähköauton akku on litiumakku, jotka ovat muita vaihtoehtoja kevyempiä, energiatehokkaampia ja helpompia ylläpitää. Ainoa huono puoli valmistajien kannalta on litiumakkujen korkeat valmistuskustannukset. (The Zebra 2019.) Akkujen koot vaihtelevat jonkin verran, yleisesti ottaen suurempi akku löytyy aina kalliimmasta autosta. Esimerkiksi Tesla model S-malleissa, hieman mallista riippuen, on akun koko noin 90 kWh. Halvemman hintaluokan BMW i3-mallissa akku on puolestaan vain n. 38 kWh ja Nissan Leafissa vielä pari kWh vähemmän. (Electric Vehicle Database 2020.)

Lataaminen:

Kuten aiemmin jo mainittu, sähköauton lataaminen tapahtuu sähköverkossa. Lataaminen ei vaadi mitään muuta, kuin auton liittämisen laturilla sähköverkkoon. Lataustapoja ja tehoja on kolmea erilaista. Niistä hitain tapa ladata on ladata auto kotona aivan tavallisella teholla ilman mitään ylimääräisiä varusteita, jolloin latausteho on sen verran mitä yleisen sähköverkon virta kyseisessä maassa on. Tätä lataustapaa voidaan kutsua ”tason 1” lataamiseksi. (The Zebra 2019.)

”Tason 2” lataaminen voi myös tapahtua kotona, mutta siihen tarvittavaan korkeampaan jännitteeseen tarvitaan useimmiten ammattilaisen asentama laitteisto, jolloin autoa on

mahdollista ladata tuplasti nopeammin kuin hitaimmalla tavalla. Useimmat sähköautojen valmistajat tarjoavat tarvittavaa laitteistoa kaupanteon ohessa. (The Zebra 2019.)

Kolmannen tason, eli nopeimman tason, lataaminen on mahdollista ainoastaan julkisilta paikoilta löytyvillä sähköautojen latausasemilla. Useimmat näistä asemista ovat maksullisia, ja niitä voi löytää esimerkiksi kauppakeskusten parkkipaikoilta tai vilkkaiden liikennereittien varsilta. Tämän kaltaisten latausasemien määrä kasvaa huomattavaa vauhtia joka vuosi ja täten mahdollistaa sähköautoilun entistä laajempaa verkostoa. (The Zebra 2019.)

Sähköautoilun yleistyessä latauspaikkoja rakennetaan koko ajan lisää, ja esimerkiksi yksi seuraavista investoinneista Suomessa on sähköyhtiö Helenin toimittamat 33 uutta latauspistettä Helsingin urheilupaikkojen yhteyteen. Nämä asemat on määrä olla asennettuna maaliskuuhun 2020 mennessä. (Galkin-Aalto 2020.)

Muunnin:

Lähes kaikki sähköautot toimivat vaihtovirralla, mutta akut voivat varastoida ainoastaan tasavirtaa. Tästä syystä sähköauto tarvitsee muuntimen, jolla sähköä voi muuttaa tasavirrasta tarvittavaksi vaihtovirraksi. Muunnin säätelee moottoriin menevää sähköä frekvenssiä, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että muunnin myös säätelee auton nopeutta. Se toimii niin sanotusti auton aivoina, joka säätelee moottoria ja auton muita sähkölaitteita. (The Zebra 2019.)

Moottori:

Sähköauton moottori on vaihtovirtamoottori. Muuntimesta tuleva vaihtovirta saa aikaan suuntaa vaihtavan magneettikentän, joka saa moottorin pyörimään. Moottorin pyörintänopeus riippuu siihen tulevan sähköä frekvenssistä. Sähkömoottorin maksimiteho ei rajoitu tietylle alueelle kuten polttomoottorissa, vaan sen maksimiteho on koko ajan käytettävissä, joka tuokin sähkömoottorille suuren edun polttomoottoriin verrattaessa. Perinteisessä polttomoottorissa täytyy olla myös monta vaihdetta, jotta sen teho pysyy riittävänä. Sähkömoottorit eivät tätä tarvitse, joten niiden voimansiirto perustuu ainoastaan yksivaihteiseen vaihteistoon. (The Zebra 2019.)

Uusiutuvaa energiaa jarruttamisesta:

Tämä on yksi sähköautojen suurimmista hyödyistä. Auton jarruttaessa ja hidastaessa vauhtia sen renkaat ja voimansiirto pyörivät nopeammin kuin moottori. Tämä saa aikaan moottorin muuttumisen eräänlaiseksi generaattoriksi, joka väliaikaisesti varastoi energiaa kuljettaen sen takasin auton akulle antaen sille lisää virtaa. (The Zebra 2019.)

2.3 Hyödyt ja haitat

Sähköautojen kehitys ja suosio kasvaa huimaa vauhtia vuosi vuodelta. Tästä huolimatta ne ovat vielä melko tuntemattomia monille ihmisille ja tästä syystä niihin liittyykin paljon erilaisia kysymyksiä. Useimmat niistä liittyvät tavalliseen päivittäiseen käyttöön, ja seuraavaksi esitelläänkin sähköautojen positiivisia ja negatiivisia puolia. Näiden perusteella tämän työn lukijan on hieman helpompi tehdä omia päätöksiään sähköautojen suhteen. (The Week 2019.)

Sähköautot ovat huomattavasti halvempia ylläpitää ja ajaa. Siinä missä polttomoottoriauton tankkaaminen maksaa n. 50-100 euroa per tankillinen, maksaa sähköauton lataaminen täyteen akkuun n. 4-5 euroa, latauspaikasta ja tavasta riippuen. Lataamisen hyviä puolia on myös se, että auto on mahdollista ladata käyttäjän omassa kodissa. (The Week 2019.) Mikäli auton käyttäjä haluaa viedä polttoainekuluissa säästämisen uudelle tasolle, voi hän ladata autonsa esimerkiksi kotonaan aurinkopaneelien tuottamalla sähköllä, jolloin auton lataaminen ei maksa hänelle ollenkaan (Fenech 2019).

Pitkät huoltovälit. Sähköautoa ei tarvitse huoltaa läheskään yhtä usein kuin polttomoottoriautoa. Oikeastaan ainoa mitä autolle tarvitsee tehdä, on renkaiden kuluman tarkistaminen sekä jarrujen tarkastaminen n. 100 000 kilometrin välein. Sähköautoissa ei ole öljyn eikä suodattimien vaihtamista tai mitään muutakaan vastaavaa. (Fenech 2019.)

Verotus. Autoilun verotus perustuu ainakin vielä tällä hetkellä suurelta osin ajoneuvojen päästöihin. Sähköautojen hiilidioksidipäästöt ovat olemattomat, joten niiden verotus on huomattavasti kohtuullisempaa kuin polttomoottoriautoilla. Myös käyttövoimavero, jota peritään kaikista muista ajoneuvoista paitsi bensiinillä toimivista, on sähköautoilla alhainen. Tämä on jo ennestään halvan ylläpidon lisäksi yksi suurimmista kannusteista hankkia sähkökäyttöinen ajoneuvo. (Veronmaksajat 2020.)

Hiljaisuus. Sähköllä toimivat autot ovat hyvin hiljaisia, koska niissä ei ole polttomoottoria tuomassa ääntä. Tämä on lähinnä mukavuustekijä, joka ei vaikuta auton toimivuuteen millään lailla. (Fenech 2019.) Toisaalta osa ihmisistä pitää autojen hiljaisuutta jopa vaarallisena, koska jalankulkijat eivät kuule niiden lähestyvän (The Week 2019).

Täysi vääntömomentti heti alusta lähtien. Sähkön tuottama maksimiteho on kuskin käytettävissä heti kaasua painettaessa, joka saa auton kiihtymään hyvinkin nopeasti. Tämä voi hauskuuden lisäksi olla myös turvallisuustekijä esimerkiksi ohitustilanteissa. (The Week 2019.)

Päästöttömyys. Kenties suurin hyöty on sähköautojen ympäristöystävällisyys, jolloin ainakin itse auton käyttäjän aiheuttamat autoilusta aiheutuvat päästöt ovat lähes olemattomat. Ilmaston ja ihmisten hyvinvointi kiittää. (Sixt 2020.)

Erittäin kehittynyt Autopilotti. Tämä on ominaisuus, joka löytyy vasta hyvin harvasta autosta, mutta Tesla on taas kerran edelläkävijä, sillä heidän autoistaan se jo löytyy lähes kaikista. Autopilotteja on muissakin autoissa, myös joissakin polttomoottoriautoissa, mutta Tesla saakoon erityismaininnan omasta huippukehittyneestä autopilotistaan. Autopilotti voi hyvin merkityllä suhteellisen suoralla tiellä ohjata ja hallita autoa täysin ilman kuljettajaa, mutta tämä ei missään nimessä tarkoita, että kuljettaja voisi unohtaa ympäristön havainnoinnin. Autopilotin ollessa päällä, tulee kuljettajan pitää kätensä ratissa kuitenkin kaiken aikaa. Autopilotti toimii myös parkkiavustajana, ja se voikin ajaa auton parkkiruutuun täysin itsenäisesti. (Fenech 2019.)

Niin kuin kaikessa mahdollisessa, on sähköautoissakin omat ongelmansa. Näitä ongelmia esitellään seuraavana.

Päästöt. Useimmat ajattelevat sähköautojen olevan päästöttömiä, ja niin ne omalla tavallaan ovatkin. Niiden vaikutus ympäristöön voi olla kuitenkin melko suuri epäsuorasti, sillä etenkin akkujen valmistus on hyvin ympäristöä kuormittavaa. Myös vanhojen polttomoottoriautojen hyödyttömäksi jääminen ja sähköautojen akkujen kierrättäminen herättävät huolestusta monissa. Tämä herättääkin kysymyksen, onko sähköauto sittenkään niin ekologinen vaihtoehto kuin väitetään? (Ortar & Ryghaug 2019.)

Tutkimuksista käy ilmi, että esimerkiksi Audi e-tron-auton 95 kWh akku on saastuttanut ilmaa jo 16 000 hiilidioksidikilon verran ennen kuin itse auto on ajanut metriäkään. Suuri osa akuista valmistetaan Kiinassa, jossa hiilivoimalla valmistettu akku laskee ilmaan noin 150–200 kiloa hiilidioksidia jokaista valmistettavan akun kilowattituntia kohden. Toisin

sanoen autolla täytyy ajaa ensin tuhansia kilometrejä, ennen kuin se todellisuudessa muuttuu päästöiltään alhaisemmaksi kuin polttomoottoriauto. Tästä syystä onkin hyvin tärkeää huomioida päästöjä laskettaessa koko sähköauton elinkaari aina valmistuksesta loppukierrätykseen saakka. (Muurinen 2019.)

Sähköverkon ylikuormittuminen. Tätä asiaa kovin moni sähköauton käyttäjä ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi, vaikka omistaakin sähköauton. Sähköautojen määrän lisääntyessä, myös niiden lataaminen lisääntyy, ja tämä voi johtaa pahimmassa tapauksessa sähköverkon ylikuormittumiseen. Ylikuormittumisella voisi olla hyvinkin suuria ja vahingollisia seurauksia. Sähköverkon kehittämällä ja muilla erilaisilla uudistuksilla mahdollinen ongelma tullaan saamaan kuntoon, mutta se toki vaatii suuria investointeja. (Heinen 2018.)

Lataamisen hitaus on suuri puheenaihe sähköautoista kiinnostuneiden keskuudessa. Etenkin omistajan kotona käytettävä perusmallin laturi voi olla hyvin hidas ja auton täyteen lataaminen vie jopa kymmeniä tunteja. Käyttäjien onneksi on kuitenkin myös nopeampia latureita, joita on nykyään saatavilla yksityiseenkin käyttöön. (Heinen 2018.)

Ajomatka yhdellä latauksella on usein huolta herättävä tekijä. Tällä hetkellä saatavilla olevien sähköautojen ajomatkat vaihtelevat huomattavasti muutamien satojen kilometrien välillä. Suuri osa potentiaalisista asiakkaista toivoisi tulevan autonsa ajomatkan kuitenkin olevan vähintään noin 500 kilometriä yhdellä latauksella. Tulevaisuudessa akkujen ja latausasemien kehittyessä, kyseisenlaiset lukemat tulevat varmasti olemaan hyvinkin saavutettavissa useimmilla ajoneuvoilla. (The Week 2019.)

2.4 Tulevaisuuden näkymät

Sähköautot ovat jo nyt yleistyneet huimaa vauhtia vain parin viime vuoden aikana, ja niiden yleistymisen odotetaan vain kiihtyvän. Suosiota tulee kasvattamaan alati kasvava valikoima, sillä monet perinteiset autovalmistajat siirtyvät hiljalleen sähköautoihin. Aluksi sähköisiä malleja tulee toki olemaan vain yksi tai muutama per valmistaja, mutta määrä tulee seuraavan vuosikymmenen aikana kasvamaan huomattavasti. Perinteisimmistä automerkeistä yksi lupaavimmista on ehdottomasti Volkswagen, joka on sanonut tuovansa markkinoille useampia sähköisiä malleja. On oletettavaa, että etenkin heidän uusi mallinsa, ID.3, tulee olemaan myyntimenestys, sillä sen alle 30 000 euron hinta tulee olemaan erittäin kilpailukykyinen sähköautomarkkinoilla. Malli tulee vastaamaan Volkswagenin tämänhetkistä Golf-mallia, joka on ollut vuosikymmeniä erittäin suosittu. Uudelta ID.3- mallilta voidaan siis odottaa paljon. Toisena lupaavana merkinä

mainittakoon Volvo, joka on myös tuomassa useampia sähköisiä malleja. Tällä hetkellä odotetuin malli on ehdottomasti XC40, joka on jo olemassa, mutta nyt siitä tuodaan täysin sähköinen malli. (Hall 2020.)

Yleisesti ottaen valmistajien näkemys sähköautoista tuntuu jakautuvan kahteen erilaiseen autotyyppiin. Tulevaisuudessa on odotettavissa monelta eri valmistajalta SUV-auto, eli niin sanottu katumaasturi. Näiden hieman kookkaampien autojen vastapainoksi tullaan näkemään pieniä kaupunkiajoon hyvin soveltuvia sähköautoja, joista esimerkkinä juurikin Volkswagen ID.3. Uusien automallien lisäksi latausverkosto tulee kasvamaan kovaa vauhtia, joka myös osaltaan vaikuttaa huomattavasti sähköautojen käytettävyyteen. (Hall 2020.)

Pohdittaessa tulevaisuutta autoilun päästöjen kannalta, on lähivuosina tiedossa suuria uudistuksia ja tiukkoja rajoituksia. Euroopan Unioni on asettanut eurooppalaisten autonvalmistajien tuottamien uusien autojen päästörajaksi enintään 95 grammaa hiilidioksidia kilometriltä. Tämä rajoitus koskee 95 % tuotettavista autoista, joten aivan kaikkien mallien ei tarvitse rajaa alittaa. Vaaditun päästörajan ylittämisestä voi seurata konserneille miljardiluokan sakkoja. (Jokela 25.10.2019.)

3 Mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu

Liiketoimintasuunnitelma on tehokas työkalu, jolla pyritään selvittämään yrityksen tulevaa toimintaa, jotta tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat olisivat mahdollisimman selkeitä. Sen on tarkoitus kertoa mitä tehdään ja miten tehdään. Sitä käytetään myös opetustarkoitukseen sekä myös esimerkiksi rahoituksen hakemiseen uuden yrityksen avustukseksi. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on käydä läpi kaikki ne osa-alueet, joita yritys tarvitsee menestyäkseen ja saavuttaakseen visionsa eli halutun tavoitteen. Samaan aikaan se on siis sekä toimintasuunnitelma yritykselle, että eräänlainen tiedonanto yrityksen tuleville tukijoille, jotka saavat suunnitelmasta tarvittavat tiedot päättääkseen mahdollisesta tulevasta yhteistyöstä. (Hesso 2015, 10-15.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on laaja ja monivaiheinen prosessi, sillä se voi sisältää monia erilaisia laskelmia sekä selvityksiä tulevaisuuden toiminnan kartoittamiseksi. Suunnitelmia on luonnollisesti hyvin erilaisia laatijasta riippuen, mutta yleiskaava on suurin piirtein sama. Suunnitelma alkaa yrityksen perustietojen, kuten arvojen, esittelyllä. (Onnistuyrittäjänä 2019.)

Tässä liiketoimintasuunnitelman teoriaa käsittelevässä osuudessa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman peruseriaatteita ja sen perinteinen rakenne. Osio alkaa liikeidean kiteytyksestä kertomisella, jonka jälkeen on asiakas-, -markkina ja -kilpailija-analyysien teorioiden vuoro. Seuraavana perehdytään palveluiden ja tuotteiden määrittelyn periaatteisiin, jonka jälkeen tutustutaan myynti- ja markkinointistrategioiden periaatteisiin. Osion päättää liiketoimintasuunnitelman riskeihin ja yleisimpiin laskelmiin perehtyminen sekä liiketoimintasuunnitelmaa kohtaan esitetyn kritiikin ja toiminnan vaihtoehtoisen esittelytavan esittely.

3.1 Liikeidean kiteytys

Liikeidea kiteytys on usein liiketoimintasuunnitelman, lyhyemmin lts, ensimmäinen osa. Suunnitelman alussa esitellään usein myös yrityksen arvot, visio ja tärkeimmät tavoitteet, jolloin lukija saa yleiskuvan yrityksen haluista ja tavoista toteuttaa toimintaansa. Yrityksen arvoilla tarkoitetaan niin sanottua punaista lankaa eli erilaisia ohjeita ja periaatteita, joiden tulee näkyä niin yrityksen kuin sen työntekijöiden jokapäiväisessä toiminnassa. Usein yrityksen arvoja voidaan pitää itsestäänselvyyksinäkin, sillä tärkeimpiä arvoja ovat useimmiten vastuullisuus, luotettavuus ja rehellisyys. Yrityksen arvoilla pyritään ohjaamaan esimerkiksi tapaa, miten asiakkaat kohdataan tai miten tuotteita ja palveluita luodaan. Arvoja ei tulisi olla tarpeellista mainita erikseen, vaan niiden tulee näkyä

yrittäjien ja sen työntekijöiden toimintatavoissa. Esimerkiksi yhden arvoista ollessa ammattitaitoisuus, ei sitä tulisi olla tarpeellista mainita, vaan sen tulee näkyä kaikessa toiminnassa siihen sen enempää huomiota kiinnittämättä. (Yrityksen-perustaminen 2019.)

Arvojen ollessa ohjenuora päivittäiseen toimintaan, visio puolestaan kertoo mihin yrityksessä pyritään. Se on siis suurempi tavoite, johon pyritään jokapäiväisellä työllä yrityksen yhteisten arvojen siivittämänä. Yrityksen visiona voi olla esimerkiksi tulla maan johtavaksi tavarantoimittajaksi seuraavan viiden vuoden aikana. Vision tulee olla innostava ja kannustava, joten edellä mainittu esimerkki ei välttämättä ole tehokkain mahdollinen, sillä pelkästään yrityksen kasvava toiminta ei ole hyvä visio. Visio muodostetaan usein lyhyen, yhden virkkeen mittaisen tarinan muotoon. (Yrityksen-perustaminen 2019.) Esimerkiksi suomalaisen peliyhtiö Rovion visio on ”vallata eniten tuottavien pelien listat vuosien ajaksi ja tehdä Angry Birds brändistä ikivihreä.” (Rovio 2019.)

3.2 Asiakasanalyysi

Alun perustietojen käsittelyn jälkeen perehdytään asiakkaiden ja markkinoiden analysointiin. Jotta yritys tekee hyvää tulosta, sen täytyy tuntea asiakkaansa hyvin ja segmentointi tulee olla suunniteltu tarkasti markkinoinnin kohdistamiseksi oikealle asiakaskunnalle. Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin, joista jokaisen yksittäisen ryhmän jäsenellä on jokin yhteinen tekijä. Näitä yhteisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi samankaltainen ajatusmaailma, tarpeet, käyttäytyminen ja vaikkapa asiakkaan fyysinen sijainti. (Chainstore age; Chicago 2015.) Asiakasanalyysissa tärkeintä on selvittää mitä, miten ja miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita, joten asiakas ja hänen käyttäytymisensä on tunnettava hyvin. Asiakastytyväisyys on myyntiorientoituneiden yritysten tärkein tekijä, sillä ilman korkeaa asiakastytyväisyyttä yritys ei tule menestymään. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a) Asiakastytyväisyyttä voi mitata esimerkiksi niin sanotulla Net Promoter Score (NPS)- menetelmällä, joka perustuu vain yhden kysymyksen kysymiseen: Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä kollegallesi/ystävällesi? Usein yrityksen tehdessä kyseistä kyselyä, lisätään siihen muitakin jatkokysymyksiä motiivien selvittämiseksi. (Leväinen 2020.) Henkilöt, jotka antavat arvosanaksi 0–6, ovat ns. arvostelijoita, ja he, jotka antavat arvosanan 9–10, ovat suosittelijoita. NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Hyvä NPS luku on yleisesti suurin piirtein jotakin 40 ja 60 välillä, eli se voi vaihdella ajoittain paljonkin. Esimerkiksi eri kuluttajabrändeillä keskiarvo on 48. (Eskelinen.)

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka eivät kaikki ole välttämättä hänestä itsestään kiinni. Sisäisiä tekijöitä on esimerkiksi motivaatio, eli syy ostopäätökseen, kun ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi juuri yrityksen tekemä markkinointi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu myös niin kutsuttu markkinointi mix, josta käytetään englannin kielessä lyhennystä 4P:s. Nämä neljä P:tä ovat Product, Price, Promotion ja Place. Suomeksi "product" tarkoittaa tuotetta, eli itse kyseessä oleva yrityksen myymä tuote. "Price" eli hinta puolestaan tarkoittaa tuotteen hintaa. Hinta voi olla joko puoleensavetävä tai luotaantyöntävä, täysin riippuen hinnan kilpailukyvyistä muihin markkinoihin verrattuna. Sanalla "promotion" tarkoitetaan markkinointia, eli miten myytävää tuotetta tai palvelua mainostetaan asiakkaille. Tämä voi vaikuttaa asiakkaisiin heidän jokapäiväisessä elämässään jopa täysin heidän huomaamatta. Mahdollisen ostopäätöksen aikana alitajunta kuitenkin muistaa kyseisen mainoksen ja täten vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. "Place" tarkoittaa paikkaa, eli ympäristöä, jossa asiakas hankkii tuotteensa. Osa tätä tekijää on myös jakelu, jolla on hyvin suuri merkitys yrityksen toimivuudessa ja se onkin yksi suurimmista asiakastyytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a.)

Asiakkaan ostopäätökseen on siis monia eri syitä. Niitä voi jakaa esimerkiksi kulttuurillisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin piirteisiin. Näistä piirteistä kerrotaan seuraavissa kappaleissa. (Cuellar-Healey. & Gomez 2013a.)

Kulttuurilliset piirteet vaikuttavat usein saman sosiaaliluokan kohdalla suurin piirtein samalla tavalla kyseisen luokan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokkiin, ja täten ostokäyttäytymiseen, vaikuttavat tulot, ammattiryhmä, opinnot jne. Nämä tekijät luonnollisesti vaikuttavat ihmisten jokapäiväisiin päätöksiin ja osittain määrittävät, ovatko tehtävät hankinnat viihteellisiä vai ainoastaan tarpeellisia jokapäiväiseen elämään. Jokaiseen kulttuuriin kuuluu niin sanottuja alakulttuureja, joita ovat esimerkiksi maantieteelliset alueet, etniset ryhmät, uskonnot ja kansalaisuudet. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a.)

Sosiaalisilla piirteillä tarkoitetaan lähinnä asumisjärjestelyitä, eli asuuko henkilö yksin, puolison kanssa, perheen kanssa, onko heillä lapsia vai ei jne. Nämä tekijät vaikuttavat hyvin paljon ihmisen tarpeisiin ja haluihin, ja näistä johtuvat asenteet ja käyttäytyminen taasen heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Yrityksen suunnitellessa tuotteitaan ja markkinointia, kaikki nämä tekijät tulee huomioida, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikealle ryhmälle oikealla tavalla. Ainoastaan tieto talouden koosta ja luonteesta ei riitä, vaan asiakasanalyysissä täytyy myös selvittää jokaisen yksilön rooli taloudessa, sillä talouteen kuuluu yleensä ostopäätökseen vaikuttaja, päättäjä ja lopulta tuotteen tai

palvelun ostaja sekä sen käyttäjä. Nämä kaikki voivat olla eri yksilöitä, joten talouteen perehtyminen yhtenä kokonaisuutena ei ole riittävää. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a.)

Henkilökohtaiset piirteet sisältävät henkilön iän, työnkuvan, yleisen elämäntyylin, luonteen, taloudellisen tilanteen ja elämänvaiheen. Ikä vaikuttaa koko elämän ajan muuttuviin tarpeisiin ja haluihin esimerkiksi niinkin arkisissa asioissa kuin ruokailu. Esimerkiksi pukeutumiseen vaikuttaa työnkuva, sillä eri asemissa ja aloilla työskentelevät valitsevat mieleisensä ja tarvitsemansa vaatteet täysin eri tarkoituksiin. Elämänvaihe ja elämäntyyli ovat myös suuria tekijöitä. Eri elämänvaiheessa ihmiset pitävät eri asioista ja täten ostavat erilaisia tuotteita. Elämäntyyliin sisältyy monia tekijöitä, joista tärkeimpänä on vapaa-ajan harrastukset ym., joiden pohjalta yksilö tekee ostopäätöksiä. Kenties kaikista suurin vaikuttaja on kuitenkin henkilön taloudellinen tilanne, sillä taloudellisen tilanteen ollessa heikko, ei yksilö välttämättä pysty toteuttamaan omia halujaan eikä edes tarpeitaan. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a.)

Psykologiset tekijät ovat yksi painavimmista syistä yksilön ostoskäyttäytymiseen, sillä niihin sisältyy tärkeimpänä motivaatio, havaintokyky, oppiminen ja uskomukset sekä asenne. Ihmisillä on monia niin biologisia kuin psykologisia tarpeita, ja nämä tarpeet aiheuttavat motivaation ostaa tai olla ostamatta jotakin. Havaintokyky ja ympäristön tarkkaileminen vaikuttavat ostopäätöksiin jopa täysin yksilön tiedostamatta. Oppiminen puolestaan tapahtuu myös ympäristön kautta, mutta se on usein muiden ihmisten käytöksestä opittua ja näin ollen siihen voi vaikuttaa hyvinkin paljon. Asenteet ovat ihmisillä pinttyneitä ajatuksia jotakin asiaa kohtaan, ja niitä voi olla vaikea muuttaa. Asenteet joitakin tiettyjä hankintoja kohtaan voivat olla joko positiivisia ja johtaa päätökseen hankkia kyseinen tuote tai palvelu, tai ne voivat olla negatiivisia, joka saa ihmisen päättämään olla ostamatta kyseistä tuotetta tai palvelua. (Cuellar-Healey & Gomez 2013a.)

3.3 Markkina-analyysi

Markkinoiden analysoinnilla perehdytään yrityksen harjoittaman alan tämänhetkiseen tilanteeseen, jotta yritys olisi mahdollisimman hyvin perillä markkinoista ja alasta, jossa se on mukana. Markkinatilanteen tuntemalla yrityksen on helppoa määrittää omaa toimintaansa markkinoihin sopivaksi. Hyvin tehtynä markkina-analyysi toimii työkaluna myynnin kasvuun ja se tarjoaa ymmärrystä uusien markkinoiden luomista mahdollisuuksista. Markkina-analyysin avulla riski vääristä valinnoista pienenee huomattavasti. (Martikainen 11.3.2013.)

Markkina-analyysin lopputuloksena syntyy kuvaus markkinoista, jossa selvitetään tärkeimmät muutostrendit ja asiakkaiden tarpeet, analysoidaan kilpailutilanne ja osittain kaiken kerätyn tiedon avustuksella arvioidaan selvityksen kohteena olevan yrityksen potentiaalisuutta markkinoilla. Analyysin tulos voi olla positiivinen ja kannustaa yritystä eteenpäin entistä tehokkaammin, mutta se voi olla myös negatiivinen, jolloin yrityksen päättäjillä täytyy olla rohkeutta jättäytyä markkinoilta ja jatkaa oman toimintansa kehittämistä paremmaksi. (Martikainen 11.3.2013.)

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys selvittää kilpailijoidensa toimintaa tehostaakseen omaa toimintaansa. Hyvin tehdyllä analyysillä yritys saa selville ketkä sen kilpailijoita ovat ja tämän selvitettyään yritys luo kilpailijaprofiilin jokaiselle kilpailevalle yritykselle. Kilpailijaprofiilissa selvitetään heidän tavoitteensa ja toimintastrategiansa, arvioidaan heikkoudet ja vahvuudet sekä arvioidaan uhkaavuuden suuruus ja mahdollinen reagointi kilpailutilanteen syntyessä. Huolellisesti tehty kilpailija-analyysi antaa yritykselle huomattavan kilpailuedun markkinoilla. (Cuellar-Healey & Gomez 2013b.)

Kartoittaakseen sekä nykyisiä, että tulevia kilpailijoita, yrityksen täytyy tarkastella kilpailua muutamalta eri kannalta. Ensimmäisenä perehdytään alaan ja markkinoihin sekä kaikkien kilpailijoiden tarjoamiin yhteisiin tuotteisiin tai palveluihin. Toinen lähestymistapa selvittää asiaa on kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja yritysten keinoja yrittää tyydyttää niitä. Tällä tavoin kilpailija-analyysia tekevä yritys saa laajemman käsityksen jo olemassa olevista kilpailijoista sekä mahdollisista tulevista markkinaosuuden itselleen valtaavista yrityksistä. (Cuellar-Healey & Gomez 2013b.)

Potentiaalisia kilpailijoita on monia muita, kuin ainoastaan samanlaista tuotetta tarjoavat yritykset. Kilpailijoita ovat myös yritykset, jotka käyttävät samaa teknologiaa, ovat samoilla markkinoilla vaikka tarjottava tuote olisikin eri, toimivat eri maantieteellisellä alueella tarjoamalla samaa tuotetta sekä viimeisenä, mutta suhteellisen suurena uhkana uudet yritykset, joissa on yrityksen entisiä työntekijöitä tai jopa johtajia, joilla on täten sisäpiirin tietoa kilpailijasta. Lähimpiä kilpailijoita toisilleen ovat yritykset, joilla on sama kohderyhmä ja samankaltainen toimintastrategia. Tämän kaltaisia kokonaisuuksia kutsutaan strategisiksi ryhmiksi, ja kilpailu niiden sisällä on hyvin kovaa ja siellä pärjääminen vaatii suurta panostusta omaan toimintaan. (Cuellar-Healey & Gomez 2013b.)

Kilpailija-analyysi on hyvä tiivistää neljään yksinkertaiseen kysymykseen: Kuka myy? Mitä he myyvät? Missä he myyvät? Miten he myyvät? Näillä neljällä kysymyksellä kilpailijoista

saadaan kaikki välttämättömimmät tiedot esille, jotta yritys voi keskittyä omassa toiminnassaan oikeisiin asioihin. (Thomas 2019.)

Selvittämällä, kuka myy, voidaan päättää, ketä vastaan yritys pyrkii kilpailemaan. Yrityksen ja markkinoiden tilanteesta riippuen, kilpailijoiden ei tarvitse olla markkinoiden suurimpia toimijoita, vaan yrityksen suurimpia uhkia. (Thomas 2019.)

Kun selvitetään, mitä kilpailijat myyvät, täytyy keskittyä yksityiskohtiin, sillä kovassa kilpailussa ne ovat ratkaisevia tekijöitä. Tässä tilanteessa yrityksen on järkevää asettua asiakkaan puolelle, ja miettiä mitä he asiakkaana odottavat tuotteelta. Millä tavoin tuote tuo hyötyä minulle? Millä tavoin saan kyseistä tuotteesta enemmän hyötyä kuin toisesta samanlaisesta? (Thomas 2019.)

Kilpailijoista on myös erityisen tärkeää selvittää, missä he myyvät tuotteitaan. Tätä on hyvin helppo tutkia, sillä jo Google-hauilla saa paljon selville. Tutkimalla eri myyntialustoja, online myyntisivustoja ja kaikkea missä kilpailijat myyvät tuotteitaan, voi yritys saada huomattavasti lisää hyödyllistä tietoa omaa myyntiään varten. On esimerkiksi mahdollista, että yritys ei ole aiemmin edes harkinnut jotakin tiettyä myyntikanavaa, ja tämän tutkimuksen avulla se voi löytyä ja osoittautua hyvinkin tehokkaaksi. (Thomas 2019.) Esimerkiksi mobiililaitteilla tapahtuviin myyntikanaviin kannattaa panostaa, sillä esimerkiksi jo vuonna 2018 mobiililaitteella tehdyt ostokset kaikista verkko-ostoksista oli 39 %, kun kaksi vuotta aiemmin samainen määrä oli vain 27 %. (Tammilehto 2019.)

Yhtä tärkeää, kuin on tietää mitä kilpailijat myyvät, on tietää miten he myyvät. Tällä tarkoitetaan lähinnä asiakaspalvelua, palautusoikeuksia, kuljetustapoja- ja vaihtoehtoja sekä yleisesti kaikkea, jolla kilpailija voi erottua edukseen asiakkaan asioidessa tai ostaessa heidän tuotteitaan. Kun tiedetään, miten kilpailijat myyvät, voidaan taas soveltaa omaa toimintaa ja löytää toimivimmat ratkaisut myynnin ja toiminnan tehostamiseksi. (Thomas 2019.)

Niin kuin liiketoiminnassa aina, kokemus tuo vakautta ja vaurautta. Sama pätee kilpailijoiden analysointiin. Kilpailijoita oppii analysoimaan ajan mittaan aina vain tehokkaammin ja varmemmin, mitä enemmän aikaa ja toistoja tulee lisää. Kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on selvittää, miten yrityksen kilpailijat toimivat. Näin yritys tietää miten kehittää omaa toimintaansa tullakseen kilpailijoiensa paremmaksi. (Thomas 2019.)

3.5 Palveluiden ja tuotteiden määrittely

Yrityksen palveluiden ja tuotteiden määrittely on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osista, sillä kaikki toiminta rakentuu tarjottavan tuotteen tai palvelun ympärille. Palveluita ja tuotteita määrittelevä osio on hyvin oleellinen osa myös tuleville yhteistyökumppaneille, sillä kyseisestä osiosta voi nähdä millaista laatua, arvoja ja etuja yritys todellisuudessa on tarjoamassa asiakkailleen kilpailijoitaan tehokkaammin. (Duermyer 2019.)

Tuotteella tarkoitetaan jotakin, mitä voidaan myydä asiakkaalle. Minkä tahansa tuotteen ajatellaan usein olevan jotakin fyysistä, mutta tämä ei kuitenkaan päde aina. Etenkin markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa jotakin muuta kuin fyysistä tuotetta. Se voi esimerkiksi olla tietokoneohjelmistopalveluita tai lentoja. Hyvin usein tuote ja sen käsittelyprosessi sisältää myös jonkinlaista palvelua. (Spacey 2016.)

Palveluiden ja tuotteiden raja on häilyvä, mutta palvelun erottaa tuotteesta se, että se sisältää aina jotakin aineetonta, kuten asiakaspalvelua tai kokemuksia. Nämä palvelut voivat kuitenkin samaan aikaan sisältää fyysisiäkin asioita ja juuri tästä syystä tuotteen ja palvelun raja onkin ajoittain epäselvä. (Spacey 2016.)

Palvelut- ja tuotteet-osio kertoo, millainen tuote tai palvelu on kyseessä, miksi sitä tarvitaan markkinoilla ja miten se erottuu edukseen kilpailijoistaan. Kattavan osion tulee siis sisältää tuote- ja palvelukuvaus, hinnoittelu, myyntivaltit kilpailijoihin nähden sekä mahdolliset kaukaisemman tulevaisuuden tuote- ja palvelusuunnitelmat. Osioon on myös hyvä sisällyttää logistiikkaan liittyviä tekijöitä, kuten tilausten valmistelut ja kuljetukset yms. Mahdollisia patenteja ym. lain alaisia vaikuttajia täytyy myös huomioida, jotta myöhemmissä vaiheissa toimintalupien tms. kanssa ei tule hankaluuksia. (Duermyer 2019.)

Tärkeintä palveluiden ja tuotteiden määrittelyssä on ehdottomasti esitellä syy, miksi kyseinen tuote tai palvelu on hyödyllinen ja miksi sille on tarvetta markkinoilla. Yksi oleellisimmista tekijöistä on oman tuotteen erottuminen markkinoilla, josta kerrotaan seuraavana. (Duermyer 2019.)

Oman tuotteen erottuminen kilpailijoista on erityisarvoisen tärkeää. Matalampi hintataso tai palvelun laadukkuus ovat tehokkaita myyntivaltteja, mutta ne täytyy pystyä näyttämään todeksi. Ainoastaan alhaiset hinnat ja uniikki palvelu eivät vielä välttämättä ole riittävä syy hankkia kyseisen yrityksen tuotetta, joten niiden kautta on pyrittävä löytämään ratkaisu

ongelmaan tai tarjottava jotakin elämänlaatua parantavaa. Esimerkiksi hinnoittelun ollessa alhaisempi kuin kilpailijoilla, on hyvä kertoa, kuinka asiakas säästää yrityksen hinnoilla rahaa, eikä ainoastaan kertoa ilmoitetun hinnan olevan halpa. (Duermyer 2019.)

Pelkästään tuotteiden ja palveluiden esittely ja ylistäminen eivät välttämättä riitä vakuuttamaan liiketoimintasuunnitelman lukijaa. Yrityksen tarjoamaa asiantuntemusta, kokemusta ja saavutuksia arvostetaan erittäin paljon ja ne tuovat ehdotonta lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Hyvin erityisiä ja edukseen erottuvia tekijöitä ei voi koskaan mainita suunnitelmassa liikaa, joten erikoispitkän takuun, vaihto- ja palautusoikeuksien ym. mainitseminen ovat yrityksen arvoa nostattavia tekijöitä. Palveluista ja tuotteista kerrottaessa tulee pitäytyä asiallisessa, mutta helposti ymmärrettävässä kielessä. Vaikeita ammattisanoja tulee välttää ja tekstin on suotavaa olla kuin asiakkaalle kohdistettua. (Duermyer 2019.) Esimerkiksi elektroniikkaliike Gigantti tarjoaa lähes kaikille tuotteilleen pitkän, 50 päivän mittaisen, tyytyväisyystakuun. Tämä tarkoittaa, että vaikka tuote olisi avattu ja ollut käytössä, voi sen täysin ilman suurempaa syytä palauttaa takaisin liikkeeseen. Palautuksen syyllä ei tarvitse olla perustelua. Tuotteen tulee olla uutta vastaavassa kunnossa, jotta palautus on mahdollista. Tämä tekijä erottaa Gigantin kilpailijoistaan, ja tuo heille varmasti lisää asiakkaita. (Gigantti 2020.)

3.6 Myyntistrategia

Myyntistrategialla tarkoitetaan yrityksen toiminnan ja päätösten kokonaisuutta, joiden avulla se pyrkii hallitsemaan asiakassuhteita, jotka perustuvat asiakkaiden tärkeyteen yritykselle. Myyntistrategia on oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa ja sillä pyritään luomaan mahdollisimman tehokas tapa myydä yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille. Myyntistrategia eroaa markkinointistrategiasta suurimmalta osin siten, että siinä yritys keskittyy enemmän yksittäisen, asiakassegmenttiin kuuluvan, asiakkaan kanssa toimimiseen, kun taas markkinointistrategiassa keskitytään laaja-alaisemmin koko markkinoihin ja toimivien kilpailuetujen ym. luomiseen ja ylläpitämiseen. (Terho, Eggert, Haas & Ulaga 2015.)

3.7 Markkinointistrategia

Markkinoinnin päätavoitteet ovat myyntitavoitteet. Ilman selkeää myyntitavoitetta, ei oikeanlaisen markkinointistrategian luominen ole mahdollista. Markkinointistrategiassa, kuten muissakin liiketoiminnan osa-alueissa, suunnitelmallisuutta ei nähdä hitautena. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma ei kata ainoastaan nykytilannetta, vaan siinä on pureuduttu myös mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja tulevaisuuden muutoksiin.

Tehokkaasti toimivan yrityksen markkinointi on tuotantokustannuksiltaan tehokasta ja suhteessa halpaa, joka mahdollistaa myytävien tuotteiden ja palveluiden alhaisen hinnan. Tämä luo suuren kilpailuedun kilpailijoihin nähden. (Hesso 2015, 104-106.)

Suomalaisten pk-yritysten ongelmana on jo pitkään ollut melko puutteellinen ja tehoton markkinointi. Pienten yritysten markkinointibudjetti ei toki voi olla rahallisesti kovin suuri, mutta esimerkiksi liikevaihtoon nähden sitä tulisi kasvattaa huomattavasti parempien tulosten saavuttamiseksi. Pk-yrityksille markkinointi on tärkein väline erottua kilpailijoista. Suomessa suuri osa yrityksistä investoi markkinointiinsa vain noin kaksi prosenttia liikevaihdostaan, kun taas Yhdysvalloissa investoinnit ovat jopa kymmenen prosentin luokkaa. Suomalaisten yritysten, etenkin pk-yritysten, tulisi siis kasvattaa markkinointibudjettejaan huomattavasti. Se tulisi nähdä investointina tulevaa varten, joka maksaa itsensä takaisin, vaikka käytettävät summat olisivatkin huomattavasti suurempia kuin aiemmin. (Laaksonen 2018.)

3.8 Riskit

Riskillä tarkoitetaan mahdollista uhkaa kärsiä menetyksestä, tapaturmasta, vahingosta ja kaikesta yrityksen toiminnalle haitaksi olevasta toiminnasta. Jotta yritys voi hallita siihen kohdistuvia riskejä, sen täytyy ensimmäisenä havaita mahdolliset riskit. Kun riskit on havaittu, niitä analysoidaan ja luokitellaan uhkaavuutensa mukaan, joka määrittää hyvin pitkälti, miten niiden kanssa toimitaan. Riskien suuruudesta riippuen, ne voidaan joko hyväksyä ja sietää, ne voidaan eliminoida kokonaan tai pyrkiä vähentämään niiden vaikutusta tai niitä voidaan jakaa useampaan osaan, jolloin niiden hallinta helpottuu. (Flaus 2013, 3-4.)

Liiketoiminnassa riskit voidaan karkeasti jaotella kahteen eri ryhmään. On riskejä, joista aiheutuu ainoastaan menetyksiä, ja on riskejä, joista voi aiheutua menetyksiä ja voittoa. Ainoastaan menetystä aiheuttavat riskit ovat riskejä, joiden tapahtumisesta koituu yritykselle harmia, mutta niiden poissaolo ei puolestaan tuo yritykselle minkäänlaista voittoakaan. Esimerkiksi ihmisten ja tuotteiden turvallisuus kuuluvat tähän kategoriaan. Riskejä, joissa on niin menetyksen kuin menestyksenkin uhka, nähdään useimmin esimerkiksi yrityksen johtoportaan ja heidän tekemissään päätöksissä. Päätöksillä pyritään tekemään voittoa, mutta riski häviöön on olemassa. Tämän kaltaiset riskit ovat hyväksyttäviä, sillä ne ovat täysin ihmisten tekemistä valinnoista kiinni. (Flaus 2013, 4-5.)

Liiketoiminnassa riskejä jaotellaan usein myös niiden seuraamusten mukaan. Flaus (2013, 4-6) sanoo, että näitä jaottelutapoja ovat esimerkiksi:

- Riskit, joista on seurauksia ihmisten terveydelle, niin fyysiselle kuin henkisellekin terveydelle. Useimmiten nämä riskit koskettavat vain yrityksen työntekijöitä, mutta tapauksesta riippuen se voi koskettaa myös yrityksen toimintapaikan läheisyydessä olevia ihmisiä.
- Henkilökunnan sosiaaliselle tai taloudelliselle tilanteelle harmia aiheuttavat riskit, kuten esimerkiksi irtisanomiset tai palkkaneuvottelut.
- Ympäristölle ja luonnolle haitalliset riskit. Tämän kaltaiset riskit ovat kasvava ongelma nykymaailmassa, ja niihin puututaan ankarasti niiden tapahtuessa.
- Yrityksen tuotannolle haitalliset riskit, jotka voivat johtua niin sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistä, kuten myrskyistä tai maanjäristyksistä.
- Kaupallista yhteistyötä vaikeuttavat riskit, kuten tuotantoa hidastavat epäkohdat, jotka vaikuttavat laatuun, määrään ja toiminnan aikatauluun.
- Oikeudellisia toimenpiteitä vaativat riskit. Näitä riskejä ovat esimerkiksi moraaliset epäkohdat yrityksen toiminnassa ja rikokset, joko yksittäisen henkilön tai koko yrityksen tekemänä. Nämä ovat riskejä, joita ei voi korvata vakuutuksella.
- Riskit, joilla on suora vaikutus yrityksen taloudelliseen tilanteeseen.

Yleisesti ottaen kaikki nämä eri luokkiin kuuluvat riskit aiheuttavat tapahtuessaan yritykselle taloudellista harmia. (Flaus 2013, 4-6.)

3.9 Liiketoimintasuunnitelman yleisimmät laskelmat

Yrityksen talouden suunnittelu ja erilaiset laskelmat tuloista ja menoista ovat yksi liiketoimintasuunnitelman kulmakivistä. Mikäli yrityksen kirjanpito ei ole kunnossa, ei se voi menestyä. (Hesso 2015, 166-167.)

Kirjanpitoon ja talouden suunnitteluun kuuluu monta pientä tekijää, joista yhdessä koostuu kaikki yritykselle aiheutuvat tulot ja menot. Tärkeimpiä laskelmia näistä ovat tuloslaskelma ja tase sekä suurempi kokonaisuus tulosbudjetti. Etenkin uutta yritystä perustettaessa myös kriittisen pisteen laskeminen on tärkeää. Tulosbudjetti puolestaan kattaa

suuremman kokonaisuuden ollen hyvin oleellinen osa yrityksen talouden suunnittelussa. (Hesso 2015, 167-175.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan tuloslaskelma sisältää yrityksen tulot ja menot ja niiden lopputuloksen. Tuloslaskelman perusteella selviää, onko yrityksen toiminta ollut kannattavaa vai ei. Yrityksen tulot koostuvat sen myymistä tavaroista ja palveluista, joiden myynti muodostaa liikevaihdon. (Visma 2020.) Menot puolestaan koostuvat useammasta eri tekijästä, joita ovat pääpiirteissään lyhytvaikutteiset ja pitkävaikutteiset kulut. Lyhytvaikutteisilla kuluilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen hankkimia raaka-aineita ja tavaroita, palkkakuluja, vuokraa, energiaa ym. ainoastaan kyseiseen yhteen tilikauteen kuuluvia menoja. (Styborg 2017.) Pitkäaikaisia kuluja ovat poistot, joilla tarkoitetaan poistoja pitkävaikutteisista kuluista, joita ovat esimerkiksi uudet hankinnat kuten koneet ja rakennukset. Näille hankinnoille voidaan määrittää laskelmoitu käyttöikä, ja tämän käyttöiän perusteella hankintahinta jaetaan käyttöiän mukaisesti jokaiselle vuodelle tasan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi 100 000 euron koneen käyttöiän ollessa kymmenen vuotta, tullaan koneesta tekemään poistoja 10 000 euroa vuodessa seuraavan kymmenen vuoden ajan. (Vero 2019a.) Kun liiketoiminnan tuloksesta vähennetään lyhyt- ja pitkävaikutteisten kulujen lisäksi vielä mahdollisia korkoja ja veroja, saadaan tulokseksi yrityksen tilikauden tulos, joka voi olla joko voittoa tai tappiota. (Talousverkko 2017.)

Taseella tarkoitetaan yrityksen varallisuusosaston ja rahoitusosaston tilannetta tietyssä ajankohtana, joka on useimmiten tilikauden viimeinen päivä. Tase kertoo, mistä yrityksen omaisuus on kerätty ja mihin se on käytetty. Taseessa on aina kaksi puolta, joista toinen kertoo yrityksen varallisuuden ja toinen listaa, mistä varallisuus on peräisin. Nimi "tase" juontuu siitä, että taseen molempien puolien on jakauduttava tasan. Ellei näin ole, on taseelaskelmissa jotakin vikaa. (Siipola 2014.) Näitä kahta puolta kutsutaan nimillä "vastaavaa" ja "vastattavaa". "Vastaavaa"- puoli sisältää yrityksen kaiken omistaman omaisuuden arvon ja "vastattavaa"- puoli taas koostuu yrityksen omistajien sijoituksista, eli omasta pääomasta, ja vieraasta pääomasta eli veloista. Taseen tehtävä on siis arvioida yrityksen rahoituksellista kokonaistilannetta. Sillä arvioidaan yrityksen maksuvalmiutta, joka tarkoittaa, pystyykö yritys hoitamaan tulevat maksunsa ajallaan. (Bäckström 2017.) Taseella arvioidaan myös yrityksen vakavaraisuutta, joka tarkoittaa yrityksen omistajien oman pääoman suhdetta vieraaseen pääomaan eli lainoihin (Toivanen 2019.)

Kriittisellä pisteellä tarkoitetaan yrityksen tulojen ja menojen kohtaamista, eli se on piste, jossa tulot ja menot ovat yhtä suuret. Kun kriittinen piste on ylitetty, yrityksen toiminta on

voitokasta. Tämä on siis piste, johon jokaisen yrityksen tulisi vähintään pyrkiä. (Hesso 2015, 167.)

Kannattavuuslaskelma on perustettavan yrityksen kenties tärkein laskelma. Sen avulla yritys saa tietää, millaista tulosta sen tulee tavoitella tehdäkseen toiminnastaan kannattavaa. Siitä käy ilmi esimerkiksi myyntikatetarve, liikevaihdontarve sekä kokonaisympäristötarve. Kannattavuuslaskelman myötä yritys pystyy tarkastelemaan, kuinka paljon se tarvitsee rahaa tiettyihin toimintansa osa-alueisiin, kuten markkinointiin tai työntekijöiden palkkoihin. (Esa 2019.)

Yrityksen talouden suunnittelussa tulosbudjetilla on merkittävä rooli. Sillä suunnitellaan tulevan tilikauden toimintaa ja pyritään kohdentamaan resursseja niihin toimiin, joilla yritys uskoo parhaiten saavuttavansa oman visionsa. Tulosbudjetin laskeminen ei poikkea millään lailla, vaikka yritys tekisikin sitä ensimmäistä tai kymmenettä kertaa. Se pyritään laatimaan aina välittämättä menneen vuoden tuloksista. Yleisimmin tulosbudjetti laaditaan suoritusperusteisesti, joka tarkoittaa eri kulujen budjetoimista sille kuulle, jolloin ne suoritetaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi palkkojen tulosbudjetoimista sille kuulle, jolloin ne laitetaan maksuun. (Hesso 2015, 170-171.)

3.10 Vaihtoehto liiketoimintasuunnitelmalle

Liiketoimintasuunnitelma on se perinteisin tapa kuvata ja suunnitella yrityksen toimintaa. Se ei kuitenkaan ole ainoa tapa toiminnan suunnitteluun, vaan samaa tarkoitusta toimittaa esimerkiksi Business Model Canvas. Se on liiketoimintasuunnitelman kaltoin kuvaus liiketoiminnasta, mutta jokseenkin yksinkertaisempi tapa kuvata sitä. Siinä esitellään liiketoimintaa taulu tyylisellä pohjalla, joka on jaettu muutamaankin eri osatekijään. Sisältö on pohjimmiltaan sama, mutta Business Model Canvas on yksinkertaisempi ja helppolukuisempi kuin perinteinen liiketoimintasuunnitelma. Tästä syystä onkin ymmärrettävää, että osa yrityksistä suosii ehdottomasti tätä toiminnan kuvaustapaa. Sitä kuitenkin käytetään usein siinä vaiheessa, kun yritysideoita on vielä useampia, jolloin idean esittely on yksinkertaisella pohjalla helpompaa. Perinteistä liiketoimintasuunnitelmaa suositaan kuitenkin yleisesti, kun tarkoituksena on kehittää jo olemassa olevaa yritystä, tai kun päätös yritysideoista ja yrityksen perustamisesta on todellisuudessa jo tehty. (Puumala 2017.)

Liiketoimintasuunnitelmaa pidetään yleisesti lähes välttämättömänä osana yrityksen perustamista, mutta jotkut esittävät myös kritiikkiä koko suunnitelman tekoa kohtaan. Esimerkiksi Paul B. Brownin (2013) mukaan suunnitelman teko vie liikaa aikaa ja

resursseja, jolloin voit menettää osuuttasi markkinoilla, tai joku toinen voi viedä ideasi kokonaan. Hän sanoo myös, kuinka et tule saamaan mitään tuottoa ajalta, jolloin teet liiketoimintasuunnitelmaa. Brown ajatuksineen liiketoimintasuunnitelmasta kuuluu kenties vähemmistöön, kun taas Mankowska (2017) on sitä mieltä, että tilanteesta riippumatta suunnitelma tulee tehdä aina. Hänen mukaansa liiketoimintasuunnitelman avulla ennustetaan ja suunnitellaan yrityksen tulevaisuutta, niin rahoitusasioita kuin yleistä toimintastrategiaa. Tämä kaikki on hänen mielestään välttämätöntä yrityksen toiminnan kannalta.

4 Yrittäjyys

Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen valinta ja se vaatii halua ja tahtoa toimia yrittäjänä (Holopainen 2019, 12). Yrittäjiä ei motivoi ainoastaan raha, vaan useimmin halu ja mahdollisuus ”itsenäisyyteen” ja jonkin ”saavuttamiseen” motivoivat vähintäänkin yhtä paljon. Rahaa ei tietenkään tule unohtaa, sillä ilman positiivista tulosta yritys ei tule pärjäämään. Yrittäjyyden ollessa yksilölle keino saavuttaa omia halujaan ja tavoitteitaan sekä elättää itsensä, se on yhteiskunnalle tehokas tapa luoda työpaikkoja ja kasvattaa taloutta sekä lisätä hyvinvointia. (Løwe Nielsen, Klyver, Rostgaard Evald & Bager 2017.)

Yritystä perustettaessa liikeidea ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen ovat ensimmäisiä tehtäviä asioita. Liiketoimintasuunnitelman teoriaa on esitelty tämän opinnäytetyön aiemmassa osiossa, jossa siihen voi perehtyä tarkemmin. Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää miettiä, mikä yritysmuoto on kyseiselle toiminnalle sopivin. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa monet tekijät, kuten perustajien lukumäärään, verotukseen, vastuuseen ja pääomaan sekä päätöksentekoon liittyvät kysymykset. (Holopainen 2019, 20.)

Tässä osiossa käsitellään yrittäjyyttä kokonaisuutena ja sen kulmakiviä. Osio alkaa yritysmuodon valinnan ja siihen vaikuttavien tekijöiden esittelyllä, jonka jälkeen vuorossa on erilaisten lupa- ja ilmoitusasioiden läpikäynti sekä palkkaus- ja työnantajavelvoitteet. Näiden pitkäköjen osuuksien jälkeen vuorossa on yrityksen verotus- ja kirjanpito asioiden teorian esittelyä, jotka päättävät yrittäjyyttä käsittelevän osion ennen prosessikuvaukseen siirtymistä.

4.1 Yritysmuodon valinta ja siihen vaikuttavat tekijät

Mikäli yrityksellä on vain yksi perustajajäsen, on yksinkertaisin tapa toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toisin sanoen toiminimellä. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla kaikki taloudellinen vastuu on yrittäjällä itsellään, mutta mikäli halutaan yritysmuoto, jossa on rajoitettu taloudellinen vastuu ilman minimipääomaa, on osuuskunta oikea valinta yritysmuodoksi. Osuuskunta on sopiva valinta myös silloin, kun perustajia on suurempi joukko. Perustajien määrän ollessa suurempi, on myös osakeyhtiö hyvä valinta yritysmuodoksi. Osakeyhtiö tosin voi olla myös niin sanottu yhden miehen osakeyhtiö, jolloin tämä yhtiön ainoa osakas on kaikkien osakkeiden omistaja. Osakeyhtiön ja osuuskunnan voi molemmat perustaa vain yhdellä henkilöllä, mutta tällöin hallitukseen tarvitaan kuitenkin yksi varajäsen. Vähintään kaksi yhtiömiestä vaaditaan henkilöyhtiöön, avoimeen yhtiöön ja kommandiittiyhtiöön. (Holopainen 2019, 20.)

Tarvittava pääoma

Yrityksen toiminnan laajuus ja laatu vaikuttavat tarvittavan pääoman suuruuteen. Mikäli yrityksen on tarkoitus toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana, tulee pääoman tarpeen olla suhteellisen vähäinen, ellei tilanne ole tavallisesta poikkeava ja pääomaa on mahdollista sijoittaa suurempikin määrä. Paljon pääomaa tarvittaessa yritysmuodoksi valikoituu useimmiten osakeyhtiö. Perustettaessa avointa yhtiötä tai kommandiittiyhtiötä, voi perustamisen tehdä pelkästään työpanoksen varaan. Kommandiittiyhtiön tapauksessa tosin äänettömän yhtiömiehen on sijoitettava omaisuuspanos, mutta vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää pelkkä työpanos. Mikäli perustetaan yksityistä osakeyhtiötä, on tähän mennessä ollut tarvittava minimiosakepääoma 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön tapauksessa osakepääoman tulee olla vähintään 80 000 euroa. (Holopainen 2019, 20-21.) 1. heinäkuuta 2019 lähtien yksityisen osakeyhtiön minimipääomavaatimus on kuitenkin poistunut, joten yksityisen osakeyhtiön voi nyt perustaa kokonaan ilman omaa pääomaa. Nyt monet niin aloittavat yritykset, kuin myös jo toiminnassa olevat toiminimet, harkitsevat yksityisen osakeyhtiön perustamista. Uudistuksella pyritään edistämään yrittäjyyttä ja sähköisten palveluiden kehittämistä. (Lamassaari 2019.) Osuuskunnassa ei ole minimipääomavaatimusta, mutta sen jokainen osallinen on velvoitettu ottamaan yhden osuuden. Osuuskunnan antamat osuudet tai osakkeet voivat olla velvollisuuksiltaan ja osuuksiltaan erilaisia. (Holopainen 2019, 21.)

Vastuu

Yrittäjyydessä on aina suuri vastuu. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana toimiessaan yrittäjä on koko omalla omaisuudellaan vastuussa yritystoiminnastaan. Samankaltainen vastuu on avoimen yhtiön yhtiömiehillä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla yhtiömiehillä. Näissä tapauksissa yhtiökumppanin valinta on tärkeässä roolissa, sillä jokainen heistä voi tehdä sitovia päätöksiä yhtiön puolesta. Osakeyhtiön ja osuuskunnan tapauksessa jäsenen tai osakkaan vastuu rajoittuu heidän itse sijoittamaansa omaisuuteen. Todellisuudessa, etenkin yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, osakkaiden omaisuutta tai takauksia voidaan vaatia vakuuttamaan yrityksen luottoja. (Holopainen 2019, 21.) Osakeyhtiön hallituksella on suuri vastuu yhtiössä. Sillä on niin sanottu yleistoimivalta, joka velvoittaa hallitukselle kaikki muut tehtävät paitsi sellaiset, jotka ovat laissa tai yhtiöjärjestyksessä määrätty jollekin toiselle taholle kuten toimitusjohtajalle tai hallintoneuvostolle. (Minilex 2020.)

Toiminnan joustavuus

Yritysmuodosta riippuen, toiminnan joustavuus voi vaihdella jonkin verran. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrittäjä on luonnollisesti itse täysin vastuussa ratkaisuihin ja osuuskuntien toiminnasta. Osakeyhtiössä päätävä on yhtiökokouksella ja osuuskunnan toiminnassa osuuskunnan kokouksella. Osakeyhtiöiden ja osuuskuntien lisäksi myös henkilöyhtiöissä voidaan valita toimitusjohtaja hoitamaan jokapäiväisiä asioita. Osakeyhtiölle ominaisen yhtiökokouksen voi sivuuttaa siinä tapauksessa, jos kaikki osakkeenomistajat ovat yhtä mieltä asiasta, joka normaalisti kuuluisi yhtiökokoukseen. Myös osuuskunnassa osuuskunnan kokous on mahdollista korvata osakkaiden yksimielisellä päätöksellä. Tämän kaltainen menettely sujuvoittaa toiminta huomattavasti ja sitä käytetäänkin usein pienehköjen yritysten toiminnassa, joissa ei ole paljoa osakkaita ja jäseniä. Toiminnan joustavuuden kannalta monipuolisin vaihtoehto on osuuskunta, sillä esimerkiksi yhden jäsenen osuuskunta voi korvata toiminimen tai yhden osakkaan osakeyhtiön. Mikäli osuuskunnassa on kaksi jäsentä, voi sen toiminta olla kuten kommandiittiyhtiöllä tai avoimella yhtiöllä. Osuuskunta on soveltuva niin työn ja palveluiden myymiseen, kuin yritysten yhteistyörakenteeksi, jolloin jokainen osallinen saa pitää oman juridisen asemansa. (Holopainen 2019, 21.)

Jatkuvuus ja toiminnan laajentaminen

Menestyvän yritystoiminnan rakentaminen vie yleensä vuosia aikaa, eikä yrittäjä varmasti halua yrityksensä toiminnan loppuvan, vaikka hän itse lopettaisikin oman työntekonsa kyseisessä yrityksessä. Yrityksen jatkuvuus ja sen laajenemismahdollisuudet ovat kaiken aikaa yrityksen ja sen johdon mielessä. Jatkuvuuden kannalta kaikkein haavoittuvin yritysmuoto on toiminimi, sillä esimerkiksi yrityksen omistajan yllättävässä kuolin tapauksessa toimintaa ei voi taata, jos sukupolven vaihdosta ei ole suunniteltu. Jatkuvuuden ja yrityksen kasvun kannalta osuuskunta on oiva valinta, sillä sen jäsenet voivat halutessaan erota tai heidät voidaan erottaa. Myös uusien jäsenten mukaan ottaminen on helppoa. Myös henkilöyhtiössä yhtiömiesten osuudet voidaan luovuttaa eteenpäin, ellei asiaa ole erikseen jollakin muulla tavalla määritelty yhtiösopimuksessa tai jos muut osalliset vastustavat päätöstä. Kuten tiedetään, osakeyhtiössä on nimensä mukaisesti monta osaa ja täten monta omistajaa, joista jokainen voi myydä oman osuutensa vapaasti, ellei asiaa ole erikseen rajoitettu yhtiöjärjestyksessä. Osakkeiden vaihtuminen ei vaikuta yrityksen toimintaan. Yrityksen jatkuvuus on tärkeää, sillä sen toiminta ei vaikuta ainoastaan siinä työskenteleviin ihmisiin, vaan myös sen asiakkaisiin, joilta yrityksen lopettaessa lähtisi palvelun- tai tuotteentarjoaja pois. (Holopainen 2019, 22.)

Voitonjako

Voitonjako on selkeintä yksityisessä toiminimessä, niin kuin moni muukin toiminta kyseisessä yritysmuodossa. Yksityisessä toiminimessä yrittäjä saa kaiken voiton itselleen, mutta mahdollisessa tappiotilanteessa hän on myös vastuussa täysin itse. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet tekevät päätöksen voitonjaosta. Mikäli asiasta ei sovita muuta, saa kommandiittiyhtiön äänettömät yhtiömiehet oman korkosuutensa suhteutettuna heidän omalle panokselleen. Tappiot jaetaan tasan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. Osakeyhtiön voitonjako on erittäin selkeä. Sen voitot jaetaan maksamalla osakkeenomistajien osakkeille osinkoa. Osuuskunnan toiminnan ei ole tarkoitus olla suurimman mahdollisen voiton tavoittelua, vaan tarkoitus on tukea jäsenten elinkeinon ja talouden ylläpitoa. Mahdollisen ylijäämän saa jakaa jäsenille vain, mikäli säännöissä niin on erikseen määrätty. Jos erityistä sääntöä ei ole, voitonjako suoritetaan sen perusteella, miten paljon jäsenet ovat käyttäneet hyväkseen osuuskunnan palveluita. (Holopainen 2019, 22.)

Yritysmuotojen soveltuvuus

Taulukko 1. Miksi valita tietty yritysmuoto? (Suomi.fi 2019)

Yritysmuoto	Miksi valita kyseinen yritysmuoto?
Yksityinen elinkeinon harjoittaja	Soveltuu pieneen toimintaan, jossa työpanos lähinnä yrittäjällä itsellään. Yritysmuotona kevyt ja helppo perustaa.
Osakeyhtiö	Sopii suuremmalle ja laajenemishaluiselle yritykselle, jolla monta perustajaa. Pienemmät taloudelliset riskit kuin toiminimessä, sitten kun yrittäjän henkilökohtaiset vakuudet purettu.
Avoin yhtiö	Perustuu luottamukseen. Sopii parhaiten melko pieneen toimintaan, jossa täysin luotettava yrityskumppani.
Kommandiittiyhtiö	Pienehkölle toiminnalle, johon halutaan mukaan tuttu sijoittaja. Kevyempi yritysmuoto kuin osakeyhtiö.
Osuuskunta	Soveltuu hyvin yhteisyrityksyyteen. Toiminta melko riskitöntä.

4.2 Lupa-asiat ja ilmoitukset

Uuden yrityksen toimintaa aloitettaessa on, yritysmuodon mukaan hieman vaihdellen, paljon erilaisia asiakirjoja, jotka ovat joko lupien hakemista tai ilmoitusluonteisia asioita. Lähes kaikissa tapauksissa uuden yrityksen tulee lähettää vähintään perustamisilmoitus niin kaupparekisteriin kuin Verohallinnolle. (Holopainen 2019, 53.)

Kaupparekisteri on kaikille avoin rekisteri, johon merkitään yritysten perustietoja. Yleensä jokaisesta yritysmuodosta merkitään sinne vähintään yrityksen nimi, kotipaikkakunta, osoite, toimiala sekä yritystä edustavat henkilöt. Näiden perustietojen lisäksi voi olla muutakin lisättävää tietoa, johon vaikuttavat kaupparekisterilaki, yritysmuoto sekä yleinen yrittäjyyteen liittyvä lainsäädäntö. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019.)

Verohallinto on valtionvarainministeriön alaisuudessa toimiva organisaatio, joka kerää noin 95 % suomalaisten veroista (Vero 2019b). Verohallinto koostuu eri yksiköistä, joista jokainen on keskittynyt hieman eri osa-alueille. Yrittäjyyden kanssa läheisimmin tekemisissä on henkilöverotusyksikkö ja yritysverotusyksikkö, jotka vastaavat niin verotuksesta kuin myös avunannosta ja palvelusta. (Vero 2019c.)

Niin kuin sanottu, yrityksen perustaminen edellyttää monien eri asiakirjojen täyttämistä. Tässä luvussa käydään läpi, mitä nämä asiakirjat ovat, ja mitä niistä mikäkin yritysmuoto on velvollinen täyttämään. Yritystoimintaa aloitettaessa, ensimmäisenä tehdään sopimus yrityksen perustamisesta. Tämä sopimus edellytetään kaikilta muilta yritysmuodoilta, paitsi yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta. Sopimus laaditaan siis avoimessa yhtiössä, kommandiittiyhtiössä, osakeyhtiössä sekä osuuskunnassa. Niin avoimessa yhtiössä kuin kommandiittiyhtiössä kyseistä sopimusta kutsutaan yhtiösopimukseksi ja suositeltavaa on myös yhtiömiessopimuksen tekeminen. Osakeyhtiön toiminnan alkaessa perustamissopimuksen lisäksi tehdään yhtiöjärjestys ja hallituksen kokouksen pöytäkirja. Useimmiten tehdään myös osakassopimus. Osuuskunnassa puolestaan tehdään perustamissopimuksen lisäksi säännöt ja hallituksen kokouksen pöytäkirja sekä useimmiten jäsensopimus. (Holopainen 2019, 55.)

Aiemmin mainituille kaupparekisterille ja Verohallinnolle tulee lähettää perustamisilmoitukset, olkoon yritysmuoto mikä tahansa. Perustamisilmoituksen käsittelykulut vaihtelevat hieman yritysmuodon mukaan. Sähköisesti ilmoitettaessa yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoituksen käsittelymaksu kaupparekisterissä netissä tekemällä on 60 euroa ja paperisen ilmoituksen käsittely kustantaa 110 euroa. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön ilmoituksen käsittelymaksu on 240 euroa.

Osakeyhtiön ja osuuskunnan perustamisilmoituksen käsittelymaksu on kaikkein kallein, 380 euroa. Osakeyhtiön perustamisilmoituksen voi tehdä myös sähköisesti, jolloin hinta on hieman vähemmän, 275 euroa. Kaikkien yritysmuotojen tulee jättää perustamisilmoitus kaupparekisteriin ennen elinkeinotoiminnan aloittamista. Verohallinnolle toimitettavat ilmoitukset tehdään niin ikään perustamisilmoituksella. Mikäli yrityksellä on jo Y-tunnus, tehdään ilmoitus muutosilmoituksella. (Holopainen 2019, 55-56.)

Ne alat, jotka tarvitsevat erikseen luvan tai ilmoituksen elinkeinon harjoittamiseen, on lueteltu laissa. Esimerkiksi alkoholi- ja tupakkatuotteiden myyntiä harjoittavan elinkeinon tulee hakea erillistä lupaa toimintaansa. (Holopainen 2019, 55-56.)

Jokaisen yrityksen tulee rekisteröityä myös arvonlisävelvollisten rekisteriin, mikäli se harjoittaa liiketoiminnan muodossa tapahtuvaa palveluiden tai tavaroiden myymistä tai maahantuontia. Yleinen verokanta Suomessa on 24%, mutta myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen, se voi vaihdella 10%, 14% tai 24% kesken. Yksi poikkeus arvonlisäverovelvollisuudessa kuitenkin on, sillä mikäli yrityksen tilikauden liikevaihto on enintään 10 000 euroa, ei se ole velvoitettu arvonlisäveron maksuun. Rekisteröinti tehdään Verohallinnolle. (Holopainen 2019, 56.)

Arvonlisäverorekisteri ei ole ainoa rekisteri, johon yrityksen tulee ilmoittautua. Kaikkien yritysmuotojen on ilmoittauduttava ennakkoperintärekisteriin ja täyttää perustamisilmoituslomake. Mikäli yritys ryhtyy säännöllisesti maksamaan palkkaa, sen tulee ilmoittautua työnantajarekisteriin. Tässäkin tapauksessa ilmoitus tehdään perustamisilmoituslomakkeella. Ilmoitusvelvollisia ovat työnantajat, joilla on vakituisesti vähintään kaksi työntekijää ja ne työnantajat, joilla on tilapäisesti vähintään kuusi työntekijää. Rekisteröinti tehdään Verohallinnolle. (Holopainen 2019, 56.)

Verohallinnolle ilmoitettavat asiat eivät suinkaan lopu vielä tähän. Verohallinnolle tulee ilmoittaa myös arvio ensimmäisen tilikauden liikevaihdosta ja verotettavasta tulosta. Tätä ilmoitusta kutsutaan ennakkoverohakemukseksi. Tästä ei luonnollisesti tarvitse ilmoittaa ennen toiminnan aloittamista, vaan vasta siinä vaiheessa, kun on mahdollista tehdä arvio verotettavasta tuloksesta. Arvion tilikauden verotettavasta tuloksesta voi toki antaa myös jo perustamisilmoituksen lomakkeessa Y2 tai Y3, yritysmuodon mukaan. (Holopainen 2019, 57.)

Mikäli yritys on rakentamassa tai rakennuttamassa uusia toimitiloja itselleen, tulee pääurakoitsijan tehdä rakennustyön ennakoilmoitus, mikäli työ kestää yli kuukauden ja

sitä on tekemässä vähintään 10 työntekijää, joiden työn määräksi arvioidaan yli 500 henkilötyöpäivää. (Holopainen 2019, 57.)

Eläkevakuutusyhtiöt saavat myös osansa uuden yrityksen ilmoituksista. Eläkevakuutusyhtiölle ilmoituksen tekevä henkilö vaihtelee yritysmuodon mukaan. Mikäli kyseessä on yksityinen elinkeinonharjoittaja, tekee kyseisen liikkeen- tai ammatinharjoittaja ilmoituksen. Sen voi myös tehdä yrityksessä työskentelevä perheenjäsen, jolle ei makseta palkkaa. Avoimessa yhtiössä ja kommandiitti yhtiössä ilmoituksen tekee yrityksessä työskentelevä yhtiömies tai vastuunalainen yhtiömies. Osakeyhtiön ja osuuskunnan tapauksissa asian ottaa hoidettavakseen johtavassa asemassa oleva työskentelevä osakas tai jäsen, jonka osakepääoma tai omistusosuus on yksin 30% tai perheenjäsenen kanssa 50%. Yrittäjäeläkevakuutus on otettava puolen vuoden kuluessa toiminnan aloittamisesta. Kyseinen vakuutus on otettava, mikäli yrittäjä on 18-67-vuotias, asuu Suomessa, hän on toiminut yrittäjänä vähintään neljä kuukautta täysi-ikäisyyden jälkeen, vuositulot ovat vähintään n. 7800 euroa eikä hän kuulu muun eläkelain piiriin saman toiminnan perusteella. (Holopainen 2019, 57.)

Eläkevakuutus ei ole ainoastaan yrittäjälle hankittava, vaan se tulee hankkia myös työntekijälle. Työntekijän eläkevakuutus on otettava, mikäli työntekijä on 17-67- vuotias ja työnantaja maksaa hänelle palkkaa vähintään 59,36 euroa kuukaudessa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kyseinen vakuutus on otettava kaikille työntekijöille. Työntekijän eläkevakuutus on otettava ennen palkanmaksua. (Holopainen 2019, 58.)

Yksi tärkeimmistä vakuutuksista on työntekijän terveydestä huolen pitävä työtaturma- ja ammattitautivakuutus. Työnantaja on velvollinen vakuuttamaan työntekijän kyseisellä vakuutuksella, jos työntekijälle maksettava palkka kalenterivuoden aikana on vähintään 1300 euroa. Vastuuluokasta riippuen vakuutusmaksu on 0,1% - 7% maksetuista palkoista ja keskimäärin se on 0,8%. Yksi pienimmistä vakuutusmaksuista on työntekijän ryhmähenkivakuutus, joka oli 0,064% vuonna 2019. (Holopainen 2019, 58.)

Yrityksen perustamisvaiheessa on vielä yksi asiakirja huolehdittavana. Se on työttömyysvakuutusmaksu. Työnantaja on velvollinen maksamaan työttömyyseläkemaksua, mikäli sen maksamat palkat kalenterivuoden aikana ovat yli 1300 euroa. 17-64 -vuotiaan työntekijän palkasta on aina pidätettävä palkansaajan työttömyysvakuutusmaksu. Työttömyysvakuutusmaksu on yleensä 2,05%, jonka lisäksi työntekijä maksaa vielä 1,5%. Asia hoidetaan työllisyysrahaston kanssa yhteistyössä. (Holopainen 2019, 58.)

4.3 Palkkaaminen ja työnantajavelvoitteet

Työehtosopimus

Työehtosopimus on alakohtainen sopimus työehdoista. Sopimus on työntekijäjärjestön ja työnantajan tai työnantajajärjestön välinen. Työehtosopimus koostuu työajan, palkan, lomien ja muiden etujen määrittelystä kyseisellä alalla. Sopimus on joko normaalisitova tai yleissitova. (Yrittäjät 2019.)

Osapuolet, jotka ovat allekirjoittaneet sopimuksen tai kuuluvat työehtosopimuksen solmineeseen järjestöön, noudattavat normaalisitovaa työehtosopimusta. Yleissitovaa sopimusta tulee noudattaa jokaisen kyseisellä alalla toimivan työnantajan. Yleissitova työehtosopimus määrittää työsuhteen ehtoja ja työoloja ja sitä tulee noudattaa, vaikka työnantaja ei olisikaan sopimuksen laatineen työnantajaliiton jäsen. Yleissitova sopimus siis määrittää toimialan minimivaatimukset työsuhteen ehdoista. Mikäli tehty työsopimus on ristiriidassa yleissitovan työehtosopimuksen kanssa, tulee noudattaa yleissitovaa sopimusta, sillä ristiriidan aiheuttava työsopimus on tässä tapauksessa mitätön. (Yrittäjät 2019.)

Työsopimus

Työsopimus on vapaamuotoinen sopimus, joka laaditaan ennen aloitettavaa työsuhdetta työnantajan ja työntekijän välillä. Se voidaan tehdä suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti. Molempien osapuolien edun mukaista on kuitenkin tehdä se kirjallisesti siten, että molemmat osapuolet saavat oman kopionsa sopimuksesta. Näin ollen mahdollisissa epäselvissä tilanteissa molemmilla on kirjallinen sopimus tarkasteltavana. Työsopimuksen tekoa rajoittavat erilaiset lait kuten työsopimuslaki, vuosilomalaki ja työaikalaki. Sopimus voi olla toistaiseksi voimassa oleva tai määräaikainen. Määräaikaiselle sopimukselle täytyy olla aina perusteltu selitys. Esimerkiksi kyseessä ollessa muutaman kuukauden mittainen kesätyö, voidaan sopimukseen kirjoittaa määräaikaisuuden selitykseksi ”kesätyö” tai ”sijaisuus”. (Työsuojelu 2019.)

Työsopimuksesta tulee käydä ilmi vähintään seuraavat asiat (SAK 2020):

- Työsopimuksen osapuolet, eli työnantajan nimi ja työntekijän nimi
- työn alkamisajankohta
- mahdollinen koeaika ja sen pituus

- onko työ vakituinen vai määräaikainen (mikäli määräaikainen, tulee määräaikaaisuudelle olla selitys sopimuksessa)
- työntekopaikka
- pääasialliset työtehtävät
- palkan määrä ja sen maksupäivä
- työaika
- irtisanomisaika
- vuosiloma
- noudatettava työehtosopimus eli TES
- päivämäärä ja molempien osapuolien allekirjoitukset

Työsopimus käydään yhdessä läpi työnantajan ja työntekijän kesken, eikä mitään tule allekirjoittaa epäselvyyksien ilmetessä (SAK 2020).

Työeläkevakuutus

Jokainen työntekijä, jolle maksetaan palkkaa vähintään 60,57 euroa kuukaudessa, on oikeutettu työnantajan järjestämään eläkelain mukaiseen vakuutukseen (Työeläke 2019). Työnantaja on velvollinen hankkimaan kyseisen vakuutuksen kaikille kriteerit täyttävälle työntekijöilleen. Työntekijän tulee olla virallisessa työsuhteessa ja tehdä töitä työnantajan johdolla ja valvonnan alaisena palkkaa tai muuta vastaavaa korvausta vastaan. Vakuutettava työntekijä on 17-67- vuotias, mutta työnantaja on velvollinen vakuuttamaan jopa 70- vuotiaan työntekijän, mikäli kyseisen ikäluokan edustaja työpaikasta vielä löytyy. Työeläkevakuutus (TyEL-vakuutus) hankitaan kriteerit täyttävälle niin suomalaiselle kuin ulkomaalaiselle työntekijälle. Mikäli työntekijä lähetetään tilapäisesti komennukselle ulkomaille, vakuutetaan hänet silti. Vakuutus tulee asettaa voimaan viimeistään palkanmaksua seuraavan kuukauden aikana. (Holopainen 2019, 131.) Vuonna 2020 TyEL-maksu on työnantajalta 25,3% ja alle 53- vuotiaalta ja yli 62- vuotiaalta työntekijältä 7,15%. 53-62- vuotiaalta työntekijältä maksu on hieman enemmän, 8,65%. Yrittäjän eläkevakuutus YEL on vuonna 2020 24,1% alle 53- vuotiaalta ja yli 62- vuotiaalta. 53-62- vuotiaalta maksu on 25,6%. (Veritas 2019.)

Työeläkevakuutus maksetaan palkasta, jota työntekijä on saanut korvauksena tekemästään työstä. Peruspalkan lisäksi korvauksia, joista maksetaan vakuutusta, on myös esimerkiksi ylityökorvaukset, lomarahat ja ym. lisät. Työeläkevakuutuksen suuruus riippuu hieman yrityksen koosta ja sen maksamasta palkkasummasta. Työeläkemaksu on kuitenkin aina noin 25%, eikä se palkkasumman suuruuden muuttuessa muutu paljoa. Mikäli vakuutusmaksu on myöhässä, maksetaan siitä viivästyskorkoa 8 prosenttia alkaen

eräpäivästä maksupäivään saakka. Erääntynyt maksu on ulosottokelpoinen ilman tuomiota. Työntekijöiden tulee olla informoituja työeläkeyhtiöstään ja työnantaja voi ilmoittaa siitä esimerkiksi palkkalaskelmassa. (Holopainen 2019, 132-133.)

Työtapaturma- ja ammattitautivakuutus

Työajan vakuutus on pakollinen ja se turvaa työntekijää mahdollisissa työssä tapahtuneiden tapaturmien tai työstä aiheutuvien ammattisairauksien hoidossa (Fennia 2020). Ammattisairaudella tarkoitetaan kaikkia niitä sairauksia, joita esiintyy työelämässä olevilla henkilöillä ja joiden sairauden syntyyn, etenemiseen tai ennustamiseen tehty työ vaikuttaa (Työterveyslaitos 2020a). Työnantaja on veloitettu ottamaan vakuutuksen, mikäli se maksaa kalenterivuoden aikana palkkaa yli 1300 euroa, eli käytännössä tämä tarkoittaa vakuutuksen hankkimista lähes kaikissa tapauksissa. Vakuutuksen hinnoittelu perustuu yrityksessä tehtävien töiden vaarallisuusasteeseen ja maksettavien palkkojen suuruuteen. Vakuutuksen teko ei ole mahdollista taannehtivasti. (Fennia 2020.)

Työtapaturmaksi lukeutuva tapaturma voi tapahtua muuallakin kuin juuri työtä tehdessä. Holopainen (2019, 135) kertoo, kuinka se voi sattua esimerkiksi seuraavissa paikoissa/tavalla:

- työnteon yhteydessä tai työnteon aiheuttamalla matkalla
- tavanomaisella työntekopaikan alueella tapahtuvassa toiminnassa
- työpaikan läheisyydessä olevalla taukopaikalla tai matkalla sinne
- työnantajan hyväksymässä koulutus- tai virkistystilaisuudessa

Työnantajalle tärkeää tietoa on se, että työtapaturma- ja ammattisairausvakuutuksella ei ole omavastuuta eikä korvauksilla ole maksimisummaa (Holopainen 2019, 135-136).

Työttömyysvakuutusmaksu

Työttömyysvakuutusmaksu on yksi oleellisimmista maksuista niin työnantajalla kuin työntekijällä. Kyseisellä maksulla rahoitetaan esimerkiksi Kelan tukea, eläke-etuuksia, aikuiskoulutustukea sekä tärkeimpänä ansiosidonnaista työttömyysturvaa. Työnantaja ja työntekijä ovat molemmat veloitettuja maksamaan työttömyysvakuutusmaksua, ja työnantajan tehtävä on huolehtia sen maksamisesta. Työnantaja on työttömyysvakuutusmaksuvelvollinen silloin, kun maksettavaa palkkaa on kalenterivuoden aikana yli 1300 euroa. Jokainen työssäkäyvä 17-65- vuotias palkansaaja on velvollinen maksamaan kyseistä maksua. Työllisyysrahasto hoitaa työttömyysvakuutusmaksuja ja

heidän toimintansa helpottui vuodesta 2019 lähtien kun palkkatiedot alettiin ilmoittaa tulorekisteriin, josta tiedot siirtyvät ajantasaisesti eteenpäin. (Työllisyysrahasto 2019.)

Palkanmaksu

Jokainen työntekijä tekee työtänsä saadakseen tehdystä työstään korvausta eli palkkaa. Jokaisella työntekijällä on oikeus palkansaantiin ja jokaisen työnantajan päävelvoite on palkanmaksuvelvollisuus. Suomessa ei ole olemassa minimipalkkaa, mutta monet erilaiset työehtosopimuksen määräykset velvoittavat tietyn suuruisen palkan maksuun. Palkan suuruus siis luonnollisesti vaihtelee ammattialan ja työnkuvan mukaan. Myös järjestäytymätön työnantaja on velvollinen noudattamaan alan työehtosopimusta, mikäli se on yleissitova. Tehdystä työstä on kuitenkin tapauksesta riippumatta aina maksettava alalle ja työnkuvaan nähden tavanomaista ja kohtuullisena pidettävää palkkaa.

Työntekijän tulee aina palkanmaksun yhteydessä saada palkkalaskelma, josta hän voi tarkastaa maksetun palkan oikeellisuuden. (Työsuojelu 2019.) Mikäli työnantaja ei ole mukana työehtosopimuksen tehneessä yhdistyksessä, eikä kyseisellä alalla ole yleistä palkkasuosituksista, tulee palkkaa maksaa vähintään 1211 euroa/ kuukausi (vuonna 2019), jotta se täyttää minimityössäoloehdot. Palkka tulee aina maksaa palkanmaksukauden viimeiseen päivään mennessä ja sen on oltava työntekijän käytettävissä erääntymispäivänä. Palkka maksetaan pankkitilille, jonka työntekijä itse on osoittanut. Palkka voidaan maksaa käteisenä vain harvoissa tapauksissa, esimerkiksi silloin, jos työntekijällä ei ole ollenkaan pankkitiliä tai tili ei ole palkanmaksajan tiedossa. (Holopainen 2019, 137-138.)

Työntekijän terveydenhuolto

Työnantaja, joka on velvollinen noudattamaan työturvallisuuslakia, on velvollinen järjestämään työntekijöilleen työterveyshuollon. Nämä velvollisuudet täyttyvät, mikäli työnantajalla on yksikin alainen töissä. (Työterveyslaitos 2020b.)

Työterveyshuolto voi olla järjestetty joko julkisella tai yksityisellä taholla. Jokainen kunta on velvoitettu työterveyshuollon järjestämiseen ja yksityisellä puolella työterveyshuollon järjestämiseen tarvitaan erillinen oikeus. Yrittäjä voi siis itse päättää, haluaako järjestää terveydenhuollon yksityisellä vai julkisella puolella. (Työterveyslaitos 2020c.)

Työterveyshuollon pääpaino on useimmiten työhön liittyvien sairauksien ja tapaturmien ehkäisyssä, mutta myös niin työympäristön kuin totta kai työntekijöiden terveellisyys ja terveyden edistämisessä. Koko työyhteisön toiminnan edistäminen ja ylläpitäminen on

työterveyshuollon tavoite. Kun työntekijät voivat hyvin, myös työnteko ja tulokset ovat tehokkaampia. Työterveyshuollon palveluiden tulee olla maksuttomia työntekijöille. (Työterveyslaitos 2020b.)

Työsuojelu

Työnantaja on vastuussa kaikesta työpaikkansa työsuojelusta. Työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajan järjestämään tarpeelliset toimenpiteet työntekijöiden turvallisuuden ja terveellisuuden takaamiseksi. Tämä tarkoittaa työnantajan velvollisuutta huomioida niin työolosuhteisiin kuin työntekijöiden henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät seikat. Turvallisuudesta on pyrittävä huolehtimaan jo suunnitteluvaiheessa ja työnantajan tulee perehdyttää alaisensa työmenetelmiin ja työympäristöön heti työsuhteen alussa. Työntekijän tulee noudattaa annettuja määräyksiä ja ilmoittaa mahdollisista puutteista ja vioista esimiehelleen, jotta ongelmakohdat saadaan korjattua. (Holopainen 2019, 144.) Mikäli työnantaja ei itse hoida työsuojelupäällikön roolia, nimeää hän työpaikalta hyvin työsuojelukysymyksiin perehtyneen edustajan rooliin. Työntekijät valitsevat omaksi edustajakseen työsuojeluvaltuutetun työntekijöiden määrän ollessa vähintään kymmenen. Valtuutettu on työntekijöiden edustaja työnantajaan ja työsuojeluviranomaisiin päin. (Holopainen 2019, 144.)

Työsuojeluvaltuutettu on myös osa työsuojelutoimikuntaa, mikäli työpaikalla työskentelee vähintään 20 työntekijää. Työsuojeluvaltuutettu ja työsuojelupäällikkö osallistuvat aina toimikunnan kokouksiin. (Holopainen 2019, 145.)

Työnantajan tietosuojaan liittyvät velvollisuudet

Nykypäivänä teknologian kehittyessä huimaa vauhtia, myös kaikenlainen valvonta lisääntyy. Niin tapahtuu myös työpaikoilla, mutta työnantajan velvollisuuksia ja oikeuksia on rajoitettu hyvin tarkasti. Työpaikan tietosuojaa säätelee muutamia eri lait, kuten tietosuojalaki, laki yksityisyydensuojasta työelämässä ja tietoyhteiskuntakaari sekä EU:n yleinen tietosuojasetus. (Holopainen 2019, 146.)

Työnantajan toiminnan henkilötietoja käsiteltäessä täytyy olla hyvin perusteltua. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallentamista, luovuttamista, poistamista ym. Henkilötietojen käsittelyn syy on määriteltävä aina ennen kuin tietoja edes hankitaan ja kerätään. Yhteistoimintalaki velvoittaa työnantajan keskustelemaan työntekijöidensä kanssa, mitä tietoa heistä kerätään. (Holopainen 2019, 146-147.)

Henkilötietoja kerätessä täytyy tiedot saada työntekijältä tai työnhakijalta itseltään. Työnantajan, eli tässä tapauksessa tiedonkerääjän, tulee huolehtia siitä, että työntekijä saa halutessaan tietää rekisterinpitäjän ja syyn tietojen keräämiseen. Jokaisella on oikeus tietää, mitä tietoja hänestä on tallennettu henkilörekisteriin. Mikäli rekisterissä on väärää tai turhaa tietoa, tulee työnantajan oma-aloitteisesti poistaa tai päivittää nämä tiedot. (Holopainen 2019, 147.)

Kenties yleisin valvonnan keino on kameravalvonta, jota suoritetaan useilla työpaikoilla. Kameravalvontaa saa käyttää, mikäli sillä on tarkoitus varmistaa työntekijöiden turvallisuus, suojella omaisuutta tai valvoa tuotantoprosessia. Kameravalvonta ei ole sallittua tietyn työntekijän valvontaan, eikä kameroita saa asettaa wc-tiloihin, pukeutumistiloihin tai henkilökohtaisiin työtiloihin kuten työntekijän omaan toimistoon. (Holopainen 2019, 148.)

4.4 Yrityksen verotus

Yrityksen verotukseen vaikuttaa yritysmuoto. Yrityksen omistajan tai osakkaan verotukseen puolestaan vaikuttaa myös se, onko verotettava tulo pääoma- vai ansiotuloja. (Vero 2016a.)

Liikkeen- tai ammatinharjoittajan tuloverotus muuttuu sen mukaan, onko verotettava tulo pääoma- vai ansiotuloa. Pääomatulojen osuus on 20%:n vuotuinen tuotto edellisen vuoden nettovarallisuudesta. Pääomatulojen osuuden voi myös vaatia olevaksi 10% tai jopa 0%. Asiaa pitää hakea ennen verotuksen päättymistä. Jäljelle jäävästä pääomatulo-osuudesta verotetaan 30% pääomatuloverokannan mukaan. Mikäli osuus on yli 30 000 euroa, maksetaan yli menevästä osasta 34% veroa. (Vero 2016a.)

Pääomatuloverotuksen jälkeen tuloista jää jäljelle ansiotulo-osuus, joka lisätään henkilön muihin mahdollisiin tuloihin. Ansiotulon verotus on progressiivista, eli veroprosentti kasvaa tulojen myötä. (Vero 2016a.)

Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön tulot jaetaan yhtiömiehille verotettavaksi tulo-osuuksina. Nämä tulo-osuudet jaetaan pääoma- ja ansiotuloihin sen mukaan, minkä suuruinen osuus yhtiömiehelle on ollut yhtiön edellisen vuoden nettovarallisuuteen. Pääomatulo-osuus määritetään sen mukaan, kuinka suuri osuus yhtiömiehellä on edellisen vuoden nettovarallisuuteen. Tästä tulosta maksetaan 20% veroa. Jäljelle jäävä tulo-osuus on ansiotuloa, ja sen verotus on tavalliseen tapaan progressiivista. Pääomatulo-osuus verotetaan pääomatuloverokannan mukaan. (Vero 2016b.)

Osakeyhtiö ja osuuskunta ovat itsenäisiä verovelvollisia, aivan kuten tavalliset yksittäiset henkilötkin. Muiden yhteisöjen tapaan osakeyhtiön ja osuuskunnan tuloveroprosentti on 20%. Osakeyhtiön tai osuuskunnan verotus ei vaikuta yksittäisen osakkaan verotukseen millään lailla. (Vero 2016c.) Yksittäisen osakkaan verotus tapahtuu yhtiön jakamaan osinkoon, josta 85% luetaan osingonsaajan pääomatuloksi. Mikäli pääomatulon verokanta on 30 tai 34 prosenttia, maksaa osingonsaaja saamastaan osingostaan 25,5- 28,9 prosenttia veroa. Yhtiön ollessa julkisesti noteeraamaton, pääomatulo-osingoksi lasketaan määrä, joka vastaa kahdeksaa prosenttia osakkeenomistajan kaikkien omistamien osakkeiden vuotuisesta matemaattisesta arvosta. Mikäli osinko on enintään 150 000 euroa, maksaa osakas osakkeistaan 7,5-8,5% veroa. Osinko ylittää 150 000 euron rajan harvoin. (Ojala 2017.)

4.5 Yrityksen kirjanpito

Kirjanpito on pakollista kaikille liiketoimintaa tai ammattitoimintaa harjoittaville. Kirjanpito on laaja kokonaisuus eri tekijöitä, joita ovat yrityksen kulut, tuotot, omaisuus ja oma pääoma sekä velat. (Holopainen 2019, 172.)

Kirjanpidon tärkeimpänä tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä tietoa yritykselle. Tietojen perusteella se voi arvioida omaa toimintaansa ja mahdollisesti suunnitella tulevaa. Yrityksen kannattavuus lasketaan vähentämällä kaikki kulut kaikista tuloista, jolloin saadaan aikaan tuloslaskelma. Yrityksen vakavaraisuudesta ja maksuvalmiudesta puolestaan kertoo tase. (Taloushallinto 2018.)

Kirjanpito tarjoaa tietoa myös esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneille ym., sillä esimerkiksi osakeyhtiön tilipäätös on julkista tietoa, jolloin muutkin voivat siitä hyötyä. Myös tuloverotukseen liittyvät ilmoitukset liittyvät kirjanpitoon. (Taloushallinto 2018.)

Yrityksen johto vastaa kirjanpidosta, ja sen tulee myös huolehtia kirjanpidon ajantasaisuudesta. Käytännössä tämä tarkoittaa huolehtimista kirjanpidon kokoamisesta, kirjaamisesta, järjestelystä ja säilyttämisestä. Kun kirjaukset on tehty kirjanpitoon ja tilinpäätös laadittu tilikausittain, on kirjanpito tehty. Kaikki kirjanpidot täytyy aina säilyttää. (Holopainen 2019, 173.)

Lähes kaikkien yhteisöjen täytyy tehdä tilintarkastus. Suomen tilintarkastajien (2020) mukaan poikkeuksena on pienet yhteisöt, joiden toiminnassa enintään yksi seuraavista ehdoista täytyy:

- taseen loppusumma on yli 100 000 euroa
- liikevaihto tai vastaava tuotto on yli 200 000 euroa
- palveluksessa keskimäärin yli kolme henkilöä

Mikäli enintään yksi kyseisistä ehdoista on täytynyt menneellä ja sitä edeltäneellä tilikaudella, voi yhtiö jättää tilintarkastuksen tekemättä (Suomen tilintarkastajat 2020). Tilintarkastus perustuu riskiperusteisuuteen, eli tarkastaja tarkastaa pääasiassa ne osa-alueet, joihin uskoo eniten liittyvän riskejä virheisiin. Tärkeimpiä tarkastettavia ovat esimerkiksi liikevaihto ja vaihto-omaisuus. Tilintarkastus on hyödyllistä, sillä se paljastaa mahdollisia virheitä ja täten parantaa yhtiön toimivuutta. (Laine 2019.)

5 Prosessikuvaus

Tämän työn kohdeyrityksenä oli sähköautoja myyvä ja vuokraava yritys, joka tulisi toimimaan keskeisellä paikalla Helsingissä. Liikeidea on siis yhdistää sähkökäyttöisten autojen myynti ja vuokraustoiminta yhteen yritykseen ja toimitilaan. Ajatus kyseisenlaisesta yritystoiminnasta alkoi tekijän mielenkiinnosta sähköautoilua kohtaan sekä sen ajankohtaisuudesta. Tarkoitus oli myös saada yhdistettyä sähköautoilua ja matkailualaa jonkin verran toisiinsa, joten siinä syy vuokraustoiminnan lisäämiseen liikeideaan.

Tehdyn liiketoimintasuunnitelman pohjana on käytetty Onnistuyrittäjänä.fi- sivustolta löytyvää liiketoimintasuunnitelman pohjaa. Kyseinen pohja mukailee hyvin pitkälti myös tietoperustassa esiteltävää liiketoimintasuunnitelman teoriaa, joten mielestäni oli hyvin loogista valita juuri tämä pohja. Sivustolle tuli tehdä käyttäjätunnus, jota hieman kartoin ensi alkuun, mutta päätin kuitenkin tehdä sen ja ottaa selvää millainen liiketoimintasuunnitelman pohja heillä olisi tarjota. Olin tutkinut sivustoa muuten ja todennut sen olevan hyödyllinen ja hyvin tehty, ja päätös käyttäjätunnuksen luomisesta osoittautui hyväksi.

Heidän pohjansa oli mielestäni erittäin toimiva. Siinä käydään läpi kaikki liiketoimintasuunnitelmalle oleelliset aihealueet, pitämällä suunnitelma kuitenkin yksinkertaisena ja helposti seurattavana, niin lukijalla kuin sen tekijällekin. Omassa suunnitelmassani seurailin hyvin pitkälti heidän pohjansa kaavaa, mutta esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman valmiusastetta käsittelevän osion jätin pois, sillä en kokenut sitä tässä tapauksessa hyödylliseksi, kun liiketoimintasuunnitelma on osa opinnäytetyötä. Heidän suunnitelmapohjassaan oli avustavia kysymyksiä, joita käytin apuna oman suunnitelmani rakenteen suunnittelussa. Vertailin Onnistuyrittäjänä- sivuston suunnitelmapohjaa muutamiin muihin, kuten Walakky tai Yritysespoo sivujen tarjoamiin pohjiin, ja totesin niiden olevan paljon epäselvempiä suunnitelman seuraamisen kannalta ja siksi päädyinkin mihin päädyin. Suunnitelman teon loppuun asti olin sitä mieltä, että kyseinen pohjaratkaisu oli selkeä ja toimiva ratkaisu, etenkin kun sitä vielä hieman muokkasi omaan käyttöön sopivammaksi. Onnistu yrittäjänä- sivuston tarjoama pohja toimi omiin tarkoituksiini ehdottomasti parhaiten.

Liiketoimintasuunnitelmassa ensimmäisenä käydään läpi liiketoiminnan periaatteet sekä yrityksen arvot, visio ja missio. Yrityksen arvoja pohtiessani tulin siihen lopputulokseen, että tärkeimpiä arvoja ovat vastuullisuus ja rehellisyys. Nykypäivänä etenkin ympäristövastuullisuutta painotetaan kaikessa toiminnassa, joten etenkin tämän

kaltaisessa ympäristöystävällisessä yrityksessä vastuullisuuden tulee olla erityisen tärkeänä pidetty arvo. Autokauppojen rehellisyyttä on tunnut aina hieman kyseenalaistettavan, joten päädyin valitsemaan rehellisyyden yhdeksi tärkeimmistä arvoista, koska haluan, että yritys voisi olla osa muutosta puhuttaessa autokauppojen rehellisyydestä. Näiden jälkeen ensimmäisessä luvussa on vielä yrityksen SWOT-analyysi, jossa perehdytään yrityksen vahvoihin ja heikkoihin tekijöihin.

Seuraavassa luvussa käsitellään asiakkaita ja perehdytään tarkemmin uskomiini potentiaalisimpiin asiakassegmentteihin. Yrityksen tulevaisuutta ajatellen, olen sitä mieltä, että potentiaalisin asiakassegmentti on noin 30- vuotiaat kaupunkilaiset. Tähän päädyin, koska uskon heidän varallisuustasonsa nousevan lähivuosina sekä myös ympäristötietoisuuden kasvaminen, jonka myötä halutaan vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin hankkimalla sähköauto.

Asiakasanalysoinnin jälkeen vuorossa on yrityksen tulevien kilpailijoiden arviointia. Siinä on perehdytty hieman muutamaan uhkaavimpaan mahdolliseen kilpailijaan, jonka jälkeen pyritään löytämään tekijöitä, joilla yritys voi erottua näistä kilpailijoistaan. Kilpailijoita en rajannut hirveän pieneksi ryhmäksi, sillä sähköautoilu on niin suuressa murroksessa, että myös kilpailijoita tulee lähivuosina olemaan huomattavasti enemmän kuin juuri tällä hetkellä. Mainitsin kuitenkin muutamia tämänhetkisiä uhkaavimpia kilpailijoita, joista voi tulevaisuudessa kehittyä entistä suurempia uhkia.

Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat seuraava käsiteltävä osa-alue, jossa käydään lyhyesti läpi yrityksen tarjoamat tuotteet ja niihin liittyvä palvelu. Myös työntekijöihin ja tulevan liiketilan sijaintiin sekä sen haluttuun pohjaratkaisuun perehdytään jonkin verran. Tässä osiossa pohdin, millaisena itse näen yrityksen mielessäni ja pyrin parhaani mukaan kirjoittamaan sen suunnitelmaan siten, että siitä muotoutuu nimenomaan jonkinlainen toimintasuunnitelma.

Markkinointia käsittelevässä osuudessa on nähtävissä suurpiirteinen viikkoaikataulu tehtävistä sosiaalisen median julkaisuista sekä muun sosiaalisen median markkinoinnin ja tienvarsimainonnan suunnittelua. Markkinointia miettiessäni otin vertailukohteeksi muita yrityksiä ja pohdin, millä tavalla itse saan tietoa eri asioista. Totesin, että suurin osa yrityksistä hoitaa markkinointiaan isolta osin sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta saan itsekin usein oman tietoni. Tämän perusteella päädyin lopputulokseen markkinoinnin painottamisesta sosiaaliseen mediaan.

Toiseksi viimeisessä osuudessa perehdytään työntekijöiden osaamiseen ja hyvinvointiin, jota pohdin lähinnä omien ajatusteni pohjalta, eli miten haluaisin oman yritykseni toimivan. Minulle olisi erittäin tärkeää työntekijöideni hyvinvointi, joten siksi päädyinkin lisäämään hyvinvoinnista huolehtimiseen kenties hieman enemmän, kuin yrityksillä useimmiten on tapana. Tein näin, koska uskon tämänkaltaisen investoinnin maksavan itsensä takaisin ennen pitkää.

Viimeisenä osuutena on talouden suunnittelu, jossa perehdytään lähinnä yrityksen aloittamisen kustannuksiin ja kannattavuuslaskelmointiin. Laskelmat ovat suurpiirteisiä, sillä tässä vaiheessa toimintaa on vaikea arvioida tuloja ja menoja kovin tarkasti. Pyrin tekemään laskelmat siten, että ne ovat mieluummin hieman yläkanttiin arvoitu kuin liian alhaisiksi. Näin tein, jotta yrityksen todellisessa perustamisvaiheessa välttyttäisiin sen suuremmilta yllättäviltä menoilta.

Suunnitelman tekoon ei mennyt loppujen lopuksi kovin kauaa, noin kaksi viikkoa, ilman kovaa kiirehtimistä. Tein töitä lähes päivittäin, ja suurin osa ajasta kului ajatustyöhön, eikä niinkään itse kirjoittamiseen. Päätöksiä tein lähinnä tutkailemalla vastaavanlaisten yritysten toimintatapoja ja soveltamalla omia ajatuksiani niihin. Mielestäni sainkin luotua muutamia hyviä toimintaideoita, joilla yritys voisi erottua edukseen, etenkin markkinoinnin osalta. Yleensä toimin niin, että ensimmäisenä tein omaa ideointiani, jonka jälkeen tutkin parhaani mukaan kilpailijoiden toimintaa. Pyrin ottamaan hyviä vaikutteita kilpailijoista ja soveltamaan heidän tapojaan tämän yrityksen suunnitelmiin, jolloin toiminta olisi suhteellisen samankaltaista, mutta siten, että tämä yritys kuitenkin erottuisi edukseen omien ajatusteni ja ideoideni avulla.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma sähköautoja myyvälle ja vuokraavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman perusteella yrityksen toiminta olisi mahdollista ja kannattavaa aloittaa, joskin se vaatisi huomattavan summan investointeja. Liiketoimintasuunnitelman teoriaa on esitelty tietoperustassa, joten sitä pystyi käyttämään hyvin apuna itse suunnitelman teossa. Tehty liiketoimintasuunnitelma seurailee hyvinkin pitkälti tietoperustassa esiteltyä liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Tietoperusta ja sen rakenne siis helpotti huomattavasti itse suunnitelman tekoa. Tietoperustaa on hyödynnetty liiketoimintasuunnitelman rakenteen suunnittelun lisäksi sisällön paikkaansa pitävyyden arvioinnissa, sillä tietoperustaa tekemällä on saanut hyvin käsityksen, millaista sisältöä kunkin osa-alueen liiketoimintasuunnitelmassa tulee sisältää.

Lopullinen suunnitelma tosin ei ole kenties aivan yhtä kattava kuin tietoperustassa esitellään, mutta pääpiirteissään siinä käydään kaikki samat asiat läpi kuin tietoperustassa on esitelty. Markkinointiosuus on mielestäni hyvin tehty, ja sen pohdintaan on syvennytty ja luotu alustavaa aikataulua markkinoinnin toteuttamiselle. Käytin tietoperustan tekemiseen melko suuren osan ajasta, joten itse liiketoimintasuunnitelman tekoon ei jäänyt niin paljoa aikaa kuin olisi kenties ollut toivottavaa. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelma ei ole välttämättä niin kattava kuin tietoperustan perusteella voisi olettaa. Tästä voi ottaa oppina, kuinka ajankäyttöä tulee suunnitella huolellisesti ja myös pitäytyä siinä.

Hieman yllättävää suunnitelman ja laskelmien lopputuloksessa on, kuinka vähän yrityksen tulisi myydä ajoneuvoja päästäkseen tavoiteltuun tulokseen. Tavoiteltu tulos ei tosin ole paljoa, joten tulos ja tavoitteet tulisivat ehdottomasti kasvamaan vuosien mittaan. Suunnitelmiin tulee toki myös useimmin muutoksia, joten tulot ja menot varmasti olisivat hieman poikkeavia laskelmiin nähden. Laskelmat ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niiden pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan yrityksen toimintaa. Toinen yllättävä tekijä oli markkinoinnin kalleus, johon yrityksellä menisi etenkin ensimmäisen vuoden aikana kymmeniä tuhansia euroja. Tämä on kuitenkin lähes välttämätöntä asiakaskunnan haalimiseksi ja kannattavan toiminnan käynnistämiseksi.

Työ ja sen aihe linkittyvät matkailuun jonkin verran, joskaan aihe ei täysin ole mielletävissä matkailualaksi. Etenkin ajoneuvojen vuokraustoiminta on suurelta osin matkailuun yhdistettävissä, sillä useissa tapauksissa ajoneuvon vuokraaja on jonkinlainen matkailija. Yhtenä kehitysideana tulevaisuuteen voisi olla esimerkiksi jonkinlaisten ajotapahtumien järjestäminen yrityksen autoilla. Tapahtuma voisi olla muutaman päivän

mittainen, jossa asiakkaille olisi huolehdittu kaikki valmiiksi. Näiden muutaman päivän aikana asiakkaat saisivat testata autoja erilaisissa olosuhteissa kuin tavallisesti on totuttu, esimerkiksi radalla ajamista tai talvella lumella ja jäällä. Tämän kaltainen toiminta toisi yritykselle uusia asiakkaita ja avaisi ovia täysin uusiin mahdollisuuksiin.

Johtopäätöksenä koko työstä voi todeta, kuinka yritystoiminta, etenkin tämän kaltainen, vaatii todella paljon työtä ja investointeja toimiakseen. Tämän työn perusteella toiminta olisi kuitenkin kannattavaa aloittaa, alkuinvestoinneista huolimatta. Yksi tärkeimmistä löydöksistä ja päätelmistä on kuitenkin toteamus, että useissa tapauksissa raha tulee rahan luokse. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen aloittaminen on haastavaa, koska suurimmalla osalla kilpailijoista on huomattavasti enemmän rahaa käytettävissä omaan toimintaansa ja täten myös asiakkaat huomaavat ja suosivat heitä helpommin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tämän yrityksen toimintaa olisi kannattavaa aloittaa. Se vain vaatii hyvää suunnittelua ja tehokasta toimintaa. Ennen toiminnan aloittamista, on kuitenkin suositeltavaa perehtyä sähköautoalaan vielä hieman lisää, sillä ala on suuressa murroksessa, joka saa sen muuttumaan alati kovaa vauhtia. Toisin sanoen asiat, jotka ovat alalla tällä hetkellä hyödyllisinä ja hyvinä pidettyjä, eivät välttämättä ole osa alaa enää parinkaan vuoden päästä. Mikäli yrityksen toimintaa aloitettaisiin esimerkiksi kahden vuoden päästä, jolloin se todennäköisesti olisi työn tekijälle ajankohtaista, tulisi alaa tarkastella uudestaan ja todennäköisesti myös liiketoimintasuunnitelmassa olisi päivitettävää.

Suurin johtopäätös tästä työstä on kuitenkin se, kuinka tämän kaltaisen yrityksen perustaminen lähivuosina voi olla hyvinkin kannattavaa. Sähköautot ja alati kasvava ala niiden ympärillä kasvattaa suosiotaan huimaa vauhtia, ja nyt onkin oikea hetki lähteä toimintaan mukaan, vaikka alkuinvestoinnit voivatkin olla pelottavan suuria. Nämä investoinnit tulevat maksamaan itsensä takaisin hyvinkin pian. On todennäköistä, että saatan itse hyvinkin lähteä perustamaan tätä yritystä muutaman vuoden päästä, kunhan olen kerännyt alalta ensin hieman työkokemusta, jonka avulla voin laatia entistä paremman ja päivitetyn version tästä liiketoimintasuunnitelmasta.

Jatkotutkimuksena tälle työlle tulisi tehdä jonkinlaisia tarkempia tulevaisuuden ennusteita alasta. Kuten sanottu, ala muuttuu joka vuosi hyvinkin paljon, jolloin olisi erittäin hyödyllistä ”nähdä tulevaan”, ja valmistella yrityksen toimintaa, jotta se olisi parhaan mukaan valmis toimimaan oikein oikean hetken koittaessa.

Yleisesti suosituksena tämän kaltaisille uusille yrityksille on markkinointiin panostaminen. Suomessa etenkin pienehköt yritykset panostavat markkinointiin aivan liian vähän, koska

pelätään suuria kuluja. Nämä kulut kuitenkin todennäköisesti tulevat maksamaan itsensä moninkertaisesti takaisin, hyvin hoidetun markkinoinnin ja sen avulla hankittujen asiakkaiden tuomien tulojen ansiosta.

Opin itse tätä työtä tehdessäni melko paljon uutta. Eniten sain uutta syventävää tietoa yrittäjyydestä ja sen todella monista vaihtoehtoista ja velvollisuuksista. Sähköautoilusta tiesin jo entuudestaan melko paljon, mutta esimerkiksi niiden historiasta ja lataamiseen liittyvistä tekijöistä opin jonkin verran lisää työn tekemisen myötä. Työtä oli mielenkiintoista tehdä ja mielestäni se on erittäin ajankohtainen kiristyvien päästörajoitusten ja sähköautojen yleistymisen vuoksi. Tekeminen oli hyödyllistä, sillä tämän kaltaisia yrityksiä ei ole markkinoilla montaa, joten tämä yritys tulee hyvin todennäköisesti olemaan kannattava lisä markkinoille.

Ajankäytöllisesti tämän työn tekeminen oli alussa haastavaa, mutta loppua kohden tekeminen helpottui huomattavasti. Alussa työn aloittaminen tuotti suuria hankaluuksia, mutta alun vaikeuksien jälkeen työ eteni hyvää vauhtia ja sen saattamiseksi valmiiksi kului noin 2-3 kuukautta. Suurin oppi tästä työstä oli, kuinka tärkeää työn huolellinen suunnittelu ja aikataulun luominen sekä siinä pysyminen ovat.

Lähteet

AutoBild 2018. Haaveissa sähköauto? Tietopaketti sitä harkitsevalle. Luettavissa: <https://autobild.fi/artikkeli/haaveissa-sahkoauto-tietopaketti-sita-harkitsevalle-6.182.23003.47b49b9ba7>. Luettu: 27.1.2020.

Brown, P. 2013. Why business plans are a waste of time. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/actiontrumpseverything/2013/08/14/why-business-plans-are-a-waste-of-time/#1c6d83021157>. Luettu: 14.2.2020.

Bäckström A. 2017. Mikä on tase ja miten sitä luetaan? Luettavissa: <https://finfamiliaatu.fi/laatukasikirja/tase/>. Luettu: 27.1.2020.

Chain Store Age; Chicago 2015. Customer segmentation: the advantages and limitations. 91,5. 8A-9A.

Cuellar-Healey, S. & Gomez, M. 2013a. Marketing modules. Marketing module 2: Customer Analysis. Luettavissa: <https://ideas.repec.org/p/ags/cudaeb/186560.html>. Luettu: 20.11.2019.

Cuellar-Healey, S. & Gomez, M. 2013b. Marketing modules. marketing module 4: Competitor analysis. Luettavissa: <https://ideas.repec.org/p/ags/cudaeb/186567.html>. Luettu: 22.11.2019.

Duermyer, R. 2019. How to write the business plan products and services section. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/business-plan-format-1794224>. Luettu: 27.11.2019.

Electric Vehicle Database 2020. Usable battery capacity of full electric vehicles. Luettavissa: <https://ev-database.org/cheatsheet/useable-battery-capacity-electric-car>. Luettu: 11.2.2020.

Esa, M. 2019. Tee kannattavuuslaskelma – se paljastaa onko ideassa järkeä. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideasssa-jarkea/>. Luettu: 17.2.2020.

Eskelinen, K. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Luettavissa:
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>.
Luettu: 13.3.2020.

Fenech, S. 2019. The pros and cons of driving an electric car after a year of ownership.
Luettavissa: <https://www.techguide.com.au/news/cars/pros-cons-owning-electric-car-year-ownership/>. Luettu: 17.1.2020.

Fennia 2020. Yritykset ja yrittäjät. Vakuutukset. Työntekijän tapaturmavakuutukset.
Luettavissa: <https://www.fennia.fi/fi/yritykset-ja-yrittajat/vakuutukset/tyontekijat/tapaturma/>.
Luettu: 9.1.2020.

Flaus, J. 2013. Risk Analysis: Socio-Technical and Industrial Systems. John Wiley & Sons, Incorporated.

Galkin-Aalto, M. 2020. Uusia sähköautojen latauspisteitä Helsingin liikuntapaikoille.
Luettavissa: <https://www.helen.fi/uutiset/2020/latausta-liikuntapaikoille>. Luettu: 17.2.2020.

Gigantti 2020. Näin toimii Gigantin palautusoikeus. Luettavissa:
<https://www.gigantti.fi/cms/palautusoikeus/nain-gigantin-palautusoikeus-toimii/>. Luettu:
11.2.2020.

Hall, C. 2020. Future electric cars: Upcoming battery powered cars that will be on the roads within the next 5 years. Luettavissa: <https://www.pocket-lint.com/cars/news/140845-future-cars-and-upcoming-electronic-cars-of-the-future-coming-soon>. Luettu: 28.1.2020.

Heinen, S. 2018. Five unintended consequences of the electric car revolution. The Spinoff. Luettavissa: <https://thespinoff.co.nz/the-bulletin/07-03-2018/five-unintended-consequences-of-the-electric-car-revolution/>. Luettu: 20.1.2020.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa.

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas 2019. Hansaprint Oy. Turenki.

Jokela, M. 2019. Autoliitto: Kaikki käyttövoimat päästörajatalkoisiin. Luettavissa:
<https://moottori.fi/liikenne/jutut/autoliitto-kaikki-kayttovoimat-paastorajataalkoisiin/>. Luettu:
16.3.2020.

Kane, M. 2020. Global EV sales for 2019 now in: Tesla Model 3 totally dominated. Luettavissa: <https://insideevs.com/news/396177/global-ev-sales-december-2019/>. Luettu: 12.3.2020.

Laaksonen, P. 2018. Mieli pide: Pk-yritysten on panostettava markkinointiin – USA:ssa panostukset jopa viisinkertaisia. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/mielipide-pk-yritysten-on-panostettava-markkinointiin-usassa-panostukset-jopa-viisinkertaisia/fdecac91-0e0c-3fee-bf38-50a97f3a4636>. Luettu: 12.2.2020.

Laine, R. 2019. Mihin tilintarkastajasi keskittyy tilikaudella 2019? Luettavissa: <https://tilisanomat.fi/tilintarkastus/tilikaudella-2018>. Luettu: 11.2.2020.

Lamassaari, J. 2019. Osakeyhtiön perustaminen helpottuu: 2500 euron alkupääomaa ei enää vaadita. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/603559-osakeyhtion-perustaminen-helpottuu-2500-euron-alkupaaomaa-ei-enaavaadita#0003e7bd>. Luettu: 17.12.2019.

Lempinen, T. 2020. Uunituore selvitys: Suomalaisten sähköautoihin kertyy bensa-autoja enemmän kilometrejä – laiskoja lataajia arveltua vähemmän. Luettavissa: <https://www.is.fi/autot/art-2000006378486.html>. Luettu: 21.1.2020.

Leväinen, K. 2020. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Luettu: 11.2.2020.

Lukkari, J. 2018. Sähköauto oli 1900-luvun alussa selvästi bensiiniautoa suosittuampi – miksi se silti unohtui sadaksi vuodeksi? Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/sahkoauto-oli-1900-luvun-alussa-selvasti-bensiiniautoa-suositumpi-miksi-se-silti-unohtui-sadaksi-vuodeksi/f4bfea9e-079f-3bc1-96a2-8e746b8f5a7c>. Luettu: 14.1.2020.

Løwe Nielsen, S., Klyver, K., Rostgaard Evald, M., Bager, T. 2017. Entrepreneurship in theory and practice: paradoxes in play. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham.

Mankowska, A. 2017. Four reasons why your company must have a strong business plan at any phase. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/06/16/four-reasons-why-your->

company-must-have-a-strong-business-plan-at-any-phase/#116a5ff46198. Luettu: 14.2.2020.

Martikainen, V. 2013. Digital Media Finland. Julkaisut. Blogi. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. Luettavissa: <https://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>. Luettu: 22.11.2019.

Minilex 2020. Yritykset ja yhteisöt. Osakeyhtiön hallinto. Osakeyhtiön hallitus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/osakeyhti%C3%B6n-hallitus>. Luettu: 11.2.2020.

Munoz, F. 2019. Global sales of pure electric cars soar by 92% in H1 2019. Luettavissa: <https://www.jato.com/global-sales-of-pure-electric-vehicles-soar-by-92-in-h1-2019/>. Luettu: 27.1.2020.

Muurinen, C. 2019. Sähköauto ja ympäristöystävällisyys. Luettavissa: <https://www.huhtasuo.fi/2019/07/sahkoauto-ja-ymparistoystavallisyys/>. Luettu: 28.1.2020.

Ojala, I. 2017. Verokoulu osa 5: Osakeyhtiön ja sen osakkeenomistajan verotus. Luettavissa: https://tilisanomat.fi/koulut/verokoulu_2017/verokoulu-osa-5-osakeyhtion-ja-sen-osakkeenomistajan-verotus. Luettu: 11.2.2020.

Onnistuyrittäjänä 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Luettu: 18.11.2019.

Ortar, N. & Ryghaug, M. 2019. Should all cars be electric by 2025? The electric car debate in Europe. Sustainability. 11,7.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. Kaupparekisteri. Kaupparekisterin esittely. Rekisterin tietosisältö. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yleista/tietosisalto.html>. Luettu: 20.12.2019.

Puumala, V. 2017. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma vai Business Model Canvas? Luettavissa: <https://www.uusyrityskeskus.fi/blogi/perinteinen-liiketoimintasuunnitelma-business-model-canvas/>. Luettu: 28.1.2020.

Rovio 2019. Sijoittajat. Rovio sijoituskohteena. Luettavissa: <https://www.rovio.com/fi/sijoittajat/rovio-sijoituskohteena>. Luettu: 19.11.2019.

Rönkkö, P. 2020. Jättiyllätys – Sony esitteli sähköauton prototyypin: Voisi lähteä tien päälle vaikka heti! Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/c8f56f42-fbbe-44f8-87ee-45e47915ca1e>. Luettu: 21.1.2020.

SAK 2020. Työelämä. Työelämän perustieto. Työsopimus. Luettavissa: <https://www.sak.fi/tyoelama/tyoelaman-perustieto/tyosopimus>. Luettu: 9.1.2020.

Siipola, S. 2014. Mikä on tase ja mitä se kertoo? Luettavissa: <https://www.talousverkko.fi/mika-on-tase-ja-mita-se-kertoo/>. Luettu: 30.11.2019.

Sixt 2020. Magazine. Fleet. Electric cars pros and cons. Luettavissa: <https://www.sixt.com/magazine/fleet/electric-cars-pros-and-cons/>. Luettu: 17.1.2020.

Spacey, J. 2016. Product vs Service. Luettavissa: <https://simplicable.com/new/product-vs-service>. Luettu: 27.11.2019.

Styborg, K. 2017. Mitä tilinpäätös kertoo? Luettavissa: <https://tiliborg.fi/mita-tilinpaatos-kertoo/>. Luettu: 27.1.2020.

Suomen tilintarkastajat 2020. Tilintarkastusvelvollisuus. Tilintarkastus. Luettavissa: <https://www.suomentilintarkastajat.fi/tilintarkastus/miksi-tilintarkastus-tehdaan/tilintarkastusvelvollisuus>. Luettu: 11.2.2020.

Suomi.fi 2019. Yritysmuodot vertailussa. Yritysmuodon valinta ja yrityksen rekisteröinti. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysmuodon-valinta/yritysmuodot-vertailussa>. Luettu: 11.2.2020.

Taloushallintoliitto 2018. Tilioimistoasiointi. Kirjanpidon ABC. Luettavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc>. Luettu: 13.1.2020.

Talousverkko 2017. 6 tärkeää talouden tunnuslukua. Luettavissa: <https://www.talousverkko.fi/6-tarkeaa-talouden-tunnuslukua/>. Luettu: 27.1.2020.

Tammilehto, P. 2019. Verkkokauppa.com on nettomyynniltään Suomen suurin verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/verkkokauppacom-on->

nettomyynniltaan-suomen-suurin-verkkokauppa/25e3c6f8-9390-3574-9902-9fec1062dafb.

Luettu: 17.2.2020.

Terho, H., Eggert, A., Haas, A. & Ulaga, W. 2015. How sales strategy transforms into performance: the role of salesperson customer orientation and value-based selling. Industrial marketing management. 45, s.12-21.

Thomas, M. 2019. Competitor analysis made simple with these four steps. Leadership. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/04/22/competitor-analysis-made-simple-with-these-four-steps/#2438ab24342f>. Luettu: 26.11.2019.

Thompson, C 2017. How the electric car became the future of transportation? Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/electric-car-history-2017-5?r=US&IR=T>. Luettu: 15.1.2020.

Toivanen, T. 2019. Mitä tarkoittaa vakavaraisuus? Luettavissa: <https://www.ttvalmennus.fi/post/mit%C3%A4-tarkoittaa-vakavaraisuus>. Luettu: 27.1.2020.

Työeläke 2019. Työnantajan velvollisuudet. Luettavissa: <https://www.tyoelake.fi/tyonantajan-velvollisuudet/>. Luettu: 9.1.2020.

Työllisyysrahasto 2019. Työttömyysvakuutusmaksut. Luettavissa: <https://www.tyollisyysrahasto.fi/tyottomyysvakuusmaksut/>. Luettu: 10.1.2020.

Työsuojelu 2019. Työsuhde. Palkka. Luettavissa: <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/palkka>. Luettu: 10.1.2020.

Työterveyslaitos 2020a. Työntekijä. Ammattisairaudet. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyontekija/ammattitaudit/>. Luettu: 9.1.2020.

Työterveyslaitos 2020b. Työntekijä. Työterveyshuolto. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyontekija/tyoterveyshuolto/>. Luettu: 10.1.2020.

Työterveyslaitos 2020c. Työntekijä. Työterveyshuolto. Palvelujen järjestäminen. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyontekija/tyoterveyshuolto/palvelujen-jarjestaminen/>. Luettu: 11.2.2020.

U.S Department of Energy 2020. Alternative fuels data center. All-electric vehicles. Luettavissa: https://afdc.energy.gov/vehicles/electric_basics_ev.html. Luettu: 16.1.2020.

Veritas 2019. TyEL- ja YEL-maksut 2020 vahvistettu. Luettavissa: <https://www.veritas.fi/tietoa-veritaksesta/ajankohtaista/53/2019/tyel-ja-yel-maksut-2019-vahvistettu>. Luettu: 11.2.2020.

Vero 2016a. Yritykset ja yhteisöt. Tietoa yritysverotuksesta. Tuloverotus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/>. Luettu: 13.1.2020.

Vero 2016b. Yritykset ja yhteisöt. Tietoa yritysverotuksesta. Tuloverotus. Liikkeen- ja ammatinharjoittaja. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/>. Luettu: 13.1.2020.

Vero 2016c. Yritykset ja yhteisöt. Tietoa yritysverotuksesta. Tuloverotus. Osakeyhtiö ja osuuskunta. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/osakeyhtio-ja-osuuskunta/>. Luettu: 13.1.2020.

Vero 2019a. Yritykset ja yhteisöt. Tietoa yritysverotuksesta. Tuloverotus. Liikkeen- ja ammatinharjoittaja. Poistot käyttöomaisuudesta. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/poistot-k%C3%A4ytt%C3%B6omaisuudesta/>. Luettu: 27.1.2020.

Vero 2019b. Organisaatio. Verohallinto. Luettavissa: https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/. Luettu: 20.12.2019.

Vero 2019c. Organisaatio. Verohallinnon yksiköt. Luettavissa: https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/verohallinnon-yksikot/. Luettu: 20.12.2019.

Veronmaksajat 2020. Asunto ja auto. Ajoneuvovero: Perusvero ja käyttövoimaverot. Luettavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/Asunto-ja-auto/Ajneuvovero/>. Luettu: 28.1.2020.

Visma 2020. Tuloslaskelma – Mikä on tuloslaskelma? Luettavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/t/tuloslaskelma/>. Luettu: 27.1.2020.

The Week 2019. What are the pros and cons of electric car ownership? Luettavissa: <https://www.theweek.co.uk/94165/the-pros-and-cons-of-electric-cars>. Luettu: 17.1.2020.

Yrittäjät 2019. Työehtosopimukset. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/tyonantajan-abc/tyoehtosopimukset-316465>. Luettu: 9.1.2020.

Yrityksen-perustaminen 2019. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 19.11.2019.

The Zebra 2019. How an Electric Vehicle Works. Luettavissa: <https://www.thezebra.com/how-electric-car-works/#animation>. Luettu: 16.1.2020.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Liite 2. Kannattavuuslaskelma