

Sanna Myllykoski

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VALOKUVAUSALAN
YRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VALOKUVAUSALAN YRITYKSELLE

Myllykoski, Sanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2013
Ohjaaja: Mäkinen, Jukka
Sivumäärä: 27
Liitteitä: 1

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelmat, yrittäjyys, valokuvaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle valokuvausalan yritykselle. Toimeksiantaja työskentelee tällä hetkellä päätoimisesti muualla ja tekee valokuvaustöitä sivutoimisesti. Opinnäytetyötä varten etsittiin tietoa liiketoimintasuunnitelmasta ja sen eri osa-alueista sekä menestyvästä yrittäjästä. Saadun teoretiedon pohjalta alettiin rakentaa liiketoimintasuunnitelmaa toimeksiantajayritykselle.

Yrittäjä haluaisi jäädä pois nykyisestä työstään ja siirtyä kokopäiväiseksi valokuvaajaksi. Tämän työn tarkoituksena olikin selvittää, paljonko asiakkaita yritys tarvitsisi, jos se vuokraisi studiotilan, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa. Osana liiketoimintasuunnitelmaa syntyivätkin kannattavuuslaskelmat, joista käy ilmi, paljonko asiakkaita yrittäjä tarvitsisi nykyisillä hinnoillaan.

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosaan ja varsinaiseen liiketoimintasuunnitelmaan, joka on liitteenä. Teoriaosassa on kuitenkin esitelty keskeiset osat varsinaisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin liiketoimintasuunnitelmaan ja sen laatimiseen liittyvää kirjallisuutta sekä joitain internetsivuja. Liiketoimintasuunnitelmaan saatiin tiedot yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Liiketoimintasuunnitelma luotiin tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa, jotta siitä tuli mahdollisimman tarkka ja totuudenmukainen.

THE BUSINESS PLAN FOR A PHOTOGRAPHY COMPANY

Myllykoski, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

October 2013

Supervisor: Mäkinen, Jukka

Number of pages: 27

Appendices: 1

Keywords: business plan, enterprise, photography

The purpose of this thesis was to create a business plan for a newly found photography company. At the moment, clients' main job is elsewhere and photography is a secondary job for him. Facts about business plan and of a successful entrepreneur were looked for for this thesis. The business plan for the client was then created on base of the gained information.

Client would like to quit his main job and become a full-time photographer. The meaning of this work was nonetheless to find out, how many clients the entrepreneur would need, so that business would be profitable, even if he rented a studio. As a part of business plan were created profitability calculations, which sum up, how many clients entrepreneur would need with current prices.

Thesis is split to a theory part and to the actual business plan, which is provided as an attachment. Essential parts of the actual business plan are presented in the theory part. Books, that were used to create the business plan, and some internet sites were used as sources for this thesis. Facts for the business plan were got from discussions that took place with the entrepreneur. The business plan was created in close cooperation with the entrepreneur, so that it would be truthful and as precise as possible.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	5
3	MENESTYVÄ YRITTÄJÄ/YRITYS	6
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	8
4.1	Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?	9
4.2	Liikeidea	10
4.3	Yrittäjän osaaminen ja kokemus	10
4.4	Myytävä tuote/palvelu ja niiden hinnoittelu	11
4.5	Asiakkaat	12
4.6	Markkinat ja kilpailijat	13
4.7	Markkinointi	14
4.8	SWOT-analyysi	15
4.8.1	Riskianalyysi	16
4.9	Kirjanpito	17
4.9.1	Investointilaskelmat	18
4.9.2	Kannattavuuslaskelmat	19
4.10	Visio ja strategia	24
5	POHDINTA/YHTEENVETO	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma valokuvausalan yritykselle. Toimeksiantaja on aloittanut liiketoiminnan toiminimellä sivutoimisena yrittäjänä päätyönsä ohella. Yrittäjä toimii Porin seudulla, mutta on valmis ottamaan kuvauskeikkoja koko Satakunnan alueelta ja mahdollisuuksien mukaan myös muualta Suomesta.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen yritystoiminnan alkutaipaleella on tarpeen, jotta yrittäjä saa kirjattua suunnitelmansa ylös. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen selkeyttää usein yrittäjän omiakin ajatuksia ja näkemyksiä tulevasta liiketoiminnasta. Jos yritys hakee ulkopuolista rahoitusta, liiketoimintasuunnitelma on välttämätön.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle kokonaisvaltainen liiketoimintasuunnitelma, jossa kuitenkin pääpaino on kannattavuuslaskelmissa. Toimeksiantaja on pohtinut, voisiko hän jäädä pois nykyisestä palkkatyöstään ja siirtyä kokonaan yrittäjäksi. Tämä tarkoittaisi sitä, että hän vuokraisi tai ostaisi liiketilan ja perustaisi studion. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää, olisiko toimeksiantajan kannattavaa jäädä pois nykyisestä työstään ja perustaa valokuvausstudio.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään ensin toiminnallista opinnäytetyötä sekä menestyvää yritystä. Näiden jälkeen alkaa varsinainen liiketoimintasuunnitelmaan liittyvä teoria. Liiketoimintasuunnitelman teorian lisäksi kirjoitan jokaiseen lukuun, miten kyseinen asia liittyy toimeksiantajayritykseen ja sen liiketoimintasuunnitelmaan. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma kokonaisuudessaan on opinnäytetyön liitteenä.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheisempi kuin ammattikorkeakoulun tutkimuksellinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan useimmiten yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa, eli se on työelämälähtöinen. Sen tarkoituksena

on käytännön toiminnan ohjeistus, opastus, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi olla esimerkiksi jokin ohje, perehdyttämisopas tai suunnitelma. Opinnäytetyönä voi kuitenkin myös suunnitella esimerkiksi jonkin tapahtuman tai messuille osallistumisen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä esitellään sekä käytännön toteutus eli tuotos että raportti tuotoksen valmistamisesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siis lähes aina jokin toimeksiantaja. Toimeksiantettu opinnäytetyö on hyvä keino näyttää omaa osaamistaan ja herättää työnantajien kiinnostus. Opinnäytetyön avulla voi vaikka saada työpaikan toimeksiantajayrityksestä tai jostain muusta saman alan yrityksestä. Osa toiminnallisista opinnäytetöistä tehdään tietysti sellaiselle yritykselle, jossa opiskelija on jo töissä tai harjoittelussa. Toimeksiantajan ei kuitenkaan tarvitse olla yritys, vaan se voi olla myös esimerkiksi jokin yhdistys, liitto tai seura. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-19.)

Toiminnallisesta opinnäytetyöstä kannattaa tehdä opinnäytetyöpäiväkirja. Opinnäytetyöraportti tuotoksesta ja sen valmistumisesta kirjoitetaan käyttäen apuna päiväkirjaa, johon on kirjattu kaikki ideoinnit ja aiheeseen liittyvät pohdinnat. Opinnäytetyöpäiväkirjaan pitäisi kirjoittaa opinnäytetyön tavoite sekä kaikki muutokset ja valinnat, jotka koskevat opinnäytetyön ideaa, tavoitetta tai toteuttamista. Päiväkirjaa pitämällä pystyy helpommin kirjoittamaan opinnäytetyöraportin ja perustelemaan tekemänsä valinnat. (Vilka & Airaksinen 2003, 19-20.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, koska opinnäytetyön tuloksena syntyy konkreettinen tuotos, liiketoimintasuunnitelma valokuvausalan yritykselle. Opinnäytetyö on siis työelämälähtöinen, koska sillä on toimeksiantajayritys.

3 MENESTYVÄ YRITTÄJÄ/YRITYS

Avainsana menestyvään yritykseen on motivaatio. Kenestä tahansa voi tulla menestyvä yrittäjä, jos on tarpeeksi motivaatiota. Lisäksi täytyy tietysti olla valmis tekemään paljon töitä yrityksensä eteen. Usein yrittäjiin on liitetty paljon adjektiiveja ku-

vaamaan heitä, kuten aloitteellinen, luova, kilpailuhenkinen, itsevarma ja riskinotto-kykyinen. Monelta yrittäjältä varmasti löytyykin näitä piirteitä, mutta on kuitenkin todettu, että yrittäjät ovat keskenään hyvin erilaisia ja heillä on erilaiset motiivit ryhtyä yrittäjiksi. Motiiveja voivat olla esimerkiksi aikaansaavuus, itsenäisyys, ylpeys, muiden auttaminen, rahan ansaitseminen ja niin edelleen. (Viitala & Jylhä 2013, 33.)

Yrittäjyyden lähtökohtana on mahdollisuuksien havaitseminen ja niihin tarttuminen. Lähes jokaisen yrityksen taustalla on jonkun ihmisen haave, unelma tai idea, ja loppu on osaamista, työtä ja onnea. Hyvä liikeidea tai unelma ei vielä takaa yrityksen menestystä, vaan täytyy olla riittävästi osaamista ja taitoa toteuttaa loistava suunnitelma. Amerikkalainen tutkija Allen (2010) on todennut, että yrittäjyys on riskien minimoimista. Hän on kiteyttänyt yrittäjyyden seuraavaan yhtälöön:

yrittäjyys = uskallus + motivaatio + yrittäjäosaaminen

(Viitala & Jylhä 2013, 34.)

Saavuttaakseen menestyvän yrityksen yrittäjällä on oltava valmiudet toimia alalla ja tehdä itsenäisesti työtä yrittäjänä. Työtä helpottaa huomattavasti, jos yrittäjällä on fyysisesti hyvä peruskunto ja elämäntilanne on tasapainoinen. Yleensä yrittäjältä vaaditaan myös hyviä vuorovaikutustaitoja. (Viitala & Jylhä 2013, 37.) Palvelualan yrittäjälle vuorovaikutustaidot ovat ehkä vielä tärkeämmät kuin tuotteiden myyjälle. Palvelualan yrittäjä on koko ajan tekemisissä asiakkaan kanssa, ja hänen oma persoonallisuutensa vaikuttaa siihen, haluaako asiakas ostaa palvelun juuri tältä yrittäjältä. Tuotteita ostaessaan asiakkaalle ovat ehkä suuremmassa roolissa tuotteiden ominaisuudet kuin yrittäjän ominaisuudet. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksessä mielestäni yhtenä tärkeänä tekijänä on yrittäjän persoonallisuus ja kyky kohdata ihmisiä sekä ottaa heidän tarpeensa ja toiveensa huomioon. Yrittäjän täytyy olla itsevarma ja uskaltaa ottaa kontaktia ihmisiin sekä olla avoin ja yhteistyökykyinen.

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen kuvaus koko yrityksestä ja sen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa yrityksessä kartoitetaan muun muassa sen ydinosaaminen, heikkoudet ja vahvuudet. Suunnitelmaa rakennettaessa yrityksessä joudutaan pohtimaan tarkasti kaikkia yrityksen osa-alueita, ja sen avulla tehdään suuria päätöksiä niin yrityksen johdon, henkilöstön, alihankkijoiden, rahoittajien kuin muidenkin sidosryhmien kannalta. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa yrityksessä joudutaan miettimään esimerkiksi henkilöstö-, markkinointi- ja rahoitusresurssien tarvetta. (Pitkämäki 2000, 9.) Liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia jo ennen yrityksen perustamista, ja usein se on välttämätöntäkin ulkopuolisen rahoituksen saamiseksi (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 51).

Toimeksiantajayritys on pieni yritys, joka ei tarvinnut ulkopuolista rahoitusta aloittaessaan yritystoimintaansa, minkä lisäksi yrittäjä työskentelee vielä muualla päätoimisesti. Tämän takia hän ei laatinut liiketoimintasuunnitelmaa ennen toiminnan perustamista ja toiminnan aloittamista. Yrittäjällä on kuitenkin tavoitteena saada työllistettyä itsensä kokopäiväisesti oman yrityksensä kautta, joten liiketoimintasuunnitelman laatiminen katsottiin tarpeelliseksi tässä vaiheessa. Lisäksi yritys on edelleen aivan alkutaipaleellaan.

Liiketoimintasuunnitelman avulla pyritään selvittämään yrityksen kannattavuutta ja mahdollisuuksia menestyä (Ilmoniemi ym. 2009, 51). Myös toimeksiantajayrityksen kohdalla tarkoituksena on selvittää, onko yrityksellä mahdollisuuksia menestyä markkinoilla, ja kannattaako yrittäjän jättäytyä ainoastaan oman yrityksensä varaan. Yrittäjä haluaisi perustaa valokuvausstudion ja jättää nykyisen päivätyönsä. Liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmien tarkoituksena on selvittää, paljonko asiakkaita toimeksiantaja tarvitsisi keskimäärin kuukaudessa, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelmassa tehdään myös kilpailija-analyysi, jossa tarkastellaan kilpailijoita ja pohditaan toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia menestyä kilpailussa.

4.1 Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tarpeeksi kattava, ja se on laadittu huolellisesti asioita pohtien. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii pohjana yrityksen päätöksenteossa ja kehittämisessä (Ilmoniemi ym. 2009, 51; Pitkämäki 2000, 9). Hyvä liiketoimintasuunnitelma on ajan tasalla ja sitä päivitetään yritystoiminnan eri vaiheissa (Ilmoniemi ym. 2009, 51).

Hyvä liiketoimintasuunnitelma paljastaa myös yritystoiminnan ja osaamisen puutteet sekä tarjoaa keinot näiden korjaamiseen. Sen avulla saadaan selvitettyä yrityksen resursseja ja kannattavuutta, eli saadaan tavallaan testattua yritysideaa ennen sen varsinaista toteuttamista. (Koski & Virtanen 2005, 23.)

Vaikka alun perin liiketoimintasuunnitelmaa ovat vaatineet rahoittajat, sitä ei saisi tehdä ainoastaan rahoittajia ajatellen. Liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti tarkoitettu yrittäjälle itselleen ja yrityksen johtamiseen. Mikäli liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa mietitään vain rahoittajia ja heidän odotuksiaan, siitä tulee helposti liian optimistinen ja rahoittajia miellyttävä. Liiketoimintasuunnitelman pitäisi kuitenkin olla mahdollisimman realistinen, ja sen avulla pitäisi pyrkiä liiketoiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen. (Koski & Virtanen 2005, 22-23.)

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvä ja totuudenmukainen liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa, jolloin suunnitelmasta saadaan tarkka ja yrittäjän toiveiden mukainen. Liiketoimintasuunnitelmassa otetaan huomioon myös toimeksiantajayrityksen heikkoudet ja riskit ja pohditaan, miten näitä voitaisiin parantaa tai välttää. Kannattavuuslaskelmat ovat tämän liiketoimintasuunnitelman pääosassa, sillä niistä haetaan vastauksia tärkeimpään kysymykseen koskien yrittäjän tulevaisuuden työtilannetta.

4.2 Liikeidea

Liikeidea voidaan tiivistää kolmeen kysymykseen: mitä, kenelle ja miten. Liikeidean pitäisi kertoa, mitä tuotteita/palveluita halutaan myydä ja kenelle, sekä miten yrityksessä toimitaan. Toiminnalla tarkoitetaan henkilöstön näkökulmaa, eli sitä, miten esimerkiksi henkilöstön osaamisesta ja motivaatiosta pidetään huolta. Tähän kysymykseen vastaaminen kertoo, miten toimintaa ohjataan ja johdetaan. (Viitala & Jylhä 2013, 42-43.)

Liikeidea on keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa ei kuitenkaan saa tyytyä vain esittelemään liikeideaansa, vaan sen tehtävänä on kuvata, kuinka liikeidea aiotaan toteuttaa käytännössä. (Ilmoniemi ym. 2009, 51.)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla liikeidea on kiteytetty yhteen lauseeseen: Yrityksen liikeideana on tuottaa valokuvauspalveluja sekä yritysasiakkaille että yksityisille henkilöille. Liiketoimintasuunnitelman muissa osioissa on käsitelty tarkemmin esimerkiksi sitä, miten liikeidea aiotaan käytännössä toteuttaa, ja mitä palveluita yritys tarjoaa.

4.3 Yrittäjän osaaminen ja kokemus

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa kirjoitetaan näkyviin yrittäjän aiempi osaaminen ja kokemus kyseiseltä alalta tai yrittämisestä jne. Tässä osiossa pohditaan sitä, onko yrittäjällä tarpeeksi osaamista ja tietoa alalta, jotta hän voi itse ryhtyä yrittäjäksi. Tähän kirjoitetaan yrittäjän käymät koulutukset alalta sekä aiempi työ-/harrastuskokemus jne. Tässä osiossa voi myös pohtia, miten yrittäjän osaamista on tarkoitus pitää yllä ja kehittää.

Toimeksiantajayrittäjällä ei ole mitään valokuvausalaan liittyvää koulutusta tai aiempaa työkokemusta, vaan hän on aloittanut yritystoimintansa harrastuspohjalta. Hän on harrastanut valokuvausta noin kymmenen vuotta, mutta noin viisi vuotta sitten kuvaaminen alkoi kiinnostaa ammattimielessä. Valokuvaamisen oppii parhaiten käy-

tännön harjoittelulla eli kuvaamalla mahdollisimman paljon, mutta silti pitää tuntea myös kuvaamisen teoriaa. Teoriapuolta toimeksiantaja on opiskellut paljon itsenäisesti lukemalla alan kirjallisuutta, lehtiä ja artikkeleita. Kouluttamattomuus on tietysti yksi yrittäjän heikkouksista, mutta toisaalta valokuvausala on sellainen, jossa valokuvat itsessään kertovat paljon enemmän henkilön taidoista kuin käydyt koulutukset.

4.4 Myytävä tuote/palvelu ja niiden hinnoittelu

Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään yrityksen myytävät tuotteet ja/tai palvelut. Niiden heikkouksia ja vahvuuksia kannattaa myös verrata kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin/palveluihin. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa yrityksen täytyy myös päättää tuotteidensa/palveluidensa hinnoittelusta. Hintojen pitäisi olla sellaisella tasolla, että asiakkaat ostavat tuotteita, mutta yrittäjä saa kuitenkin tarpeeksi voittoa. Kun sekä asiakas että yrittäjä ovat tyytyväisiä hintaan, hinnoittelu on osattu tehdä oikein. (Raatikainen 2012, 87.)

Hinnoittelutapoja on erilaisia: omakustannushinnoittelu, katetuottohinnoittelu ja markkinatilannehinnoittelu. Omakustannushinnoittelussa selvitetään kaikki tuotteen valmistukseen liittyvät välittömät kustannukset sekä osa välillisistä kustannuksista. Näiden kustannusten päälle lisätään yrityksen haluama voittolisä sekä verot. Kate- tuottohinnoittelu perustuu siihen, että myyntituottojen pitäisi kattaa kaikki yrityksen muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Lisäksi niistä pitäisi jäädä tietty osa yritykselle voitoksi. Nykyään käytetään kuitenkin paljon markkinatilannehinnoittelua, joka tarkoittaa sitä, että mietitään, millä hinnalla asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteen. Omia hintoja päätettäessä tutkitaan kilpailijoiden asettamia hintoja. Myös markkina- tilannehinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon yrittäjälle aiheutuvat kustan- nukset, jotta ne saadaan katettua myyntituotoilla. (Raatikainen 2012, 87-88.)

Toimeksiantajayritys tarjoaa valokuvauspalveluita niin yksityisille ihmisille kuin yri- tyksillekin. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksellä ei ole studiotilaa, vaan kuvat ote- taan asiakkaan haluamassa miljöössä. Pääpaino yksityisasiakkaiden kuvauspalveluis-

sa on juhlakuvauksessa sekä muotokuvauksessa. Yritysassiakkaille tarjotaan esimerkiksi tuote- ja muotokuvausta.

Toimeksiantajayrityksen palveluiden hinnoittelussa on käytetty markkinatilannehinnoittelua. Hinnasto on siis luotu vertailemalla muiden samalla alalla toimivien yrittäjien hintoja. Toimeksiantajayrityksen hintoihin sisältyy kuvaukset, kuvien käsittely sekä kuvien toimitus cd-levyllä. Lisäksi kaikkiin hintoihin sisältyy arvonnävero, koska yrittäjä on arvonnäverovelvollinen. Toimeksiantajan palveluiden hintataso on hieman alhaisempi kuin hänen kilpailijoillaan, koska hän haluaa tarjota valokuvauspalveluita edulliseen, kilpailukykyiseen hintaan. Toimeksiantajalla ei ole vielä kuluja niin paljon kuin monilla kilpailijoilla, koska hänellä ei ole studiotilaa. Jos toimeksiantaja päättää hankkia studiotilan, hänen täytyy myös tarkistaa palveluidensa hinnat, jotta kaikki kulut saadaan katettua. Tavoitteena tietysti on, että hän ei joutuisi nostamaan hintoja paljoa, vaikka hän hankkisi studiotilan, koska edelleen tarkoituksena on houkutella asiakkaita hieman edullisemmilla hinnoilla.

4.5 Asiakkaat

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan, ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Jos yrityksellä on useita eri asiakasryhmiä, määritellään, mikä ryhmistä on tärkein. (Ilmoniemi ym. 2009, 52.) Yrityksessä ei voida ajatella, että kaikki ihmiset ovat heidän potentiaalisia asiakkaitaan. Yrityksen on määriteltävä heille myönteisimmät ja tärkeimmät asiakasryhmät, joiden odotuksiin vastaamiseen koko liiketoiminta keskitetään. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä täytyy miettiä, millä perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Yrityksen täytyy suunnitella palvelunsa ja toimintansa niin, että asiakkaiden odotukset täyttyvät. (Pitkämäki 2000, 51.)

Tärkeimpien asiakkaiden määrittäminen on usein pienyritysten ehto, mutta silti se jää turhan usein tekemättä. Jakamalla asiakkaat ryhmiin yritys pystyy parhaiten tunnistamaan ja määrittämään ne ryhmät, joiden parissa yrittäminen onnistuu parhaiten. Yritys valitsee tärkeimmiksi asiakasryhmikseen ne, joiden odotuksiin yrityksen oma osaaminen ja voimavarat pystyvät parhaiten vastaamaan. Kun asiakasryhmät on valittu, yritys voi kohdistaa työnsä vain niitä varten. Tämä huomioidaan esimerkiksi

mainostamiskanavissa. Kun asiakasryhmät on valittu huolella, pystytään myös miettimään, mitä kautta kyseinen ryhmä tavoitetaan parhaiten. Jos yritys ei määritä itselleen tiettyä asiakasryhmää, se alkaa helposti esimerkiksi mainostaa missä sattuu tai kaikkia mahdollisia kanavia apuna käyttäen. Tämä vie yritykseltä aivan turhaan resursseja. (Pitkämäki 2000, 51-52.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys tarjoaa valokuvauspalveluita sekä yksityisille henkilöille että yrityksille, mutta yksityisasiakkaat ovat pääkohderyhmä. Tällä hetkellä, kun yrityksellä ei vielä ole studiotilaa, selvästi suurin osa kuvauksista on hääkuvauksia, joten naimisiin menevät pariskunnat ovat vielä tarkemmin määriteltynä pääkohderyhmä. Heitä tavoittaa esimerkiksi osallistumalla häämessuille.

Internetsivut ovat myös erittäin tärkeä kanava valokuvausyrityksen mainostamiselle. Nykyään varmasti lähes jokainen, joka etsii kuvaajaa esimerkiksi häihinsä, etsii niitä internetistä. Ihmiset haluavat nähdä, millaisia valokuvia kukin kuvaaja on ottanut, ja usein kuvaajan valinta tehdäänkin juuri kuvien laadun ja sisällön perusteella. Luonnollisesti myös kuvauksen hinta vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Kuvaajaa valitessa asiakkaan kannattaa myös tarkistaa, paljonko kuvia hintaan sisältyy, ja miten ne toimitetaan. (Valokuvaaja Janne Miettisen www-sivut 2013.) Myös valokuvaajan paikakunnalla on usein merkitystä, sillä pidemmältä saapuvat kuvaajat yleensä veloittavat matkakuluja (Valokuvaajat www-sivu 2013.)

4.6 Markkinat ja kilpailijat

”Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoimasta. Kilpailutilanteen ja sen muutosten arvioiminen on kuitenkin vaikeaa.” (Viitala & Jylhä 2013, 46.) Yrityksen arvioidessa liikeideaansa sen tulisi ottaa huomioon kilpailijat ja arvioida omaa asemaansa suhteessa muuhun tarjontaan. Kilpailijoista saa tietoa esimerkiksi mainonnan ja yrityksen internetsivujen kautta, tutustumalla yritykseen ja sen tuotteisiin omakohtaisesti tai kuulemalla muilta asiakkailta kokemuksia. Aloittavan yrityksen tulisi hankkia mahdollisimman paljon tietoa toimialasta ja sen tulevaisuuden näkymistä sekä alueellisesta kilpailu- ja markkinatilanteesta. Mitä paremmin yrittäjä tuntee kilpailijat sitä parempi. (Viitala & Jylhä 2013, 46-47.)

Kilpailija-analyysi on yksi tärkeä liiketoimintasuunnitelman osa. Siinä määritellään, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, jotka toimivat samalla markkina-alueella. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia ja verrataan niitä omaan yritykseen. (Ilmoniemi ym. 2009, 52.) Lisäksi pitäisi tarkastella kilpailijoiden myyntiä viimeisten vuosien aikana, mutta näitä tietoja voi olla vaikea saada. Kilpailija-analyysissä pitäisi myös miettiä, mihin suuntaan kilpailu ja kilpailevat yritykset ovat menossa tulevaisuudessa sekä onko mahdollisesti tulossa uusia kilpailijoita. Kun näihin kysymyksiin on löydetty vastaukset, pitäisi miettiä, miten oma yritys sijoittuu kilpailutilanteessa, ja mitä yrityksen pitäisi tehdä, jotta se selviää kilpailusta voittajana. (Raatikainen 2012, 91.)

Toimeksiantajayrittäjän päätoimialue on Porin seutu ja muu Satakunta, mutta hän ottaa kuvauskeikkoja vastaan mahdollisuuksien mukaan myös muualta Suomesta. Valokuvausalalla on melko kova kilpailu, ja esimerkiksi Porissa on useita valokuvausstudioita. Vuonna 2011 Satakunnassa oli valokuvaustoimintaa harjoittavia toimipaikkoja 35 kappaletta (Toimiala Onlinen www-sivut 2013). Opinnäytetyön liitteenä olevassa liiketoimintasuunnitelmassa on tarkempi kilpailija-analyysi.

4.7 Markkinointi

Kun yrityksen tuotteet ja niiden hinnat ovat selvillä, on aika miettiä, miten niitä aletaan markkinoida. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä tekemään kauppaa. Yritys voi markkinoida itseään esitteillä, kuvastoilla, mainoksilla esim. lehdessä, omilla internetsivuilla ja niin edelleen. Aloittavan yrityksen kannattaa käyttää kunnolla rahaa markkinointiin, jotta uusi yritys saadaan ihmisten tietoisuuteen. Kun markkinointiin käytetään tarpeeksi rahaa, se näkyy positiivisesti yrityksen myyntituloissa. (Raatikainen 2012, 94-95.)

Palveluja markkinoitaessa markkinoidaan näkymätöntä tuotetta. Kun asiakas ei pysty etukäteen arvioimaan palvelua, hän arvioi tekijää ja erilaisia näkyviä elementtejä, kuten yrityksen tiloja, välineitä ja esitteitä. Lisäksi asiakkaan päätökseen vaikuttavat tuttavien kanssa käytävät keskustelut ja aiempien asiakkaiden kokemukset. Palvelu-

yri­tysten markkinointikeinoja ovat esimerkiksi markkinointiviestintä verkossa, suorat yhteydenotot, avoimien ovien päivät, messuille osallistuminen ja kilpailuvoitot. (Viitala & Jylhä 2013, 124-125.)

Asiakkaat arvioivat palvelujen laatua, ja palvelujen markkinointi perustuu markkinointiviestinnässä esitettävien lupauksen uskottavuuteen. Palvelujen laatua kuvaavat esimerkiksi luotettavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, turvallisuus, joustavuus ja nopeus. Tärkeitä mittareita palvelun laadulle ovat myös asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja ymmärtäminen sekä yksilöllisten palveluiden tarjoaminen. Palveluyrityksissä vuorovaikutus on tärkeässä roolissa. Yrittäjän ja työntekijöiden täytyy tulla hyvin toimeen ihmisten kanssa ja hallita hyvät vuorovaikutustaidot. Hyviin vuorovaikutustaitoihin kuuluu esimerkiksi se, että asiakkaalle ei puhuta ammattikieltä, vaan asiat sanotaan niin, että asiakas ymmärtää ne. Jos palveluyrityksen työntekijöiden vuorovaikutustaidot eivät ole kohdallaan, asiakkaita on vaikea saada. (Viitala & Jylhä 2013, 125.)

Internetsivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointivälineistä valokuvausyrityksellä. Toimeksiantajayrityksellä niiden teko on vielä kesken. Kun sivut saadaan valmiiksi, yritys voi alkaa myös mainostaa paikallisissa sanomalehdissä. Yrittäjä aikoo myös osallistua Porissa järjestettäville häämessuille, jossa tavoittaa oman alueen naimisiin meneviä pariskuntia. Häämessut ovat hyvä tapa tuoda omaa yritystään esille. Siellä pääsee heti kasvo­tu­sten tutustumaan ihmisiin ja juttelemaan mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa. Messuilla pystyy myös heti vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Myös erilaisissa häälehdissä ja internetin hääsivustoilla mainostaminen on yrittäjällä harkinnassa.

4.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotka kirjataan nelikenttään. Analyysissä arvioidaan yrityksen sisäisiä voimavaroja sekä toimintaympäristön ominaisuuksia. SWOT-analyysi sopii sekä liikeidean muotoilemiseen että yrityksen toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Kun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat on kirjattu ylös, tulisi myös jatkaa pohdintaa sii-

tä, mihin toimenpiteisiin ryhdytään. Heikkouksia tulisi pyrkiä poistamaan ja kehittämään vahvuuksiksi. Vahvuuksia pitäisi vahvistaa entisestään ja käyttää hyväksi. Myös ympäristöstä tulevat mahdollisuudet pitäisi käyttää hyödyksi ja saada muutettua uhat mahdollisuuksiksi. Mikäli uhkia ei voi muuttaa mahdollisuuksiksi, on kuitenkin hyvä, että ne tunnistetaan, jotta ongelmia pystyttäisiin välttämään. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

SWOT-analyysin avulla yritys voi luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi. Analyysin voi tehdä esimerkiksi vuosittain osana suunnitteluprosessia tai tarvittaessa, kun yrityksessä ollaan tekemässä suuria päätöksiä. SWOT-analyysi on monipuolinen työväline, sillä sitä voi hyödyntää yritys- tai yksikkötasolla sekä projektikohtaisesti. SWOT-analyysin jälkeen määritellään toimenpiteet, joilla pyritään vahvistamaan vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä muuttamaan heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

Opinnäytetyön liitteenä olevassa liiketoimintasuunnitelmassa on laadittu toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi. Liiketoimintasuunnitelman osiossa ”yrittäjän osaaminen ja kokemus” on pohdittu yrittäjän henkilökohtaisia vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysissa taas pyrin kartoittamaan ensisijaisesti yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Yksityisy yrityksessä tietysti yrittäjän ja yrityksen raja on häilyvä, mutta olen kuitenkin pyrkinyt erottamaan niiden ominaisuudet toisistaan.

4.8.1 Riskianalyysi

Yritystoimintaa aloitettaessa on hyvä miettiä, millaisia riskejä se tuo mukanaan. Riskianalyysi kannattaa tehdä osaksi liiketoimintasuunnitelmaa, koska tällöin esimerkiksi mahdolliset sijoittajat näkevät, että liikeideaa on mietitty kunnolla, eivätkä suunnitelmat ole liian optimistiset. (McKinsey & Company 2001, 123.) SWOT-analyysin heikkoudet- ja uhat-kohdista saa hyvän lähtökohdan riskien tunnistamiseen. Kun riskit on tunnistettu, mietitään, millaisia vaikutuksia niillä on toteutessaan, ja kuinka helposti ne toteutuvat. Tämän jälkeen aletaan miettiä, miten toimitaan, jos riskit toteutuvat, ja miten riskien toteutumista voitaisiin välttää. (Koski & Virtanen 2005, 98.)

Yritys voi suojautua riskeiltä välttämällä niitä, pienentämällä, jakamalla tai siirtämällä niitä tai jättämällä riskin omalle vastuulle. Jos riski pystytään jotenkin välttämään, kannattaa tietysti ryhtyä toimenpiteisiin, esimerkiksi poistaa rikkinäinen työ-kone käytöstä. Riskin pienentämisellä pyritään siihen, että menetykset ovat mahdollisimman vähäiset riskin toteutuessa. Esimerkiksi rakennukset voidaan suunnitella niin, että tulipalo pääsee leviämään mahdollisimman pienelle alueelle. Riskejä voidaan jakaa esimerkiksi tilaamalla tuotteita eri toimittajilta, jolloin itselle ei tule ongelmia, jos esimerkiksi yksi tavarantoimittaja lopettaa. Riski voidaan siirtää, mikä tarkoittaa yleisimmin sitä, että otetaan vakuutus, jolloin riski siirtyy vakuutusyhtiölle. Riski voidaan myös siirtää toiselle yritykselle esimerkiksi hankkimalla jokin toiminto toiselta yritykseltä. Jotkut riskit yrityksen on järkevintä kantaa itse. Yrityksen kannattaa miettiä, onko edullisempaa vakuuttaa jokin asia vai vastata itse mahdollisesta riskin toteutumisesta. (Raatikainen 2012, 106-107.)

Toimeksiantajayrityksen, kuten muidenkin yritysten, varmasti suurin riski on se, jos asiakkaita ei ole tarpeeksi, eli liiketoiminta ei ole kannattavaa. Sen vuoksi toimeksiantaja on aloittanut valokuvauksen sivutoimisena, jolloin hän pystyy testaamaan liiketoimintaansa ennen kuin jää pois nykyisestä palkkatyöstään. Sivutoimisena yrittäjänä hän saa myös tehtyä itseään tunnetummaksi ja kasvattamaan asiakaskuntaansa. Jos hän myöhemmin päättää vuokrata studiotilan ja jäädä pois nykyisestä työstään, hän toivottavasti saisi toiminnan heti käyntiin paremmin kuin jos olisi heti toiminnan perustettuaan jäänyt pois päivätyöstään.

4.9 Kirjanpito

Kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpito muodostuu yrityksen tuloista ja menoista, omaisuudesta, omista varoista ja veloista. Yrityksen perustamisesta lähtien pitää huolehtia siitä, että kaikki yrityksen liiketapahtumia koskeva aineisto kootaan ja säilytetään. Aineistoon voi kuulua sekä paperisia että sähköisiä tositteita. Tositteesta täytyy yksiselitteisellä tavalla selvittää, millainen liiketapahtuma on kyseessä. (Taloushallintoliiton www-sivut 2013.)

Toiminimellä toimiva yrittäjä voi pitää yhdenkertaista kirjanpitoa (Kirjanpitolaki 1336/1997, 1 §). ”Ammatinharjoittajan ei tarvitse laatia tasetta, mutta hänen on liitettävä tilinpäätökseensä eritellyt luettelot tilikauden päättyessä olleesta ammattia varten hankitusta vaihto-omaisuudesta ja pysyvistä vastaavista samoin kuin ammatista johtuneista saamisista ja veloista sekä varauksista” (Kirjanpitolaki 1304/2004, 4 §). Ammatinharjoittajan kirjanpitokirjat ja tositteet on säilytettävä vähintään kuusi vuotta sen vuoden päättymisestä, jonka aikana tilikausi on päättynyt (Kirjanpitolaki 1336/1997, 5 §).

Ammatinharjoittajan voi olla hyvä tehdä kirjanpito maksuperusteisesti, eli tapahtumat kirjataan sille päivälle, jona maksu on tapahtunut. Tämä tapa on helppo siksi, että tiliotteelta voi katsoa, minä päivänä rahaa on tullut tilille tai lähtenyt sieltä, ja sille päivälle tehdään kirjaukset kirjanpitoon. Toinen tapa on tehdä kirjaukset suoriteperusteisesti, eli tapahtumat kirjataan sille päivälle, jona hyödyke on siirtynyt myyjältä ostajalle. Jokaiseen tilillä tapahtuneeseen rahan liikkumiseen täytyy olla selitys kirjanpidossa! (Yrityksen perustaminen –www-sivut.)

Toimeksiantajayrittäjä on aloittanut pitämään itse yrityksensä kirjanpitoa, koska tapahtumia ei ole vielä paljoa. Yritys on arvonnäkövelvollinen, joten sen täytyy kerän kuukaudessa täyttää kausiveroilmoitus, ja mahdollisesti tilittää verottajalle arvonnäkövero. Jos toimeksiantajan toiminta tulevaisuudessa kasvaa esimerkiksi studiotilan hankkimisen myötä, hän palkkaa ulkopuolisen kirjanpitäjän.

4.9.1 Investointilaskelmat

”Investointi merkitsee sitä, että yritys hankkii voimavaroja, joita käytetään hyödyksi monen vuoden ajan” (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 132). Investointipäätökset ovat tärkeitä, koska usein niihin käytettävät rahasummat ovat suuria. Päätökset investoinneista tehdäänkin yleensä investointilaskelman pohjalta. Siinä selvitetään, onko investointi kannattava laskemalla investoinnista aiheutuvat menot, tuotot ja voitto. Joskus yrityksellä on useita investointivaihtoehtoja. Tällöin voidaan esimerkiksi vertailla vain eri vaihtoehtojen kustannuksia, jos oletetaan, että investoinneista

saadaan saman verran tuottoja. Investoinnit aiheuttavat perusinvestointikustannusten lisäksi myös käyttö- ja korkokustannuksia. (Andersson ym. 2001, 132-133.)

Tekemässäni liiketoimintasuunnitelmassa tarkoituksena oli laskea, mitä liiketilan ostaminen tulisi kustantamaan verrattuna toimitilan vuokraamiseen. Yrittäjän ajateltua asiaa tarkemmin ei kuitenkaan olisi järkevää heti ostaa omaa liiketilaa, vaan joka tapauksessa ainakin aluksi olla vuokralla. Jos yrityksen toiminta lähtisi hyvin käyntiin, voisi jossain vaiheessa miettiä oman liiketilan ostamista. Tämän takia en kuitenkaan tässä vaiheessa panosta investointilaskelmiin, vaan enemmänkin kannattavuuslaskelmiin, joissa otetaan huomioon tilojen vuokraaminen. Toimitilojen vuokraamiseen sitoutuu vähemmän pääomaa kuin ostamiseen, joten aluksi on kannattavampaa vuokrata tilat. Vuokrasopimus voi olla toistaiseksi voimassaoleva tai määräaikainen. Jos sopimus on määräaikainen, vuokraa täytyy tietysti maksaa koko sopimuskauden ajan, vaikka toiminta ei olisikaan kannattavaa. Oman toimitilan voi myydä koska vain, mutta jos se ei mene helposti kaupaksi, siitä tulee yrittäjälle taas lisää päänvaivaa ja rahanmenoa.

4.9.2 Kannattavuuslaskelmat

Perusasia on, että yrityksen myynnistä saatujen tuottojen täytyy olla suurempia kuin kustannusten, jotta toiminta on kannattavaa, ja yritys voi pysyä hengissä (Andersson ym. 2001, 56). Lyhyellä aikavälillä esimerkiksi yksittäinen tuote voi olla kannattamaton, mutta pitkällä aikavälillä yrityksen kokonaistoiminnan täytyy olla kannattavaa. Kannattava liiketoiminta tekee tuottoa niin paljon, että siitä jää menojen jälkeen myös voittoa. Kannattavuuden pelkistetty kaava on seuraavanlainen:

$$\text{tuotot} - \text{kustannukset} = \text{voitto}$$

Hinnoittelu on yksi yrityksen keskeisimmistä päätöksistä, joka vaikuttaa myös kannattavuuteen. Tuotteiden/palveluiden hinnat vaikuttavat suoraan yrityksen saamiin tuottoihin ja voittoon. Jos yritys hinnoittelee tuotteensa liian korkealle, niillä ei ole kysyntää, ja tuotto jää liian pieneksi. Jos taas tuotteet myydään liian alhaisella hinnalla, kysyntää on kyllä, mutta tuotto jää silti liian pieneksi kustannuksiin nähden.

Hinta on oikealla tasolla silloin, kun tuotteella on niin paljon kysyntää, että se ja hinta yhdessä johtavat yrityksen tavoitteen mukaiseen kannattavuuteen ja kasvuvauhtiin. (Viitala & Jylhä 2013, 306-307.)

Kustannukset on perinteisesti jaettu kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset liittyvät välittömästi tuotteen valmistamiseen ja toimittamiseen asiakkaalle, eli ne riippuvat suoraan tuotannon ja myynnin määrästä. Muuttuvia kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi myytävät tavarat kaupassa, tuotteen valmistamiseen käytetyt raaka-aineet ja valmistuksesta johtuvat palkat. Kiinteitä kustannuksia taas ovat ne kustannukset, jotka eivät muutu tuotanto- tai myyntimäärän muuttuessa. Kiinteitä kustannuksia siis syntyy, vaikka yhtään tuotetta ei valmistettaisi tai myytäisi. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi toimitilojen vuokra, henkilöstön kiinteät kuukausipalkat, vakuutusmaksut ja lämmitysmaksut. Myyntituotoilla pitäisi saada katettua sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. (Viitala & Jylhä 2013, 308.)

Valokuvausalalla suurin osa kustannuksista on kiinteitä. Asiakasmäärän lisäys ei näy paljoa kustannusten lisääntymisessä. Valokuvausyrityksen muuttuvia kustannuksia ovat valokuvien toimittamisesta johtuvat kustannukset, eli käytännössä cd-/dvd-levyt, valokuva-albumit ja -paperit, kehykset ja niin edelleen riippuen yrityksen tavasta toimittaa kuvat. Jos yritys tekee paljon kuvauskeikkoja esimerkiksi juhliin tai asiakkaat haluavat ottaa kuvia erilaisissa ympäristöissä, muuttuvia kustannuksia ovat matkustuskulut. Monet valokuvausalan yrittäjät tosin laskuttavat asiakkailta matkakuluista, jos kuvauskeikat ovat esimerkiksi yli 50 km päässä heidän päätoimipaikastaan. Valokuvausyrityksillä suurimmat kulut aiheutuvat toimitilojen vuokrista, uusien kuvauslaitteiden hankinnasta sekä toimitiloihin liittyvistä kustannuksista, kuten sähkö- ja lämmityskustannuksista.

Yrityksessä päätetään, miten kannattavuutta seurataan: minkä asioiden osalta, millä mittareilla ja kuinka useasti. Useimmiten yritysten kannattavuutta käsittelevissä raporteissa esitetään seuraavat tunnusluvut: myyntikateprosentti, käyttökateprosentti, liikevoittoprosentti ja sijoitetun pääoman tuottoprosentti. Yrityksen kannattaa selvittää toiminnan kriittinen piste, joka tarkoittaa sitä toiminta-astetta, jolloin tuotot ja kustannukset ovat yhtä suuret. Jos myynti laskee alle tuon pisteen, yritys ei selviä

enää kiinteistä kustannuksistaan ilman lisärahoitusta. (Viitala & Jylhä 2013, 310-311.)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla tarkastellaan yrityksen kannattavuutta, jos se vuokraisi toimitilat. Yrittäjä on tällä hetkellä muualla töissä päätoimisesti, mutta jos hän vuokraisi omat toimitilat, hän myös jäisi kokonaan pois nykyisestä työstään. Kannattavuuslaskelmissa on etsitty mahdollisia toimitiloja, joita yrittäjä voisi vuokrata. Laskelmissa verrataan eri paikoissa sijaitsevien toimitilojen hintaeroja sekä mietitään, kuinka paljon yritys tarvitsisi myyntituottoja ja asiakkaita, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, ja siitä saataisiin yrittäjän tavoittelema voitto. Laskelmissa laskeaan myös yrityksen toiminnan kriittinen piste, eli kuinka paljon yrityksellä vähintään pitäisi olla myyntituloja, jotta kiinteät kustannukset saadaan katettua.

Jos yrittäjä vuokraisi studiotilan ja alkaisi kokopäiväiseksi yrittäjäksi, hänen pitäisi ottaa itselleen yrittäjän eläkevakuutus (YEL). Vuonna 2013 YEL-maksuprosentti on alle 53-vuotiaalta yrittäjältä 22,50. YEL-maksu maksetaan työtulon perusteella. YEL:n mukaisen työtulon tulee vastata sellaista palkkaa, joka olisi maksettava, jos YEL:n piiriin kuuluvan työn tekisi joku toinen yhtä ammattitaitoinen henkilö yrittäjän sijasta. (Eläketurvakeskuksen www-sivut 2013.) Näissä laskelmissa yrittäjän työtuloksi on määritelty valokuvaajien keskimääräinen palkka, joka on 2334 €/kk (Palkkavertailun www-sivut 2013.) Näin ollen YEL-maksun suuruus olisi

$$22,50 \% * 2334 \text{ €/kk} = 525,15 \text{ €/kk.}$$

Ensimmäisiltä 48 kuukaudelta saa 22 % alennuksen YEL-maksusta, jolloin se olisi toimeksiantajalla 409,62 €/kk. Alla olevissa laskelmissa ei ole kuitenkaan käytetty alennettua summaa.

Yrittäjä arvioi itse studiotilan sähkönkulutuksen, ja Pori Energian internetsivuilta katsottiin sähkön hintoja. Näiden laskelmien mukaan sähkөөn menisi kuukaudessa rahaa noin 30 euroa (ilman alv).

Tällä hetkellä yrittäjä saa palkkaa bruttona noin 3000 €/kk, joten laskelmissa on lähdetty tavoittelemaan sitä voittoa.

Laskelma

Kustannukset (ilman arvonlisäveroa)

Vuokra (Toimitila nro 1, 75 m ²)	1050
Sähkö	30
YEL-vakuutus	525,15
Puhelin	10,90
Tietoliikenne	22,50
Yhteensä	1638,55

Voitto haluttaisiin olevan 3000 €/kk

Tällöin **tuottoja** pitäisi olla 1638,55 €/kk + 3000 €/kk = 4638,55 €/kk. Nykyisillä kuvaushinnoilla se tarkoittaisi esimerkiksi muotokuvauksia keskimäärin 77 kpl kuukaudessa. (Yksi kuvaus maksaa 60,48 € ilman arvonlisäveroa.)

Jos taas muotokuvauksen hinta nostettaisiin esimerkiksi 76,61 euroon (ilman alv), joka on Vida Studiolla ja Eeva Meuselilla studiokuvauksen hinta, kuvauksia tarvittaisiin 61 kappaletta.

Nykyisillä hinnoilla yrityksen toiminnan kriittinen piste olisi 1638,55 euroa eli 28 kpl muotokuvauksia. Korkeammilla hinnoilla kuvauksia tarvittaisiin 22 kpl.

Vertailulaskelmaan on saatu kauempana Porin keskustasta sijaitsevan toimitilan vuokra. Toimitila olisi 50 m² ja vuokra 300 €/kk. Jotta laskelmat olisivat parhaiten vertailukelpoiset, kuvitellaan, että tällä seudulla jokaisen toimitilan neliöhinta olisi 6 €, jolloin pystytään laskemaan vuokra 75 m² toimitilalle ja vertaamaan Porin keskustan tilaan.

Kustannukset (ilman arvonlisäveroa)

Vuokra (Toimitila nro 2, 75 m ²)	450
Sähkö	30
YEL-vakuutus	525,15
Puhelin	10,90
Tietoliikenne	22,50
Yhteensä	1038,55

Voitto haluttaisiin olevan 3000 €/kk

Tällöin **tuottoja** pitäisi olla $1038,55 + 3000 \text{ €/kk} = 4038,55 \text{ €/kk}$. Nykyisillä kuvaushinnoilla se tarkoittaisi muotokuvauksia keskimäärin 67 kpl kuukaudessa. Edellisen laskelman tapaan korotetuilla hinnoilla se tarkoittaisi 53 kpl kuvauksia kuukaudessa.

Nykyisillä hinnoilla yrityksen toiminnan kriittinen piste olisi 1038,55 euroa eli 18 kpl muotokuvauksia. Korkeammilla hinnoilla kuvauksia tarvittaisiin 14 kpl.

Vuokraamalla toimitilan edullisemmalta alueelta yrittäjälle riittäisi siis kuukaudessa kymmenen asiakasta vähemmän kuin kalliimmalla alueella, jotta hän saisi tavoittelemansa voiton. Tietysti varsinkin kesällä yrittäjällä on paljon myös esimerkiksi hääkuvauksia, joista tulee suurempi tuotto kuin muotokuvauksista. Näiden laskelmien perusteella yritys tarvitsisi kolmesta neljään asiakasta päivässä, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tuo määrä kuulostaa realistiselta, eikä varmasti olisi mahdotonta saavuttaa.

4.10 Visio ja strategia

Visio on yrityksen tulevaisuudenkuva. Visio ilmaisee, millaiseen tilaan yritys aiotaan saada visiovuonna. Visiossa kuvaillaan tavoitetilä usein sekä yleisellä tasolla että täsmällisellä tasolla esimerkiksi jonkin tunnusluvun avulla. (Viitala & Jylhä 2013, 60.) Visio voi olla epätarkka ja jopa vain kirjoittamaton toive tai haave (Pitkämäki 2000,87).

Strategia kuvaa yrityksen valitsemaa suuntaa ja keinoja päästä tavoitteeseensa. Strategiassa pohditaan usein liikeidean kolmea kohtaa: kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan. Strategiassa voidaan kuitenkin käsitellä myös esimerkiksi tuotteita ja asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2013, 60-61.) Strategian luominen ja liikeidean kehittäminen ovat pohtimista, uusien mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen löytämistä. Strategiaa luodessa asioita katsotaan luovasti ja monelta eri kannalta. Tällainen suunnittelu on ennen kaikkea oman ajattelutavan laajentamista eikä niinkään heti ajatusten kirjaamista varsinaiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen menestykseen vaikuttavat yrityksen oman vision ja strategian lisäksi myös muiden yritysten toimet sekä onni ja sattuma, joten liiketoimintasuunnitelmankaan keskeisin merkitys ei välttämättä ole juuri se kirjoitettu suunnitelma vaan se, että asioita mietitään jatkuvasti. (Pitkämäki 2000, 89.)

Toimeksiantajayrityksen visiona on perustaa studio viimeistään vuonna 2016. Yrittäjä pyrkii koko ajan tekemään itseään tunnetummaksi ja kasvattamaan asiakaskuntaansa, jotta studion perustaminen olisi mahdollista. Mainostamisella ja häämessuille osallistumisella yrittäjä pyrkii saamaan mahdollisimman paljon kuvauskeikkoja jo sivutoimisena toimiessaan. Tässä vaiheessa hänen tavoitteenaan ei kuitenkaan ole mahdollisimman suuren tuloksen tekeminen, vaan yrityksen tunnettuuden lisääminen, jotta myös tuloksen tekeminen olisi tulevaisuudessa mahdollista.

5 POHDINTA/YHTEENVETO

Opinnäytetyö on mielestäni selkeä ja helppolukuinen. Teoriaosassa on käyty läpi kaikki liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ja sen jälkeen kerrottu, miten se liittyy toimeksiantajayritykseen. Opinnäytetyön liitteenä on vielä erikseen kokonaisuudessaan liiketoimintasuunnitelma, jossa asiat ovat samassa järjestyksessä kuin teoriaosassa. Etenin työssäni niin, että etsin ensin teorian tietystä liiketoimintasuunnitelman osasta ja kirjoitin siitä teoriaosaan, ja sen jälkeen kirjoitin aiheesta varsinaiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Teoriaosaan poimin liiketoimintasuunnitelmasta keskeiset asiat yritykseen liittyen. Tämä tapa toimi mielestäni hyvin, sillä teorian opiskelun jälkeen tiesin, mitä asioita varsinaiseen liiketoimintasuunnitelmaan pitäisi kirjoittaa. Kävimme yrittäjän kanssa jokaisen kohdan erikseen läpi, jotta suunnitelmasta tuli mahdollisimman tarkka ja totuudenmukainen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda valokuvausalan yritykselle kokonaisvaltainen liiketoimintasuunnitelma, jonka pääpaino on kannattavuuslaskelmissa. Tämä toteutui mielestäni melko hyvin. Liiketoimintasuunnitelmassa käytiin kaikkia yritystoiminnan osa-alueita läpi. Pääpaino asetettiin kuitenkin kannattavuuslaskelmiin, joista yrittäjä sai tärkeää tietoa yrityksensä kehittämisen kannalta. Laskelmien avulla nähtiin, paljonko asiakkaita yrittäjä tarvitsisi, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Tätä työtä voisi jatkaa asiakasanalyysillä/-tutkimuksella, jossa pyrittäisiin selvittämään tarkemmin, olisiko uudelle valokuvausstudioille kysyntää. Tämän työn kannattavuuslaskelmien avulla pystyttiin selvittämään, paljonko asiakkaita yritys tarvitsisi, mutta siitä ei vielä selviä, saisiko yritys tarvitsemansa määrän asiakkaita. Tarvittavien asiakkaiden määrä vaikutti kuitenkin realistiselta, mikä on hyvä lähtökohta tulevaisuutta ajatellen. Jotta yrittäjä uskaltaisi irtisanoutua nykyisestä vakituisesta työpaikastaan, hän haluaa ensin tehdä itseään tunnetummaksi sivutoimisena yrittäjänä. Hän tuli kuitenkin siihen tulokseen, että voisi pitää ensi kesänä pari kuukautta virkavapaata, jolloin hän pystyisi keskittymään asiakkaiden hääkuvauksiin sekä harjoittelemaan kuvausta enemmän. Jos kysyntää tuntuu löytyvän, hän voisi myöhemmin pitää pidemmän virkavapaan ja vuokrata studion siksi aikaa.

LÄHTEET

Andersson, J-O., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu- ja laskenta. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Eläketurvakeskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 26.10.2013. <http://www.etk.fi>

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kirjanpitolaki. 1997. L 7. 1997/1336 muutoksineen.

Kirjanpitolaki. 2004. L 7. 2004/1304 muutoksineen.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

McKinsey & Company 2001. Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 2. painos. Helsinki: WSOY

Palkkavertailun www-sivut. 2013. Viitattu 26.10.2013.
<http://www.palkkavertailu.com>

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Taloushallintoaliiton www-sivut. 2013. Viitattu 16.10.2013.
<http://www.taloushallintoaliitto.fi>

Toimiala Onlinen www-sivut. 2013. Viitattu 29.8.2013.
<http://www2.toimialaonline.fi>

Valokuvaajat.fi-www-sivut. 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://www.valokuvaajat.fi>

Valokuvaaja Janne Miettisen www-sivut. 2013. Viitattu 15.10.2013.
<http://www.jannemiettinen.fi/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Yrityksen perustaminen -www-sivut. 2013. Viitattu 17.10.2013. <http://yrityksen-perustaminen.net>

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
YRITYKSELLE

VALOKUVAUSALAN

Yrityksen perustiedot

Nimi: XX

Perustettu: 2010-luvulla

Toimiala: Valokuvaus

Sijainti: Pori

Toimialue: Satakunta, koko Suomi

Liikeidea

Yrityksen liikeideana on tuottaa valokuvauspalveluja sekä yritysasiakkaille että yksityisille henkilöille.

Yrittäjän osaaminen ja kokemus

Yrittäjä on harrastanut valokuvaamista noin kymmenen vuotta, mutta noin viisi vuotta sitten kuvaaminen alkoi kiinnostaa ammattimielessä. Yrittäjällä ei ole alalta koulutusta tai tutkintoa, mutta hän on opiskellut itse lukemalla alan kirjoja, oppaita ja artikkeleita. Parhaiten valokuvaamisen oppii käytännön harjoittelulla, vaikka teoriakin pitää tuntea. Yrittäjä on ollut tuttavien juhlissa ja muissa tilaisuuksissa kuvaamassa jo ennen yrityksen perustamista. Kuvauspyyntöjen lisääntyessä hän päätti perustaa toiminimen, jotta saisi alkaa kehittää toimintaansa ammattimaisempaan suuntaan. Nyt hänellä on toiveena, että hän saisi työllistettyä itsensä täysipäiväisesti oman yrityksensä kautta.

Yrittäjän vahvuuksia ovat avoimuus ja positiivisuus. Hän tulee hyvin toimeen kaikkien ihmisten kanssa. Yrittäjä haluaa kehittää itseään ja oppia koko ajan lisää valokuvaamisesta. Hän haluaa tehdä työnsä aina mahdollisimman hyvin ja on omistautunut työlleen. Hänellä on paljon motivaatiota tehdä tätä työtä. Lisäksi hänellä on tietysti visuaalista silmää ja taitoa ottaa hyviä kuvia. Yksi yrittäjän heikkouksista on se, että hänellä ei ole koulutusta valokuvausalalta.

Myytävät palvelut/tuotteet

Yritys tarjoaa valokuvausta sekä yrityksille että yksityisasiakkaille. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole studiotilaa, vaan kuvat otetaan esimerkiksi juhlissa tai asiakkaan valitsemassa miljöössä. Pääpaino yksityisasiakkaiden kuvauspalveluissa on juhlakuvausissa, kuten hää- ja syntymäpäiväkuvat, sekä muotokuvauksessa sisältäen lapsi- ja lemmikkikuvauksen. Yrityksille tarjotaan muun muassa tuote- ja muotokuvauksia. Esimerkiksi tuotekuvia yritykset voivat käyttää teettäessään mainoksia, bannereita tai tapetteja. Tällä hetkellä yrittäjä toimittaa kuvat asiakkaalle digitaalisessa muodossa kuvien käsittelyn jälkeen. Asiakas saa käyttöoikeuden kaikkiin kuviin. Lähtöleikkauksessa yrityksen on kuitenkin tarkoitus ostaa valokuvatulostin, jolla voi tulostaa pieniä eriä kuvia. Tällöin asiakkaat saisivat aina myös potrettikuvan kehitettynä ja albumin päivän tärkeimmistä kuvista, sillä he pitävät siitä, että saavat jotain konkreettista digitaalisten kuvien lisäksi. Se myös nostaisi yrityksen kilpailukykyä, koska asiakkaat saisivat enemmän vastinetta rahoilleen.

Hinnoittelu

Yrityksen palvelut on hinnoiteltu käyttäen pohjana muiden samalla alalla toimivien yritysten hintoja. Hintoihin sisältyy kuvaukset, kuvien käsittely, kuvien toimitus cd-levyllä sekä arvonlisävero. Toimeksiantajalla on tarkoituksena tarjota palveluja kilpailukykyiseen hintaan. Hinnat eivät kuitenkaan saa olla liian alhaisia kilpailijoihin verrattuna, jotta ne ovat uskottavia, ja jottei toiminta vaikuta epäammattimaiselta. Jos yritys hankkii toimitilat, hintoja täytyy tarkistaa, jotta kustannukset saadaan katettua, mutta tärkeää on kuitenkin säilyttää edullisten hintojen suoma kilpailuetu. Tällä het-

kellä hinnat ovat suunnilleen samalla tasolla kuin muilla kuvaajilla, joilla ei ole studiotilaa. Niillä kuvaajilla, joilla on studiotila, hinnat ovat jonkin verran korkeammat.

Hinnasto (hinnat sisältävän alvn)

Häät

Potretti miljöössä	120€
Kirkkokuvaus	120€
Potretti miljöössä + kirkkokuvaus	200€
Kuvaus juhlapaikalla 6h	650€
Potretti + kirkko + juhlat 6h	750€
+ lisätunnit	70€/h

Rippi- ja ylioppilaskuvat

Potretti miljöössä	75€
--------------------	-----

Muotokuvaus

Lapsikuvaus	75€
Lemmikkikuvaus	65€
Muotokuvaus	75€

Asiakkaat

Toimeksiantajayritys tarjoaa valokuvauspalveluita sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Yksityisasiakkaat ovat kuitenkin yrityksen pääkohderyhmää. Ainakin aluksi, kun yrityksellä ei vielä ole studiota, pääpaino on juhlissa, erityisesti häissä. Tällöin kohderyhmänä ovat naimisiin menevät pariskunnat.

Valokuvaajan internetsivut ovat suuressa roolissa asiakkaan valitessa kuvaajaa itselleen, sillä lähes aina asiakkaat haluavat nähdä, millaisia kuvia kukin osaa ottaa. Usein kuvaajan valinta tehdäänkin juuri kuvien laadun ja sisällön perusteella. Luonnollisesti myös kuvauksen hinta vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Kuvaajaa valitessa asiakkaan kannattaa myös tarkistaa, paljonko kuvia hintaan sisältyy, ja miten ne toimitetaan. (Valokuvaaja Janne Miettisen www-sivut 2013.) Myös valokuvaajan paikakunnalla on usein merkitystä, sillä pidemmältä saapuvat kuvaajat yleensä veloittavat matkakuluja (Valokuvaajat.fi-www-sivut 2013.) Valokuvausyrityksen internetsivujen täytyykin olla hyvät ja selkeät, ja niissä pitää olla paljon hyviä kuvia nähtävillä sekä mielellään hinnasto.

Tietysti kuvaaja valitaan usein myös jonkun tutun suosituksesta. Tällöin näyttönä toimivat usein nettisivujen lisäksi jostakin tietystä juhlasta otetut kuvat. Toimeksiantajalla on kilpailukykyiset hinnat, ja kuvat ovat laadukkaita. Tähän mennessä kuvauskeikat ovat tulleet tuttavilta tai heidän kauttaan, kun he ovat suositelleet tätä valokuvaajaa. Asiakkaat ovat aina olleet tyytyväisiä kuviin. Kun yritys saa nettisivut valmiiksi, asiakkaita alkaa toivottavasti tulla myös niiden kautta.

Markkinat ja kilpailijat

Toimeksiantajayrityksen päätoimialue on Satakunta, mutta hän ottaa kyllä vastaan kuvauskeikkoja muualtakin Suomesta. Satakunnassa oli vuonna 2011 valokuvaus-toimintaa harjoittavia toimipaikkoja 35 kappaletta (Toimiala Onlinen www-sivut 2013). Useimmiten valokuvausalan yrittäjät ovat yksityisyrittäjiä, ja yleensä yrityksellä on vain yksi toimipaikka. Monilla Satakunnan alueella työskentelevistä valokuvaajista on myös studiotila, mutta osa toimii samalla periaatteessa kuin toimeksiantaja tällä hetkellä eli tehden muotokuvauksia miljöössä sekä juhlovakuvauksia. Hinnat ovat yleensä studion omistavilla yrityksillä korkeammat kuin muilla. Kilpailijoita ovat muun muassa: Harri Virta/Elämyskuvat, Vida Studio, Studio Nyblin, Jyrki Toivanen, Johanna Sjövall, Eeva Meusel. Tietysti myös muut kuin porilaiset kuvaajat ovat kilpailijoita.

Seuraavassa on tarkempaa analyysiä suosituimpien kuvaajien hinnoista Porin seudulla.

Valokuvaaja	Studio	Hääpotretin hinta studiossa	Hääpotretin hinta miljöössä	Vihkimisen kuvaus	Muotokuvat studioissa	Muotokuvat miljöössä
Harri Virta	Kyllä	Hääkuvaukset alk. 159 €			99 €	
Eeva Meusel	Kyllä	180 €	240 €	160 €	95 €	140 €
Vida Studio	Kyllä	195 €	255 €	175 €	95 €	155 €
Antti Ekola	Ei	-	120 €		-	85 €
Studio Kuvakapupu	Kyllä	290 €	290 €	239 €	149 €	-
Toimeksiantaja	Ei	-	120 €	120 €	-	75 €

Hinnat on saatu valokuvaajien internetsivuilta. Antti Ekola ei asu Porissa, mutta hän tekee tarvittaessa kuvauskeikkoja myös Poriin, joten otin hänet yhdeksi kilpailijaksi mukaan. Näin sain näkyviin hinnat yhdeltä kilpailijalta, jolla ei ole studiota. Ekolan internetsivuilta ei löytynyt tietoa, mitä maksaisi pelkkä vihkikaavan kuvaus kirkossa. Muutenkin taulukossa olevat hinnat ovat usein alkaen-hintoja. Taulukosta ei myöskään ilmene, mitä hintoihin sisältyy, eli miten kuvat toimitetaan ja paljonko niitä saa. Esimerkiksi Studio Kuvakapun hääpotrettikuvaus sisältää kuvausta vain puoli tuntia. Jos haluaisi tunnin kuvauksen studiossa/miljöössä, se maksaisi jo 450€! (Studio Kuvakapun www-sivut 2013.)

Taulukosta näkee, että toimeksiantajan hinnat ovat ainakin näkyvissä olevien hintojen osalta hyvin samalla tasolla kuin Antti Ekolalla. Studiomahdollisuuden tarjoavilla yrittäjillä taas hinnat ovat korkeammat. Toimeksiantajan ehdoton kilpailuvaltti on siis edulliset hinnat. Toisaalta, jos asiakas haluaa studiokuvia, niitä yrittäjä ei pysty ainakaan vielä tarjoamaan. Mutta jos yrittäjä vuokraisi toimitilan ja saisi pidettyä hinnat nykyisellä tasolla, hän olisi varmasti vahvoilla kilpailussa asiakkaista. Kilpailijoiden hinnat antavat toisaalta yrittäjälle myös tietoa siitä, mihin asti hintoja voi nostaa, jos kustannuksia ei saa katettua noin alhaisilla hinnoilla.

Vida Studion vahvuus on, että heillä on kaksi valokuvaajaa (Vida studion www-sivut 2013). Tällöin he pystyvät esimerkiksi ottamaan samalle päivälle kaksi eri hääkuvauskeikkaa, tai toinen kuvaajista voi olla ottamassa kuvia studiossa ja toinen miljöössä. Kesällä varsinkin on paljon häitä, ja yhden henkilön valokuvausyritys ei pysty ottamaan kuin yhden hääkuvausasiakkaan päivässä.

Harri Virta (Elämyskuvat) on pitkän linjan valokuvaaja, ja hän on vakiinnuttanut asemansa valokuvausalalla. Hän on hyvin tunnettu ja arvostettu valokuvaaja Porin alueella, mikä on ehdottomasti hänen vahvuutensa.

Toimeksiantajalla on alalla uutena nimenä kova työ tulla tunnetuksi, mutta edullisina pidettävät hinnat houkuttavat asiakkaita. Tästä seuraa yrityksen tunnettuuden kehittyminen. Tällä hetkellä toimeksiantajan tavoitteena ei niinkään ole tuloksen tekeminen vaan tunnettuuden saavuttaminen, jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista siirtyä valokuvaamaan kokopäiväisesti. Tällöin laaja asiakaskunta sekä riittävän tuloksen tekeminen ovat tärkeitä.

Markkinointi

Toimeksiantajayritys ei ole vielä mainostanut missään, koska internetsivut eivät ole vielä valmiit vaan työn alla. Internetsivut ovat valokuvausalan yritykselle erittäin tärkeitä, jotta uusia asiakkaita voi saada. Kun yrittäjä saa internetsivut valmiiksi, hän alkaa mainostaa lehdissä. Yrittäjä aikoo laittaa mainoksen Satakunnan Kansaan ja

joihinkin muihin paikallislehtiin. Mainostaminen kannattaa aloittaa talvella, kun ihmiset varaavat tuleviin kesähäihinä kuvaajaa. Myös häälehdissä mainostamista yrittäjä on harkinnut. Porissa on joka vuosi tammikuun lopussa häämessut. Toimeksiantaja aikoo osallistua sinne jo tammikuussa 2014. Siellä saa paljon näkyvyyttä juuri omalla alueella. Yrittäjän tarkoituksena on osallistua häämessuilla myös tulevina vuosina.

Yrittäjä on hankkinut itselleen jo käyntikortteja, joita hän voi jakaa häämessuilla. Nettisivut ovat kuitenkin valokuvaajan tärkein ”käyntikortti”, ja usein niillä olevien kuvien sekä hintojen perusteella asiakkaat valitsevat omiin juhliinsa kuvaajan, joten toimeksiantaja yrittää saada ne valmiiksi mahdollisimman pian.

SWOT-analyysi

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailukykyinen hinnoittelu - hyvä hinta-laatusuhde - laaja kohderyhmä - laaja tuttavapiiri, jossa tiedetään, että yrittäjä on perustanut toiminnan 	<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijan jääminen pois - valokuvauskilpailun voittaminen
<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kouluttamattomuus - ei erotu kilpailijoista oleellisesti - taloudelliset resurssit eivät ole kovin suuret, esim. mainostamiseen 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - uudet kilpailijat - korkeat vuokrat toimitiloilla - yleisesti heikko taloustilanne

Yritys pyrkii tulevaisuudessakin pitämään hinnat edullisina, mikä toivottavasti houkuttelee asiakkaita. Kuvat ovat laadukkaita, ja niiden laatua yrittäjä pyrkii koko ajan parantamaan. Kuvaamalla ja harjoittelemalla paljon kuvien laatu paranee. Tietysti

myös uusien, parempien kuvauslaitteiden ostaminen parantaa kuvien laatua. Yrittäjä etsii aktiivisesti valokuvauskilpailuja, joihin hän voi osallistua. Mahdollisuudet kilpailujen voittamiseen paranevat koko ajan, kun kuvien laatukin paranee.

Valokuvausalalla kouluttamattomuus ei ole kovin paha asia, koska kuvaamisen oppii parhaiten kuvaamalla paljon. Yrittäjä on kuitenkin opiskellut itse paljon kuvaamiseen liittyvää teoriaa, joten siltäkin puolelta on tietoa, vaikka varsinaista koulutusta ei olekaan. Koska taloudelliset resurssit eivät ole kovin suuret esimerkiksi mainostamiseen, yrittäjän täytyy miettiä tarkkaan, missä hän alkaa mainostaa ja milloin. Esimerkiksi hääkuvausten mainostamiseen kannattaa panostaa erityisesti talvella ja alkukevällä, kun ihmiset suunnittelevat kesähäitään.

Vuokrahintoihin yrittäjä ei sinänsä voi vaikuttaa, mutta hän pystyy päättämään, minä kokoiset tilat hän vuokraa ja mistä. Turhista neliöistä ei kannata maksaa, vaan etsiä sellainen liiketila, joka on juuri oikean kokoinen. Porin keskustassa liiketilat ovat tietysti kalliimpia kuin vähän kauempana keskustasta tai esimerkiksi jossain Porin lähikunnassa. Tietysti asiakkaita tavoittaa paremmin keskustassa kuin sivummalla.

Riskianalyysi

Suurin riski tietysti varmasti jokaisessa yrityksessä on se, jos kauppa ei käy. Jos yrittäjä päättäisi nyt jäädä pois tämänhetkisestä ansiotyöstään ja siirtyä täysipäiväiseksi yrittäjäksi, hän ottaisi ison riskin taloudellisesti. Tämä ala on kuitenkin siitä hyvä, että sitä pystyy ensin kokeilemaan sivutoimisesti, ja jos toiminta ei lähde lainkaan käyntiin, kannattaa vain jäädä nykyiseen työpaikkaan. Sivutoimisesti töitä tehdessä yrittäjä ei tietenkään tiedä, riittäisikö asiakkaita studiolle tarpeeksi. Sivutoimisesti yrittämällä voi vain nähdä sen, jos asiakkaita ei ole lainkaan. Toisaalta, jos monet yrittäjän asiakkaista kysyisivät mahdollisuutta studiokuvauksiin, hän uskaltaisi paremmin vuokrata studiotilan, koska kysyntää olisi.

Yksi huono puoli valokuvausalalla on se, että asiakkaiden saanti on kausiluonteista. Kesällä on huomattavasti enemmän juhlia kuin talvella. Potrettikuvia otetaan tietysti ympäri vuoden, mutta juhlatuotteen ansiosta kesät ovat valokuvaajilla kiireisempiä

kuin talvet. Se tuo omat haasteensa talouden suunnitteluun. Yrittäjän täytyy osata hoitaa raha-asiansa niin, että rahaa riittää myös talvella, jolloin asiakkaita ja siten myös tuloja ei välttämättä ole niin paljon kuin kesällä.

Yksi riski yksityisyrittäjällä on aina se, jos hänelle tapahtuu jotain; tulee sairaus tai työkyvyttömyys. Vakuutukset tietysti korvaavat jotain, mutta silloin yritystoiminta ei voi enää jatkua.

Riskinä on myös se, että kuvauskalustoa varastettaisiin tai sitä tuhoutuisi. Sen varalta yrittäjä vaihtoi kotivakuutuksensa toiseen yhtiöön, joka korvaa myös kuvauskalustolle mahdollisesti aiheutuvat vahingot.

Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Yrittäjä on ainakin näin aluksi hoitanut itse yrityksensä kirjanpidon, kun liiketoiminta on vielä pientä. Hän on käyttänyt Zervant-ohjelmaa. Yritys on arvonlisäverovelvollinen, joten yrittäjän täytyy kerran kuukaudessa täyttää kausiveroilmoitus ja mahdollisesti tilittää arvonlisäveroa verottajalle. Jos yrityksen toiminta kasvaa esimerkiksi studiotilan hankkimisen myötä, yrittäjä palkkaa ulkopuolisen kirjanpitäjän.

Kannattavuuslaskelmat

Näissä laskelmissa pyritään esittämään se, paljonko yrityksen tarvitsisi saada tuloja ja asiakkaita, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, jos yritys vuokraisi liiketilan ja yrittäjä jäisi pois nykyisestä päivätyöstään. Jos yrittäjä vuokraisi liiketilan, hänelle tulisi lisää kuluja vuokrasta ja sähköstä. Lisäksi hänen pitäisi ottaa itselleen vakuutukset, joita hänellä ei vielä ole, koska hän on päätoimisesti muualla töissä.

Kuvaustilan pitäisi olla vähintään 5 x 10 metriä, jotta etäisyydet taustan, kuvauskohteen ja kameran välillä saadaan tarpeeksi suuriksi. Näin ollen vähimmäispinta-ala on 50 m², mutta tietysti tilaa pitäisi olla jonkin verran myös muuten. Olisi hyvä, jos sa-

maan tilaan saisi myös oman toimiston, niin silloin työt saisi tehdä kokonaan yrityksen toimitilassa, jolloin kotona ei tarvitsisi keskittyä töihin. Pinta-alaltaan n. 70 m² tila olisi ihanteellinen. Lisäksi vaikuttaa myös tilojen muoto, koska pituutta kuvaustilalla pitäisi olla vähintään 10 metriä.

Toimitilat.fi-sivustolta löysin erään liikehuoneiston Porin keskustasta Itsenäisyydenkadulta. Laitoin siitä hintakyselyn. Toimitila olisi 123 m² suuri, ja kuvauksessa luki, että se sopisi esim. studioksi, joten näiden tietojen perusteella tila voisi sopia tämän yrityksen toiminnalle oikeinkin hyvin, paitsi että tilaa ei tarvittaisi välttämättä noin paljon. Vuokraan sisältyy lämpö ja vesi. Tämän tilan vuokra olisi 10 €/m² eli yhteensä 1230 €/kk.

Vuokraporin nettisivuilta löytyi muutamiaakin vuokrattavia toimitiloja. Ne ovat aivan Porin keskustassa (Antinkadulla ja Valtakadulla). Niiden neliöhinnat olivat 12:n ja 14:n euron välillä. Valtakadulla olisi yksi 75 m² tila, eli se olisi pinta-alaltaan ihanteellinen. Se olisi hyvällä, näkyvällä paikalla. Sen hinta on 1050 €/kk + alv. Siihen ei sisälly vettä tai sähköä.

Kauempana Porin keskustasta olisi vuokrattavana 50 m² liiketila, jonka vuokra on 300 €/kk. Sen neliöhinta on siis 6 €. Tuo tila olisi hieman liian pieni, mutta laskelmissa käytän hyväksi tuota neliöhintaa, jotta pystyn vertaamaan Porin keskustan ja kauempana sijaitsevan alueen hintoja keskenään.

Jos yrittäjä vuokraisi studiotilan ja alkaisi kokopäiväiseksi yrittäjäksi, hänen pitäisi ottaa itselleen yrittäjän eläkevakuutus (YEL). Vuonna 2013 YEL-maksuprosentti on alle 53-vuotiaalta yrittäjältä 22,50. YEL-maksu maksetaan työtulon perusteella. YEL:n mukaisen työtulon tulee vastata sellaista palkkaa, joka olisi maksettava, jos YEL:n piiriin kuuluvan työn tekisi joku toinen yhtiä ammattitaitoinen henkilö yrittäjän sijasta. (Eläketurvakeskuksen www-sivut 2013.) Näissä laskelmissa yrittäjän työtuloksi on määritelty valokuvaajien keskimääräinen palkka, joka on 2334 €/kk (Palkkavertailun www-sivut 2013.) Näin ollen YEL-maksun suuruus olisi

$$22,50 \% * 2334 \text{ €/kk} = 525,15 \text{ €/kk.}$$

Ensimmäisiltä 48 kuukaudelta saa 22 % alennuksen YEL-maksusta, jolloin se olisi toimeksiantajalla 409,62 €/kk. Alla olevissa laskelmissa ei ole kuitenkaan käytetty alennettua summaa.

Yrittäjä arvioi itse studiotilan sähkönkulutuksen, ja Pori Energian internetsivuilta katsottiin sähkön hintoja. Näiden laskelmien mukaan sähkөөn menisi kuukaudessa rahaa noin 30 euroa (ilman alv).

Yrittäjä saa tällä hetkellä keskimäärin palkkaa bruttona 3000 €/kk. Laskelmissa on lähdetty tavoittelemaan samaa voittoa.

Laskelma

Kustannukset (ilman arvonlisäveroa)

Vuokra (Toimitila nro 1, 75 m ²)	1050
Sähkö	30
YEL-vakuutus	525,15
Puhelin	10,90
Tietoliikenne	22,50
Yhteensä	1638,55

Voitto haluttaisiin olevan 3000 €/kk

Tällöin ***tuottoja*** pitäisi olla $1638,55 + 3000 \text{ €/kk} = 4638,55 \text{ €/kk}$. Nykyisillä kuvaushinnoilla se tarkoittaisi esimerkiksi muotokuvauksia keskimäärin 77 kpl kuukaudessa. (Yksi kuvaus maksaa 60,48 € ilman arvonlisäveroa.) Vuodenaikojen mukaan on kuitenkin vaihtelua sikäli melko paljon, että kesällä tulee esimerkiksi hääkuvauksia paljon enemmän kuin talvella.

Jos taas muotokuvauksen hinta nostettaisiin esimerkiksi 76,61 euroon (ilman alv), joka on Vida Studiolla ja Eeva Meuselilla studiokuvauksen hinta, kuvauksia tarvittaisiin 61 kappaletta. Lisäksi heillä on miljöössä suoritettavat kuvaukset vielä kalliimpia.

Nykyisillä hinnoilla yrityksen toiminnan kriittinen piste olisi 1638,55 euroa eli 28 kpl muotokuvauksia. Korkeammilla hinnoilla kuvauksia tarvittaisiin 22 kpl.

Tehdään vielä toinen laskelma, jossa toimitila vuokrattaisiin Porin keskustan ulkopuolelta. Toimitila, jonka hintaa kysyttiin, on 50 m², mutta laskelmassa käytän tuon toimitilan neliöhintaa, ja lasken, minkä verran vuokra olisi 75 m²:n tilassa, jotta laskelmat olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään.

Kustannukset (ilman arvonlisäveroa)

Vuokra (Toimitila nro 2, 75 m ²)	450
Sähkö	30
YEL-vakuutus	525,15
Puhelin	10,90
Tietoliikenne	22,50
Yhteensä	1038,55

Voitto haluttaisiin olevan 3000 €/kk

Tällöin ***tuottoja*** pitäisi olla 1038,55 + 3000 €/kk = 4038,55. Nykyisillä kuvaushinnoilla se tarkoittaisi muotokuvauksia keskimäärin 67 kpl kuukaudessa. Edellisen laskelman tapaan korotetuilla hinnoilla se tarkoittaisi 53 kpl kuvauksia kuukaudessa.

Nykyisillä hinnoilla yrityksen toiminnan kriittinen piste olisi 1038,55 euroa eli 18 kpl muutokuvauksia. Korkeammilla hinnoilla kuvauksia tarvittaisiin 14 kpl.

Vuokraamalla toimitilan edullisemmalta alueelta yrittäjälle riittäisi siis kuukaudessa kymmenen asiakasta vähemmän kuin kalliimmalla alueella, jotta hän saisi tavoittelemansa voiton. Tietysti varsinkin kesällä yrittäjällä on paljon myös esimerkiksi hääkuvauksia, joista tulee suurempi tuotto kuin muutokuvauksista. Näiden laskelmien perusteella yritys tarvitsisi kolmesta neljään asiakasta päivässä, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tuo määrä kuulostaa realistiselta, eikä varmasti olisi mahdotonta saavuttaa.

Visio ja strategia

Toimeksiantajan visiona on, että hän saisi perustettua oman studion viimeistään vuonna 2016 ja työllistäisi itse itsensä kokopäiväisesti. Yrittäjän visiona on vuonna 2017 saada tilikauden voittoa 25 000 €. Yrittäjä pyrkii koko ajan kasvattamaan asiakaskuntaansa ja tekemään itseään tunnetuksi, jotta studion perustaminen olisi mahdollista. Mainostamisella ja häämessuille osallistumisella yrittäjä pyrkii saamaan mahdollisimman paljon kuvauskeikkoja jo sivutoimisena toimiessaan. Pitämällä hinnat edullisina ja kasvattamalla pikkuhiljaa asiakaskuntaansa hän uskoo pääsevänsä tavoittelemaansa tilikauden voittoon vuonna 2017.