



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Liiketoimintamahdollisuuksien arviointi juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle

Tanja Heikkinen

Anna-Riina Honkanen

Opinnäytetyö, joulukuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)

Tanja Heikkinen, Anna-Riina Honkanen

Nimeke

Liiketoimintamahdollisuuksien arviointi juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintamahdollisuuksien arviointi juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle Pohjois-Karjalan alueella. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko tällaiselle yritykselle kysyntää, mitä asioita tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa ja minkälaisia valmiuksia ja osaamista yrittäjyyteen tarvitaan.

Opinnäytetyössä selvitettiin markkinamahdollisuuksia ja mahdollista asiakaskuntaa, markkinointikeinoja sekä yrityksen tuotevalikoimaa ja avattiin keskeisiä termejä. Tietoperustaa hankittiin alaan liittyvästä kirjallisuudesta ja internetistä. Sosiaalisessa mediassa toteutettiin kysely, josta saatiin tietoa potentiaalisesta asiakaskunnasta ja asiakkaan tarpeista. Kyselytuloksista koottiin arvio siitä, olisiko juhlatarvikkeiden vuokraamiselle kysyntää ja minkälaisia tarvikkeita kannattaisi valikoimassa olla. Opinnäytetyössä pohdittiin myös tämänkaltaiseen yritykseen liittyviä riskejä ja mahdollisuuksia sekä yrityksen strategisia valintoja.

Kyselyn ja muun aineiston perusteella syntyi raportti, josta selviää, että yritystä ei kannata perustaa suunnitellun kaltaisena. Vuokraustoiminnan lisäksi yrityksellä tulisi olla muitakin tuotteita ja/tai palveluita. Raporttia voisi hyödyntää varsinaisen liiketoimintasuunnitelman teossa, mikäli yritys lopulta päätettäisiin perustaa.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat

yrittäjyys, liiketoimintasuunnittelu, SWOT-analyysi, yritysmuodot, markkinointisuunnittelu



THESIS
December 2022
Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Tanja Heikkinen, Anna-Riina Honkanen

Title
Evaluation of Business Opportunities for a Party Supplies Company

Abstract
The topic of this thesis is the assessment of business opportunities for a company renting party supplies in North Karelia region. The aim of the thesis was to find out whether there is a demand for such a company, what things should be taken into account when setting up a company, and what abilities and skills are needed for entrepreneurship.

The thesis examined market opportunities and the possible customer base, marketing methods, and the company's product range as well as key terms concerning the topic. Theoretical framework was obtained from related literature and the Internet. A survey was carried out on social media to gather information on the potential customer base and the needs of the customer. Based on the results of the survey, an assessment was made whether there is a demand for rental items, and what kind of items should be included in the selection. The thesis also considered the risks and opportunities associated with this type of a company and the company's strategic choices.

Based on the survey and other data, a report was produced which shows that it is not advisable to set up a company as planned. In addition to renting, the company should have other products and/or services. The report could be used in the actual business plan if the company is finally decided to be set up.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords
entrepreneurship, business planning, SWOT analysis, forms of company, marketing planning

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Idea.....	6
2.2	Tavoite ja tehtävä	7
3	Opinnäytetyön tietoperusta	7
3.1	Yrittäjyys	7
3.1.1	Yrittäjän ominaisuudet	9
3.1.2	Sisäinen yrittäjyys	10
3.1.3	Yrittäjyystaidot	11
3.2	Yritysidea	12
3.3	Yrityksen perustaminen ja yritysmuodon valinta	16
3.4	Liiketoimintasuunnittelu ja liiketoimintasuunnitelma	18
3.5	Asiakkaat ja asiakkaan tarpeet	21
3.6	Kilpailutilanne ja markkinointi.....	22
3.7	Yritystoiminnan riskit.....	26
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	28
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	28
4.2	Kyselyn suunnittelu ja toteuttaminen	29
4.3	Kilpailutilanteen kartoittaminen	30
5	Strategiset valinnat	30
6	Kysely	31
6.1	Kyselyn tulokset.....	31
6.2	Tulosten analysointi	34
7	Luotettavuus ja eettisyys.....	37
8	Pohdinta.....	38
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1 Kysely

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, olisiko juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle kysyntää Pohjois-Karjalan alueella ja minkälaista asiantuntemusta ja tietämystä yrityksen perustaminen vaatisi. Alueen nykyinen tarjonta ja potentiaaliset kilpailijat kartoitettiin internettiä tutkimalla ja mahdolliseen tulevaan asiakaskuntaan perehdyttiin kyselyn avulla. Lisäksi arvioidaan yrityksen markkinointiin liittyviä seikkoja, yritystoiminnan riskejä ja pohditaan omaa potentiaalia mahdollisena tulevana yrittäjänä.

Tässä työssä käsitellään opinnäytetyön kannalta olennaista teoretietoa, sitä miten aihe on rajattu ja miten opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu ja mitkä olivat sen tulokset. Tuloksia analysoidaan ja arvioidaan yrityksen perustamisen näkökulmasta. Lisäksi kerrotaan opinnäytetyön luotettavuudesta, eettisyydestä sekä tutkimuksellisista menetelmistä.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui liiketoimintamahdollisuuksien arviointi omien mielenkiinnon kohteiden sekä tulevaisuuden haaveiden takia. Nykyisessä koulutuksessa käytyt yrittäjyyteen liittyvät opinnot herättivät uinuvan kiinnostuksen aiheeseen. Aikaisempaa tietoa tai osaamista yrityksen perustamisesta tai pyörittämisestä ei kummallakaan tekijöistä ollut, joten selvitystyö tuli aloittaa hyvinkin perusasioista kuten esimerkiksi termien liiketoimintasuunnittelu ja liiketoimintasuunnitelma selvittämisestä itselle.

Alun perin aiheena oli liiketoimintasuunnitelma juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle. Aiheestamme päätettiin kuitenkin rajata pois laskelmat ja suunnata keskittyminen liiketoimintamahdollisuuksien arviointiin. Valmiit laskelmat sisältävänä tuotoksena opinnäytetyöstä olisi voinut tulla sekä liian laaja, että liian helposti hyödynnettävä opas yrityksen perustamiseen jollekin ulkopuoliselle henkilölle tai taholle.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Idea

Idea juhlatarvikkeita vuokraavaan yritykseen syntyi omasta tarpeesta ja arvomaailmasta. Juhlia järjestettäessä olisi ollut tarvetta esimerkiksi erilaisille vuokrattaville kyntteliköille ja kalusteille, mutta niitä vuokraavaa yritystä ei Pohjois-Karjalan alueelta löytynyt. Tästä muotoutui sitten yritysidea ja opinnäytetyön aihe samalla kertaa.

Juhlatarvikkeiden vuokraaminen on monella tapaa uusien hankkimista helpompaa ja nopeampaa, ja sitä monet nykyisin kaipaavatkin. Tarvikkeita vuokraamalla niistä pääsee heti eroon, eivätkä ne jää varastoon viemään tilaa tai odottelemaan mahdollisia ostajia. Rahallisestikin tarvikkeiden vuokraus voi olla monesti kannattavampaa, sillä uusien tuotteiden arvo tippuu nopeasti, eikä niistä myytäessä välttämättä saa takaisin kuin murto-osan ostohinnasta. Vuokraaminen on myös ekologisempaa, kun samoja tuotteita voidaan käyttää useamman kerran.

Tässä tapauksessa juhlatarvikkeilla tarkoitetaan erilaisia kalusteita, juomien viilennysaltaita/-kaappeja, juhlateltoja, tilojen somistukseen tarkoitettuja tarvikkeita sekä erilaisiin juhliin sopivia viihdepelejä. Kalusteet olisivat pääasiassa erilaisia pöytiä ja tuoleja, sekä sisä- että ulkokäyttöön. Viihdepeleillä tarkoitetaan esimerkiksi jättikokoista ilmatäytteistä tikkataulua ja bubblesocceria, eli jalkapalloa isojen ilmatäytteisten pallojen sisällä. Juomien viilennysaltaat- ja kaapit olisivat kevyesti liikuteltavia malleja. Tarkoituksena ei olisi vuokrata isoja kylmäkalusteita, kuten jääkaappeja tai pakastimia. Somisteita olisivat esimerkiksi maljakot, kyntteliköt, pöytänumerot, viirit, köynnökset ja koristevalot. Tarkoituksena ei olisi vuokrata tekstiilejä, kuten verhoja tai pöytäliinoja, sillä niistä aiheutuisi mittavia lisäkuluja niin pesukonehankintojen, kuin työtuntienkin vuoksi. Ulkopuolisen pesupalvelun käyttö olisi toki mahdollista, mutta sekin olisi iso kuluerä.

2.2 Tavoite ja tehtävä

Opinnäytetyön tavoitteena ja tehtävänä on arvioida yritysideoita liiketoimintamahdollisuuksia Pohjois-Karjalan alueella. Jotta saataisiin mahdollisimman luotettavaa tietoa siitä, olisiko tällaiselle yritykselle tarvetta, toivottiin taustatietoja keräävän kyselyn tavoittavan mahdollisimman paljon ihmisiä laajasti eri puolilta Pohjois-Karjalaa.

Opinnäytetyöhön sisältyvän kyselyn tulosten ollessa suotuisat, eli juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle ollessa kysyntää, opinnäytetyö voisi toimia pohjana varsinaisen liiketoimintasuunnitelman tekemiselle.

Opinnäytetyön koko prosessin yksi tärkeimmistä tehtävistä on opettaa, mitä tietoja ja taitoja yrityksen perustaminen vaatii. Lopullisen tuotoksen, eli liiketoimintamahdollisuuksien arviointi juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle, olisi tarkoitus olla apuna mahdollisen tulevan yrityksen perustamisessa.

3 Opinnäytetyön tietoperusta

3.1 Yrittäjyys

Yrittäjyys on yhdenlainen työnteon tapa, jolla voi työllistää itsensä ja mahdollisesti myös muita (Uusyrittäjäkeskus 2022a). Yrittäjyyden määritelmiä on erilaisia riippuen tuloksista. Esimerkiksi Tilastokeskuksen (2022) yksi määritelmä on, että yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa jonkinlaista taloudellista toimintaa omaan laskuunsa ja omalla vastuullaan. Yrittäjä voi olla joko yksinäisyrittäjä tai työnantajayrittäjä. Yksinäisyrittäjä työllistää yrityksessään vain itsensä, kun taas työnantajayrittäjällä on palkattua työvoimaa. (Tilastokeskus 2022a.)

Yrittäjyydestä puhutaan yleensä silloin, kun yritystoiminta on pienimuotoista ja yrittäjä tai yrittäjät ovat itse mukana yrityksensä toiminnassa. Tyypillisesti yrittäjä toimii joko yksin tai yhdessä yrittäjäkumppanien kanssa. Suomessa suurin osa

yrittäjistä on yksinyrittäjiä eli yritys työllistää vain yrittäjän itsensä. (Viitala & Jylhä 2013, 24–25.)

Yrittäjäksi luetaan osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka omistaa yrityksestä vähintään 50 % joko yksin tai yhdessä perheenjäseniensä kanssa.

(Tilastokeskus 2022a.) Myös pienemmällä omistusosuudella voidaan henkilön katsoa toimivan yrittäjänä. Tällöin henkilön tulee työskennellä yrityksessä johtavassa roolissa. Johtavalla roolilla tarkoitetaan toimimista yrityksen toimitusjohtajana, hallituksen puheenjohtajana tai hallituksen varsinaisena jäsenenä. Tällaisessa tapauksessa omistusosuudeksi riittää vähintään 15 %. (Akavan erityisalat 2022.)

Kaupparekisterin mukaan Suomen yritystilanne on maaliskuussa 2022 ollut seuraavanlainen; osakeyhtiöt 262 380kpl ja yksityiset elinkeinonharjoittajat 237 564kpl (Kuva 1). Nämä kaksi muotoa ovat selkeästi muita yritysmuotoja suositumpia, yhteensä erilaisia yrityksiä on ollut 641 619kpl. (Patentti- ja rekisterihallitus 2022a.)

Yritysmuoto	3.1.2022	4.1.2021	2.1.2020	2.1.2019	2.1.2018
Osakeyhtiö	262 380	261 316	266 134	272 084	270 553
Yksityinen elinkeinonharjoittaja	237 564	227 712	218 656	208 599	204 031
Asunto-osakeyhtiö	90 521	89 679	89 008	88 014	89 134
Kommandiittiyhtiö	22 888	25 411	26 207	26 820	28 279
Keskinäinen kiinteistöosakeyhtiö	14 573	4 832	1 082	0	0
Avoin yhtiö	7 924	8 903	9 265	9 537	10 054
Osuuskunta	3 378	3 541	3 873	4 276	4 229
Sivuliike	1 175	1 237	1 224	1 212	1 184
Aatteellinen yhdistys	646	552	529	484	442
Julkinen osakeyhtiö	292	266	264	260	248

Kuva 1. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä (Patentti- ja rekisterihallitus 2022a).

Yksinyrittämistä pidetään monesti yritystoiminnan alkuvaiheena, ennen kuin toiminta kasvaa ja laajenee. Aina laajentamiselle ei kuitenkaan ole yrittäjän puolesta tarvetta. Monikansallisten suuryritysten, kuten esimerkiksi Coca Colan,

kohdalla ei puhuta yrittäjyydestä, sillä niissä yrityksen omistajat ja johto ovat yleisesti eriytyneet kauaksi toisistaan, ja omistus on hajautunut suurelle joukolle sijoittajia. (Viitala & Jylhä 2013, 24–25.)

Yrittäjänä toimiminen mahdollistaa sen, että asiat saa tehdä omalla tavallaan ja omien arvojensa mukaisesti. Yrittäjä on itse vastuussa työnsä tuloksesta ja yrittäjyyteen liittyvistä velvoitteista ja riskeistä. (Uusyrittäjäkeskus 2021, 8.)

Yrittäjällä on siis yrityksessään omistajan valta, mutta myös omistajan vastuu (Viitala & Jylhä 2013, 25).

Yleisimmin yrittäjäksi ryhdytään perustamalla uusi yritys oman yritysideoon pohjalta, mutta muitakin tapoja on. Yrittäjäksi voi ryhtyä myös jatkamalla perhe- tai sukuyritystä tai sitten yrityskaupan kautta, jolloin voi ostaa joko koko yrityksen, sen liiketoiminnan tai osakkeita. Yrittäjyyttä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi yritystoiminnan eri muotojen tai yrittäjänä toimivan henkilön ominaisuuksien näkökulmasta. (Viitala & Jylhä 2013, 24, 33–34.)

Yrittäjänä voi toimia joko pää- tai sivutoimisesti. Päätoimisena yrittäjänä ollessa yrittäjätyö on pääasiallinen työ ja toimeentulon lähde. Sivutoiminen yrittäjä taas voi harjoittaa yrittäjätyötä palkkatöiden tai opiskelujen ohella. Sivutoiminen yrittäjätyö on myös hyvä tapa kokeilla uuden yrityksen kannattavuutta, sillä silloin pystyy varmistamaan elannon palkkatyössä, jos yritys ei menestyisikään. (Uusyrittäjäkeskus 2021.)

3.1.1 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjäksi ryhtyvä valitsee ammatin ja työn lisäksi elämäntavan, sillä yrittäminen vaikuttaa hyvin kokonaisvaltaisesti yrittäjän elämään. Yrittäjyydestä on sitä käsittelevässä kirjallisuudessa elänyt vahvasti ajatus, että yrittäjät ovat jotenkin erilaisia ja poikkeuksellisia ihmisiä. Tutkimusten mukaan tällaisesta omanlaisesta ihmistyyppistä ei kuitenkaan ole minkäänlaista näyttöä, vaan

yrittäjät ovat keskenään hyvinkin erilaisia, eikä luonteenpiirteillä ole huomattu olevan vaikutusta yrityksen menestykseen. (Viitala & Jylhä 2013, 30.)

Tietyt ominaisuudet voivat olla yrittäjälle suureksi eduksi, ja ne voivat lisätä huomattavasti yrityksen menestymismahdollisuuksia. Lisäksi ne helpottavat muutenkin yrittäjänä toimimista. Tietyillä aloilla tarvitaan esimerkiksi enemmän sosiaalisuutta, kun taas toisella alalla innovatiivisuudesta on paljon hyötyä. (Suomi 2019a.) Yrittäjänä voi kuitenkin menestyä kuka tahansa, kunhan on riittävän motivoitunut, kehittymishaluinen ja valmis tekemään töitä yrityksen menestymisen eteen (Viitala & Jylhä 2013, 30).

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä voi omaa yrittäjäksi soveltuvuuttaan arvioida erilaisin keinoin. Yrittäjäksi aikova voi kysellä lähipiirin mielipiteitä siitä, näkisivätkö he tarvittavia ominaisuuksia ja voisivatko he kuvitella henkilön yrittäjänä. Omia yrittäjän taitojaan ja soveltuvuutta voi arvioida myös erilaisten testien avulla. Ne ovat vain suuntaa antavia, mutta voivat kuitenkin antaa tukea lopullisen päätöksen tekoon. (Peltola 2015, 20.) Tällaisia testejä löytyy ilmaiseksi internetistä.

Yrittäjäksi haluavan on hyvä tiedostaa muutamat piirteet, joista on yrittäjälle hyötyä, ja miettiä, löytyykö näitä itsestä. Itsenäisyys ja stressinsietokyky ovat asioita, joita kannattaa pohtia ensimmäiseksi. Yritystä koskevat päätökset on yleensä tehtävä yksin, joten kannattaa miettiä, kykeneekö siihen vai pitäisikö harkita esimerkiksi tiimiyrittäjyyttä. Näiden lisäksi on hyvä pohtia omaa riskinottokykyä. Yrittäjyyteen liittyy erilaisia epävarmuustekijöitä ja monenlaisia riskejä, jotka on hyvä tiedostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi toimeentulon epävarmuus sekä ajanhallinta ja oma jaksaminen. Ajanhallinta ja joustavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia yrittäjälle, sillä yrittäjän työpäivät voivat venyä hyvinkin pitkiksi. (Peltola 2015, 21; Suomi 2019a.)

3.1.2 Sisäinen yrittäjyys

Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa yrittäjämäistä asennetta ja tapaa toimia työssään. Sisäinen yrittäjä on muun muassa oma-aloitteinen, aidosti innostunut työstään

ja sitoutunut siihen. Hän on itsensä kehittämisen lisäksi kiinnostunut myös yrityksen menestyksestä ja kehittymisestä. Vaikka henkilö ei ole yrittäjä, hän kuitenkin kokee työtään ja yritystä kohtaan samanlaista intohimoa ja jopa vastuuta, kuin yrittäjä kokee. Sisäinen yrittäjä voi niin sanotusti astua toisten työntekijöiden varpaille tekemällä myös toisille kuuluvia töitä ja paljon laajemmin kuin hänen kuuluisi. Hän saattaa myös puuttua esimerkiksi muiden työntekijöiden toimintatapoihin ja asenteisiin, sillä seurauksella, että se aiheuttaa kitkaa työpaikalla. Sisäinen yrittäjyys voi toisaalta olla työpaikalla myös viihtyvyyttä ja työn mielekkyyttä lisäävä tekijä (Osaava yrittäjä 2021; Peltola 2015, 16; Saukkonen 2021.)

Sisäistä yrittäjää ajaa eteenpäin määrätietoisuus, halu kehittyä ja kehittää sekä eräänlainen kunnianhimo. Sisäinen yrittäjä on ihanteellinen työntekijä yrittäjähenkisiin yrityksiin. Tällaisissa yrityksissä kaikkien mielipiteet ja ideat ovat yhtä tärkeitä ja niitä kuunnellaan aina harjoittelijasta johtajaan.

Yrittäjähenkisissä yrityksissä arvostetaan innovatiivisuutta, riskien ottamista, jatkuvaa kehittämistä ja tuloskeskeistä ajattelua ja ne ovatkin tällaisen yrityksen toiminnan ydinajatuksia. (Saukkonen 2021.) Sisäisen yrittäjyyden omaava henkilö ymmärtää, että yrityksen menestyminen on myös hänen oman etunsa mukaista. Sisäisen yrittäjyyden avulla pystytäänkin parantamaan yrityksen tulosta. (Osaava yrittäjä 2021.)

Sisäinen yrittäjyys ei ole synnynnäinen ominaisuus, vaan se voi kehittyä kelle vain oikeanlaisen johtamisen avulla (Osaava yrittäjä 2021). Yritykset voivat yrittää saada työntekijöiden sisäisen yrittäjyyden syttymään sillä, että työntekijöille annetaan riittävästi vastuuta. Myös tavoitteiden asettaminen ja niistä palkitseminen edesauttavat sisäistä yrittäjyyttä. Työntekijää voi kannustaa asettamaan myös henkilökohtaisia tavoitteita. (Fennia 2020.)

3.1.3 Yrittäjyystaidot

Yritystä perustettaessa on yrittäjällä oltava riittävästi tietoa ja taitoa toimialtaan. Ne eivät kuitenkaan pelkästään riitä, vaan lisäksi on oltava

yrittäjyystaitoja. (Suomi 2019a.) Näitä taitoja ovat myyntiin, markkinointiin ja viestintään liittyvät taidot sekä yrityksen taloushallintoon liittyvät asiat (Uusyrittäjäkeskus 2021). Myös yrityksen toiminnan suunnittelu ja mahdollisten alaisten johtaminen ovat yrittäjän vastuulla, joten niihin liittyvää osaamista tarvitaan myös. Yrittäjänä toimiessa on lisäksi tärkeää kehittää jatkuvasti sekä itseään että liiketoimintaansa. Erilaiset jatko- ja täydennyskoulutukset ovat hyviä paikkoja käydä hakemassa uusia näkökulmia omaan toimintaansa. (Suomi 2019b.)

Yrittäjäksi haluavan onkin hyvä pohtia, löytyykö häneltä riittävät yrittäjyystaidot. Jos ei, niin erilaiset yrittäjyystutkinnot ja kurssit voivat olla isona apuna tällaisessa tilanteessa ja madaltaa merkittävästi kynnystä perustaa uusi yritys. Ne voivat joskus olla jopa vaatimuksena, jos haluaa hakea starttirahaa uudelle yritykselle. (Suomi 2019b.)

3.2 Yritysidea

Uutta yritystä perustettaessa yrittäjä tarvitsee yritysidean. Yritysidean keksiminen voi olla sattumaa, jokin yllättävä oivallus tai keksintö, tai sitten se voi olla vuosien mietinnän tulos. Yrittäjäksi ryhtymistä voi alkaa miettimään esimerkiksi työttömyyden vuoksi, ja yritysidea voi syntyä vaikkapa ulkomaanmatkalla nähdyin tai koetun asian pohjalta tai pitkäaikaisen harrastuksen seurauksena. (Peltola 2015, 26, 38.) Usein yritysidea perustuu kyseisen toimialan, tuotteen ja asiakaskunnan syvälliseen tuntemukseen. Yritysidea muuttuu lopulta suunnittelun ja kehittelyn avulla liikeideaksi. (Viitala & Jylhä 2013, 39.)

Alkaessaan kehittelemään yritysideaa kannattaa itse idean lisäksi pohtia myös omia edellytyksiään yrittäjäksi ja mitä sillä hakee. Pelkästään rahan perässä yrittäjäksi ei kannata lähteä, vaan jokin muukin motivaattori toimintaan on hyvä olla. (Talous ja nuoret OOTAT 2019.) Pelkkä tieto ja taito eivät myöskään tee yritysideasta toimivaa, vaan sitä pitää tarkastella monelta kantilta. Pitää miettiä, onko tuotteelle tai palvelulle todellista tarvetta, mitä hyötyä se tuo asiakkaalle,

millainen brändi olisi ja millä erottautuu kilpailijoista. (Karvinen 2021.) Yrityksen brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka yritykseen liitetään. Hyvä brändi on yritykselle tärkeä, sillä ihmiset ovat valmiita maksamaan sen ansiosta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Brändin luominen ei tapahdu hetkessä, vaan se voi viedä jopa vuosia. (Kotilainen 2020.)

Yritysidean ei tarvitse olla mitään suurta, mahtavaa ja maailmaa mullistavaa (TAT 2019). Se voi olla ihan vain jokin yksittäinen tuote, uusi toimintatapa tai vaikkapa jonkin palvelun lisääminen jo valmiiseen tuotteeseen. Pääasia on, että erottuu kilpailijoista ja kykenee tarjoamaan asiakkaalle jotain lisäarvoa eli keksii tavan, jolla erilaistaa tarjontaansa. Erilaistaminen eli differointi on edellytyksenä menestyvälle yritykselle. (Peltola 2015, 23–24; Viitala & Jylhä 2013, 40.)

Yrityksen perustamiseen ei riitä pelkkä hyvä idea, vaan yrittäjän on mietittävä myös, miksi hän kyseistä liiketoimintaa alkaisi harjoittamaan. On helppoa kertoa, mitä yritys tekee, eli tuottaako se palvelua vai jotain tuotetta, mutta se, miksi se sitä tekee, onkin hankalampi kysymys. Yritysideaa kehitettäessä ja arvioitaessa yrittäjän pitäisi keksiä tähän kysymykseen vastaus. Kun yrittäjä tietää, miksi yritys tekee sitä mitä tekee, se toimii hyvänä suunnannäyttäjänä. (Vuorenmaa 2020.) Asiakkaan silmissä yritys voi erottua juuri sillä, että se osaa kertoa, miksi se tuottaa tiettyä palvelua tai tuotetta ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaan elämään (Karvinen 2021).

Yritysidean kehittämiseen ja arviointiin on olemassa erilaisia keinoja. Apua voi kysyä asiantuntijoilta, esimerkiksi Uusyrittäjäkeskuksesta, tai sitten sitä voi arvioida erilaisten ilmaisten internetistä löytyvien työkalujen avulla. (Suomi 2021a.) Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Impact Canvas ja Lean Canvas.

Impact Canvas (kuva 2) on työkalu, jonka avulla omaa liikeideaa voi arvioida ja kehittää. Myös yritysneuvojat ja asiantuntijat voivat sitä hyödyntää auttaessaan asiakasta hänen yritysideansa parissa. Impact Canvas koostuu kattavasta kysymyspatteristosta, jonka avulla voi saada hyvin selkeän kuvan oman yritysideansa tilanteesta. Kysymysten avulla selviää, mitkä asiat yritysideassa on jo mietitty hyvin, ja ne, mitkä kaipaavat vielä hiomista. Kun kaikkiin

kysymyksiin on vastattu ja tuloksia pohdittu, yrittäjä pystyy tekemään itselleen tehtävälisan ja suunnitelman liikeidean etenemisen suhteen.

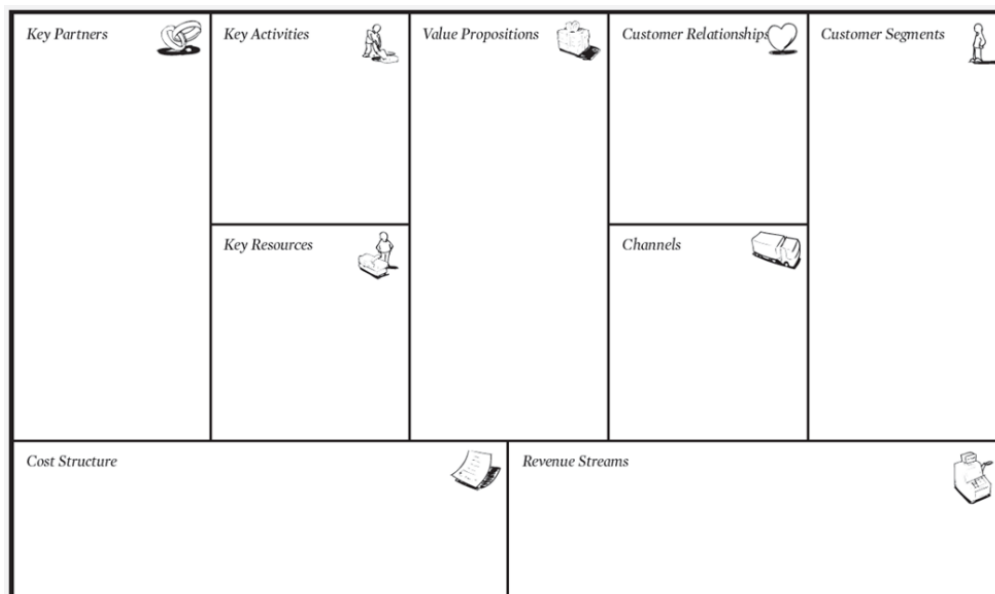
Impact Canvasin keskiössä on selvittää, mikä on liiketoiminnan visio. Yrittäjän on siis tarkoitus pohtia, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tarkoitus. Kun yrityksellä on selkeä visio, se auttaa yrittäjää tekemään oikeanlaisia valintoja ja pitämään yllä motivaatiota tuottaa ainutlaatuista palveluaan tai tuotettaan.

Vision ympärillä Impact Canvasissa on kuusi erilaista sektoria, joissa liikeideaa pohditaan kuudesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat: asiakas, tuote tai palvelu, kilpailu, tiimi, toimenpiteet ja resurssit.



Kuva 2. Impact canvas (Tampereen yliopisto & Tampereen ammattikorkeakoulu 2022).

Lean Canvas on yksinkertainen työkalu, joka on suunniteltu liikeidean arviointiin ja kehittämiseen (Kuva 3).



Kuva 3. Lean Canvas mallipohja (Wikimedia 2014).

Lean Canvas koostuu yhdeksästä laatikosta, joissa jokaisessa käsitellään eri asiaa. Käsiteltävät asiat ovat: asiakassegmentti, ongelma, tulovirrat, ratkaisu, ainutlaatuinen arvolupaus, kanavat (miten tavoittaa asiakkaat), keskeiset mittarit, kustannusrakenne ja kilpailuetu. Taulukko suositellaan täyttämään edellämainitussa järjestyksessä, mutta se ei ole pakollista. (Railsware Product Academy 2019.)

Koska Lean Canvas on niin lyhyt ja tiivis kokonaisuus, niin se on nopea tehdä ja ihmisten helppo lukea. Näin ollen omaa yritysidea pystyy tehokkaasti esittelemään muille. (Leanstack 2022.) Lean Canvas on kehitelty Alex Osterwaldersin Business model canvasin pohjalta. Business model canvas on suunniteltu enemmän vakiintuneille yrityksille, kun taas Lean Canvas sopii startup- yrityksille. Lean Canvasin lähestymistapa liikeideaan kohtaan on ongelmanratkaisupainotteinen ja asiakaskeskeinen. (Railsware Product Academy 2019.) Lean Canvasta voi ja pitääkin muuttaa asiakkaiden palautteiden pohjalta. Taulukkoa tulee muokata vain faktojen pohjalta. (Railsware Product Academy 2019.)

3.3 Yrityksen perustaminen ja yritysmuodon valinta

Uutta yritystä perustettaessa on tehtävä liiketoimintasuunnitelma ja erilaisia laskelmia. Lisäksi pitää selvittää millaisia sopimuksia tai lupia toiminta vaatii, minkälaiset vakuutukset pitää olla ja mihin viranomaisrekistereihin toiminnasta pitää ilmoittaa. Myös yritysmuodon valinta on osa perustamistoimenpiteitä. (Uusyrityskeskus 2022b.)

Yritysmuotoja on olemassa useita erilaisia ja oman yritysmuodon valintaan vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi liiketoiminnan luonne, rahoituksen tarve, voitonjako ja yrittäjien määrä (Peltola 2015, 68, 74; Uusyrityskeskus 2022b). Suomessa yksityinen elinkeinonharjoittaja ja osakeyhtiö ovat yleisimmät yritysmuodot. Näiden yritysmuotojen lisäksi yleisimpien joukossa on myös avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osuuskunta. (Uusyrityskeskus 2022c.)

Oikean yritysmuodon valinta on tärkeää uutta yritystä perustettaessa ja sitä kannattaakin harkita tarkkaan. Alussa valitun yritysmuodon voi kuitenkin myöhemmin muuttaa, yrityksen kasvaessa ja kehittyessä. Yritysmuodon muuttaminen on yleensä melko vaivatonta. (Peltola 2015, 74.) Yleisin muutos on toiminimen muuttaminen osakeyhtiöksi. Yrittäjän muuttaessa yritysmuodon toiminimestä osakeyhtiöksi, tulee muutoksesta ilmoittaa kaupparekisteriin. Ilmoitus on maksullinen. Yritysmuotoa muutettaessa perustetaan käytännössä uusi yritys ja näin ollen yritykselle tulee uusi Y-tunnus. Toiminimen lopettamisesta tehdään patentti- ja rekisterihallitukselle yksityisen elinkeinonharjoittajan lopettamisilmoitus. (Hakola 2019.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi sopii yritysmuodoksi silloin, kun perustajia on vain yksi ja pääoman tarve on vähäinen (Peltola 2015, 74). Perustettaessa toiminimeä yrittäjän ei välttämättä tarvitse sijoittaa ollenkaan alkupääomaa ja perustaminen on muutenkin helppoa. Toiminimen hankkiminen onnistuu tekemällä toiminimen perustamisilmoituksen kaupparekisteriin ja tämän jälkeen yritys saa Y-tunnuksen. Ilmoituksen voi tehdä sähköisesti tai paperisella lomakkeella. Sähköinen ilmoitus on kuitenkin suositeltavampi, sillä Y-tunnus tulee nopeammin ja se on edullisempi. (Suomi 2022.) Sähköinen

ilmoitus maksaa 60 €, kun paperinen ilmoitus maksaa 115 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2022b). Uusi toiminimi tulee muistaa ilmoittaa myös yritystoiminnan kannalta tarpeellisiin Verohallinnon rekistereihin (Suomi 2022).

Kevytyrittäjäyys on myös yksi vaihtoehto lähteä yrittäjäksi ja sen suosio onkin kasvussa. Kevytyrittäjäyys ei ole varsinaisesti yritysmuoto, mutta koska tämän juhlatarvikkeita vuokraavan yrityksen kohdalla se voisi olla yksi potentiaalinen yrittäjäyden muoto, niin siksi se käsitellään tässä kohdassa. Kevytyrittäjänä teet itse työn ja hoidat markkinoinnin, mutta laskutusyritys hoitaa laskutuksen ja verotuksen. Myös kevytyrittäjäksi, kuten toiminimiyrittäjäksi, voi ryhtyä ilman aloituspääomaa, maksaen vain laskutusyrityksen palveluista. (Yrittäjät 2022a.)

Osaakeyhtiö on yleisin yritysmuoto silloin, kun perustajia on useita. Osaakeyhtiön voi kuitenkin perustaa myös yksin. Jos perustaa yksityisen osaakeyhtiön siihen ei tarvitse sijoittaa lainkaan rahaa sen perustamisvaiheessa, sillä vähimmäispääomavaatimuksia ei ole. Julkista osaakeyhtiötä perustettaessa osakepääoman vähimmäismäärä on 80 000 euroa. (Suomi 2021a.)

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat myös pienehkölle yritykselle sopivia yritysmuotoja. Nämä yritysmuodot ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja ne sopivat hyvin sellaiseen yritystoimintaan, jossa on vain muutama perustaja (Peltola 2015, 75). Kummassakaan näissä yritysmuodoissa ei ole vähimmäispääoma vaatimuksia perustamisvaiheessa. Kommandiittiyhtiössä vastuunalaisen yhtiömiehen ei ole pakko sijoittaa rahaa yritykseen sen perustamisvaiheessa. Äänetön yhtiömies puolestaan joutuu sijoittamaan yritykseen yhtiömiesten kanssa yhtiösopimuksessa sovitun rahasumman. (Suomi 2019b.)

Osuuskunta on yritysmuotona muista yritysmuodoista poikkeava. Osuuskunnan toiminnan pääasiallisena tavoitteena ei ole voiton maksimointi, vaan sen tarkoituksena on harjoittaa taloudellista toimintaa, tukeakseen jäsentensä taloudenpitoa tai elinkeinoa. Osuuskuntaan pääsee liittymään maksamalla osuuskunnan määrittelemän maksun eli osuusmaksun. Jäsenet ovat vastuussa osuuskunnan toiminnasta vain osuusmaksun verran. (Yrittäjät 2022b.)

Yrityksen toimiala kertoo yrityksen liiketoiminnasta. Toimiala ilmoitetaan yritystä perustettaessa sekä Kaupparekisteriin että Verohallintoon. Toimialavalintaa voi muuttaa myöhemmin, eikä se sido yrittäjää tuottamaan vain tietyn alan palveluita. Osuva toimialavalinta on kuitenkin hyödyksi, kun asiakas etsii palveluita esimerkiksi yritysrekistereistä tai hakukoneita hyödyntäen toimialan mukaan. (Ukko 2021.)

3.4 Liiketoimintasuunnittelu ja liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnittelulla tarkoitetaan prosessia, jossa laaditaan kirjallinen liiketoimintasuunnitelma perustettavalle tai jo olemassa olevalle yritykselle. Uusyrittäjäkeskuksen (2022d) mukaan liiketoimintasuunnittelu lähtee ideasta, viitoittaa yrittäjän tietä ja sen tuloksena syntynyt, hyvin jäsennelty ja selkeä, liiketoimintasuunnitelma toimii yrittäjän tarkistuslistana matkan varrella.

Liiketoimintasuunnittelua tulisi tehdä jatkuvasti ja liiketoimintasuunnitelmaa tulisi päivittää aina kun yrityksessä tapahtuu muutoksia. Huolellisella liiketoimintasuunnittelulla on merkitystä, kun haetaan esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai rahoitusta aloittavalle yritykselle, tilinpäätöstietojen ja muiden yrityksen toimintaa sekä sen menestystä kuvaavien dokumenttien vielä puuttuessa. (Uusyrittäjäkeskus 2022d.)

Liiketoimintasuunnitelma on huolellisesti laadittu dokumentti, jossa on kirjattuna yrityksen perustiedot ja toimiala sekä lyhyesti liikeidea.

Liiketoimintasuunnitelmaan laitetaan myös kuvaus omasta osaamisesta, tuotteen tai palvelun kuvaus sekä mahdolliset toimitilat ja välineet, asiakkaat ja asiakkaan tarpeet. (Uusyrittäjäkeskus 2022e.)

Tuotteen tai palvelun kuvauksessa mietitään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hinnoittelua, hinnoitteluperustetta ja sitä, myydäänkö palvelu esimerkiksi yksikköhinnoin vai tunti hinnoin ja minkälainen on tuotteen tai palvelun päivittäismyynti- tai myyntitavoite vuositasolla. Tuotteen tai palvelun kuvauksessa tarkastellaan markkinoilla olevia vastaavia tuotteita sekä

mietitään, mikä tai mitkä ovat oman myytävän tuotteen edut kilpailijan vastaaviin nähden. (Uusyrityskeskus 2022e.)

Liiketoimintasuunnitelmassa summataan kaikki tälle toimialalle lähtemistä puoltavat seikat, kuten yrittäjän digivalmiudet, erityisosaaminen ja koulutus. Useamman henkilön alkaessa yrittäjiksi samaan tiimiin, kuvaillaan koko tiimin osaamista ja taitoja. (Uusyrityskeskus 2022e.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös perustiedot myynnistä, markkinoinnista ja mainonnasta sekä riskiarvion. Se sisältää tietoa markkinoiden nykytilanteesta ja yrityksen kilpailijoista. Lopuksi liiketoimintasuunnitelmaan lisätään laskelmia: rahoituslaskelma, kannattavuuslaskelma, myyntilaskelma ja kassavirtalaskelma. (Uusyrityskeskus 2022e.)

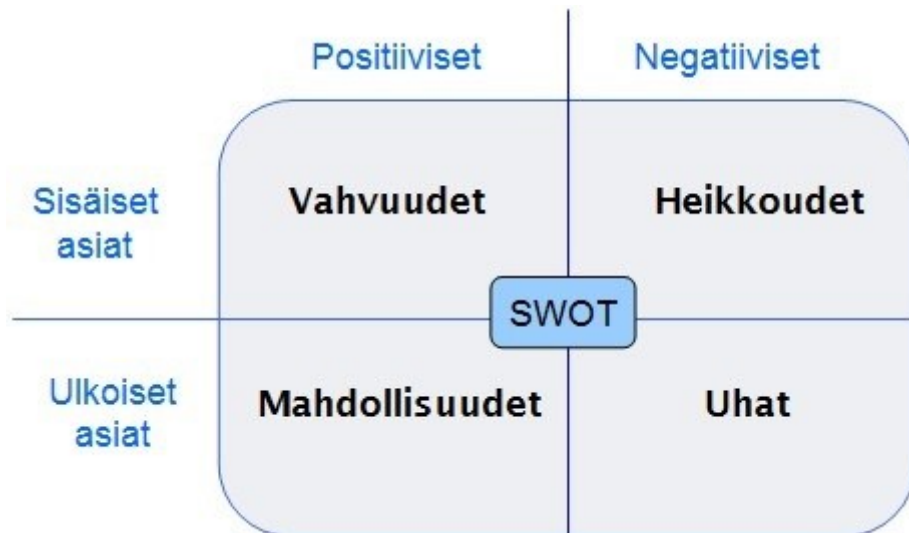
Yritykselle ulkopuolista rahoittajaa haettaessa liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään rahoituslaskelma ja kannattavuuslaskelma. Tarkennuksina usein tarvitaan myyntilaskelma ja kassavirtalaskelma. Rahoituslaskelmalla arvioidaan yrityksen alkupääoman tarvetta tarkastelemalla muun muassa yrityksen alkuinvestoinneista, kahden – kolmen kuukauden palkoista sekä muista juoksevista menoista aiheutuvat kulut. Kannattavuuslaskelmalla arvioidaan yritystoiminnan kannattavuutta. Kannattavuuslaskelmasta selviää kuinka paljon, millä hinnalla ja millä aikajaksolla yrityksen tulee myydä palveluita tai tuotteita, jotta sen toiminta pysyy kannattavana. (Suomi 2018.)

Myyntilaskelma puolestaan tarkentaa sen, mistä raha tulee eli mitä yrityksessä myydään, miten paljon ja millä hintaa. Myyntilaskelmasta pystyy seuraamaan, kuinka yritys pysyy tavoitteessaan eli kuinka kannattavuuslaskelman tavoitteet tulevat toteutumaan. Kassavirtalaskelma kertoo sen mistä rahaa tulee ja mihin sitä kuluu. Laskelmaan kirjataan esimerkiksi yrityksen kaikki myynnit, ostot, vuokrat, palkat, arvonlisäverot, lainojen ja korkojen kulut sekä lainojen nostot ja lyhennykset sekä investointimenot. Kassavirtalaskelmassa yksinkertaisesti lasketaan yhteen kaikki kassaan tuleva ja kassasta lähtevä rahaliikenne. (Y-Studio 2019.)

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on tekijänsä näkemys tulevaisuudessa tehtävistä toimista, joilla päihitetään kilpailijat sekä luodaan tuotteelle vaikeasti kopioitavissa olevaa arvoa. Karkeasti jaoteltuna hyvä liiketoimintasuunnitelma koostuu kolmesta osa-alueesta: tavoitteen asettamisesta, sekä analyysi- ja suunnitelmaosiesta. Hyvin tehdyn liiketoimintasuunnitelman voi tarpeen vaatiessa esitellä helposti ja nopeasti. (Hesso 2015, 10.)

Analysoinnissa apuna voidaan käyttää SWOT-analyysia (Kuva 4). SWOT-analyysi on nelikenttämalli, jota käytetään monenlaisen analysoinnin välineenä. Liiketoimintasuunnittelussa analyysin avulla tarkastellaan yrittäjän ja yrityksen sisäisiä vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Vahvuudet-kohtaan kirjataan kaikki yrittäjän osaaminen ja vahvuudet sekä liikeidean vahvuus. Heikkouksiin listataan liikeidean mahdollinen heikko kohta sekä yrittäjän parannettavat tai puutteelliset taidot löydetyillä osa-alueilla. Mahdollisuuksina tarkastellaan esimerkiksi yrityksen keinoja hyötyä nykyisestä markkinatilanteesta ja yrittäjän verkostojen hyödyntämismahdollisuuksia. Uhat-kohtaan listataan yrityksen toimintaympäristöstä sekä markkinoilta löytyviä uhkia ja riskejä. (Uusyrittäjäkeskus 2022e.)

SWOT-analyysiä tehdessä on syytä kirjata ylös mahdollisimman paljon asioita koskien esimerkiksi henkilöstöä, tuotteita tai markkinoita. Analyysin jälkeen käydään läpi jokainen ruutu: mitä enemmän materiaalia on listattuna, sitä tarkempaa analyysi on. Konkreettiset ratkaisut ja toimintamallit eri ongelmiin pohjautuvat ruutujen sisältöön, ja esimerkiksi vahvuuksia vahvistetaan ja hyödynnetään edelleen. Kaikki löydetyt heikkoudet eivät ole poistettavissa mutta niiden vaikutusta pyritään lieventämään. Mahdollisuuksia hyödynnetään resurssien puitteissa ja uhkiin varaudutaan hyvällä suunnittelulla, etteivät ne tulisi yllätyksenä. SWOT-analyysi on työkaluna suosittu, koska se on perin vaivaton ja nopea käyttää yrityksen nykytilan selvittämisessä ja tulevaisuuden kehittämistarpeiden tunnistamisessa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2022.)



Kuva 4. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys 2022).

Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen on olemassa monenlaisia malleja ja internetistä ladattavia pohjia. Niiden sisällöt vaihtelevat hieman, riippuen siitä, onko tarkoitus perustaa uusi yritys vai keskittyä jo olemassa olevan yrityksen kehittämiseen. Jo valmiin yrityksen tulevaisuuden suunnitteluun tähtäävässä liiketoimintasuunnitelmassa rakenteesta voi jopa puolet olla laskelmia, kun taas vasta yrittäjyyttä suunnittelevalle on tarjolla enemmän yrittäjäominaisuuksia kartoittavia liiketoimintasuunnitelmia. (Hesso 2015, 12.)

3.5 Asiakkaat ja asiakkaan tarpeet

On tärkeää tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin, että voidaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Pohdittavana ovat muun muassa seuraavat seikat: Keitä halutaan palvella ja keitä ei? Mitkä ovat asiakkaan arvot? Mikä on asiakkaan ongelma ja miten se voidaan ratkaista? Kuvitteellisen asiakaspersoonan luominen auttaa jäsentelyssä ja segmentoinnissa. (Ukko 2020.)

Hesson (2015, 93–96) mukaan asiakassegmentoinnin kriteereiden runsaslukuisuudesta huolimatta tärkeintä on keskittyä oman liiketoiminnan kannalta olennaisimpaan tapaan jaotella asiakaskunta toisistaan eroaviin segmentteihin. Segmentoinnin valmistuttua valitaan yrityksen näkökulmasta optimaalisimmat asiakasryhmät, joihin kohdistetaan heihin osuvaa

asiakasviestintää ja luodaan palvelulle kysyntää eli positioidaan brändiä asiakkaille. On tärkeää kirjata asiakkaan ostopäätösprosessi liiketoimintasuunnitelmaan, jotta voidaan suunnitella, toteuttaa ja kohdentaa monikanavainen markkinointi juuri oikeaan aikaan oikeaan kohderyhmään.

Asiakkaan tarpeita mietittäessä on selvitettävä, kenelle tuotteita myydään, kuluttajille vai toisille yrityksille. Asiakaskartoituksessa nimetään tärkeimmät asiakasryhmät ja kuvaillaan tyypillinen asiakas yleisellä tasolla.

Asiakasanalyysin avulla selvitetään, missä asiakkaat ovat ja kuinka asiakkaat tavoitetaan. Asiakkaan tarpeet -kohdassa pyritään selvittämään myös asiakkaan ostopäätökseen johtavat tekijät eli motiivi. (Bisnes 2022a, Uusyrityskeskus 2022b.)

Suunnitellun kaltaisessa yrityksessä asiakaskunta muodostuisi sekä yrityksistä että kuluttajista. Yritysassiakkaat voisivat olla esimerkiksi opiskelijajärjestöt sekä pitopalvelut. Yksityisasiakkaista, jo toteuttamamme kyselyn perusteella, eniten asiakkuuksia voisi muodostua lastenjuhlien järjestäjistä sekä häitä suunnittelevista henkilöistä. Pysyäkseen markkinakykyisenä yritys kartoittaa jatkuvasti asiakkaan tarpeita esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Toimintaa kehitetään ja tuotevalikoimaa päivitetään asiakkaiden toiveiden pohjalta.

3.6 Kilpailutilanne ja markkinointi

Kilpailutilannetta selvitettäessä tulee muistaa myös niin sanotut epäsuorat kilpailijat, joiden kilpailu kohdistuu samaan asiakkaan tarpeeseen. Tekemällä tai teettämällä asiantuntijalla markkinatutkimuksen, saa taustatietoa oman tuotteen suunnittelun tueksi sekä vertailupohjaa kilpailija-analyysiä varten. Tuotteen tai palvelun visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee muistaa, ettei tee omasta tuotteesta liian samannäköistä kilpailevien tuotteiden kanssa. (Ukko 2020.)

Markkinaselvityksen avulla saa selville millaisille markkinoille yritys on lähtemässä ja saa tietoa markkinoiden kehityksen tulevasta suunnasta.

Selvityksessä usein paljastuu myös, mikäli yritystä ei kannata perustaa suunnitellun kaltaisena. Yritykseen on mahdollisesti tehtävä markkinaselvityksen viitoittamia muutoksia, että yritys pääsee hyvään asemaan markkinoilla. Markkinaselvitys on kannattavaa tehdä myös laajentumista suunniteltaessa, jotta osataan kohdistaa markkinointi oikein ja valita toimivimmat markkinointikeinot. (Suomi 2019c.) Markkinaselvitys on osa markkina-analyysia.

Uutta yritystä perustettaessa on hyvä selvittää, millaiset markkinat kyseisellä toimialalla on. Markkina-analyysin avulla pystytään selvittämään markkinoiden laajuus, niiden rakenne ja millainen kilpailutilanne alalla on. Sen avulla saa tietoa myös siitä, minkälaisia tarpeita asiakkailla on ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan tarpeiden tyydyttämisestä. Markkina-analyysi antaa tietoa myös markkinoiden ja toimialan tulevaisuuden kehityssuunnasta. (Suomi 2019c.)

Markkina-analyysi kannattaa aloittaa sillä, että tutustuu oman toimialan nykytilanteeseen ja lisäksi myös tulevaisuuden näkymiin mahdollisimman monipuolisesti. Tietoja oman toimialan yrityksistä löytää esimerkiksi oman talousalueen nettisivuilta. Lisäksi kannattaa hyödyntää erilaisia tilastoja ja selvityksiä. (Suomi 2019c.) Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta löytyy eri alojen toimialaraportteja, joita kannattaa käydä lukemassa (Peltola 2015, 91). Markkina-analyysin tekemiseen saa apua esimerkiksi yritysneuvojilta ja oman alueen kehittämissyhtiöltä (Suomi 2019c).

On hyvä miettiä markkinointistrategiaa, laatia markkinointisuunnitelma ja sisällyttää se liiketoimintasuunnitelmaan. Pohdittavana on yrityksen arvolupaus asiakkaalle, millaisena yritys haluaa näkyä ja mikä on sen brändi. On varmistettava, että jokaisessa palvelupolun kosketuspisteessä yrityksen ilme on asiakkaan näkökulmasta yhtenäinen. Markkinointisuunnitelmassa pohditaan myyntitavoitteen täyttymiseen tarvittavia asiakasmääriä ja asetetaan markkinoinnin tavoitteita palvelevia mittareita. Millaisen ostopolun avulla asiakkaan saa ohjattua tuotteen tai palvelun luo? Markkinointisuunnitelmassa mietitään resurssit, budjetti ja markkinointikanavat. (Ukko 2020.)

Ilmaista markkinointia kannattaa hyödyntää. Paikalliset- ja ilmaisjakelulehdet tekevät yrityksistä juttuja, varsinkin pienemmillä paikkakunnilla. Vaikka sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii paljon työaikaa, sitä kannattaa hyödyntää varautuen myös mahdolliseen julkiseen negatiiviseen palautteeseen. Asiakkaat, rahoittajat, yhteistyökumppanit, sukulaiset, naapurit ja omat työntekijät ovat yritykselle oiva, kustannukseton markkinointitapa. (Yritystulkki 2022.)

Yritystulkki (2022) korostaa sitä, että ensivaikutelma on tärkein. Puolen minuutin sisällä muodostuu ihmisestä mielikuva, joka säilyy kauan ja on usein paikkaansa pitävä. Asiakkaat tekevät mielikuvapäätöksiä, sen mukaan, miten yritys itseään edustaa, joten tärkeitä seikkoja yrityksen imagolle ovat esimerkiksi logo, kotisivu, Facebook-sivu ja henkilökunnan pukeutuminen. Liikkuvan kuvan eli videoiden suosio kasvaa koko ajan erityisesti nuorten asiakkaiden suosimilla markkinointialustoilla eli somessa Laadukas ja hyvin tehty markkinointivideo tukee myyntiä ja rakentaa yrityksestä positiivista yrityskuvaa sekä säästää resursseja myynnin alueelta. Painotuotteista flyerit sekä esitteet ovat hyvä ja toimiva markkinointitapa.

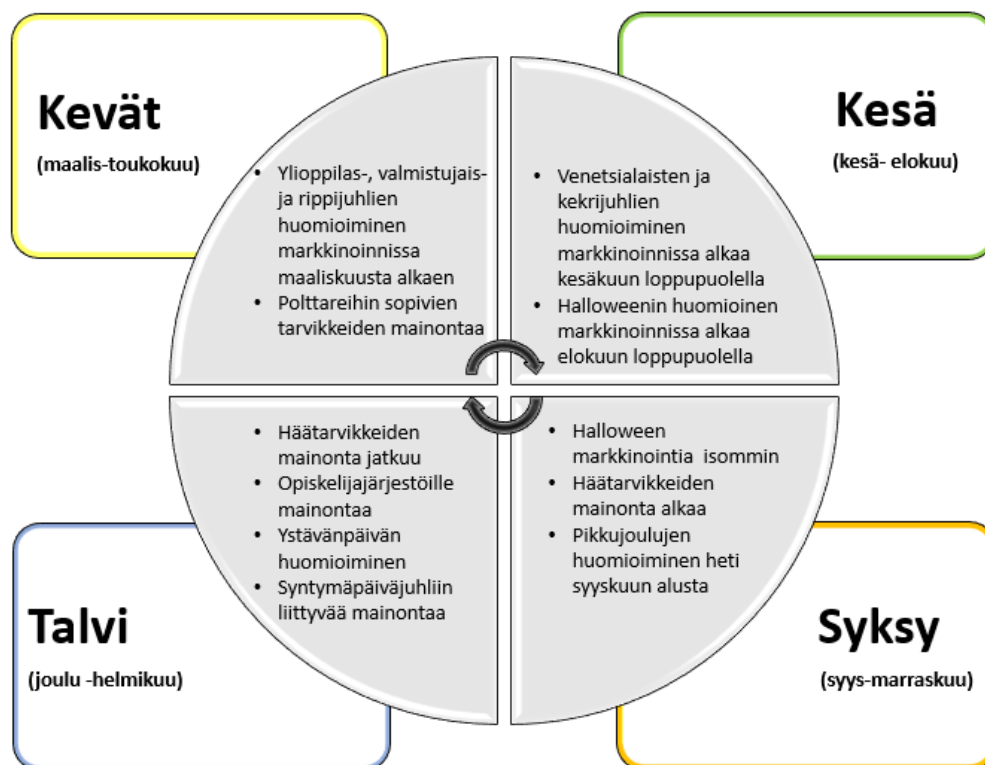
Jos tuotemyyntiä tehdään tietyille asiakasryhmille, niin markkinointi kannattaa kohdentaa esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin avulla. Googlen, YouTuben, Facebookin sekä Instagramin mainokset ovat erittäin tarkkaan kohdennettuja. Erikoislehdillä ja teemanumeroilla tavoitetaan hyvin tietty asiakasryhmä. Myös radio ja televisio omaavat tarkkaa tietoa asiakasryhmistä, jonka avulla mainonta kohdistetaan heille. (Yritystulkki 2022.)

Suurempaa näkyvyyttä voi saavuttaa jakamalla kustannukset ja markkinoinnin toisen yrityksen kanssa. Yhteismarkkinoinniksi kutsutaan yrityksen tuotteeseen tai palveluun olennaisesti liittyvän muun tuotteen tai palvelun markkinoimista toisen yrityksen rinnalla, esimerkiksi siten, että kuntosaliryttäjä markkinoi urheiluliikkeen tuotteita. Muita markkinointikeinoja ovat muun muassa affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi, jossa yritys maksaa sivustolleen välitetyistä asiakkaista, vaikuttajamarkkinointi, jossa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, sekä markkinoinnin automatisoiminen eli

esimerkiksi tietyin ajanjaksoin toistuvan uutis- tai tarjouskirjeen lähettäminen asiakkaalle. Automaattisissa ohjelmissa on valmiita viestipohjia, hyviä kalenteri- ja asiakastoimintoja, joilla säästää aikaa. (Yritystulkki 2022.)

Juhlatarvikkeita vuokraavassa yrityksessä markkinointi kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kyselytulosten perustella yrityksen sesonkiaika on kevästä syksyyn. Markkinoinnin suunnittelussa voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin vuosikelloa (kuva 5), johon kirjataan jokaisen kuukauden kohdalle tärkeimmät markkinointitoimenpiteet (Remes 2022).

Markkinoinnin vuosikello



Kuva 5. Markkinoinnin vuosikello (Kuva: Anna-Riina Honkanen).

Vuosikelloa täydennetään ja aikataulutetaan, sitä mukaa kun uusia markkinointikampanjoita tai muita sellaisia varmistuu. Vuosikellon avulla pysytään aikataulussa ja toimenpiteet tulevat tehdyiksi ajallaan. (Remes 2022.)

3.7 Yritystoiminnan riskit

Yritystoiminnan riskit voidaan jaotella esimerkiksi näihin kolmeen kategoriaan: henkilö-, liiketoiminta- ja vahinkoriskit. Henkilöriskeillä tarkoitetaan yrittäjään itseensä liittyviä riskejä, kuten esimerkiksi yrittäjän oma jaksaminen ja osaaminen. Liiketoimintariskeillä tarkoitetaan muun muassa sopimuksiin ja tietoturvaan liittyviä rikkomuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi yrittäjän turhan välinpitämätön suhtautuminen sopimukseen. Vahinkoriskeillä tarkoitetaan aineellisiin vahinkoihin liittyviä riskejä, jotka huonoimmassa tapauksessa johtavat yritystoiminnan keskeytymiseen. (Y-Studio 2017.)

Riskejä voi jaotella myös pienempiin luokkiin ja eri riskilajit voivat sekoittua keskenään. Bisnes.fi:n (2022b) mukaan riskilajeista jokainen tulee huomioida riskien minimoimiseksi. Liikeriskit ovat sellaisia liiketoimintaan liittyviä riskejä, joiden avulla yritys voi tuottaa myös voittoa, mutta yhtä hyvin myös tappiota. Rikoriskeillä puolestaan tarkoitetaan Bisnes.fi:n (2022b) mukaan murto-, petos- ilkivalta- ja varkausriskejä sekä nykyaikana myös internetissä tapahtuvia rikoksia. Näihin on varauduttava siten, että vakuutukset ja turvallisuusseikat on huolehdittu kuntoon. Sopimusriskit sekoittuvat usein vastuuriskien kanssa. Sopimusriskit johtuvat usein joko puuttuvasta tai puutteellisesti laaditusta sopimuksesta tai siitä, ettei mahdollisia sopimusrikkomuksia ja seuraamuksia ole kirjattu sopimukseen. Mikäli sopimus on puutteellinen, niin usein sovelletaan lakia tai lakeja, jotka ovat ostajan puolella. Hyvä sopimus onkin sellainen, jossa ei luvata liikoja eikä siinä ole tulkinnanvaraa. (Bisnes 2022b.)

Keskeytysriskit ovat hankalia, erityisesti pienissä yrityksissä. Esimerkiksi tuotannon tai kuljetuksen ongelmien aiheuttamien viivästyksien takia yritys voi menettää asiakkaita tai luotettavuutensa. Riippuvuusriskillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys on esimerkiksi keskittänyt hankintansa vain yhteen paikkaan ja tavarantoimitus jostain syystä viivästyy tai katkeaa. Tähän riskiin tulee varautua hajauttamalla toiminnot useampaan paikkaan. Tietoriskeillä puolestaan tarkoitetaan yrityksen tietokantoihin ja dokumentteihin liittyviä riskejä, kuten tietovuodot, tiedostojen tuhoutuminen sekä erilaiset tietoturvariskit. Riskejä voidaan hallita ja välttää pitämällä tietoturvan ja laitteet

päivitettyinä ja ajan tasalla sekä myös saatavilla (vain) oikeille henkilöille. Tärkeistä tiedoista on oltava kopio toisessa sijainnissa niiden tuhoutumisen tai katoamisen välttämiseksi. (Bisnes 2022b.)

Yrityksen pääoman ollessa riittävä, mutta maksukyvyyn ollessa riittämätön esimerkiksi lainojen hoitoon on kyseessä likviditeettiriski. Tällainen tilanne voi johtaa yrityksen maksukyvyttömyyteen ja sitä ehkäistään pitämällä yrityksen käyttöpääoma kunnossa, suunnittelemalla rahoituksen riittävyys kuukausittaisiin menoihin huolellisesti. Lisäksi on hyvä olla suhteita mahdollisiin rahoittajiin, mikäli pikaisen rahoituksen tarve tulisi. Muita riskejä ovat esimerkiksi korkoriskit, jotka liittyvät kansainvälisten markkinoiden heilahtelusta johtuviin viitekorkojen muutoksiin ja sitä kautta yrityksen lainoihin sekä valuuttakurssiriskit, joissa samaan tapaan kansainväliset muutokset heijastuvat yrityksen maksuvalmiuteen. (Bisnes 2022b.)

Riskienhallinta onkin osa yrityksen operatiivista toimintaa. Aluksi tunnistetaan eli kartoitetaan mahdolliset riskit ja pohditaan niiden todennäköisyyksiä, seuraamuksia ja vakavuusasteita. Riskienhallinnalla sekä ehkäistään riskien toteutumista että minimoidaan niistä syntyviä vahinkoja. Riskien analysoinnin jälkeen päätetään, kuinka mitäkin riskiä käsitellään. Metodeja riskienkäsittelyyn on useita; pienentäminen, siirtäminen, välttäminen, hajauttaminen tai riskin hyväksyminen eli riskinotto. Riskejä voidaan pienentää esimerkiksi paloturvasta huolehtimalla tai henkilöstöä kouluttamalla. Riskien siirtäminen puolestaan tapahtuu esimerkiksi vakuutuksien tai alihankkijoiden kanssa tehtyjen sopimuksien avulla, joissa osa vastuusta siirtyy vastapuolelle. Riskiä voi välttää siten, että yritys tai yrittäjä pidättäytyy toiminnasta, joka aiheuttaa riskin. Riskien hajauttamisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että riski jaetaan useampaan eri kohteeseen, esimerkiksi kouluttamalla samaan tehtävään useampi henkilö, jotta yhden työntekijän sairastuminen ei aiheuta yrityksessä suurta ongelmaa. Riskin voi myös hyväksyä, joka on yrityksen tai yrityksen tietoinen valinta ja jolloin siitä koitua mahdollinen haitta on myös hyväksyttävä. (Bisnes 2022b.)

Suunnitellun kaltaista yritystä perustettaessa jo alkumetreillä tulee vastaan yrittäjän omaan jaksamiseen liittyvä henkilöriski. On syytä harkita, aloittaako

yrittämisen yksin vai yhtiökumppanin kanssa. Myös työntekijän/työntekijöiden palkkaamisen tarvetta kannattaa miettiä. Henkilöstömitoituksen suunnittelulla ja omia yrittäjäyystaitoja pohtimalla voi välttää ylikuormittumisen riskin, esimerkiksi ulkoistamalla taloushallinnon tilitoimistolle helpottaa omaa työtaakkaa. Liiketoimintariskeihin liittyen kaikki sopimukset on luettava tarkkaan ja niiden on oltava lainvoimaisia ja -mukaisia ja niihin on suhtauduttava asiaankuuluvalla vakavuudella. Seuraamukset on oltava kirjattuna sopimukseen, samoin se, kuka vastaa mistäkin. Mahdollisen asiakaskadon aiheuttama riski on otettava myös huomioon. Asiakaskartoituksen avulla on etsittävä uusia myyntivaltteja ja pysyttävä asiakkaan tarpeiden perässä, esimerkiksi tuotevalikoimaa muuttamalla tai laajentamalla palveluita luomalla uusia palvelupaketteja. Kannattamattomien ja kuluneiden myyntituotteiden poistaminen valikoimasta on syytä tehdä aika ajoin. Maineen menettäminen on myös yksi vältettävä riski. Yrityksen maine pyritään pitämään hyvänä, jotta vanhat asiakkaat pysyisivät yrityksessä ja uudet asiakkaat löytäisivät yrityksen.

Vuokraamistoiminnassa on aina riski, että tavaraa katoaa tai rikkoontuu. Vakuutusten tulee olla kunnossa ja on jollain tapaa varauduttava hankkimaan korvaavia tuotteita hajonneiden tilalle. Tilanteessa, että esimerkiksi vuokrattava teltta hajoaa edellisen asiakkaan käytössä, on oltava tiedossa, mistä saa nopeallakin aikataululla teltan seuraavalle asiakkaalle. Tällaisessa tilanteessa yrityksiä välisellä yhteistyöllä on suurta merkitystä.

4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista se, että sille on ulkopuolinen toimeksiantaja ja sen lähtökohtana on usein jokin olemassa oleva konkreettinen tehtävä, johon opinnäytetyön avulla pyritään saamaan ratkaisu. Työ voi kuitenkin olla myös omaan yritysideaan tai yritykseen liittyvä. (Libguides 2022.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi syntyä esimerkiksi konkreettisia tuotteita, ohjeistuksia tai palvelupaketteja (Libguides 2022). Tämä konkreettinen tuotos on selvitysraportti siitä, olisiko tämän kaltaisen yritystoiminnan käynnistäminen kannattavaa ja mitä se edellyttäisi.

4.2 Kyselyn suunnittelu ja toteuttaminen

Osa opinnäytetyön analyysia varten tarvituista tiedoista hankittiin kyselyllä. Kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että sen avulla on mahdollista saada nopeasti vastauksia suurelta ihmismäärältä. Kysely on myös tehokas ja sähköisessä muodossa kuluton tutkimusmenetelmä. Heikkoutena kyselyssä on kuitenkin se, että siitä satu tieto on melko pinnallista, eikä tuloksista pystytä arvioimaan kuinka vakavissaan vastaajat tutkimukseen suhtautuvat. Kyselytutkimus on myös subjektiivinen, eli kysymysten asettelun onnistumisella on merkitystä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.)

Vapaa sana -tyyppisten kysymyksien käyttö ei ole suositeltavaa, koska niihin ei yleensä vastata niin usein, kuin valmiiksi aseteltuihin vastausvaihtoehtoihin ja niistä saatu tiedon luotettavuus riippuu siitä, ymmärtääkö vastaaja kysymyksen samoin, kuin kysymyksen asettelija on sen tarkoittanut (Ojasalo ym. 2015, 132). Vapaa sana- kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen kirjoituskenttään. Tässä kyseisessä kyselyssä oli muutamia vapaa sana- tyyppisiä kysymyksiä, sillä niillä oli mahdollista saada hieman suuntaa antavaa lisätietoa, mutta niistä saatu tieto ei toisaalta ollut kyselyn lopputuloksen kannalta merkittävä.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, olisiko tämän kaltaiselle yritykselle ylipäättään kysyntää Pohjois-Karjalan alueella. Tarkentavilla kysymyksillä haluttiin kartoittaa myös millaisia tuotteita ja/tai palveluita ihmiset toivoisivat yrityksen tarjoavan. Opinnäytetyön kannalta vastaajien iällä, sukupuolella eikä asuinpaikalla ollut merkitystä, joten ne jätettiin kyselystä pois. Kysely luotiin Webropol-kyselytyökalulla.

Kyselyä jaettiin erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä, kuten koko Suomen kattavassa hääryhmässä sekä useissa Pohjois-Karjalan alueen ”puskaradioissa”. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, jonka aikana tavoitteena oli saada sosiaalisen median kautta noin 400–600 vastausta. Ryhmissä, joihin kyselyä jaettiin, oli yhteensä noin 120 200 jäsentä tai seuraajaa. Kyselyllä tavoiteltiin luonnollisesti niin kutsuttuja tosiostajia, jotta kyselyn tulos tulisi olemaan mahdollisimman realistinen.

4.3 Kilpailutilanteen kartoittaminen

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi selvitettiin myös kilpailutilannetta alalla perehtymällä internetin avulla jo olemassa oleviin yrityksiin Pohjois-Karjalan alueella. Koko Suomen alueelta selvitettiin millaisia tuotteita ja palveluita vastaavanlaisilla yrityksillä on jo tarjolla. Jo tässä vaiheessa oli todettavissa, ettei vastaavanlaista palvelua ole tarjolla lähipaikkakunnilla, varsinkaan Pohjois-Karjalassa.

Lähin vastaavan kaltainen palveluntarjoaja sijaitsee Etelä-Savossa, Kuopiossa. Etelä-Suomesta löytyy useita erilaisia juhlatarvikkeita vuokraavia tai juhlapalveluita tarjoavia yrityksiä. Erilaisia juhlatarvikkeita, palveluita tai palvelupaketteja tarjoavia yrityksiä on Pohjois-Karjalassakin. Suunniteltavan kaltaista yritystä, jossa asiakas voi valita mieleisensä tarvike- ja palvelupaketin yrityksen valikoimasta ei kuitenkaan ole.

5 Strategiset valinnat

Menestyäkseen, yrityksellä tulee olla hyvin mietitty ja selkeä strategia. Juhlatarvikkeita vuokraavan yrityksen yksi strateginen valinta liittyy kestävään kehitykseen. Tarvikkeiden vuokraaminen on itsessään jo ekologista, mutta sen lisäksi mahdolliset myytävät tuotteet valitaan myös niin, että ne ovat kestävä kehityksen periaatteiden mukaisia tuotteita eli mahdollisimman ekologisia.

Toinen strateginen valinta on hankkia taustalle mahdollisimman laaja yhteistyöverkosto, esimerkiksi opiskelijajärjestöistä. Tällöin yrityksellä on edes jonkinlainen asiakaskunta olemassa, sillä aikaa kun markkinoinnilla tavoitellaan yksityisasiakkaita. Asiakaskuntaa tavoitellaan esimerkiksi häämessuilla sekä sosiaalisen median kanavilla.

Yrityksen kolmas strateginen valinta voisi olla se, että keskitytään rakentamaan luottamusta herättävät, visuaalisesti voimakkaat ja houkuttelevat nettisivut. Yrityksen koko tuotevalikoima on nähtävillä kaikessa komeudessaan ja monin eri kuvakulmin. Asiakas näkee heti, mitä yrityksellä on tarjota. Selkeys ja toimivuus ovat myös avainasemassa asiakkaan näkökulmasta; mikäli varusteita on työläs vuokrata tai on epävarmaa, sopiiko esimerkiksi juhla-katos hääteemaan, ei asiakas todennäköisesti tee ostopäätöstä yrityksen hyväksi. Tekijöiden mielestä yrityksen imago muodostuu vahvasti yrityksen nettisivujen välityksellä.

6 Kysely

6.1 Kyselyn tulokset

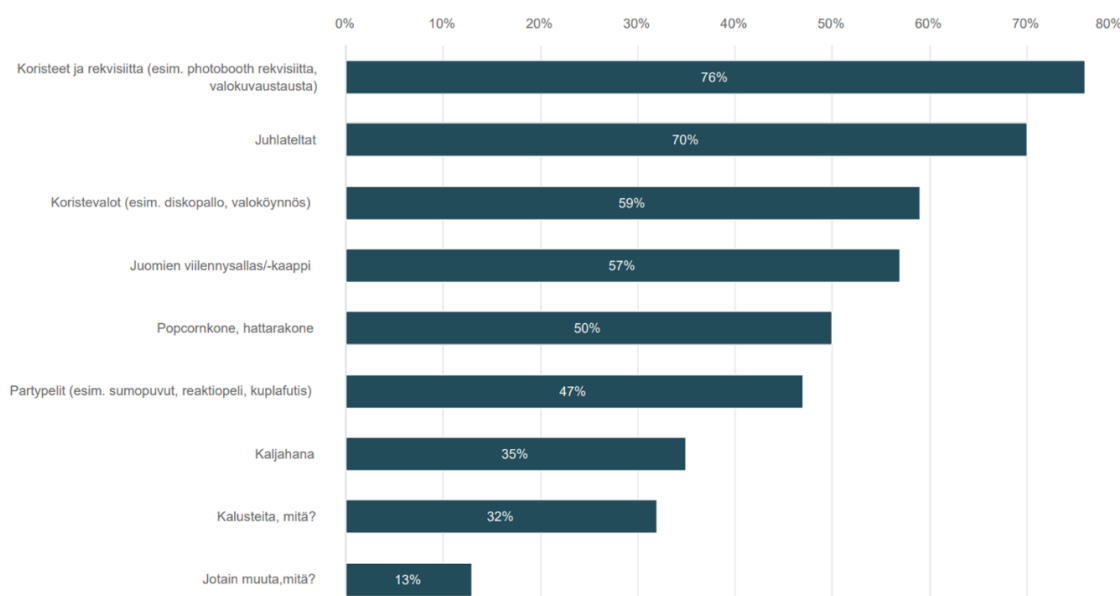
Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja sinä aikana vastauksia tuli 162 kappaletta. Erilaisten sosiaalisen median kanavien ja sähköpostin kautta kysely oli mahdollista tavoittaa yli 120 000 henkilöä. Vastaamisen oli aloittanut 176 henkilöä ja kysely oli avattu 621 kertaa.

Vastaajista 156 oli yksityishenkilöitä, yritystä edusti 6 henkilöä ja yhdistystä edusti 4 henkilöä. Asuinpaikkakuntansa oli ilmoittanut 160 vastaajaa ja näistä 156 oli Pohjois-Karjalan alueelta, loput satunnaisilta paikkakunnilta ympäri Suomea.

Kysymykseen vuokraisitko juhlatarvikkeita ostamisen sijaan vastasi kaikkiaan 159 henkilöä, joista 141 (89 %) vastasi kyllä ja 18 (11 %) vastasi ei. Ei-

vastausvaihtoehdon perässä oli vapaa sana- kenttä, johon vastaajia pyydettiin kertomaan, miksi he eivät vuokraisi juhlatarvikkeita. Vastaajien, jotka eivät olisi halukkaita vuokraamaan juhlatarvikkeita, osalta kysely päättyi tähän.

Vastaajat, jotka olisivat valmiita vuokraamaan juhlatarvikkeita, vuokraisivat vastausten perusteella eniten koristeita ja rekvisiittaa. Seuraavaksi eniten olisi kysyntää juhlateltoille, koristevaloille ja juomien viilennysaltaille ja -kaapeille. Kalusteista eniten kysyntää olisi pöydille ja tuoleille. Vastaaja pystyi valitsemaan annetuista kahdeksasta vaihtoehdoista niin monta kohtaa kuin halusi. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi, vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaa sana -kentässä, mitä muuta he olisivat halukkaita vuokraamaan. (kuvio 1).



Kuvio 1. Vuokrattavat tarvikkeet.

Vastaajilta kysyttiin kokonaissummaa, jolla he olisivat valmiita vuokraamaan aiemmassa kysymyksessä valitsemansa tuotteet. Vastaukset olivat kaikkea 0–2000 € välillä. Suurin osa olisi valmis maksamaan tuotteista noin 100–300 €. Monet vastaajista eivät antaneet tiettyä summaa, vaan painotettiin sitä, että hinta riippuu tarvikkeiden määrästä ja vuokra-ajasta.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he tarvitsisivat tällaista vuokrauspalvelua. Kysymykseen vastasi 142 vastaajaa.

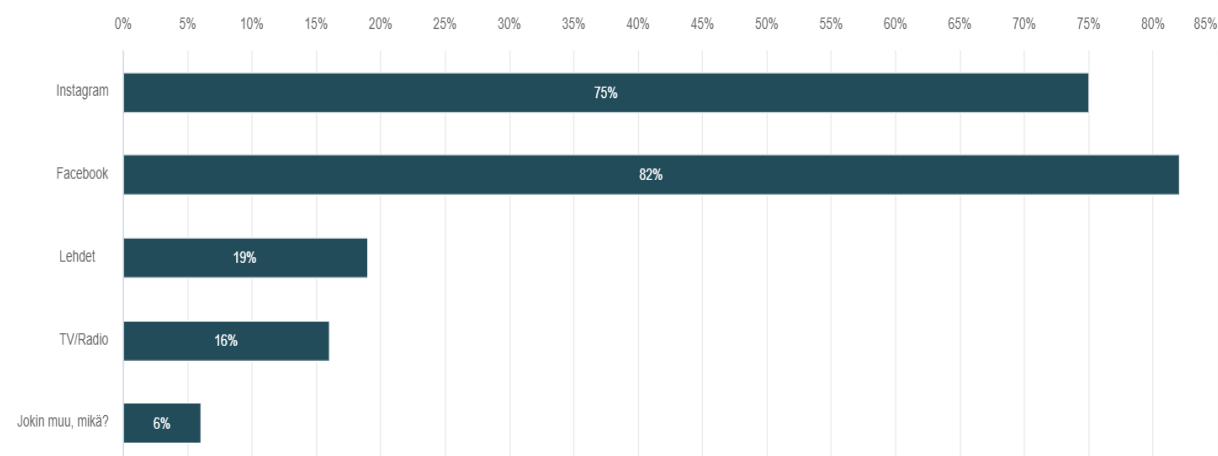
Suurin osa arvioi tarvitsevansa kyseistä palvelua 1–2 kertaa vuoden aikana. Jatkokysymyksenä tiedusteltiin ajankohtaa (kuukautta), jolloin palvelua erityisesti tarvittaisiin. Tähän vastasi 122 vastaajaa ja yleisin ajankohta olisi kesäkuukaudet. 18 % (22 kpl) vastaajista ei osannut nimetä tiettyä ajankohtaa. Tämän kysymyksen vapaa sana -kentässä vuokraajat mainitsivat esimerkkijuhlina erityisesti häät ja lasten syntymäpäiväjuhlat.

Kysymykseen, kuinka kaukaa vastaajat olisivat valmiit hakemaan vuokratarvikkeet, vastasi 138 vastaajaa. Näistä 61 voisi hakea tuotteet 0–15 kilometrin päästä. Vastaajista 51 hakisi tuotteet 16–30 kilometrin päästä. Kaksi vastaajista ei olisi valmis hakemaan tuotteita itse. 144 vastaajasta 72 % (104 kpl) olisi valmis maksamaan kuljetuspalvelusta. Vastaajat olisivat valmiita maksamaan kuljetuspalvelusta keskimäärin 10–30 €. Moni vastaajista suhteuttaisi hinnan kuljetettavan tavaran määrän ja kuljetusmatkan mukaan.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajilta, mistä markkinointikanavasta heidät tavoittaa parhaiten (Kuvio 2).

15. Mistä markkinointikanavista sinut tavoittaa parhaiten?

vastaajien määrä: 143, valittujen vastausten lukumäärä: 283



Kuvio 2. Markkinointikanavat.

Suurin osa valitsi valmiista vaihtoehdoista Facebookin ja Instagramin. Vastaajilla oli mahdollisuus myös nimetä joku muu markkinointikanava, jossa yleisin mainittu oli sosiaalisen median palvelu Tiktok.

6.2 Tulosten analysointi

Kyselyyn oli tavoitteena saada 400–600 vastausta, mutta se ei saavuttanut kuitenkaan toivottua vastausmäärää. Mikäli kaikki kyselyn avanneet 621 henkilöä olisivat vastanneet kyselyyn, olisi tavoiteltu vastausmäärä täyttynyt.

Sähköpostin kautta kyselyä jaettiin noin 300 henkilölle ja sosiaalisen median kanavissa kysely oli vastattavissa 9 erilaisessa ryhmässä, joiden jäsenmäärä vaihteli 5000–27 300 välillä. Kaiken kaikkiaan kyselyn yhteenlaskettu kohderyhmä oli suuruudeltaan lähes 120 500 henkilöä. Sosiaalisen median ryhmät, joihin kyselyä jaettiin, olivat yhtä valtakunnallista ryhmää lukuun ottamatta Pohjois-Karjalan alueeseen liittyviä ryhmiä. Ryhmissä olevien henkilöiden todellista asuinpaikkakuntaa ei voida varmuudella tietää, joten kohderyhmän suuruus on voinut olla todellisuudessa paljon pienempi. Virhemarginaali on otettava tässä huomioon.

Kysely oli avattu yli 600 kertaa, mutta siihen ei syystä tai toisesta ollut vastattu tai vastaaminen jätettiin kesken. Moni ulkopaikkakuntalainen vastaaja lienee huomannut vasta kyselyn avattuaan sen olevan kohdistettu potentiaalisille juhlatarvikkeiden vuokraajille nimenomaan Pohjois-Karjalan alueella ja sulkenut näin ollen kyselyn. Useat vastaajista aloittivat kyselyyn vastaamisen, mutta jättivät vastaamatta kohtiin, joissa olisi tarvinnut määritellä vastaus itse eikä klikata valmista vastausvaihtoehtoa. Kysymykset, joissa kysyttiin rahallista arviota, vaikuttivat olevan monelle vaikeita vastattavia.

Kyselyn vastauksista, erityisesti vapaa sana -kenttiin tulleista, voinee päätellä, että kyselyyn suhtauduttiin kuitenkin melko vakavasti, sillä varsinaisia asiattomia vastauksia joukossa ei ollut ainoatakaan. Vastauksista ei voi päätellä, oliko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen halutulla tavalla. Kyselyn edetessä vastaajien määrä hiljakseen vähenee, erityisesti vastaamatta jäivät numeraalista arvioimista vaativat kohdat. Syinä tähän voi olla esimerkiksi vastaajan kyllästyminen tai tunne, että kyselyn haluaa vain klikkailla nopeasti läpi.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli yksityishenkilöitä. Olisi ollut toivottavaa, että yhdistyksiä ja erityisesti yrityksiä edustavia vastaajia olisi ollut enemmän, sillä nämä olisivat todennäköisemmin kannattavampia ja säännöllisempiä asiakkaita, kuin yksityishenkilöt. Yritysten kanssa verkostoituminen ja yhteistyökumppanuus toisivat varmuutta yrityksen toimintaan.

Kysymykseen vuokraisitko juhlatarvikkeita ostamisen sijaan, tulleiden kyllä-vastausten perusteella suunnitellun kaltaiselle yritykselle olisi ehdottomasti kysyntää. Vastaajat, jotka eivät vuokraisi juhlatarvikkeita, perustelivat vastaustaan sillä, että he eivät joko järjestä juhlia, heiltä löytyy jo juhlatarvikkeita omasta takaa/ tuttavilta tai sitten he ostaisivat tarvikkeet ja säästäisivät ne seuraavaan käyttökertaan.

Kyselytulosten perusteella suunnitellulla yrityksellä tulisi olla kattava valikoima vuokrattavia tuotteita koristeista juhlateltoihin asti. Erilaisille koneille ja laitteistoille olisi kysyntää, esimerkiksi juomien viilennyslaitteille/ -kaapeille sekä valaistustarvikkeille. Tällöin yrityksellä tulisi olla jonkinlainen yhteistyösopimus huolto- sekä korjauspalveluiden kanssa. Astioille olisi myös kysyntää, mutta niiden vuokraamiseen yrityksen puolestaan pitäisi lisäinvestoida pesukoneita varten. Moni juhlia järjestävä vastaaja totesi astiat tarpeelliseksi vain, mikäli niitä ei juhlapaikalta löytyisi tai ne eivät olisi teemaan soveltuvia. Tekstiilit, kuten pöytäliinat ja verhot, jätettäisiin myös pois valikoimasta, sillä niistä tulisi ylimääräisiä kuluja, joko pesulan käytöstä tai omien koneiden hankinnasta. Ulos sijoitettavat kalusteet mainittiin kysymyksen vapaa sana- kohdassa usein ja sellaisten vuokrausmahdollisuudet ovatkin Pohjois-Karjalan alueella erittäin heikot. Palju mainittiin myös muutaman kerran, mutta vuokraavia yrityksiä on alueella tarjolla runsaasti, joten se ei välttämättä olisi järkevä sijoitus. Mieluummin kannattaa harkita jonkinlaista yhteistyösopimusta jonkun paljuja vuokraavan yrityksen kanssa.

Vastaajien oli hankala arvioida summaa, jonka olisivat valmiita kuluttamaan vuokrattaviin tarvikkeisiin. Kysymys olisi pitänyt muotoilla selkeämmin, esimerkiksi siten että hinnan olisi voinut arvioida yhdelle tuotteelle ja määrätylle ajalle. Siinä olisi voinut olla jonkinlainen esimerkkivastaus siitä, missä

muodossa vastausta toivotaan, kuten esimerkiksi hattarakone 20 €/vrk. Tämän kysymyksen vastauksista ei ole opinnäytetyön kannalta hyötyä. Vastaukset olivat hyvin vaihtelevia, eikä niitä pystynyt mitenkään yhdistämään tiettyyn tuotteeseen vääränlaisen kysymyksen asettelun takia.

Kyselyn vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista tarvitsisi juhlatarvikkeiden vuokrauspalvelua 1–2 kertaa vuodessa ja erityisesti kesäkuukausina. Loput vastauksista sijoittuvat satunnaisesti ympäri vuotta. 18 % vastaajista ei osannut määritellä ajankohtaa, jolloin vuokraisi juhlatarvikkeita. Tässäkin kohtaa yrittäjällä olisi hyvä olla yhteistyötoimintaa vuoden hiljaisemmille kuukausille, esimerkiksi pitopalveluiden tai juhlatiloja vuokraavien yritysten kanssa.

Yhtenä kysymyksenä olisi kannattanut kysyä sitä, minkä tyyppisiin juhliin juhlatarvikkeita vuokrattaisiin. Palautelaatikosta, sekä vapaan sanan kentistä pystyy kuitenkin tekemään suuntaa antavia päätelmiä siitä, että eniten tarvikkeita vuokrattaisiin häihin ja lasten juhliin (syntymäpäivät). Vaikka palautteissa ei mainittu ylioppilasjuhlia ollenkaan, voidaan olettaa, että tämä olisi melko suuri potentiaalinen vuokratarvikkeiden kysyntäkohde.

Kuljetuspalvelulle olisi kyselyn mukaan kysyntää. Kuljetuspalvelun hintaa oli kuitenkin vastaajien mielestä vaikea määrittää, sillä kysymyksen muotoilu oli tässäkin kohtaa huono, kuten tarvikkeidenkin hinnan kohdalla. Kuljetuspalvelun hinnoittelun kysymisestä ei siis saatu mitään lisäarvoa opinnäytetyön kannalta. Kyselyn vastaajat mainitsivat lisäksi useaan kertaan, että niin sanottu Avaimet käteen-palvelu olisi kätevä. Avaimet käteen- palvelulla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että vuokrausyritys kuljettaa tuotteet juhlapaikalle, laittaa ne paikalleen ja juhlien jälkeen purkaa ja kuljettaa pois.

Facebookia, Instagramia ja vapaa sana -kentässä eniten mainittua Tiktokia kannattaa käyttää markkinointikanavana, sillä vastaajista suurin osa on valinnut nämä kanavina, joista heidät löytää. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita niin monta kuin haluaa ja keskimäärin vastaajat ovat valinneet kaksi kohtaa. Lehdet ja TV/Radio eivät kyselyn mukaan tavoita vastaajia juurikaan. Kuitenkin mikäli

jokin paikallinen lehti tekisi jutun aloittavasta yrityksestä, olisi siitä yritykselle suuri hyöty näkyvyyden kannalta.

Kyselyn palautelaatikossa tuli hyvä vinkki siitä, että erilaisten opiskelijajärjestöjen kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, sillä ne järjestävät paljon tapahtumia ja voisivat olla kiinnostuneita vuokraamaan tuotteita. Palautelaatikon kautta ehdotettiin myös sitä, että tuotteet olisivat varattavissa netin kautta ja ne voisi noutaa lukollisesta lokerikosta, myös yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Tämä olisi kyllä asiakkaan kannalta toimiva idea. Yritykseltä se vaatisi hieman lisäinvestointeja, kun pitäisi hankkia lokerikko ja sille pitäisi olla myös tilaa.

Yrityksellä olisi hyvä olla yhteistyökumppanuuksia, jotta toiminta olisi varmempaa ympärivuotisesti. Verkostojen luominen paikallisiin yrityksiin, esimerkiksi pitopalveluihin ja erilaisten juhlatilojen vuokraajiin, olisi kannattavaa, sillä niiden kanssa voisi tehdä yhteismarkkinointia ja näin ollen hyöty olisi molemminpuolinen. Yhteistyökumppanuuksien kautta voisi myös hankkia esimerkiksi harvemmin kysytyjä tarvikkeita.

Kyselytulosten perusteella juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle olisi kysyntää Pohjois-Karjalan alueella. Yrityksen kannattavuudesta ei pelkästään tällä selvityksellä voi tehdä johtopäätöksiä, sillä vastauksien määrä oli tavoiteltua paljon alhaisempi. Joidenkin kysymyksiä asetelussa oli puutteita, minkä takia niistä saatu informaatio ei ollut täsmällistä.

7 Luotettavuus ja eettisyys

Kyselyn tekemiseen ei tarvittu tutkimuslupaa, sillä siihen vastaaminen tapahtui täysin anonymisti. Henkilötietoja tai muutakaan sellaista, mistä henkilön olisi voinut tunnistaa, ei kysytty. Kyselyn tulokset hävitettiin heti tulosten analysoinnin jälkeen ja niitä ei nähneet muut kuin tekijät. Kyselyn tulokset julkaistiin vääristelemättöminä, vaikka se mahdollisesti olisi viitannut yritysidean

tarpeettomuuteen sekä olisi ollut yrityksen perustamisen kannalta epäsuotuisaa. (Jamk 2022.)

Opinnäytetyö kirjoitettiin lähdekriittisesti ja ajantasaista tietoa hyödyntäen. Plagioinnin välttämiseksi tietolähteet merkittiin opinnäytetyöhön huolellisesti ja alkuperäistä kirjoittajaa kunnioittaen. Opinnäytetyötä käytettiin useasti plagiaatintunnistusjärjestelmässä myös keskeneräisenä. (Jamk 2022.)

8 Pohdinta

Juhlien järjestämisen toivotaan nykypäivänä olevan ennen kaikkea helppoa, mutta myös ekologista. Ihmisten ajatusmaailman muuttuminen kertakäyttökulttuurista kestävämpään kulutukseen avaa markkinarakoa kierrätykseen perustuville yrityksille. Tästä näkökulmasta myös juhlatarvikkeiden vuokraaminen, lainaaminen ja kierrättäminen on mahdollinen nouseva trendi. Sitran Megatrendien mukaan kierrättäminen on ollut nouseva trendi jo kauan ja tulee myös olemaan jatkossakin (Dufva 2020).

Koronapandemia ja Ukrainan kriisi ovat kurittaneet jo maailmantaloutta kovalla kädellä. Edellä mainitut syyt ovat johtaneet siihen, että tavaransaanti on useilla aloilla heikkoa raaka-ainepulan ja toimitusvaikeuksien takia, sähkön hinta on korkealla ja asiakkaan ostovoima yleisen inflaation takia matalalla. Yrittäjän on oltava luova ja etsittävä jatkuvasti uusia markkinoita tai uusia tapoja saada palveluitaan esille. Kilpailu on kovaa ja yrityksiä menee nurin. Yrittäjän täytyy tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Mikäli yrittäjä itsepintaisesti ummistaa silmänsä markkinoiden elämiseltä ja asiakaskunnan tarpeiden muuttumiselta, piilee tässä riski, että yrittäjä sitkeästi koittaa myydä samaa tuotetta tai palvelua ja yrityksen menestyminen on vaakalaudalla. Yrittäjän on pysyttävä ajan hermolla ja päivitettävä palveluitaan sen mukaan, miten asiakkaan tarve muuttuu.

Aloittavan yrittäjän on koitettava osua markkinarakoon. On tehtävä laajalti taustatutkimusta sekä kilpailijoiden että asiakkaiden parissa. Tekemämme kysely juhlatarvikkeita vuokraavan yrityksen tarpeellisuudesta kartoittaa epäonnistumisen riskiä jo ennakkoon. Kysymysten avulla selvitetään, mitä asiakas olisi valmis vuokraamaan, jotta tarjolla ei olisi sellaisia tuotteita, joille ei ole kysyntää. Kilpaileviin yrityksiin ja heidän tarjontaansa tutustumalla voidaan rajata tuotevalikoimaa siten, että juuri olennainen, asiakkaan kaipaama tarjonta löytyy meiltä tai on hankittavissa joko yhteistyökumppaneilta tai alihankintana.

Onnistuessaan osumaan sopivaan markkinarakoon ja oikein optimoituina, tämänkaltaisella yrityksellä saattaisi olla suurikin markkinaosuus, sillä vastaavan kaltaista, lähes kaiken kattavaksi suunniteltua palvelua ei vielä ole tarjolla, ainakaan tällä markkina-alueella.

Suunnitellun kaltaisella yrityksellä ei ole varsinaista kilpailua alalla Pohjois-Karjalassa, joten hintakilpailuakaan ei vielä ole. Valikoiman hintataso täytyy toki suhteuttaa muissa yrityksissä tarjolla olevaan myyntivalikoimaan, sillä esimerkiksi koristeita on saatavilla melko edullisesti. Toisaalta aloittelevan yrityksen korkea hintataso ajaisi asiakkaat todennäköisesti pois. Onnistunut hinnoittelu on siis avainasemassa, kaikki kulut huomioiden, kun lähdetään arvioimaan yrityksen kannattavuutta.

Opinnäytetyötä tehdessä on rakentunut ajatus siitä, että pelkkä vuokraustoiminta ei yksinään riitä yrityksen toimialaksi, vaan valikoimaan tulisi ottaa myös myytäviä tuotteita, esimerkiksi kertakäyttöastioita, ilmapalloja, kakkukoristeita ja muita juhlatarvikkeita. Alueella ei ole montaa juhlatarvikkeita myyvää yritystä, jos markettien perusvalikoima rajataan pois ja sellaiselle tuntuisi kyselyn perusteella olevan jonkin verran kysyntää. Potentiaalista asiakaskuntaa voisi löytyä myös niin sanotuista kotileipureista, jotka tarjoavat tuotteitaan pienimuotoisesti esimerkiksi juuri sosiaalisen median ”puskaradioissa” ja joutuvat usein tilaamaan myyntituotteissaan käyttämänsä koristeet.

Tilastokeskuksen teettämästä kulutustutkimuksesta saa tietoa siitä, kuinka kotitalouksien kulutusmenot muuttuvat. Tutkimuksesta selviää myös, minkälaisia eroja on eri väestöryhmien kulutuksessa. (Tilastokeskus 2022b.) Tilastokeskuksen (2022c) mukaan kotitalouksissa kulutetaan keskimäärin 18 € per kotitalous kotitaloustavaroiden vuokraamiseen ym. (Kuva 6).

Kotitalouksien kulutusmenot sosioekonomisen aseman mukaan muuttujina Kulutusmenot, Hinta, Vuosi, Viitehenkilön sosioekonominen asema ja Kulutustyyppi

	2016
	Kaikki kotitaloudet
	Kotitalous
A05622 Kodintekstiilien pesu, kotitaloustavaroiden vuokraus ym.	
Käyvin hinnoin	18

Kuva 6. Kotitalouksien kulutusmenot (Tilastokeskus 2022c).

Teettämämme kyselyn mukaan juhlatarvikkeita vuokraavan yrityksen potentiaalinen asiakaskunta sijaitsisi pääasiassa Joensuun, Liperin ja Kontiolahden alueella, jolla asui vuoden 2021 lopussa 104 275 henkilöä (Tilastokeskus 2021). Keskimääräisesti yhdessä taloudessa on 2 henkilöä (Suomen virallinen tilasto 2017). Tästä seuraa, että yrityksen potentiaalisella toiminta-alueella olisi siis 52 137 kotitaloutta, joiden käyttämä rahamäärä kotitaloustavaroiden vuokraukseen yms. palveluihin on vuositasolla noin 938 475 €. Ongelmana on se, että tietoa siitä, mistä tavaroista tuo 18 € muodostuu ei ole, sillä mukana on kaikki mahdollinen vuokrattava kotitaloustavara sekä pesulapalvelut. Sitä ei siis voida tietää, että mikä osuus summasta kuluu vuokrattaviin tavaroihin, eli tulisi mahdollisesti vuokrausyrityksen kassaan. Mikäli juhlatarvikkeita vuokraava yritys olisi olemassa, olisi odotettavissa, että näihin palveluihin kulutettava summa olisi isompi. Aina on kuitenkin joukossa sellaisia kotitalouksia, joissa tämänkaltaiseen palveluun ei kuluteta senttiäkään. Arvioitu kotitalouksien käytettävissä oleva kokonaissumma (938 475 €) ei kerro yrityksen kannattavuudesta vielä tarpeeksi, mutta auttaa arvioimaan yrityksen perustamisen riskiä.

Opinnäytetyötä aloitettaessa yrityksen perustamiseen liittyvä tietopohja oli tekijöillä melko hatara. Työn edetessä uutta tietoa tuli runsaasti ja sen myötä

osaaminen on vahvistunut todella paljon. Teoriapohjaa kootessa, materiaalia, josta lähteä tietoa etsimään ja rajaamaan, oli valtavasti. Toisaalta tyhjälle taululle on helpointa alkaa piirtämään. Toinen tekijöistä suuntautui kiinnostuksensa perusteella tutkimaan yrittäjyyttä ja sen monimuotoisuutta. Toinen puolestaan keskittyi tutustumaan liiketoimintasuunnitteluun ja liiketoimintasuunnitelman sisältöön.

Opinnäytetyön edetessä ajatus siitä, että yrittäjäksi ryhtyminen vaatii paljon ja se voi olla haastavaa, on vahvistunut. Toinen tekijöistä on vahvasti yrittäjäksi sopiva luonteenpiirteidensä osalta ja toinen ei. Kuitenkin esimerkiksi määrätietoisuus, vahvuus ja ajanhallintakyky löytyvät molemmilta tekijöiltä, mutta toiselta puuttuu esimerkiksi halu ottaa yrittäjänä toimimisen vaatima vastuu. Toinen tekijöistä katsoo, että on sopivampi tekemään työtä, jossa annetaan selkeät tehtävät ja työtakin voi niin sanotusti ripustaa naulaan työpäivän päättyessä, kun taas toinen tekijöistä tunnustaa olevansa valmis toimimaan yrittäjänä kellon ympäri.

Opinnäytetyötä tehdessä yrittäjäksi ryhtymisen kynnys on kasvanut. Yrittäjyyteen liittyvän tiedon lisääntyminen on lisännyt tuskaa, niin kuin sanonta kuuluu. Tuntuu, että suunnitellun kaltaisesta yrityksestä tulisi toiminnaltaan niin laaja, ettei sitä voisi yksin pyörittää, niin kuin alun perin oli ajatuksena. Yhtiökumppani olisi yksi vaihtoehto, mutta jos sopivaa henkilöä ei löydy, niin yritys jäisi perustamatta. Yrittäjäksi ryhtyminen yksin ja henkilökunnan palkkaaminen toisi väistämättä vastuun myös henkilökunnan elinkeinosta ja tämä tuntuisi liian isolta vastuulta.

Kevytyrittäjänä voi kokeilla yrittäjyyden taitojaan ja mikäli yritys vaikuttaa menestyksekkäältä, voi yrittäjä hankkia itselleen Y-tunnuksen ja kasvattaa yritystään aina osakeyhtiöksi asti. Kevytyrittäjyyttä vaihtoehtona pohdittaessa puolestaan tulee vastaan kysymys siitä, kattaako kevytyrittäjänä toimiminen elannon ja onko se pidemmän päälle kannattavaa. Käytännössä mitään yritystoimintaan tarvittavia hankintoja ei voi vähentää verotuksessa ja työstä saatava palkkio eli palkka jää pienemmäksi kevytyrittäjänä toimittaessa.

Lähteet

- Akavan erityisalat. 2022. Yrittäjäkäsite työttömyysturvassa. https://www.akavanerityisalat.fi/jasenyys/usein_jasenasioista_kysytty_a/yrittajakasite_tyottomyysturvassa. 8.11.2022.
- Bisnes. 2022a. Liiketoimintasuunnitelma. <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. 28.4.2022.
- Bisnes. 2022b. Yritystoiminnan riskit. <https://bisnes.fi/yritystoiminnan-riskit/>. 20.05.2022.
- Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/12/megatrendit-2020.pdf>. 9.11.2022.
- Fennia. 2020. Sisäinen yrittäjyys on sekä työnantajan että tekijän etu – löydätkö itsestäsi yrittäjämäistä asennetta? <https://www.fennia.fi/sisaltostudio/sisainen-yrittajyys-on-seka-tyonantajan-etta-tekijan-etu-loydatko-itsestasi>. 19.4.2022.
- Hakola, E. 2019. Oy vai T:mi? Yritysmuodon vaihtaminen helpottuu – Itselle sopivin vaihtoehto kannattaa harkita tarkkaan. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/oy-vai-tmi-yritysmuodon-vaihtaminen-helpottuu-itselle-sopivin-vaihtoehto-kannattaa-harkita-tarkkaan/>. 9.11.2022.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs Library. 25.4.2022.
- Karvinen, M. 2021. Liikeidea – yritysideoita kohti kannattavaa toimintaa. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/liikeideasta-kannattavaa-liiketoimintaa/#yritysidean-jalostaminen>. 22.4.2022.
- Kotilainen, J. 2020. Mikä hitto on brändi? <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>. 9.11.2022.
- Libguides. 2022. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Karelia ammattikorkeakoulu. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. 29.8.2022.
- Jamk. 2022. Opinnäytetyö- Thesis. https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyo/projektisuunnitelma-aikataulu/htk_tietosuoja/. 29.8.2022.
- Osaava yrittäjä. 2021. Yrittäjyys. <https://www.osaavayrittaja.fi/yrityksien-yrittajyys/yrityksien-yrittajyys>. 19.4.2022.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Ellibs Library. 19.10.2022.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2022a. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. 14.11.2022.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2022b. Kaupparekisterin ilmoitusten ja hakemusten käsittelymaksuhinnasto. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>. 14.11.2022.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy.

- Railware Station Academy. 2019. Lean Canvas Intro–Uber example. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pvIN9STpzCQ>. 2.5.2022.
- Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023. <https://myyynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>. 4.11.2022.
- Saukkonen, P. 2021. Sisäinen yrittäjyys on asenne, joka saa yrityksen kukoistamaan. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/sisainen-yrittajyys/>. 19.4.2022.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2022. SWOT-analyysi. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 19.10.2022.
- Suomi. 2018. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>. 20.5.2022.
- Suomi. 2019a. Yrittäjän persoonallisuuspiirteet. Verkkotoimitus. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/olisiko-minusta-yrittajaksi/yrittajan-persoonallisuuspiirteet>. 11.4.2022.
- Suomi. 2019b. Yrittäjän taidot. Verkkotoimitus. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/olisiko-minusta-yrittajaksi/yrittajan-aidot>. 11.4.2022.
- Suomi. 2019c. Markkinaselvitys. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>. 20.5.2022.
- Suomi. 2021a. Yritysmuodot vertailussa. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yritysmuodon-valinta/yritysmuodot-vertailussa>. 9.5.2022.
- Suomi. 2021c. Liiketoimintasuunnitelma. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>. 11.4.2022.
- Suomi. 2022. Toiminimen perustaminen. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/toiminimen-perustaminen>. 14.11.2022.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkojulkaisu]. ISSN=1795–8121. Pienituloisuus 2017, Liitetaulukko 1. Kotitalouksien määrä, keskikoko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2017. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2022].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tjt/2017/02/tjt_2017_02_2019-03-08_tau_001_fi.html. 14.11.2022.
- Tampereen yliopisto & Tampereen ammattikorkeakoulu. 2022. Impact Canvas -työkalu tutkimusaihion hyötyjen ja vaikuttavuuden kiteyttämiseen. <https://www.tuni.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/impact-canvas-työkalu-tutkimusaihion-hyötyjen-ja-vaikuttavuuden>. 18.11.2022.

- Talous ja nuoret TAT. 2019. Kuusi vinkkiä yritysideoon kehittämiseen. [https://tat.fi/kuusi-vinkkia-yritysideoon-kehittämiseen/](https://tat.fi/kuusi-vinkkia-yritysideoon-kehittamiseen/). 22.4.2022.
- Tilastokeskus. 2021. Väestörakenne. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/table/tableViewLayout1/. 14.11.2022.
- Tilastokeskus. 2022a. Yrittäjä. <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yritykkm.html#tab1>. 24.1.2022.
- Tilastokeskus. 2022b. Kulutustutkimus. <https://www.stat.fi/keruu/kul/index.html>. 14.11.2022.
- Tilastokeskus. 2022c. Kotitalouksien kulutus. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ktutk/statfin_ktutk_pxt_002.px/table/tableViewLayout1/. 14.11.2022.
- Ukko. 2020. Yrittäjyyskoulu. Liiketoimintasuunnitelma pohjana toiminnan aloittamiselle. <https://www.ukko.fi/yritykkyyskoulu/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/>. 2.5.2022.
- Ukko. 2021. Yrittäjyyskoulu. Toiminimen perustaminen ja toimialan oikea valinta – Näin teet siitä helppoa! <https://www.ukko.fi/yritykkyyskoulu/toiminimen-perustaminen-ja-toimialan-oikea-valinta-nain-teet-sita-helppoa/>. 16.5.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2021. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas_2021_uusi.pdf. 10.1.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2022a. Minustako yrittäjä? <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yritykja/>. 10.1.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2022b. Yrityksen perustaminen. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/>. 9.5.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2022c. Yritysmuodolla on väliä. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/>. 9.5.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2022d. Blogi. Liiketoimintasuunnitelma viitoittaa yrittäjän tietä. <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/liiketoimintasuunnitelma-viitoittaa-yritykjan-tieta/>. 15.4.2022.
- Uusyrittäjäkeskus. 2022e. Yrityksen suunnittelu. Liiketoimintasuunnitelma. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. 27.4.2022.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vuorenmaa, M. 2020. Liikeideoa kirkkaaksi. <https://hippa.metropolia.fi/2020/10/liikeideoa-kirkkaaksi/>. 2.5.2022.
- Yritystulkki. 2022. Liiketoimintasuunnitelmat. <https://yritystulkki.fi/fi/alue/business tampere/aloittava-yritykja-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>. 22.5.2022.
- Yrittäjät. 2022a. Kevytyrittäjyys. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yritykjaksi-ryhtyminen/mita-yritykkyys-on/kevytyrittajyyys/>. 14.11.2022.
- Yrittäjät. 2022b. Osuuskunta. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yritykjaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osuuskunta/>. 9.5.2022.
- Y-Studio. 2017. Uuden yrittäjän taival – Liiketoimintasuunnitelma on peruskivi. <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/minustako-yritykja/uuden-yritykjan-taival-liiketoimintasuunnitelma-on-peruskivi/>. 20.5.2022.

Y-Studio. 2019. Kassavirtalaskelma kertoo olennaisen. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/riittavatko-rahat-kassavirtalaskelma-kertoo-olennaisen/>. 20.5.2022.

Wikimedia. 2014. Lean Canvas mallipohja. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/Wp1_c21.png. 19.10.2022.

Kysely

Hei! Olemme matkailu- ja palveluliiketoiminnan opiskelijoita Karelia-ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyötä ja siihen liittyen olemme tehneet lyhyen kyselyn, johon toivomme teidän vastaavan. Opinnäytetyömme aiheena on liiketoimintamahdollisuuksien arviointi juhlatarvikkeita vuokraavalle yritykselle ja tämän kyselyn avulla kartoitamme, olisiko sellaiselle kysyntää Pohjois-Karjalan alueella. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja kyselyn vastaukset hävitetään heti niiden analysoinnin jälkeen. Kysely on avoinna dd.mm.yyyy asti.

Kiitos ajastanne.

Ystävällisin terveisin

Anna-Riina Honkanen & Tanja Heikkinen

Olen

- Yksityishenkilö
- Edustan yritystä
- Edustan yhdistystä

Asuinpaikkakuntasi

1. Vuokraisitko juhlatarvikkeita ostamisen sijaan?

- Kyllä
- En, miksi?

2. Jos vastasit kyllä edelliseen, niin mitä seuraavista voisit vuokrata?

- Koristeet ja rekvisiitta (esim. photobooth juttuja)
- Kalusteet, mitä kalusteita? _____
- Juhlateltat
- Partypelit
- Koristevalot (esim. diskopallo, valoköynnös)
- Popcornkone, hattarakone
- Kaljahana
- Juomien viilennysallas/kaappi
- Jokin muu, mikä? _____

3. Määrittele hintahaarukka, mihin hintaan vuokraisit valitsemasi tarvikkeet?

4. Kuinka usein uskoisit tarvitsevasi vuoden aikana tällaista vuokrapalvelua?

5. Onko sinulla tiedossa tietty ajankohta (kuukausi), jolloin palvelua erityisesti tarvitsisit?

6. Kuinka kaukaa olisit valmis hakemaan vuokratarvikkeet?

- 0–15 km
- 16–30 km
- 31–50 km
- 51–70 km
- Joku muu _____

7. Olisitko valmis maksamaan kuljetuspalvelusta?

- Kyllä
- En

8. Jos vastasit kyllä, paljonko olisit valmis maksamaan kuljetuspalvelusta?

9. Mistä markkinointikanavasta sinut tavoittaa parhaiten?

- Instagram
- Facebook
- Lehdet
- TV / Radio
- muu, mikä? _____