

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN KAUNEUDENHOI- TOALALLA

Passiiviset tulot osana tuloksen kasvattamista

Niemelä Katariina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Katariina Niemelä	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Työn nimi	Liiketoiminnan kehittäminen kauneudenhoitoalalla: Passiiviset tulot osana tuloksen kasvattamista		
Sivumäärä	26		

Opinnäytetyön tavoitteena oli, tehdä kauneudenhoitoalalle liiketoiminnan kehittämissuunnitelma. Työssä pyrittiin huomioimaan, kuinka passiivisia tuloja voidaan hyödyntää kauneudenhoitoalalla ja saadaanko niiden avulla kasvatettua yrityksen tulosta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin strategiatyökaluja. Työkalujen tuottaman informaation pohjalta pyrittiin tekemään johtopäätökset siitä, miten kehittää liiketoimintaa.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jossa on myös hyödynnetty määrällisen tutkimuksen ominaisuuksia. Tietoperustan keskeisimpiä käsitteitä ovat kannattavuus, kilpailuetu sekä sosiaalinen media. Tutkimukseen kerätty aineisto on pääosin teoreettista.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kauneudenhoitoalalla liiketoiminnan kasvattaminen on haastavaa tekemällä pelkästään palvelumyyntiä. Tuloksen kasvattaminen on mahdollista pienentämällä kustannuksia tai hankkimalla lisätuloja muun muassa tuotemyynnillä. Tutkimuksen tietoa voidaan hyödyntää kauneudenhoitoalalla. Opinnäytetyössä käytettiin kahta strategiatyökalua ja niiden avulla pystyttiin selvittämään yrityksen nykytila. Strategiatyökalut ovat helppokäyttöisiä, ja näin ollen ne sopivat muillekin alan yrittäjille ja yrityksille tueksi liiketoiminnan kehittämisessä.

Avainsanat

sosiaalinen media, kannattavuus, kilpailuetu, kauneudenhoitoala ja passiivinen tulo

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Katariina Niemelä	Year	2023
Supervisor(s)	Satu Valli		
Title	Business development in the beauty industry: Passive income as a part of growing profits		
Number of pages	26		

The goal of the thesis was to make a business development plan for a beauty company. The thesis covers how to generate passive income and how it can help increase the company's profit. Strategy tools were used in the thesis. These tools were used to produce information to make conclusions about the development of the business.

The thesis has been implemented as a qualitative study which has used the results of quantitative studies. The keywords of the theory are profitability, competitive advantage, and social media. Materials used were mainly theoretical.

The research revealed that it is challenging to grow a business in the beauty industry by doing only service sales. Profit can be increased by lowering the expenses or acquiring additional income for example with product sales. The research information can be used in the beauty industry. In this thesis I used two strategic tools. The strategic tools helped to find out the company's existing position. The strategic tools are easy to use as they can be implemented in other companies to help with business development.

Keywords social media, profitability, competitive advantage,
beauty industry and passive income

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 LIIKETOIMINTAMALLIN KEHITTÄMINEN	8
2.1 Toiminimiyrittäjä kauneudenhoitoalalla	8
2.2 Business Model Canvas ja SWOT-analyysi.....	8
3 PASSIIVINEN TULO OSANA LIIKETOIMINTAA	11
3.1 Kilpailuedun määrittely.....	11
3.2 Sosiaalinen media	11
3.3 Hinnoittelun kulmakivet	12
3.4 Yrityksen tuotteen hinnoittelu ja budjetti.....	13
4 KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSEN KEHITTÄMINEN	14
4.1 Keskeiset kumppanit, toiminnot ja avainresurssit	14
4.2 Arvolupaus.....	15
4.3 Asiakassuhteet, markkinointi ja asiakassegmentit	16
4.4 Kustannusrakenne ja tulovirrat	17
4.5 Lisätulot ja passiivinen tulo	18
5 NELIKENTTÄANALYYSI JA YRITYKSEN NYKYTILA	21
5.1 Sisäiset asiat.....	21
5.2 Ulkoiset asiat	22
6 POHDINTA	23
LÄHTEET.....	25

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka case-yrityksen kannattavuutta voitaisiin kasvattaa. Case-yritys on toiminut jo useamman vuoden kauneudenhoitoalalla. Yritys ei ole tehnyt muutamaan vuoteen selkeää kasvua eikä merkittävää tappiotaan. Yritys ei ole tehnyt kehittämiseen liittyen investointeja lähiaikoina.

Tavoitteena on kartoittaa tutkimuksen avulla passiivisten tulojen kannattavuus. Passiivinen tulo case-yritykselle on kaikki tulo, joka ei tule asiakastyöstä. Passiivinen tulo vaatii aluksi suuremman työpanoksen. Passiivinen tulo tarkoittaa siis sitä, että työpanos on kertaluontoinen (OP Media 2018).

Tavoite on selvittää, kuinka liiketoiminnasta voidaan tehdä kannattavampaa ja mikä passiivisen tulon hankintamuoto on järkevin case-yritykselle.

Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, kuinka kauneudenhoitoalan asiantuntijan osaamista voidaan hyödyntää passiivisten tulojen hankinnassa sosiaalisen median alustalla. YouTube antaa mahdollisuuden passiivisten tulojen hankintaan monin eri keinoin. Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, mikä keino on case-yritykselle tehokkain ja kannattavin.

Kilpailijoiden toiminta vaikuttaa olennaisesti case-yritykseen, sillä kilpailijoita on kohtuullisesti ja kilpailijat sijaitsevat case-yrityksen läheisyydessä. Kilpailijoiden analysointiin käytetään benchmarking- menetelmää. (ks. Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 186).

Tutkimuksessa pureudutaan case-yrityksen kehittämiskohtiin. Passiiviset tulot voisivat olla ratkaiseva tekijä yrityksen tuloksen kehityksen kannalta. Passiiviset tulot todennäköisesti on mahdollista toteuttaa ilman suurempia investointeja.

Tutkimusote on sekä laadullinen että määrällinen. Opinnäytetyössä perehdytään case-yrityksen tämänhetkisiin talouslukuihin. Määrällinen tutkimus esittää tietoa taloudellisten tunnuslukujen kautta (Vilkkä 2006, 14). Yrityksellä on halu kasvattaa passiivisten tulojen virtaa. Suunnitelma tehdään vertailemalla kilpailevien toimijoiden toimintamalleja. Työssä analysoidaan nykyistä toimintaa hyödyntämällä eri mittareita määrällisen tutkimuksen avulla sekä arvioidaan laadullisen tutkimuksen keinoin yrityksen mahdollisuuksia tulojen kasvattamiseen.

Tutkimuksen yhtenä tiedonkeruun metodina käytetään perinteistä haastattelua. Haastateltavana on yrityksen omistaja. Haastattelun avulla saadaan selkeää näkemys yrityksen ympäristöstä ja pystytään syventymään tarkemmin yrittäjän näkemyksiin tulevaisuudesta (Ojasalo ym. 2015, 106). Haastattelu on muodoltaan täysin avoin haastattelu.

Laadulliseen tutkimukseen hyödynnetään netnografiaa. Tarkoituksena on löytää sosiaalisen median vaikuttajia, joiden toimintamallit voisivat sopia kohdeyritykselle. Opinnäytetyössä kerätään aineistoa vaikuttajan toiminnasta ja analysoidaan havainnoinnin kautta saatua aineistoa (Ojasalo ym. 2015, 119).

Tutkimusongelman ratkaisuun hyödynnetään dokumenttien tuomaa tietoa. Dokumenttianalyysi on yksi opinnäytetyössä käytetyistä lähestymistavoista. Pääpaino tulee olemaan sisällön analyysillä. Dokumenttianalyysi vaatii paljon valmisteluja ja on muodoltaan laadullinen tutkimusmuoto (Ojasalo ym. 2015, 136–138.)

Business Model Canvasin (BMC) avulla analysoidaan nykyisen liiketoiminnan tilaa ja koitetaan sen avulla hahmottaa heikkoja kohtia. BMC on helppo työkalu, ja sen tekemiseen ei kulu paljoa aikaa. (Ojasalo ym. 2015, 183). Benchmarkingia hyödyntämällä arvioidaan, miten kilpailijat menestyvät. Työkalu vaatii perusteellista tutkimista ja on näin ollen aikaa vievää. Työkalun avulla saadaan kuitenkin merkittävää tietoa tutkimusongelman ratkaisuun, joten se on olennainen työkalu tutkimuksessa. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Opinnäytetyössä käytetään yrityksen jo olemassa olevaa aineistoa yrityksen toiminnasta. Aineiston avulla saadaan selkeämpi kuva kokonaisuudesta ja voidaan määritellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Määrällisen tutkimuksen tuottamalla aineistolla saadaan selville, mikä passiivisen tulon muoto sopii kyseiselle yritykselle parhaiten. Lukuja tarkastelemalla voidaan tehdä oletuksia siitä, mihin suuntaan liiketoiminta olisi menossa ilman muutoksia. Tutkimuksessa selvitetään, onko mahdolliset muutokset tulonhankintaan kannattavia vai onko hyöty-suhde olematon.

Yrityksen dokumenttien lisäksi aineistoa kerätään haastatteleamalla yrityksen perustajaa. Haastattelu on teemaltaan asiantuntijahaastattelu. Yrityksen perustaja on paras mahdollinen henkilö kertomaan yrityksen nykytilanteesta. Haastattelun

kysymykset ovat kuitenkin teemasta huolimatta puolistrukturoituja, jotta saadaan syvällisempi käsitys yrityksen tilasta. Tarkkaan strukturoiduilla kysymyksillä saadaan esiin tarvittavat faktat. (Kallinen & Kinnunen 2021.)

Sosiaalinen media passiivisen tulon lähteenä on yksi passiivisen tulon hankintakanavista. Aineisto kerätään siis yrityksen dokumenttien lisäksi sosiaalisen median kanavista, erityisesti YouTubesta. Sosiaalisen median aineisto on luonteeltaan vaihtelevaa, joten aineistossa hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Aineiston haun keskeinen piirre on rajata haettava data (Kallinen & Kinnunen 2021).

2 LIKETOIMINTAMALLIN KEHITTÄMINEN

Kauneudenhoitoala pyrkii tuottamaan asiakkaalle palveluita, jotka edistävät kauneutta ja terveyttä. Kauneudenhoitoalan ammattilaiset työskentelevät yrittäjinä tai toisen palveluksessa. (Suomen Diakoniaopisto 2023.) Kauneudenhoitoala pitää sisällään useita eri suuntauksia, muun muassa parturikampaaja, maskeeraaja, kosmetologi, kynsiteknikko ja kosmetiikkaneuvoja. (Kansanopisto 2023.)

Kauneudenhoitoalaa voi opiskella joko ammattioppilaitoksessa tai yksityisen kouluttajan ohjaamana. Yksityiseen koulutukseen hakeutuminen ei vaadi peruskoulutusta. Koulutuksessa opiskellaan suuntautumisen teoria ja käytäntö. (Kansanopisto 2023.)

Kynsiteknikon työ on vaativaa pikkutarkkaa työskentelyä. Työntekijän täytyy olla kärsivällinen ja hyvä asiakaspalvelija. (Kansanopisto 2023.) Työntekijä saattaa viettää saman asiakkaan kanssa useitakin tunteja putkeen ilman taukoja. Alalle haluavan täytyy seurata aktiivisesti trendejä, jotta pystyy tarjoamaan asiakkailleen ajanmukaista palvelua.

2.1 Toiminimiyrittäjä kauneudenhoitoalalla

Toiminimiyrittäminen on yhtiömuodoltaan henkilökohtainen ja tunnetaan myöskin nimellä yksityinen elinkeinoharjoittaja. Yrittäjän puoliso voi toimia saman toiminnin alla. Verotus on ansio- ja pääomatuloverotusta riippuen yrittäjän tulolajista. Toiminimen perustaminen on nopeaa ja tarvittaessa lopettaminen on helppoa. Toiminimen kirjanpidon voi tehdä kokonaan yhdenkertaisena. Yrittäjä vastaa yrityksen riskeistä ja taloudesta henkilökohtaisesti. Verotus kiristyy progressiivisesti tuloksen kasvaessa. (Majasalmi & Nikula 2021, 120–121.) Yhtiömuodon valinta onkin tärkeää huomioida yritystä perustettaessa. Kauneudenhoitoalalla työskentelee pääsääntöisesti yrittäjiä ja nimenomaan toiminimiyrittäjiä (UKKO.fi 2023).

2.2 Business Model Canvas ja SWOT-analyysi

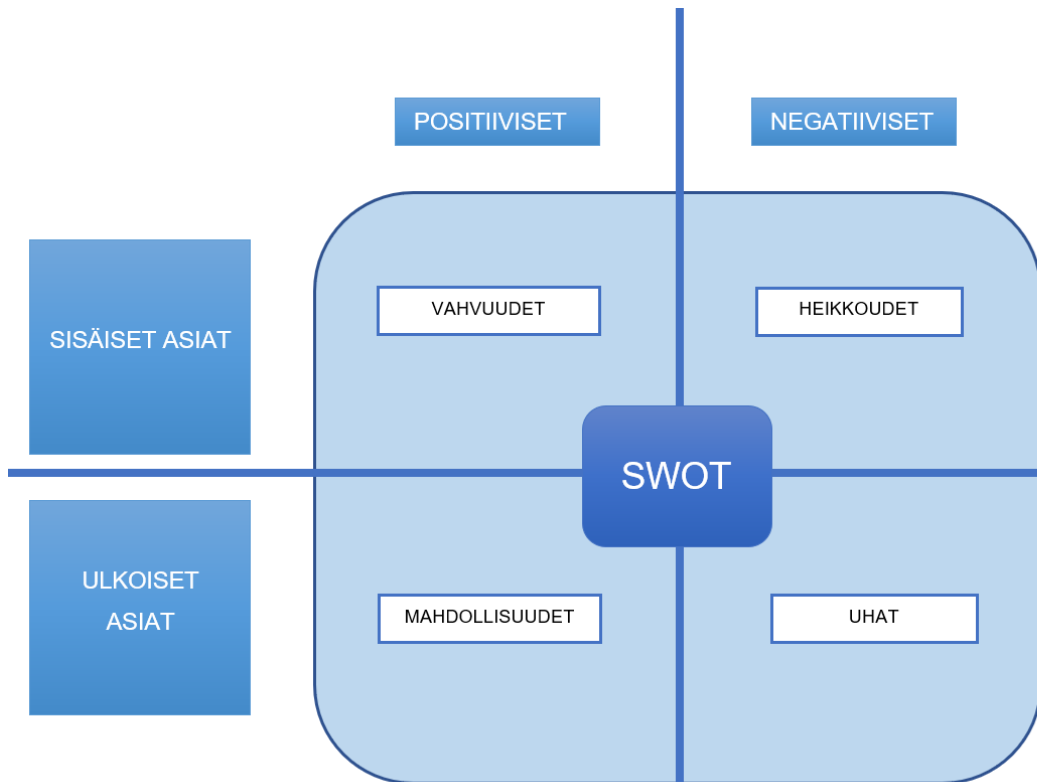
Business Model Canvas -mallia (kuvio 1) käytetään osana strategista johtamista. Mallissa on yhdeksän kohtaa, joiden avulla kuvataan yrityksen todellista liiketoimintaa. (Juuti & Luoma 2022, 347.) BMC auttaa perustelemaan ja kuvaamaan,

kuinka yritys tuottaa asiakkaalle arvoa. Mallia on helppo käyttää, ja se kattaa kai-
ken yrityksestä. BMC:n avulla innovatiivisen liiketoimintamallin luominen on hel-
pompaa. Lopullinen liiketoimintamalli voidaan koota vertailemalla BMC:n tuotta-
mia eri vaihtoehtoja. (Ojasalo ym. 2015, 183–185.)



Kuvio 1. Business Model Canvas

Työkaluna SWOT-analyysi on monipuolinen ja sitä voidaan hyödyntää useaan eri tarkoitukseen. SWOT-analyysi voidaan tehdä liiketoiminnan alussa tai sitä voidaan käyttää olemassa olevan yrityksen kehittämisen työkaluna. Sen avulla voidaan samanaikaisesti tutkia yrityksen tekijöitä sisältä ja ulkoa. Tarkoitus on tuottaa analyysin avulla tilannearvio ja käyttää saatua tietoa apuna päätöksenteossa. SWOT-nimi tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysi jakaa tutkittavan yrityksen palvelun tai kokonaisuuden neljään osaan (kuvio 2), ja työkalu on tunnettu myös nimellä nelikenttäanalyysi (Viitala & Jylhä 2007, 59–60).



Kuvio 2. SWOT-analyysi

Analyysin tuottama hyöty on riippuvainen siitä, käytetäänkö tietoa hyödyksi päätöksenteossa ja onko analyysi tehty huolellisesti. Tavoitteena on oppia keskittämään huomio oikeisiin asioihin SWOT-analyysin tuottamalla tiedolla. (Viitala & Jylhä 2007, 59–60.)

3 PASSIIVINEN TULO OSANA LIKETOIMINTAA

3.1 Kilpailuedun määrittely

Vierula (2021, 63–64) toteaa, etteivät tutkijat ole päässeet yhteisymmärrykseen kilpailuedun määritelmästä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että tutkittaessa kilpailuetua yhdistetään taloudellinen menestys sekä kilpailuetu toisiinsa. Vierula viittaa kirjassaan useisiin tutkijoiden antamiin määritelmiin kilpailuedusta. Kirjassa kuitenkin pyritään määrittelemään kilpailu rajaamalla sisältöä.

Kilpailuetua tavoitellessa yrityksen tulee pystyä tuottamaan asiakkaalle arvoa. Asiakkaan arvoa nostetaan parantamalla toimintoja, tekemällä aiempi toiminto paremmin tai kehitetään jotain täysin uutta. Mikäli mikään näistä ei ole mahdollista, voidaan hintoja laskea. (Vierula 2021, 65.)

Kilpailuetu ei takaa yrityksen menestystä. Kilpailuetuun panostaminen auttaa yritystä selkeyttämään liiketoimintamallia ja sitä kautta voi tuoda yritykselle menestystä. Liiketoimintamallin rakentaminen on selkeämpää, kun sitä johtaa kilpailuetu eli pyrkimys innovatiiviseen, uniikkiin ja ratkaisukeskeiseen toimintaan. (Vierula 2021, 67.)

Kehittämistyön menetelmät teoksessa todetaan, että kaikki liiketoiminta on palvelua, tarkoitus on kasvattaa asiakkaan arvotuotantoa. Palvelumuotoilu on konkreettinen tapa löytää syvällisempi ymmärrys asiakkaasta ja näin tukea palvelukeskeisen yrityksen toimintaa. Yrityksen ketteryys on mahdollista hyvän palvelumuotoilun ansiosta. Strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna yritys voi saavuttaa kilpailuetua palvelumuotoilun avulla (Ojasalo ym. 2015, 72–73).

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto (Hintikka 2023). Sosiaalinen media lyhennetään usein muotoon some. Sosiaalinen media on hyvä työkalu yrityksille myynnin ja markkinoinnin tuki. (Työturvallisuuskeskus 2022.)

Somen kautta on helppoa tavoittaa asiakkaita ympäri maailman. Viimeisimpien tietojen mukaan lähes 70 % suomalaisista käyttää somea. Suomen suosituin some alusta oli 2020 vuonna Facebook. Markkinoinnin lisäksi somea voi käyttää työntekijöiden foorumina ja auttaa verkostoitumaan yhteistyökumppaneiden kanssa. (Työturvallisuuskeskus, 2022.)

Markkinoidessa sosiaalisessa mediassa on hyvä ottaa huomioon voimassa oleva kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalain 2. luvun 4. pykälän mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajan täytyy siis olla tietoinen, että hän näkee tai kuulee mainoksen. Vastuu kaupallisten yhteistöiden oikein toteutuneesta lopputuloksesta on tuotettaan markkinoivalla yrityksellä. Yrityksen tulee siis pitää huoli siitä, että kaupallinen yhteistyö toteutuu ammattimaisesti kuluttajansuojalain mukaan. Vaikuttajamarkkinoinnin tärkein ominaisuus on olla läpinäkyvä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Pienyrittäjän kannattaa huomioida markkinoinnissa ilmaiset kanavat. Huomiota saadaan tuottamalla uutisarvoista sisältöä, joka on vahvasti sidonnainen yrityksen toimintaan. Tiedottaminen on erityisessä tarpeessa toiminimiyritykselle, jotta asiakkaat löytävät yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin. (Konsi 2022, 93.)

3.3 Hinnoittelun kulmakivet

Yritys määrittelee hinnan tarkastelemalla useita eri tekijöitä. Arvioidaan mitä tuote tai palvelu maksaa yritykselle, mitkä ovat kilpailijoiden hinnat, tuotteen saatavuus, sesonki sekä yrityksen oma markkina-asema. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon taloudelliset tavoitteet sekä kilpailukyky. Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavat kysyntä ja tarjonta. Mikäli tarjonta on vähäistä, pystytään hinnoittelua tekemään vapaammin. Tarjonnan kasvaessa hinnat laskevat, asiakkaalla on mahdollisuus vertailla hintoja ja usein päätyä valitsemaan edullisimman vaihtoehdon. (Yritystulkki 2023.)

Kohde yritys muodostaa hinnan omakustannushinnoittelun avulla. Omakustannus hinnoittelussa otetaan huomioon myyntikate eli omakustannusarvo. Myyntikatteen lisäksi hinnoittelussa on tärkeää huomioida yrityksen välilliset ja välittö-

mät kustannukset. Välillisiä kustannuksia ovat muun muassa toimitilat rahoituskulut ja mainonta. Välittömiä kustannuksia on useimmiten raaka-aineet, tavarat ja pakkaukset. Hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen toiminta. Palveluyritys hinnoittelee palvelut pääsääntöisesti työhön käytetyn ajan ja tuotteiden mukaan. Palvelualan yrityksellä on tärkeää huomioida hinnoittelussa todellinen työaika, haluttu palkkataso, kulurakenne sekä kate. (Yritystulkki 2023.)

3.4 Yrityksen tuotteen hinnoittelu ja budjetti

Yrityksen liikevaihdolla kuvataan tuottoja ilman arvonlisäveroa. Liikevaihdossa ei arvonlisäveron lisäksi oteta huomioon annettuja alennuksia. Liikevaihdosta ei saada suoraan selville sitä tekeekö yritys tappiota vai voittoa, toiminnan laajuus käy kuitenkin ilmi liikevaihdosta. Selvitettäessä yrityksen tulosta tulee liikevaihdosta poistaa kulut. Liikevaihdosta vähennettäessä yrityksen mahdolliset kulut ja poistot saadaan selville liikevoitto toisin sanoen liiketoiminnan tulos. Mikäli tulos on miinuksella, puhutaan silloin liiketappiosta. Nettotulos saadaan selville, kun huomioidaan rahoituserät ja vähennetään verot eli tilikauden tulos. Lyhyesti sanottuna tilikauden tulos kertoo kuinka paljon rahaa jää, kun taas liikevoitto osoittaa yrityksen toiminnan sujuvuutta sillä siinä ei huomioida vielä rahoituseriä. (Yrityksen-perustaminen 2023.)

Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon tavoiteltava tilikauden tulos. Onkin hyvä lähteä tutkimaan yrityksen kulurakennetta. Yrityksen yksi kulueristä voi olla hyödykkeisiin käytetty hankintameno. Hankintameno voidaan jaksottaa useammalle tilikaudelle, jolloin pystytään tasoittamaan tulosta tilikausien välillä. On hyvä huomioida verotuksen enimmäispoisto määrä, joka on kaksikymmentäviisi prosenttia menojäännöksestä. Hyödykkeen tarkoitus on edistää elinkeinotoiminnan tulosta useamman tilikauden ajan. (Minilex 2023.) Palvelualan ammatissa tulee ottaa huomioon oman ajan hinnoittelu. Usein yrittäjät eivät arvota omaa aikaa ja tämä korostuu silloin, kun työ liittyy omaan harrastukseen tai on muutoin erityisen mieluista. Tärkeintä hinnoittelussa on huomioida, ettei liiketoiminta ole hyväntekeväisyyttä. (Konsi 2022, 85.)

4 KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSEN KEHITÄMINEN

Kauneudenhoitoalan yrityksen liiketoimintamallia voidaan kehittää hyödyntäen BMC-mallia, jota käytetään osana strategista johtamista. Mallissa on yhdeksän kohtaa, joiden avulla kuvataan yrityksen todellista liiketoimintaa. (Juuti & Luoma 2022, 347). BMC auttaa perustelemaan ja kuvaamaan, kuinka yritys tuottaa asiakkaalle arvoa.

Tämän mallin avulla haetaan yhdeksään eri asiaan näkökulmia, joiden kautta voidaan pohtia yrityksen kehittämisen kohteita. Luvussa 2.2 nähdään kyseiset asiat, joita tarkastellaan opinnäytetyössä tutkittavan kauneudenhoitoalan yrityksen näkökulmasta. Tässä luvussa käytetyt tiedot perustuvat yrittäjän haastattelun tuottamaan informaatioon. Kuvio 3 osoittaa miltä kohdeyrityksen BMC näyttää. Luvuissa 4.1- 4.5 käydään läpi kaikki case-yrityksen BMC:n osa-alueet.



Kuvio 3. Business Model Canvas case-yrityksen näkökulmasta

4.1 Keskeiset kumppanit, toiminnot ja avainresurssit

Keskeisiä kumppaneita kohdeyritykselle ovat tuotteiden valmistajat sekä maahantuoja. Keskeisiin kumppaneihin voidaan myös lukea yrityksen kirjanpitäjä, vakuutusyhtiö ja mahdolliset rahoittajat. Työn kannalta oleellisia kumppaneita

ovat varausjärjestelmä sekä maksupäätte. Alalla toimivat kollegat ja kouluttajat kuuluvat myös keskeisiin kumppaneihin.

Yrityksen keskeisimpiä toimintoja ovat palvelun tuottaminen, markkinointi ja ennen kaikkea hyvä asiakaspalvelu. Yrityksen tulee pysyä mukana muuttuvissa trendeissä sekä seurata asiakasvirtaa nykyisten ja uusien asiakkaiden kautta, jotta nämä keskeiset toiminnot auttavat ylläpitämään hyvää tulosta. Tärkeisiin toimintoihin kuuluvat myös tuotteiden ja tavaroiden inventaario. Lisäksi tuotteiden testaaminen on osa keskeisimpiä toimintoja kohdeyrityksessä.

Avainresursseihin lukeutuvat kohdeyrityksen työtila ja työvälineet. Ilman avainresursseja olisi käytännössä mahdotonta tehdä kyseistä työtä. Kohdeyrityksen resursseihin voidaankin lukea yrityksen fyysiset, aineettomat, taloudelliset ja henkilöstöresurssit. Hyviä esimerkkejä fyysisistä resursseista ovat yrityksen työvälineet ja työtila. Työvälineiden lisäksi tuotteet ja käytettävät aineet lukeutuvat fyysisiin resursseihin, kun taas aineettomana resurssina voidaan pitää yrityksen työntekijöiden osaamista ja mahdollisuutta osallistua koulutuksiin. Kohde yrityksellä ei ole merkittävää taloudellista resurssia tällä hetkellä. Näin ollen keskeiset resurssit kohdeyrityksessä ovatkin fyysisiä aineettomia ja henkilöstöön liittyviä.

4.2 Arvolupaus

Tutkittava yritys haluaa painottaa arvolupauksessaan laatua ja hyvää asiakaspalvelua. Kohdeyritys pyrkii luomaan asiakkaalle palvelua, jossa huomioidaan asiakkaan tarpeet ja hänelle sopiva kokonaisuus. Yrityksen tilat ovat avoimia kaikille ja niitä kuvaillaan turvalliseksi ympäristöksi, jonne kuka vain on tervetullut omana itsenään taustoistaan riippumatta. Yrityksessä halutaan tuottaa asiakkaalle laadukkaita ja kestäviä palveluita. Yritys haluaa piristää asiakkaan arkea luomalla esteettisiä ja koristeellisia kokonaisuuksia. Voidaankin siis todeta, että yrityksen arvolupaus koostuu neljästä pääkohdasta:

- Laatu
- Kestävyys
- Asiakaspalvelu

- Turvallinen ympäristö

4.3 Asiakassuhteet, markkinointi ja asiakassegmentit

Kohdeyrityksen asiakkaat muodostuvat pääosin kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkailla tarjotaan alennuksia ja lisäksi työntekijä oppii usein tuntemaan omat asiakkaansa ja näin ollen hän voi tarjota asiakkaalle henkilökohtaisempaa palvelua. Kanta-asiakkaiden lisäksi on niin sanottuja uusia asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita kertaluontoisesti. Uudet asiakkaat palvelevat hyvää asiakaspalvelua noudattaen, sillä uusi asiakas voi olla aina potentiaalinen kanta-asiakas. Yrityksen keskiössä ovat kuitenkin kanta-asiakkaat, jotka käyttävät palveluita kuukausittain. Kanta-asiakkaat muodostavatkin yrityksen suurimman tulovirran. Yhteydenpito asiakkaisiin tapahtuu yrityksen puhelimen sekä sosiaalisen median välityksellä.

Kohdeyrityksen markkinointi suuntautuu pääosin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin. Yritys tavoittaa suurimman osan asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Markkinointisisältö koostuu pääsääntöisesti kuvista ja videoista, joissa esitellään yrityksen tuottamia palveluita. Yrityksen myynti koostuu pääsääntöisesti palvelumyynnistä, josta yritys saa satunnaisia tuloja tuotemyynnistä. Yrityksen tilat on pyritty rakentamaan huomioiden yrityksen arvolupaus. Yritys haluaa luoda asiakkaalle mielikuvan ympäristöstä, jonne on turvallista tulla juuri sellaisena kuin on. Lisäksi kohdeyritys on parantanut värikkääseen ja erottuvaan sisustustyyliin, jonka avulla pyritään kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomio.

Yrityksen asiakassegmentti voidaan jakaa kolmeen osaan kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja uudet asiakkaat. Kanta-asiakkaat ovat asiakasryhmä, joka käyttää palveluita säännöllisesti. Satunnaiset asiakkaat ovat nimensä mukaisesti asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti muun muassa juhlatilaisuuksia varten. Uudet asiakkaat ovat asiakkaita, jotka eivät ole ennen käyttäneet kyseisiä palveluita tai vierailleet kyseisessä yrityksessä. Kuitenkin kaikille asiakkaille yhteistä on kiinnostus esteettisyyteen ja ulkonäköön panostamiseen.

4.4 Kustannusrakenne ja tulovirrat

Yrityksen suurimpia kustannuksia ovat liiketilan vuokra ja työvälinekustannukset. Kulurakenne sisältää lisäksi monia muita satunnaisia kuluja kuten markkinointikulut, investoinnit ja muut yllättävät menot. Yrityksen kuukauden kulurakenne on eritelty kuviossa 4. Kiinteät kustannukset ovat pysyneet samana viimeisen puolen vuoden ajan. Muuttuvat kustannukset ovat suhteellisen samankaltaisia kuukaudesta toiseen. Kuvioista 4 käy ilmi, puolenvuoden muuttuvien kustannusten keskiarvo prosentit edelliseltä puolelta vuodelta. Palvelu 1 on hinnoittelultaan kalliimpi, sillä palveluun tarvittavat tarvikkeet ovat kalliimpia ja lisäksi palvelun tuottajan tulee olla taidokkaampi. Palvelu 2:n tarvikkeet ovat peruskustannuksiltaan edullisemmat ja niiden tekijältä ei vaadita yhtä laaja-alaista osaamista.

Kiinteät kustannukset		Muuttuvat kustannukset	
Vuokra	78 %	Palvelu 1 tarvikkeet	42 %
YEL	2 %	Palvelu 2 tarvikkeet	11 %
Vakuutukset	4 %	Suojavälineet	10 %
Kirjanpito	12 %	Instrumentit	3 %
Maksupääte ja varausjärjestelmä	4 %	Muut tarvikkeet	34 %
	100 %		100 %

Kuvio 4. Kustannukset

Tulot koostuvat kolmesta päätulolajista: palvelumyynnistä, vuokratuolituotoista ja tuotemyynnistä. Kohde yrityksen suurimmat tuotot tulevat palvelumyynnistä, alle 10 % tuotoista tulee muualta (Kuvio 5). Tavoitteena on saada muiden tuottojen prosenttiosuutta suuremmaksi. Lisäksi yrityksellä on toiveena saada uusia tulo-
muotoja tulevaisuudessa.

Tulot	
Palvelumyynti	91 %
Vuokratuoli	7 %
Tuotemyynti	2 %
	100 %

Kuvio 5. Tulot

Kuten kustannusrakenteesta ja tulovirroista käy ilmi on rahaliikenne kohtuullisen selkeää. Yrityksen muuttuvat kustannukset ovat vahvasti liitoksissa yrityksen palvelumyyntiin. Kulujen laskeminen siis on haastavaa, mikäli haluaa käyttää laadukkaita tuotteita apuna työnteossa. Vuokratuoli ja tuotemyynti ovat tällä hetkellä kohtuullisen pieniä tulomuotoja, joten niihin sijoittaminen ei välttämättä ole kannattavaa. Yrityksen tuleekin tulojen hankinnassa hyödyntää uusia keinoja, jotta yritys pystyy olemaan tuottoisampi pitäen samalla kiinni arvoistaan. Kiinteät kustannukset on lähiaikoina kilpailutettu, joten niistä ei tällä hetkellä voida leikata. Yrityksen toiminta on taloudellisesta näkökulmasta katsottuna kohtuullisen pientä, joten suuria muutoksia ei voida nykytilanteessa tehdä. Yrityksen toiminta on ollut kannattavaa jo useamman vuoden ajan. Voidaankin siis todeta, että toiminta on nykyisellään kannattavaa

4.5 Lisätulot ja passiivinen tulo

Lisätuloja yritys voisi saada tuottamalla koulutusmateriaaleja ja myymällä näihin oikeuksia. Koulutusmateriaalin tuottamisen kustannus on yritykselle kohtuullisen pieni, sillä siihen tarvitaan ainoastaan yrittäjän aikaa sekä tarvikkeita, joita käytetään päivittäisessä työssä. Voidaan arvioida, että kustannusten osuus kokonaiskuluista olisi vain muutamia prosentteja. Yhtä materiaalia pystytään katsomaan useita kertoja, joten näin ollen se on passiivista tuloa. Maksumuurin ansiosta materiaalin käyttäjät tuottavat yritykselle lisätuloja.

Kuviossa 6 vertaillaan kahden erilaisen lisätulon merkitystä nykyiseen tulovirtaan. Tulomuodoissa tulee huomioida niihin käytettävät resurssit. Passiivinen tulo ei prosentuaalisesti ole yhtä tuottava kuin koulutus. Passiiviseen tuloon käytetyt resurssit ovat huomattavasti pienempiä ja pitkällä aikavälillä se tuottaa enemmän tuloa suhteessa resursseihin. Koulutukseen vaaditaan säännöllisesti yrittäjän aikaa järjestää koulutus ja valmistella materiaalit, kun taas passiivinen tulo vaatii kertaluontoisen satsaamisen.

Tulot			
Palvelumyynti		85 %	
Vuokratuoli		6 %	
Tuotemyynti		2 %	
Passiivinen tulo		7 %	
Tulot			
Palvelumyynti		64 %	
Vuokratuoli		5 %	
Tuotemyynti		2 %	
Koulutus		30 %	

Kuvio 6. Lisätulojen merkitys kokonaistuloissa

Kuviossa 7 avataan passiivisen tulon ja lisätulon eroja prosentuaalisesti. Passiivisena tulona tässä kohtaa pidetään onlinekoulutusta. Onlinekoulutus on verkossa tapahtuva koulutus, jonka materiaalit opiskelija saa ladattua maksua vastaan. Onlinekoulutuksessa on huomioitu, että yrittäjän täytyy pitää kerran kuukaudessa live-luento, jolla vastataan mahdollisiin kysymyksiin ja käydään yksityiskohtaisesti koulutuksen sisältö läpi asiakkaiden kanssa. Paikan päällä järjestettävään koulutukseen yrittäjän tulee varata aikaa kokonainen viikonloppu sekä lisäksi ennakkovalmistelut. Passiivista ja lisätuloa vertailtaessa on hyvä huomioida, että passiivisen tulon myyntiä ei tarvitse rajoittaa. Rajoittamisella tarkoitetaan sitä, ettei onlinekurssille ole enimmäiskäyttämää, kun taas paikalla koulutukseen mahtuu vain muutama asiakas.

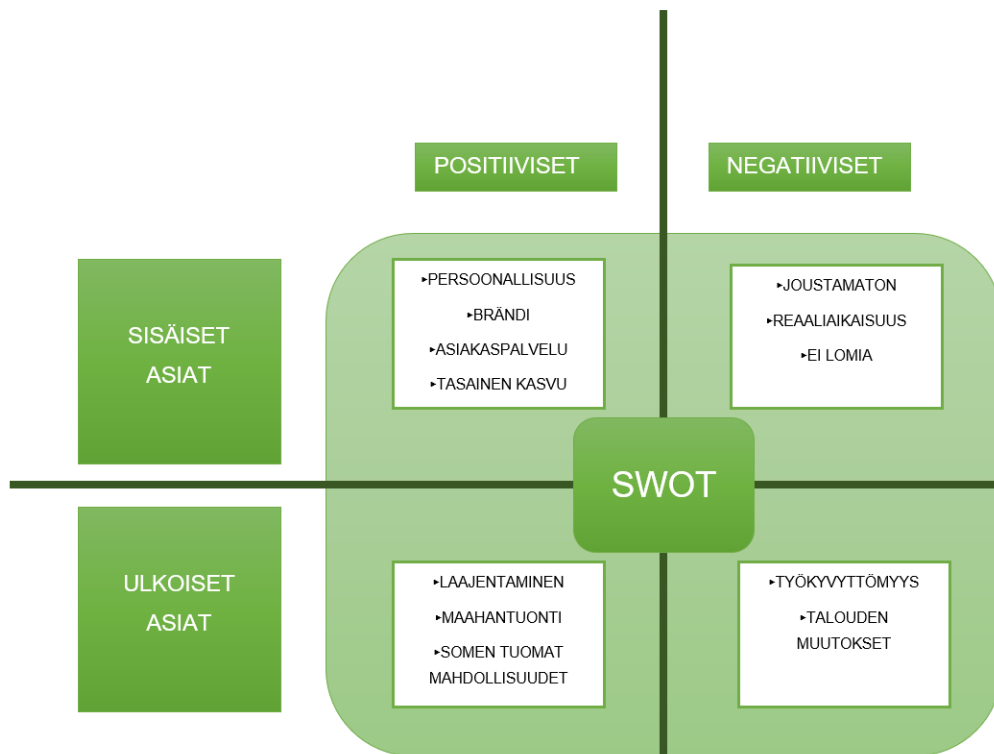
Pasiivinen tulo			
Koulutus online myynti			
	Yksi myynti kuukaudessa		2 %
	Kaksi myyntiä kuukaudessa		5 %
	Kolme myyntiä kuukaudessa		7 %
Lisätulo			
Koulutus paikan päällä kerran kuukaudessa			
	Osallistujia yksi		14 %
	Osallistujia kaksi		29 %
	Osallistujia kolme		43 %

Kuvio 7. Passiivisen ja lisätulon ero

Mikäli yritys haluaa nopeasti lisätuloja ja pystyy käyttämään siihen ajallisia resursseja, on lisätulon eli reaaliaikaisen koulutuksen pitäminen kannattavampaa taloudellisesti. Yrittäjän tulee huomioida valintaa tehdessään, kumpi vaihtoehto on pitkällä aikavälillä yrittäjän ja yrityksen kannalta järkevämpää. Tässä kohtaa yrittäjän tuleekin vertailla käytössä olevia resursseja ja voimavaroja.

5 NELIKENTTÄANALYYSI JA YRITYKSEN NYKYTILA

Tarkasteltaessa yrityksen kehityspisteitä eri ajanjaksoilla antaa nelikenttä analyysi siihen loistavan tuen. SWOT-analyysin on strategisista työkaluista yksi helpoimmista täyttää ja tulkita. Analyysin tuottaman tiedon avulla saadaan selville, kuinka vahvuudet käytetään hyväksi ja miten heikkoudet huomioidaan nykytilanteessa. Lisäksi arvioidaan, kuinka voidaan hyödyntää yrityksen mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja miten vältetään mahdolliset uhat. Kuvion 8 täyttämisen apuna on käytetty kohdeyrityksen yrittäjän haastattelua.



Kuvio 8. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

5.1 Sisäiset asiat

Kohdeyritys pitää vahvuutenaan hyvää brändäystä, sekä asiakaspalvelua. Yritys on onnistunut persoonallisuudellaan kasvattamaan yrityksen tulosta tasaisesti muutaman vuoden aikana. Brändi on erottuva ja asiakkaat tunnistavat muun muassa sosiaalisessa mediassa yrityksen tuottaman materiaalin erottuvan brändin ansiosta. Yrityksen toiminta on erikoistunut pienempään kauneudenhoidon alaan ja näin ollen työnlaatu on erinomaista. Yrityksen palveluntarjonta on suhteellisen

suppea ja nämä palvelut on muokattu siten, että laadusta tai asiakaspalvelusta ei tingitä. Palvelun sisällä tehtävät muutokset ovat mahdollisia, joten palvelun sisäinen valikoima on laaja.

Yrityksen heikkous on ajan tuomat haasteet, sillä työ on suurimmaksi osin reaaliaikaista. Yrittäjä ei siis pysty joustamaan kohtuuttoman paljon ja näin ollen joutuu hylkäämään potentiaalisia asiakkaita ajanpuutteen vuoksi. Haasteita tällä hetkellä tuo vaihtelut kysynnässä. Kysyntä kasvaa voimakkaasti kesää kohden ja hiljenee vuoden vaihteessa. Kauneudenhoitoalan tuottama palvelu ei ole kriittinen, joten talouden heilahdukset näkyvät kysynnässä välittömästi. Yrityksen tulee työskennellä silloin, kun kysyntää on. Lomien pitäminen on periaatteessa mahdotonta. Kanta-asiakkaat palvelevat muutamana viikon sykleissä, joten se tuo omat haasteensa lomien pitämiseen.

5.2 Ulkoiset asiat

Kohdeyrityksen mahdollisuuksia tulevaisuudessa voisi olla yrityksen laajentaminen joko palkkaamalla lisää tekijöitä tai aloittamalla maahantuonti. Toimintaa voitaisiin lähteä laajentamaan vähittäismyyntiin ja lisäksi saataisiin omaan toimintaan monipuolisempi valikoima. Yrittäjä on alalla pitkään toiminut, joten hänellä olisi mahdollista toimia kouluttajana tulevaisuudessa, tämän avulla voitaisiin löytää uusia mahdollisuuksia saada tuloja. Yritys uskoo, että sosiaalinen media voisi tuoda yritykselle lisätuloja. Kohdeyritys voisi julkaista sosiaaliseen mediaan muun muassa maksullisia koulutusvideoita tai tehdä yhteistyötä maahantuonti- ja kauneudenhoitoalan yritysten kanssa. Tämän kaltainen sosiaalisen median hyödyntäminen voisi tuoda yritykselle lisää tuloja.

Tulevaisuus tuo mukanaan mahdollisuuksien lisäksi myös uhkia ja näitä uhkia ovat työkyvyttömyys ja heikko taloustilanne. Kuten jo menneisyudessa huomasimme, korona näkyi myös yrityksen tuloksen merkittävänä laskuna. Tämän kaltaisia talouden heittoja pyritään huomioimaan tulevaisuudessa. Yrittäjän sairastuminen tai työkyvyttömyys on uhka, johon voidaan varautua hyvillä vakuutuksilla. Valitettavasti sairastumisia tulee ja niiden tuomat tappiot täytyy vain kestää.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka liiketoimintaa voidaan kehittää kauneudenhoitoalalla. Tutkimuksen keskiössä oli strategiatyökalut, joiden avulla pystyttiin selvittämään kohtuullisen laajasti yrityksen kokonaiskuva. Tutkimuksessa huomasin, että kauneudenhoitoalan työ on vaativaa ja siinä suurten tuottojen saavuttaminen pelkällä asiakastyöllä on käytännössä mahdotonta. Löysin kuitenkin keinoja, joita voisi hyödyntää tulevaisuudessa liiketoiminnan kasvattamiseen.

Teimme kohdeyritykselle päivitetyn Business Model Canvasin sekä SWOT-analyysin ja näiden avulla löytyi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen vahvuus on tunnistettavassa brändissä, hyvässä asiakaspalvelussa ja laadukkaassa lopputuloksessa. Kuten kaikilla tälläkin yrityksellä on heikkoudet ja niitä ovat muun muassa ajan puute. Yritys voisi ottaa käyttöön sosiaalisen median tuomat lisätulo mahdollisuudet ja näin ollen helpottaa ajan puutteesta johtuvaa painetta.

Opinnäytetyössä ei esitetty selkeitä ratkaisuja heikkouksien minimoimiseen. Tutkimuksessa kuitenkin on annettu ehdotuksia ja yrittäjä voin näitä ehdotuksia hyödyntäen lähteä selvittämään hänelle sopivimmat vaihtoehdot heikkouksien minimointiin. Tutkimuksessa nostettiin esiin yrityksen vahvuudet, arvot ja asiakassegmentti ja uskon että näiden avulla yrittäjällä on helpompi lähteä kehittämään liiketoimintaansa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö antoi minulle lisätietoa yrittäjyydestä ja asioista, joita on hyvä ottaa huomioon etenkin toiminimiyrittäjänä. Uskon, että opinnäytetyön tuottama tieto pysyy mukana koko loppuelämän ja pystyn hyödyntämään sitä tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä sain käyttää hyödyksi jo aiemmilla kursseilla opittuja taitoja sekä syventyä uudelleen strategiatyökaluihin. Mielestäni onnistuin tuottamaan teoriaosuuden niin, että se tuki hyvin käytännön osiota.

Opinnäytetyö auttoi minua ymmärtämään kuinka laaja ja monipuolinen työkalu sosiaalinen media on tulojen hankinnassa. Vaikka tässä työssä asiaan ei sen syvemmin lähdetty perehtymään saimme yritykselle riittävää tietoa siitä mihin suuntaan yritystä kannattaa lähteä kehittämään, jotta liikevaihtoa voitaisiin kasvattaa nykyisellä kokoonpanolla.

Kohdeyrityksen kannattaa tulevaisuudessa lähteä panostamaan passiivisiin tuloihin ja tämän yrityksen kohdalla etenkin koulutusmateriaalien tuottamiseen. Mikäli yritys haluaa nopeasti lisätuloja, on lisätulon eli reaaliaikaisen koulutuksen pitäminen kannattavampaa taloudellisesti. Yrittäjän tulee huomioida valintaa tehdessään, kumpi vaihtoehto on pitkällä aikavälillä yrittäjän ja yrityksen kannalta järkevämpää. Tässä kohtaa yrittäjän tuleekin vertailla käytössä olevia resursseja ja voimavaroja. Uutena tutkimuskysymyksenä voisikin olla näiden kahden tuloisuuden vertailu pitkällä aikavälillä.

LÄHTEET

Aalto-yliopiston oppimiskeskus 2021. Avoin tiede ja kuvien käyttö: Opinnäytteet. Viitattu 2.2.2022 <https://libguides.aalto.fi/c.php?g=633732&p=4632873>.

Hartikka, N. 2015. Robert Kiyosakin talousajattelu ja menestyvä yrittäjyys. Mitä lisäarvoa Robert Kiyosakin periaatteet voisivat tuoda suomalaiseen opetussuunnitelmaan. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 24.4.2023
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96021/Hartikka_Nora.pdf;jsessionid=2B6592D16B2C9C330E454F012B3E388E?sequence=2.

Hintikka, K. 2023. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 5.2.2023
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Juuti, P. & Luoma, M. 2022. Strateginen ajattelu ja johtaminen. Matka läpi maailmankuvien. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.1.2023
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/etnografisen-havainnointiaineisto/>.

Kansanopisto 2023. Meikkaus / Ihonhoito / Kynnet. Viitattu 5.2.2023
<https://www.kansanopisto.fi/koulutushaku/meikkaaja-maskeeraaja>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.3.2023 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Komsi, P. 2022. Neuvokas toiminimiyrittäjä. Yksinyrittäjän käsikirja. Turku: Turun ammatti-instituutti.

Kuluttajasuojalaki 2 luku – markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa 4 pykälä. Viitattu 24.4.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080561>.

Majasalmi, T. & Nikula, M. 2021. Vauraan yrittäjän rahakirja. Työkirja kohti taloudellista vapautta. Helsinki: Vuraat Oy.

Minilex 2023. Yksityinen elinkeinoharjoittaja ja poistot. Viitattu 3.4.2023
<https://www.minilex.fi/a/yksityinen-elinkeinoharjoittaja-ja-poistot>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

OP Media. 2018. 700 euroa kuukausittaista tuloa yhdellä blogijulkaisulla? – Passiiviset tulot voivat elättää, mutta vaatii silti töitä. Viitattu 23.4.2023
<https://www.op-media.fi/yrityksien-kehitys/700-euroa-kuukausittaista-tuloa-yhdella-blogijulkaisulla--passiiviset-tulot-voivat-elattaa-mutta-se-vaatii-toita/>.

Suomen Diakoniaopisto 2023. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, kosmetologi tai kosmetiikkaneuvoja. Viitattu 5.2.2023 <https://www.sdo.fi/tietoa-koulutuksista/ammattilliset-koulutukset/hius-ja-kauneudenhoitoalan-perustutkinto/>.

Työturvallisuuskeskus. 2022. Sosiaalisen median työkäyttö, työsuojelunäkökulma. Viitattu 5.2.2023 <https://ttk.fi/julkaisu/sosiaalisen-median-tyokaytto-tyosuojelunakokulma/>.

UKKO.fi. 2023. Kauneudenhoitoalan ammattilainen, laskuta työsi UKKO Toiminimen avulla. Viitattu 23.4.2023 <https://www.ukko.fi/toiminimiyrittajyyys/kauneudenhoitoalan-yrittajille/>.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi. Viitattu 29.3.2023 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>.

Yrityksen-perustaminen. 2023. Yrityksen liikevaihto. Viitattu 29.3.2023 <https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/>.

Yritystulkki. 2023. Hinnoittelu. Viitattu 21.3.2023. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/keuke/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>.