



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK)

# Aloittavan verkkokauppayrityksen liiketoiminnan suunnittelu

Liiketoimintasuunnitelma – Yritys X

Joonas Kokkonen

Opinnäytetyö, Lokakuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Lokakuu 2023**  
**Liiketalouden koulutus**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Joonas Kokkonen

Nimeke  
Aloittavan verkkokaupparyityksen liiketoiminnan suunnittelu  
Liiketoimintasuunnitelma – Yritys X

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyö käsittelee yrittäjyyden aloittamisen ja kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavan verkkokaupparyityksen suunnitteluprosessia. Toiminnallisen opinnäytetyön pääta-voitteet olivat kirjoittajan tietotason kasvattaminen käytetyn teoreettisen pohjan osalta ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen perustettavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on julkinen osa opinnäytetyön kokonaisuutta. Se ei sisällä perustettavan yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden nimiä tai muita yrityksiin liittyviä olennaisia tietoja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yrittäjyyden aloittamista, liiketoimintasuunnitelmaa ja verkkokaupan perustamista käsittelevistä pääluvuista. Luvuissa sivutaan kansainvälistä liiketoimintaa ja tuotannon ulkoistamista ulkomaille. Lisäksi opinnäytetyössä on selvitetty verkkokaupan toimialaa sekä perustettavaa yritystä koskevat lait ja säädökset. Painettua kirjallisuutta, verkkokirjallisuutta ja muita verkkolähteitä on käytetty tietoperustan pohjana. Liiketoimintasuunnitelman tärkeimpänä tutkittavana näkökulmana oli yritystoiminnan taloudellisen kannattavuuden selvittäminen jo pienillä myyntimäärillä.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät ja se vastasi keskeisimpiin määriteltyihin kysymyksiin. Liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmat osoittautuivat positiivisiksi ja liikeidea toteuttamiskelpoiseksi. Nykyisessä muodossaan oleva liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa sivutoimisen yrittäjyyden aloittamisen ja tien kohti päätoimista yrittäjyyttä tulevaisuudessa. Lukija voi hyödyntää opinnäytetyössä käytettyjä kirjoitushetkellä ajantasaisia teoreettisen pohjan materiaaleja etenkin verkkokaupparyityksen aloittamisen tai liiketoimintasuunnitelman laadinnan tukena.

Kieli  
suomi

Sivuja 120

Asiasanat  
yrittäjyys, verkkokauppa, liiketoimintasuunnitelma



**THESIS**  
**October 2023**  
**Degree Programme in Business Economics**

Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Author  
Joonas Kokkonen

Title  
Business Planning for a Start-Up E-Commerce Company  
Business Plan – Company X

#### Abstract

The thesis reviews the planning process of starting entrepreneurship and an international business e-commerce company. The main purposes of the practice-based thesis were to increase the author's level of knowledge about the theoretical basis used and to produce a business plan for the company to be established. The business plan is a public part of the thesis. It does not contain the names of the company to be established and its cooperation partners or other essential information related to the companies.

The theoretical framework of the thesis consists of the main chapters which comprehend starting a business, business plan and establishing an e-commerce. The chapters also review international business and production outsourcing abroad. The laws and regulations concerning the e-commerce industry and the company to be established have also been clarified. The thesis has used printed literature, online literature, and other online sources as the basis of the database. The most important researched aspect of the business plan was to investigate the financial profitability of the business, even with small sales volumes.

The objectives set for the thesis were met and it answered the defined key questions. The profitability calculations of the business plan proved to be positive and the business idea feasible. In its current form, the business plan enables a part-time entrepreneurship and a path to full-time entrepreneurship in the future. The up-to-date theoretical materials used in the thesis at the time of writing are available to the reader, especially to support establishing an e-commerce business or preparing a business plan.

Language  
Finnish

Pages 120

Keywords  
entrepreneurship, e-commerce, business plan

# Sisältö

1	Johdanto .....	6
1.1	Tausta .....	6
1.2	Tavoitteet ja rajaukset .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
1.4	Aiemmat tutkimukset .....	10
1.5	Rakenne .....	13
2	Yrittäjyyden aloittaminen .....	15
2.1	Yrityksen perustaminen .....	15
2.2	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen .....	16
2.3	Yritysmuodon valinta .....	18
2.4	Kirjanpito ja verotus .....	21
2.5	Yrittäjän sosiaaliturva ja sivukulut .....	25
2.6	Yrityksen kansainvälistyminen .....	28
3	Liiketoimintasuunnitelma .....	31
3.1	Tavoite ja ajantasaisuus .....	31
3.2	Liikeidea, visio ja arvot .....	32
3.3	Ympäristöanalyysi ja kilpailuetu .....	34
3.4	Asiakkaat ja segmentointi .....	37
3.5	Verkkokaupan markkinointi .....	39
3.6	Tuotteet ja tuotannon ulkoistaminen .....	42
3.7	Yrityksen talous ja laskelmat .....	45
3.7.1	Hinnoittelulaskelma .....	48
3.7.2	Myyntibudjetti .....	50
3.7.3	Markkinointibudjetti .....	51
3.7.4	Kassabudjetti .....	52
3.7.5	Tulosbudjetti .....	54
3.8	Riskienhallinta ja SWOT-analyysi .....	56
4	Verkkokauppa .....	61
4.1	Verkkokauppa ja sen edut .....	61
4.2	Verkkokaupan perustaminen .....	62
4.3	Verkkokaupan tekninen toteutus .....	64
4.4	Lait ja säädökset .....	69
5	Yritys X – liiketoimintasuunnitelma .....	71
5.1	Yrityksen perustiedot .....	71
5.1.1	Tausta, lähtötilanne ja tavoitteet .....	71
5.1.2	Liikeidea, visio ja arvot .....	73
5.1.3	Toimiala ja yritysmuoto .....	74
5.1.4	Kirjanpito ja verotus .....	74
5.2	Ympäristöanalyysi .....	75
5.2.1	Kilpailutilanne ja kilpailuetu .....	75
5.2.2	Asiakkaat ja markkinat .....	76
5.2.3	Yhteistyökumppanit .....	77
5.2.4	Makroympäristö .....	78
5.3	Tuotteet ja tuotanto .....	79
5.3.1	Tuotteet ja tuotekategoriat .....	79
5.3.2	Tuotanto .....	81
5.3.3	Tekijänoikeuslaki .....	81

5.4	Verkkokauppa.....	82
5.4.1	Perustaminen ja ylläpito.....	82
5.4.2	Tekninen toteutus .....	84
5.4.3	Lait ja säädökset.....	89
5.5	Markkinointi.....	91
5.5.1	Markkinointistrategia.....	91
5.5.2	Markkinointikanavat .....	93
5.6	Riskit ja SWOT-analyysi .....	94
5.6.1	Riskit ja riskienhallinta .....	94
5.6.2	SWOT-analyysi.....	96
5.7	Yritystoiminnan talous ja kannattavuus.....	99
5.8	Talouden ja kannattavuuden laskelmat .....	102
5.8.1	Hinnoittelulaskelma.....	102
5.8.2	Myyntibudjetti.....	104
5.8.3	Markkinointibudjetti .....	105
5.8.4	Kassabudjetti .....	106
5.8.5	Tulosbudjetti .....	108
6	Pohdinta.....	110
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	110
6.2	Oman oppimisen arviointi .....	112
6.3	Eettisyys, kriittisyys ja luotettavuus.....	113
6.4	Jatkokehitysmahdollisuudet .....	115
	Lähteet.....	117

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Myyntikanavana internetin merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä verkkokaupoista hankitaan yhä enemmän tuotteita ja palveluita. Älypuhelimesta on tullut tietokoneen ohella kuluttajille tärkeä väline hankkia tuotteita verkkokaupoista, erityisesti erikoiskaupan tuotteiden osalta. Tästä syystä monet yritykset ovat siirtyneet myymään tuotteitaan ja palveluitaan verkkokauppaan kivijalkamyymälän sijaan tai sen lisäksi tavoittaakseen laajemman ostajakunnan. (Havumäki & Järnäs 2014, 10–11.)

Kuluttajien internetin käytön lisääntymisen ja verkkokauppaostamisen yleistymisen myötä yritysten siirtyminen ainakin osittain digitaaliseen liiketoimintaan on luonut laajan tuotteiden ja palveluiden tarjonnan verkkokauppoihin. Myös Covid-19-pandemian vaikutus digitaalisen kaupankäynnin lisääntymiselle ja verkkokauppojen yleistymiselle on ollut merkittävä viime vuosina. Verkkokaupan perustaminen ja ylläpitäminen on varsin edullista ja asiakkaiden tavoitettavuus on helppoa. Liikeidean toteuttaminen verkkokaupan muodossa voi olla erinomainen ja kannattava vaihtoehto perinteisen kivijalkamyymälän sijaan.

Kirjoittaja valitsi opinnäytetyön aiheeksi asiakkaiden tarpeiden mukaan kustomoituja 4k-tulosteita ja neopreenituotteita sekä näiden yhdistelmiä myyvän yrityksen perustamisen suunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman laadinnan. Liikeidean myötä avautunut opinnäytetyön aihe on peräisin kirjoittajan tuttavalta, joka kysyi mukaan yrityksen perustamisprosessiin ja liikeyhteistyöhön. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kirjoittajan käyttöön laadittuna liiketoimintasuunnitelmana. Teoreettinen pohja käsittelee verkkokauppayrityksen perustamisprosessin eri vaiheet ja muut huomioon otavat asiat, jotka tukevat yrityksen perustamisprosessia.

Liikeidea on peräisin perustettavan yrityksen tulevien yhtiömiesten henkilökohtaisista tarpeista kyseisiä tuotteita kohtaan. Markkinoiden heikon tarjonnan ja

kalliiden hintojen muodostaman ongelman pohjalta on lähdetty selvittämään verkkokaupan perustamisen mahdollisuutta ja tuotteiden hankintaprosessia. Kirjoittajan tuttavien kiinnostus kyseisiä tuotteita kohtaan on toiminut lopulta liikeidean toteuttamispäätöksen pohjana.

Tuotteiden valmistajaan liittyvää taustatyötä on jo tehty ja verkkokaupan kokeiluversio on luotu. Valmistajan kanssa yhteistyön testaaminen ja tuotteiden laadun varmistaminen on suoritettu tilattujen testituotteiden myötä. Tuotteiden valmistajaksi on valittu taustatöiden tuloksena puolalainen yritys. Opinnäytetyössä tutkitaan lopulta erityisesti liikeidean kannattavuutta ja toteuttamiskelpoisuutta. Liiketalouden tutkinto on antanut erinomaiset valmiudet liiketoimintasuunnitelman laadinnalle ja yrittäjyyden aloittamiselle sekä yrityksen perustamiselle, jotka toimivat myös alkuperäisinä lähtökohtina kirjoittajan liiketalouden opinnoille.

## **1.2 Tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön päätavoitteina olivat kirjoittajan tietotason kasvattaminen yrittäjyyden aloittamista ja verkkokaupan liiketoimintamallia varten sekä liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Verkkokauppaliiketoiminta oli kirjoittajalle ennestään varsin tuntematon toimiala, joten opinnäytetyön teoreettisessa pohjassa on perehdytty melko laajasti siihen liittyviin tärkeiksi koettuihin osa-alueisiin. Kirjoittajalla ei ole aiempaa kokemusta yrittäjyydestä, joten yrittäjyyden aloittamiseen ja yrityksen perustamiseen liittyviin asioihin huolellinen perehtyminen on tärkeää ennen varsinaista yrityksen perustamista.

Opinnäytetyöprosessin tärkein alatavoite on sivutoimisen yrittäjyyden aloittaminen prosessin jälkeen. Toisena alatavoitteena on laadukkaan ja laajan tietopakettin luominen aihepiiristä kiinnostuneille lukijoille. Sivutoimisen yrittäjyyden aloittaminen kattaa tässä tapauksessa yrityksen perustamisen vaiheet sekä verkkokaupan suunnittelu- ja perustamisprosessin. Pienimuotoinen yritystoiminta luo hyvät mahdollisuudet nimenomaan sivutoimiselle yrittäjyydelle, mutta lopulta tulevaisuuden tavoite on päätoiminen yrittäjyys.

Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksellisenä tavoitteena on ollut varmistaa liikeidean realistinen käyttökelpoisuus ja toimivuus sekä taloudellinen kannattavuus pienimuotoisena sivutoimisen yritystoimintana. Tämän ongelmaksi voi muodostua kannattamattomuus vähäisillä myyntimäärillä. Toiminnallisena osuutena laaditun perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia myös työkaluna perustamisprosessista lähtien aina liiketoiminnan kehittämiseen saakka.

Teoreettisen viitekehys sisältää kaikki olennaisimmat käsitteet tukemaan yrittäjyyden aloittamista ja verkkokaupan toimialalla toimivan yrityksen perustamisprosessia. Lisäksi kansainvälinen liiketoiminta ja tuotannon ulkoistaminen ulkomaille on huomioitu teoreettisessa viitekehyksessä. Osana opinnäytetyöprosessia laadittu liiketoimintasuunnitelmaa vaikuttaa yritystoiminnan lopulliseen perustamispäätökseen. Yritystoiminnan kasvattaminen muodostuu perustettavan yrityksen yhtiömiesten tulevaisuuden tavoitteeksi liiketoiminnan kannattavuuden osoittautuessa positiiviseksi ja liikeidea kehityskelpoiseksi sivutoimisen yritystoiminnan tuomien tulosten myötä.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen on ajankohtaista heti työn aiheen valinnan jälkeen, mutta työn alkuvaiheessa ongelmaksi voi muodostua tutkimusaiheen jatkuva muuttuminen. Opinnäytetyössä on pyrittävä ratkaisun tarjoamiseen enintään kolmeen selkeästi rajattuun kysymykseen tai kehittämistehtävään ja kaikenlaisesta ympärilyöreydestä tulee päästä eroon. (Hakala 2004, 62–63.)

Kirjoittajan alkuperäisenä suunnitelmana oli laatia toiminnallisen liiketoimintasuunnitelman lisäksi kvalitatiivinen kyselytutkimus suomalaisten pienyritysten tuotannon ulkoistamisesta ulkomaille. Tämä rajattiin opinnäytetyöstä pois, sillä yrityksen perustamista ajatellen on jo saavutettu riittävä tietopohja kyseistä osiota kohtaan. Huomioitavana seikkana rajauksiin liittyen on pidetty kohtuullisen opinnäytetyön kokonaislaajuuden saavuttamista ja erityisesti kirjoittajan ammatillista kasvua varten juuri tärkeisiin osa-alueisiin panostamista.



### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa käytössä oleva opinnäytetyötyyppi ja tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuodaan ilmi laaditun tuotoksen ja raportin avulla ammatillinen asiantuntijuus aiheeseen liittyen, kuvaten perustellusti tuotoksen lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei rakenneta yleisesti tapaus- tai toimintatutkimuksen periaatteita niin, että sen nimeäminen tutkimuksesta tyypillisten lähestymistapojen strategioiden mukaisesti olisi mahdollista. Toiminnallinen opinnäytetyö ei täytä tutkimuksellisia reunaehtoja, tavoitteita ja tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia niiltä osin, että sitä voitaisiin kutsua tapaus- tai toimintatutkimukseksi. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 6–7.)

Kohderyhmäänsä, kuten asiakkaita tai toimintaympäristön arjen käytäntöjä palveleva ammatillinen lopputuotos on lähtökohtaisesti toiminnallisen opinnäytetyön kehittämisen tavoitteena. Toiminnallisen opinnäytetyön ammatilliseen asiantuntijuuteen pohjautuvan tai sitä kehittävän toiminnan tulee olla järjestelmällistä, harkittua, perusteltua ja tarkoin dokumentoitua sekä eettisyyteen, vastuullisuuteen ja luotettavuuteen perustuvaa. (Kostamo ym. 2022, 8.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä menetelmälliset käytännöt mahdollistavat ammatillisen kehittymisen, joten sen voidaan katsoa olevan kehittämistyötä, jossa kehittämistä ei määrittele tutkimus (Toikko & Rantanen 2009, 157). Osana toiminnallista opinnäytetyötä kirjoittaja hyödyntää akateemisen viestinnän keinoja asiantuntijaksi kehittymisessä. Tuotoksessa käytetyt ratkaisut perustellaan pohjautuen aiheeseen liittyvään ammatilliseen kirjallisuuteen ja aiempien tutkimusten sekä hankkeiden tuloksiin. (Vilka 2021, 31–32.)

Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa yrityksen toimialan aihepiirin sisällön asiantuntijuuden esille tuonnin, mutta etenkin sen kehittämisen riittävälle tasolle verkkokaupparytityyden aloittamista ajatellen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksen tarkoitus on palvella niin asiakkaiden tarpeita kuin helpottaa toimintaympäristön arjen käytäntöjä asiakkaiden toiveiden mukaan kustomoitujen verkkokaupasta helposti saatavien tuotteiden myötä. Eettisiä käytäntöjä

noudattava ja vastuullisesti toteutettu, luotettavuuteen perustuva, järjestelmällisesti ja harkitusti laadittu hyvin perusteltu tuotos mahdollistaa myös kirjoittajan yrittäjyyspolun turvallisen alun minimoiden siihen liittyvät riskit.

Opinnäytetyönä aloittavan yritystoiminnan liiketoimintasuunnitelman laatiminen on toiminnalliseen lähestymistapaan liittyvä prosessi etenkin sen selkeän määrittelyn ja hyödyllisyyden myötä. Liiketoimintasuunnitelman totuudenmukaisuus on huomioitu niin määrällisiä kuin laadullisiakin näkökulmia pohtiessa. Yritystoiminnan kannattavuutta koskevat laskelmat on laadittu totuudenmukaisilla faktatietoihin perustuvilla tai arvioiduilla summilla, mutta ennustettavissa myyntimäärissä liiallinen optimismi on unohdettu.

#### **1.4 Aiemmat tutkimukset**

Opinnäytetyön aiheena liiketoimintasuunnitelma on todella yleinen aihe. Pelkäämään Theseus-hakupalvelua käyttäen hakusanalla ”liiketoimintasuunnitelma” löytyi yhteensä peräti 3 709 hakutulosta. Hakusanoilla ”verkkokaupan perustaminen” hakutuloksia löytyi 1 465 ja ”verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma” 484 kappaletta. Mikäli palvelusta haki hakusanoilla ”tuotannon ulkoistaminen ulkomaille”, hakutuloksia löytyi 308 kappaletta. Lukuisilla eri hakusanoilla etsiessä tuotannon ulkomaille ulkoistamiseen liittyvien liiketoimintasuunnitelmien hakutulokset jäivät varsin heikoiksi. Aiempien tutkimusten etsimiseen on käytetty myös Finna-hakupalvelua.

Löydettyjen aiempien tutkimusten perusteella liiketoimintasuunnitelman yleisin syy on yrityksen perustaminen omaan käyttöön. Lisäksi toimeksiantona tehtyjä liiketoimintasuunnitelmia on laadittu merkittävä määrä. Liiketoimintasuunnitelmia on laadittu myös jo olemassa oleville yrityksille. Erityisesti verkkokauppojen liiketoimintasuunnitelmat ovat yleistyneet lähivuosien aikana. Liiketoimintasuunnitelmia sekä verkkokaupan perustamiseen liittyviä opinnäytetöitä on laadittu monista eri näkökulmista ja eri laajuisina.

Nylund (2022) on laatinut opinnäytetyön aiheesta ”Verkkokaupan ABC – Eli kuinka perustaa verkkokauppa”. Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on ollut selvittää verkkokaupan perustamiseen liittyvät asiat ja sen tuloksena on laadittu opasmuotoinen verkkokaupan perustamisen tuotos tietoperustana sekä käytännönsuutena. Työ on toteutettu tutustumalla aluksi erinäisiin lähteisiin sekä niiden vertailuun ja lopulta toteutettu ilman esimerkkitapausta mahdollistaen sen mukautumisen eri käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyö käsittelee aiheita verkkokaupan historiasta lähtien sen nykypäivään. Tutkimuksen pääasiallinen sisältö kattaa tietoperustan keskeisistä verkkokaupan perustamisen vaiheista ja tietoperustan tukena toimii käytännönläheisemmin koottu opasmuotoinen tuotos verkkokaupan perustamiseen liittyen. Verkkokaupan perustamisen johtopäätökset liittyvät erityisesti verkkokaupan helppouteen asiakasnäkökulmasta katsottuna ostoprosessia ajatellen. Lisäksi työssä on perehdytty yksinkertaiseen tapaan aloittaa liiketoiminta yrittäjänäkökulmasta. (Nylund 2022.)

Haukipuro (2021) on laatinut opinnäytetyön aiheesta ”Verkkokaupan perustaminen pienyritykselle”. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut laatia aiheen toimeksiantajayritykselle verkkokaupan perustamisen tietopaketti. Toimeksiantajayrityksellä on ollut jo ennestään kivijalkamyymälä. Tavoite on kattanut teorian ja käytännön näkökulmat verkkokaupan perustamisprosessin vaiheista sekä sen ylläpidon osa-alueista. Opinnäytetyö käsittelee laajemmin pienyrityksen verkkokaupan perustamisprosessia ja ylläpitoa sekä sen markkinointia. Toteutuksen muoto on ollut niin ikään toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tulosten osalta opinnäytetyössä on korostettu verkkokaupan merkityksen lisääntymistä liiketoimintamuotona. Työssä on painotettu myös kivijalkamyymälän tärkeyttä ja näiden liiketoimintamuotojen saumattoman yhdistämisen kannattavuutta. Lopputuotoksessa on todettu verkkokaupan perustamisprosessin työvaiheiden yllättävän suuri määrä, joten suunnitteluprosessin tärkeys korostuu. (Haukipuro 2021.)

Niemi (2020) on laatinut toiminnallisen opinnäytetyön aiheesta ”Liiketoimintasuunnitelma verkkokaupalle – Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelu”. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut laatia realistinen liiketoimintasuunnitelma aloittavalle verkkokaupalle kirjoittajan käyttöön. Lopputuotos kattaa teoreettisen osuuden lisäksi toiminnallisen osuuden eli itse liiketoimintasuunnitelman.

Liiketoimintasuunnitelman taloussuunnitelma piti sisällään myös investointi- sekä kannattavuuslaskelman. Opinnäytetyön teoreettinen pohja käsitteli yrittäjyyttä ja verkkokauppaa, ei itse liiketoimintasuunnitelmaa. Teoreettisen pohjan tavoitteena on ollut toimia tukena liiketoimintasuunnitelman laadinnassa avaten teoreettista ymmärrystä yrittäjyyden aloittamista kohtaan. Palkitsevin osuus opinnäytetyön lopputuotoksessa on ollut verkkokaupan talouteen syventyminen mahdollisimman realististen investointi- ja kannattavuuslaskelmien muodossa. Riskit huomioituna on tultu tulokseen, että järkevin tapa aloittaa verkkokauppa-liiketoiminta, on sivutoiminen yrittäjyys muun työn ohessa. (Niemi 2020.)

Hanhisalo (2016) käsittelee kansainvälisesti toimivan verkkokaupan perustamista opinnäytetyössään ”Kansainvälisen verkkokaupan perustaminen”. Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona ja sen teoreettiset luvut käsittelevät verkkokaupan suunnittelua ja sen toteutusta yleisesti sekä kansainvälisestä näkökulmasta tarkasteltuna. Tavoitteena on ollut toimivan verkkokaupan perustaminen ja siihen vaadittavien osa-alueiden selvittäminen. Lisäksi verkkokaupan perustamisprosessissa konkreettisesti mukana toimiminen on ollut opinnäytetyön toteutuksen yksi tavoite. Tuloksissa ja johtopäätöksissä korostetaan kilpailijoista erottumisen tärkeyttä verkkokauppaliiketoiminnassa. Liiketoimintaan kohdistuvan luottamuksen saavuttaminen ja kanta-asiakashankinnan toteuttaminen ovat osoittautuneet myös huomioitaviksi asioiksi. Vuoden kestäneen prosessin myötä verkkokauppa on saatu toimimaan Suomen markkinoilla. Opinnäytetyön pohdinnassa on sivuttu verkkokaupan tulevaisuuden näkökulmia ja markkinoinnin tärkeyttä. (Hanhisalo 2016.)

Lahdensuo (2018) on laatinut kandidaatintyönsä aiheesta ”Tuotannon kotiuttamisen ja ulkomaille siirtämisen syyt sekä niiden eroavaisuudet”. Työn tavoitteena on ollut selvittää yritysten tuotannon ulkomaille siirtämisen syitä tai vaihtoehtoisesti syitä tuotannon siirtämiseen takaisin kotimaahan. Työ on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja teoriassa on esitetty kolme tärkeintä tekijää tuotannon siirtojen osalta eli osaamisen, markkinoiden ja resurssien sijainnit. Näiden tekijöiden linkittyvyys toisiinsa on huomattu tuloksena työn toteutusprosessin aikana. Työ on rajattu käsittelemään suurinta syytä tuotannon siirtämiseen ulkomaille eli kustannuksia, mutta myös suurinta syytä siirtää tuotanto takaisin

kotimaahan eli laatua. Rajauksen tuloksena on onnistuttu ylläpitämään vertailua tuotannon siirtojen syistä puolin ja toisin. Työstä pois rajattujen tekijöiden, kuten johtamisen ja toimitusketjun väistämätön vaikutus on kuitenkin todettu osana tuloksia ja johtopäätöksiä. (Lahdesuo 2018.)

Kansainvälinen verkkokauppa ei varsinaisesti liity kirjoittajan opinnäytetyön aiheeseen, mutta työssä sivutaan kansainvälistymisen näkökulmaa ja kansainvälistä liiketoimintaa. Hanhisalon (2016) opinnäytetyö avartaa näiltä osin näkemyksiä kirjoittajan aiheesta. Lahdesuon (2018) kandidaatintyön tarkastelu aiempien tutkimusten joukossa tuo esille tuotannon ulkomaille ulkoistamisen näkökulmia. Kyseistä aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä ei löytynyt ja aihe liittyy kirjoittajan opinnäytetyön aiheeseen. Aihe eroaa kuitenkin siinä, ettei se käsittele yrityksen perustamista, verkkokauppaa tai liiketoimintasuunnitelmaa. Haukipuron (2021), Niemen (2020) ja Nylundin (2022) opinnäytetyöt tuovat eri näkökulmia yrityksen ja verkkokauppaliiketoiminnan aloittamisesta ja liiketoimintasuunnitelman laadinnasta. Näihin tuotoksiin perehtyminen toimii hyvänä apuna kirjoittajan opinnäytetyön laadintaprosessissa.

## **1.5 Rakenne**

Opinnäytetyön rakenne etenee kronologisessa järjestyksessä alkaen teoreettisella pohjalla. Työssä käsitellään kirjoittajan tarpeiden mukaan valitut olennaimmat ja keskeisimmät aihealueet. Työlle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on vaikuttanut asiasisältöjen valintaan.

Luvussa 2 kootaan tietopaketti yrittäjyyden aloittamisesta. Luku sisältää yrityksen perustiedot, yritysmuodon valinnan, kirjanpidon ja verotuksen, yrittäjän sosiaaliturvan ja sivukulut sekä yrityksen kansainvälistymisen. Lisäksi luvussa korostetaan liiketoimintasuunnitelman huolellisen laadinnan tärkeyttä yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa.

Luku 3 käsittelee liiketoimintasuunnitelman sisältöä riittävällä laajuudella huomioiden myös yritystoiminnan suunnitteluprosessin. Käsiteltäviä

aihekokonaisuuksia ovat yrityksen perustiedot, ympäristöanalyysi, tuotteet ja tuotanto, markkinointi, riskit ja SWOT-analyysi sekä yritystoiminnan kannattavuus ja talouden laskelmat. Lisäksi luku sisältää osion tuotannon ulkoistamisesta ulkomaille.

Luvussa 4 käsitellään verkkokauppaa sekä sen etuja, perustamista, ylläpitoa ja teknistä toteuttamista. Luvun aihekokonaisuudet on avattu tarkoituksen mukaisesti melko yksityiskohtaisesti. Lisäksi luvussa perehdytään verkkokauppaliiketoimintaan liittyviin lakeihin ja säädöksiin.

Luvussa 5 kuvaillaan yrityksen X perustamisprosessia liiketoimintasuunnitelman muodossa osana toiminnallista opinnäytetyötä. Liiketoimintasuunnitelman sisältö perustuu päälukujen 2–4 teoreettiseen tietopohjaan. Luvussa käsitellään perustettavan yrityksen tietoja ilman yrityksen tai yhteistyökumppaneiden virallisia nimiä. Liiketoimintasuunnitelma kattaa riittävät kannattavuuden ja talouden laskelmat selvittämään yritystoiminnan lopullista strategian mukaista liiketoiminnan taloudellista kannattavuutta.

Luvussa 6 kootaan yhteen opinnäytetyön kokonaisuudessa onnistuminen pohdinnan muodossa. Luku sisältää yhteenvedon prosessin etenemisestä ja johtopäätöksen opinnäytetyön tuloksista, arvioinnin omasta oppimisesta ja sen kehityksestä, opinnäytetyön eettisyyteen ja kriittisyyteen liittyvät asiat sekä laaditun liiketoimintasuunnitelman perusteella avautuneet liiketoiminnan jatkokehitysmahdollisuudet. Yritystoiminnan kannattavuuden tulkinta pohjautuu laadittuihin talouden laskelmiin.

## 2 Yrittäjyyden aloittaminen

### 2.1 Yrityksen perustaminen

Yrittäjyyden aloittamista ajatellaan usein ammatin- ja työn valintana, sillä yrittäjyyttä voidaan pitää tietynlaisena elämäntapana sen kokonaisvaltaisen vaikutuksen myötä itse yrittäjän elämään. Yrittäjän määritelmänä voidaan pitää fyysistä tai juridista henkilöä, joka harjoittaa itsenäistä ammattia tai hoitaa pääammatikseen omaa taloudellista yritystään. Kilpailuhenkisyttä, kekseliäisyyttä, innostuneisuutta, luovuutta, aloitteellisuutta, riittävää itseluottamusta, hyvää suoriutumismotivaatiota sekä halua hyväksyä riskejä voidaan pitää yrittäjän tyypillisimpinä ominaisuuksina. (Viitala & Jylhä 2014, 33.)

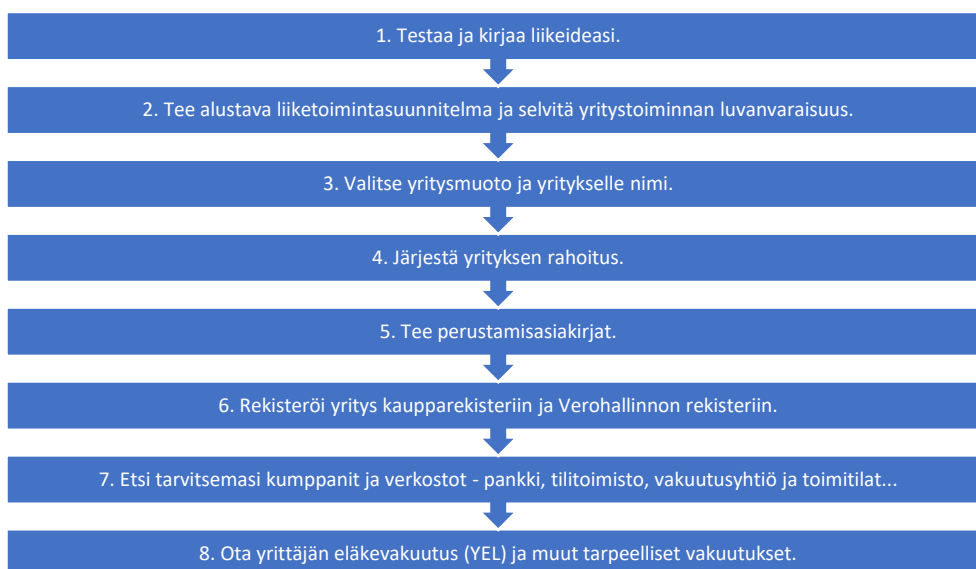
Yrityksen perustamisen lähtökohtana on halu yrittäjänä toimimiseen. Yrittäjäksi ryhtymistä on harkittava tarkasti ja ajatusta on kypsyteltävä. Omaa soveltuvuutta itsenäiseen toimintaan ja riskien ottamiseen on punnittava ennen yrityksen lopullista perustamispäätöstä. Ennen yrityksen perustamista ja sen tuomia muodollisuuksia on pohdittava niitä ylivoimatekijöitä ja kilpailuetua, joiden varassa yrityksen on tarkoitus menestyä. (Holopainen 2019, 12.)

Yritystoiminnan pohjana toimiva yritysidea avaa yrityksen syntyyn ja olemassaoloon perustuvat asiat. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta hankkia tuloja, eli se kertoo mitä myyt, kenelle myyt ja miten myyt. Hyvä ja toimiva liikeidea on perusta yritystoiminnan aloittamiselle ja yrityksen menestyksekkäälle hoitamiselle. (Holopainen 2019, 12; Meretniemi & Ylönen 2008, 19.) Liikeideaa käsitellään laajemmin luvussa 3.2.

Yrityksen perustamisprosessiin kuuluu liikeidean lisäksi lukuisia ennen yritystoiminnan aloittamista vaadittuja pakollisia lakisääteisiä velvollisuuksia (Ukko.fi 2022b). Yritystoiminnan aloittamisen edellytyksenä on yrityksen rekisteröinti Verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin ja kaupparekisteriin. Tämä toteutetaan tekemällä yrityksen perustamisilmoitus. (Verohallinto 2021.)

Avoimen yhtiön tai kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus tulee tehdä kolmen kuukauden kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta. Perustamisilmoitus voidaan tehdä käyttäen valmista perustamispakettia tai täyttämällä erilliset siihen vaadittavat lomakkeet. Yrityksen perustamisilmoituksen tekeminen maksaa 240 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2021.)

Kuviossa 1 on esitetty Suomen Uusyrityskeskus (2022, 4–5) mukainen polku yrittäjyyteen (Suomen Uusyrityskeskus 2022, 4–5). Kuviosta käy ilmi yrittäjyyden aloittamiseen liittyvät käytännön toimenpiteet suositellussa kronologisessa järjestyksessä 1–8. Toimenpiteet alkavat liikeidean testaamisesta ja kirjaamisesta sekä päättyvät yrityksen rekisteröinnin ja muiden perustamistoimenpiteiden jälkeiseen vakuutusten ottamiseen ennen yritystoiminnan aloittamista.



Kuvio 1. Polku yrittäjyyteen (Suomen Uusyrityskeskus 2022, 4–5).

## 2.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu uuden yrityksen suunnittelussa tai jo olemassa olevan yrityksen arvioinnissa ja kehittämisessä. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan ensisijaisesti yrityksen sisäiseen käyttötarkoitukseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Lopullista liiketoimintasuunnitelmaa käytetään myös



strategisten liikesuhteiden muodostamiseen ja ulkopuolisten rahoitusten hankintaan. (Galai, Hillel & Wiener 2016, 3; Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelma perustuu kattavaan katsaukseen liiketoiminnan eri osa-alueista. Siinä esitetään myös yrityksen toimintasuunnitelma sekä ennustetut taloudelliset näkymät ja tulokset. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on selvittää liiketoiminnan tavoitteet ja painopisteet sekä tuoda esille keinot niiden saavuttamiseksi. Hyvän liiketoimintasuunnitelman on oltava ytimekäs ja vakuuttava, yleisesti 20–50-sivuinen dokumentti. Siitä tulee selvittää pohditut yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä liikeidean kilpailukykyisyyden pohja yrityksen toimintaympäristössä menestymiseksi. (Galai ym. 2016, 3.)

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liikeidea, liiketoimintamalli ja toiminta-ajatus. Siinä esitellään yrityksen ansaintalogiikka, jonka avulla selvitetään tuotteiden tai palveluiden kannattavuutta, yrityksen rahaliikennettä sekä asiakkaiden osto- ja kulutustottumuksia. Liiketoimintasuunnitelma on käytännössä jäsennelty kuvaus yrityksen hyödykkeiden myyntimahdollisuuksista ja markkinoista, toimintaperiaatteista ja toiminnasta sekä voimavaroista ja niiden kehittämisestä. Siinä kerrotaan yrityksen potentiaaliset asiakassegmentit, eli kuvaillaan asiakkaiden tarve, potentiaalisten asiakkaiden määrä, heidän ostokäyttäytymisensä ja odotuksensa yritystä kohtaan sekä kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista. (Viitala & Jylhä 2014, 50–51.)

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään yrityksen arvot ja lupaukset, joilla asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen ja tuotteiden tai palveluiden myynti mahdollistetaan. Tuotteiden suunnittelu, kehittäminen ja valmistaminen käydään läpi huolellisesti. Tuotteiden valmistamisen osalta kerrotaan niiden valmistaja ja missä sekä millä periaatteilla ja välineistöllä ne valmistetaan. Yrittäjien liiketoimintaosaamisen varmistaminen, liiketoiminnan organisointi ja riskinhallintasuunnitelma kuuluvat myös liiketoimintasuunnitelmaan. Riskinhallintasuunnitelman tarkoituksena on eliminoida tavallisimmat riskit mahdollisimman laajasti ja kauas tulevaisuuteen. Taloussuunnitelma ja siihen liittyvät laskelmat voivat muodostua ratkaisevaksi tekijäksi, sillä etenkin yrityksen perustamisvaiheessa liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan monessa eri yhteydessä. (Viitala & Jylhä 2014, 53.)

Liiketoimintasuunnitelmasta selviää liiketoimintaa kohtaan odotettavat mahdollisuudet sekä uhat ja keinot varautua niihin. Hyvin laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta selviää näkemys, kuinka luodaan asiakkaille lisäarvoa vaikeasti kopioitavalla tavalla. Liiketoimintasuunnitelma koostuu karkeasti jaoteltuna liiketoiminnan tavoitteen asettamiseen sekä analysointiin ja toteutuksen suunnitelmaan. Taloudelliset näkökulmat tuodaan esille taloussuunnitelmassa laskelmineen. (Hesso 2015, 10–11.) Liiketoimintasuunnitelman tulee sisältää yrityksen perustiedot, asiasisällön tiivistelmän ja johtopäätökset. (Holopainen 2019, 14; Suomen Uusyrityskeskus 2023.)

Osana liiketoimintasuunnitelmaa laaditaan yleensä myös markkinointisuunnitelma, jossa selvitetään yrityksen markkinoinnin toteutustavat (Ukko.fi 2022a; Viitala & Jylhä 2014, 51). Aloittavan yrittäjän näkökulmasta katsottuna hyvin toteutettu kohderyhmän rajaaminen on merkittävässä osassa liiketoimintasuunnitelmaa. Tämä mahdollistaa helpon markkinointisuunnitelman toimenpiteiden pohdinnan rajattua kohderyhmää ajatellen sekä luo näin ollen kysyntää yrityksen tuotteille ja/tai palveluille. Suunnitelmallista markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää jopa tärkeimpänä osana liiketoimintasuunnitelmaa yrittäjän näkökulmasta. (Hesso 2015, 15–16.) Liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.

### **2.3 Yritysmuodon valinta**

Suomessa liiketoimintaansa harjoittavien yrittäjien pääasialliset yritysmuodot ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi, osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Kaikista yleisimmässä käytössä ovat toiminimi ja osakeyhtiö. Vaikuttavia tekijöitä yritysmuodon valinnassa ovat perustajien lukumäärä, pääoman tarve ja saatavuus, vastuut ja päätöksenteko, toiminnan joustavuus ja jatkuvuus, rahoittajien suhtautuminen, voitonjako ja tappion kattaminen sekä verotus. (Suomen Uusyrityskeskus 2022, 42.)

Yritystoiminnan harjoittaminen on mahdollista monessa eri juridisessä muodossa, mutta yrityksen perustamisvaiheessa tulee harkita

tarkoituksenmukaisinta ja sopivinta yritysmuotoa (Holopainen 2019, 20). Yritysmuodot jaetaan henkilöyritysten ja pääomayritysten pääryhmiin, joista henkilöyrityksiin kuuluvat toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö sekä pääomayrityksiin osakeyhtiö ja osuuskunta. Henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat yrityksen veloista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Pääomayrityksissä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. (Viitala & Jylhä 2014, 55.)

Patentti- ja rekisterihallituksen (2023) mukaan 2.1.2023 kaupparekisteriin rekisteröityjen yritysten kokonaismäärä oli 666 696 kappaletta, joista osakeyhtiöiden osuus oli peräti 274 965 kappaletta eli 41,2 prosenttia. Toiminimellä toimivien yrittäjien lukumäärä samana ajankohtana oli 248 118 kappaletta eli 37,2 prosenttia. Yritysmuotona kommandiittiyhtiöiden osuus oli 22 315 kappaletta eli 3,3 prosenttia ja avoin yhtiö oli varsin vähäisessä käytössä 7 718 kappaleen lukumäärällä eli 1,2 prosenttia kaikista kaupparekisteriin rekisteröidyistä yrityksistä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2023.)

Yrityksen perustajien lukumäärän ollessa yksi, on yksinkertaista toimia toiminimellä tai valita vaihtoehtoisesti osuuskunta halutessaan rajoitetun taloudellisen vastuun yritysmuodon ilman varsinaista minimipääomaa. Yhden omistajan yritykselle on mahdollista valita yritysmuodoksi myös osakeyhtiö tai osuuskunta, jolloin hallituksessa on oltava myös vähintään yksi varajäsen. Suhteellisen vähäisen pääoman tarpeen yhden perustajan yritykselle toiminimi voi olla oikea yritysmuoto. Suuren pääoman tarpeen yritykselle valitaan yleisesti osakeyhtiö. (Holopainen 2019, 20.)

Yrityksen perustajien lukumäärän ollessa vähintään kaksi, on mahdollisuus valita yritysmuodoksi myös avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö. Tällöin toiminimen valinta ei ole vaihtoehto. (Suomi.fi 2023.) Osuuskunnassa ja osakeyhtiössä pakollinen byrokratia vie oman aikansa. Toiminimellä toimiessa päätöksenteko ja ratkaisut ovat yksin yrittäjän harteilla. (Holopainen 2019, 21.)

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin avointa yhtiötä ja kommandiittiyhtiötä. Nämä yritysmuodot osoittautuvat järkeviksi vaihtoehdoiksi perustettaessa kahden yhtiömiehen yritystä, jossa ei ole tarkoituksena harjoittaa osuustoimintaa

eikä sijoittajille tai muulle ulkopuoliselle rahoitukselle ole tarvetta. Avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö on oikea vaihtoehto myös, mikäli liiketoimintaan ei haluta kohdistaa muuta pakollista laajempaa byrokratiaa.

### **Avoin ja kommandiittiyhtiö**

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö vaativat aina vähintään kaksi yhtiömiestä. Avoin yhtiön perustaminen on mahdollista kahden vastuunalaisen yhtiömiehen turvin pelkän työpanoksen varaan. Kommandiittiyhtiössä vastuunalaiselta yhtiömiehellä riittää pelkkä työpanos. Mahdollisen äänettömän yhtiömiehen on sijoitettava yhtiöön omaisuuspanos. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yritystoiminnassa syntyneistä velvoitteista koko omaisuudellaan ja he voivat tehdä sitoumuksia yhtiön puolesta. (Holopainen 2019, 20–21.)

Avoin yhtiö sopii erinomaisesti pienen tai keskisuuren yhtiön yritysmuodoksi yhtiömiesten ollessa luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä, kuten muita yhtiöitä. Avoin yhtiöllä voi olla kommandiittiyhtiön tavoin toimitusjohtaja ja hallitus. Yhtiömiesten kokouksia on mahdollista järjestää, mutta pakollista toimielintä ei ole. Avoin yhtiön pääoman määrittäminen tapahtuu vapaasti yhtiömiesten kesken. (Meretniemi & Ylönen 2008, 44–45.)

Kommandiittiyhtiössä on mahdollista hankkia äänettäviä yhtiömiehiä vain rahoittajiksi. Rahoittajalla on mahdollisuus pitää yhtiön taloudellinen vastuu sijoituksensa suuruusena. Kommandiittiyhtiön perustajista vähintään yhden yhtiömiehen on toimittava vastuunalaisena yhtiömiehenä. Kommandiittiyhtiö syntyy kirjallisella yhtiömiesten välisellä sopimuksella, josta tulee käydä ilmi yksityiskohtaisesti äänettömän yhtiömiehen sijoituksen suuruus sekä mahdollinen osuus yhtiön voitosta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 46–47.)

Henkilöyhtiöissä yhtiömiesten osuudet ovat luovutettavissa yhtiösopimukseen merkityn luvan tai muiden yhtiömiesten suostumusten myötä. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä mahdollisen voiton tai tappion perusteista sovitaan yhtiömiesten kesken. Mikäli toisin ei ole sovittu, voiton ja tappion osuudet

jaetaan tasan vastuunalaisille yhtiömiehille. Kommandiittiyhtiössä maksetaan ennen vastuunalaisten yhtiömiesten voitonjako-osuuksia äänettömille yhtiömiehille korko tilikauden alkaessa maksettuna olleelle panokselle, jollei toisin ole sovittu. (Holopainen 2019, 21–22.)

Henkilöyhtiössä yhtiön varojen nostaminen on mahdollista yhtiömiehen toimesta. Tästä syystä henkilöyhtiöiden perusedellytyksiin kuuluu täysi luottamus yhtiökumppaniin ja näin ollen on myös välttämätöntä tuntea toistensa toimintatavat. (Viitala & Jylhä 2014, 55–56.) Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö syntyvät rekisteröinnillä. Yhtiöt on ilmoitettava rekisteröitäviksi kolmen kuukauden kuluessa viimeisen yhtiömiehen yhtiösopimuksen allekirjoituksesta tai muussa tapauksessa yhtiön perustaminen raukeaa. (Holopainen 2019, 40–41.)

## 2.4 Kirjanpito ja verotus

Kirjanpito- ja verosäännökset ovat Suomessa lähtökohtaisesti erillisiä ja itsenäisiä, mutta tulo- ja arvonlisäverotus kytkeytyvät käytännössä kirjanpitoon. Verotarkastukset kohdistuvat kirjanpitoon ja tilinpäätöksiin. Tarkastuksessa arvioidaan kirjanpidon oikeellisuutta ja luotettavuutta, mutta myös ilmoitusvelvollisuuden täyttämistä. Kirjanpito on lainsäädännössä määrättyä systemaattista yrityksen taloudellisten tapahtumien eli liiketapahtumien muistiinpanoa. Kirjanpito-laissa on määrätty noudattamaan vakiintuneita hyvän kirjanpidon menettelytapoja. Yrityksen ulkoiseen kuvaan vaikuttavat raportit, kuten tilinpäätös, toimintakertomus ja muut kirjanpidon pohjalta laadittavat raportit ovat pääsääntöisesti Patentti- ja rekisterihallituksen yhteyteen järjestettyjä julkisia asiakirjoja. (Leppiniemi & Kykkänen 2023, 17, 175.)

Yrityksen tuloksen selvittäminen on kirjanpidon päätarkoitus yrittäjän näkökulmasta, mutta sen perusteella täytetään myös Verohallinnolle ja muille viranomaisille tehtävät ilmoitukset. Maksettavat verot määräytyvät toisin sanoen kirjanpidon mukaisen tuloksen perusteella. Kirjanpidon avulla seurataan yrityksen velkojen, saamisten ja rahojen määrää sekä saadaan tietoa yrityksen toiminnan suunnitteluun. Kirjanpitovelvollisuus koskee kaikkia avoimia yhtiöitä,

kommandiittiyhtiöitä, osakeyhtiöitä, osuuskuntia, yhdistyksiä ja säätiöitä. Kirjanpitovelvollisia ovat lisäksi kaikki liiketoimintaa eli ansiotarkoituksessa tapahtuvaa, jatkuvaa, itsenäistä ulospäinsuuntautunutta toimintaa tai suppeampaa ammattitoimintaa harjoittavat luonnolliset henkilöt. Maatilatalouden ja kalastuksen harjoittajat eivät kuulu kirjanpitovelvollisuuden piiriin. (Tomperi 2022, 11.)

Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön tulos lasketaan muiden yhtiöiden tavoin, mutta niiden verottaminen tapahtuu yhtiömiesten kesken jaettuina tulo-osuuksina ansiotuloina ja/tai pääomatuloina. Yrityksen tilikauden tuloksen sijaan yhtiömiesten tulojen mukaan verotuksen syynä on se, etteivät henkilöyhtiöt ole erillisiä verovelvollisia yhtiöitä. (Verohallinto 2023.)

Kirjanpitolaki velvoittaa lähtökohtaisesti aina kahdenkertaisen kirjanpidon pitämiseen, eli kaikki liiketapahtumat tulee kirjata vähintään kahdelle eri tilille samansuuruisina veloitus- ja hyvitysmerkintöinä (Leppiniemi & Kykkänen 2023, 31). Kirjanpitolain (1336/1997) mukaan kahdenkertaisen kirjanpidon pitämistä ei kuitenkaan vaadita päättyneen sekä edeltävän tilikauden täyttäessä enintään yhden seuraavista edellytyksistä:

- 1) taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- 2) liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa
- 3) palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä. (Kirjanpitolaki 1336/1997, luku 1, § 1 a.)

Kirjanpitovelvollisen tulee merkitä kirjanpitoonsa menot, tulot ja rahoitustapahtumat sekä niiden oikaisu- ja siirtoerät liiketapahtumina eri kirjanpitotileille. Tilien sisällön osalta on oltava kultakin tilikaudelta selkeä ja eritelty tililuettelo. Liiketapahtumat tulee merkitä kirjanpitoon niin, että yhteys tositteesta pääkirjanpitoon ja edelleen tuloslaskelmaan sekä taseeseen on helposti todettavissa. Suoriteperusteista kirjanpitoa on käytettävä, jollei muualla kirjanpitolaisissa toisin säädetä. Suoriteperusteinen kirjaus tarkoittaa menon kirjaamisperusteena tuotannon tekijän vastaanottamista ja tulonkirjaamisperusteena suoritteiden luovuttamista. Menot ja tulot on mahdollista kirjata myös laskuperusteisesti veloitukseen tai maksuperusteisesti maksuun perustuen, jolloin myyntisaamisten ja ostovelkojen selvittäminen on oltava jatkuvasti todennettavissa. Kirjaukset on

olennaisilta osin oikaistava suoriteperusteen mukaisiksi tilinpäätöstä laatiessa. (Pekkinen 2022, 11.)

Kirjanpitolaki ja -asetus ovat keskeisintä kirjanpidon lainsäädäntöä. Kirjanpitolain mukaan tilinpäätöksen tulee antaa oikea ja riittävä kuva kirjanpitovelvollisen taloudellisesta asemasta sekä toiminnan tuloksesta olennaisuusperiaatteen mukaan. Kirjanpidon yleiset periaatteet eli olennaisuuden, jatkuvuuden, johdonmukaisuuden, sisältöpainotteisuuden, varovaisuuden, tasejatkuvuuden, suoriteperusteisuuden, erillisarvostuksen, nettoamiskiellon, realisoinnin, luotettavuuden, täydellisyyden ja meno tulon kohdalle -periaatteet muodostavat ratkaisuperustan kysymyksiin, joihin ei ole laadittu lainsäädäntöä tai kirjanpitolautakunnan suositusta tai ohjetta. Tilinpäätös laaditaan tilikaudelta eli tarkasteluajankohdalta, jolta tulos selvitetään. Tilikauden normaali pituus on 12 kuukautta, mutta liiketoiminnan aloitus- tai lopetusvaiheessa taikka tilinpäätösajankohdan muuttuessa tilikauden pituus voi muuttua. Tilikauden pituus ei saa ylittää 18 kuukautta. Mikäli liikkeen- tai ammatinharjoittaja ei pidä kahdenkertaista kirjanpitoa, tilikaudeksi määräytyy aina kalenterivuosi. (Tomperi 2021, 8–12.)

Yritys sisällyttää arvonlisäveron tuotteidensa myyntihintoihin ja vähentää sen kuukausittain laadittavassa arvonlisäverotilityksessä arvonlisäverolaissa säädettyllä tavalla. Suomessa käytössä oleva yleinen tuotteiden ja palveluiden arvonlisäverokanta on 24 prosenttia. Alennettua 14 prosentin verokantaa sovelletaan elintarvikkeisiin, rehuihin ja ravintolapalveluihin, pois lukien alkoholi- ja tupakkatuotteet. Alinta 10 prosentin verokantaa sovelletaan muun muassa kirjoihin, lääkkeisiin, henkilökuljetuksiin sekä majoitus-, liikunta- ja kulttuuripalveluihin. Yrityksen arvonlisäverokirjaukset eli osto- ja myyntitapahtumat on mahdollista kirjata arvonlisäverollisina tai arvonlisäverottomina. Tuloslaskelmassa liikevaihdon määrä on ilmoitettava arvonlisäverottomana. (Leppiniemi & Kykkänen 2023, 62–63.)

Arvonlisäverolain (1993/1501) mukaan vähäisen liiketoiminnan osalta myyjä ei ole verovelvollinen tilikauden liikevaihdon ollessa enintään 10 000 euroa, ellei hän ole ilmoittautunut itse verovelvolliseksi. Tilikauden ollessa pidempi tai lyhyempi kuin 12 kuukautta, tulee tilikauden liikevaihdon määrä kertoa luvulla 12 ja

jakaa tilikauden todellisten täysien kalenterikuukausien määrällä. (Arvonlisäverolaki 1993/1501, luku 2, § 3.)

Arvonlisäverotuksessa sovelletaan verovelvollisuuden alarajaan liittyvää kaikkia yritysmuotoja koskevaa huojennusta. Huojennus määräytyy yrityksen toteutuneen liikevaihdon perusteella, siihen oikeuttavan ylärajan ollessa 30 000 euroa. Tilikauden ollessa pidempi tai lyhempi kuin 12 kuukautta, muutetaan se vastaamaan 12 kuukauden liikevaihtoa vähäisen liiketoiminnan osalta ilmoitettua, samaa laskusääntöä noudattaen. Mikäli verovelvollisen tilikauden liikevaihto on enintään 15 000 euroa, kaikki tilikauden osalta maksetut arvonlisäverot palautetaan. Osittaiseen alarajahuojennukseen on oikeutettu, mikäli tilikauden liikevaihto on 15 000–30 000 euroa. Palautetut arvonlisäverot ovat veronalaista tuloa tuloverotuksessa. (Verotieto 2021, 135.)

Yhteisökaupan osalta Euroopan Unionin eli EU:n arvonlisäverosäätelyssä on pyrkimyksenä se, että jäsenmaiden yritysten välisen kaupan arvonlisäverotus toteutuu maan sisäisten kauppojen tavoin. Tätä alkuperämaaperiaatetta sovelletaan esimerkiksi tavarankulutuksen myynnin tapahtuessa kuluttajalle. Yleisperiaatteena yhteisökaupalle toimii niin sanottu määränpääperiaate eli verovapaa tavarankulutus toiseen EU-maahan ja verollisena tavarankulutus toisesta EU-maasta. Arvonlisävero määräytyy siis määränpääperiaatteen mukaan tavarankuluttajamaan lakeihin ja säännöksiin perustuen. (Leppiniemi & Kykkänen 2023, 67; Verotieto 2021, 131–132.)

Kirjanpidon osalta yhteisökaupassa on pystyttävä tunnistamaan tavarat, jotka toisen jäsenvaltion arvonlisäverovelvollinen elinkeinonharjoittaja on lähettänyt tavarankuluttajaan kohdistuvaa arvonmääritystä tai työsuoritusta varten. Kuukausittain tehtävään arvonlisäveron valvontailmoitukseen on merkittävä toisen EU-maan välinen myynti tai osto. Tavarankuluttajien palveluiden käsittely tapahtuu yhteisömyyntien tavoin, mutta niiden ilmoittaminen ei tapahdu tavarakaupan tavoin yhteisömyyntinä. (Leppiniemi & Kykkänen 2023, 67.)

Jotta EU-maiden välisen yhteisökaupan verovapaa myynti ja verollinen hankinta toteutuisivat verotuksen yhteydessä, kaupan välisten jäsenmaiden on oltava



tietoisia maiden välillä siirtyvistä tavaroista. Tätä varten arvonlisäverovelvollisen on annettava oikeat ja riittävät tiedot valvontaa varten. Yhteisökaupan jäsenvaltioiden arvonlisäverovelvollisten ja heidän antamien yhteisömyyntien ja -hankintojen tiedot tallennetaan asiakaskohtaisesti yhteisökauppaa varten kehitettyyn VIES-järjestelmään (Value added tax Information Exchange System). (Tomperi 2021, 287.)

## 2.5 Yrittäjän sosiaaliturva ja sivukulut

Yrittäjän eläkevakuutus eli YEL-vakuutus on lakisääteinen yrittäjän sosiaaliturvan perustana toimiva pakollinen henkilökohtainen yrittäjän vakuutus. Vakuutuksen ottamista suositellaan heti aloittaessa YEL:n alainen yrittäjyys, mutta se on otettava viimeistään kuuden kuukauden sisällä aloittamisesta. Vapaaehtoisesta YEL-vakuutuksesta voi ottaa, mikäli pienimuotoisen yritystoiminnan YEL-tulot eivät ylitä sille asetettua alarajaa. (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023a.) YEL-maksut voidaan maksaa joko 1–4, 6 tai 12 erässä niin, että ennen elokuuta on maksettu vähintään puolet eräkuukausista (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023a; Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2023). YEL-vakuutusmaksun eräpäivä on aina sovitun eräkuukauden 20. päivä. (Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2023).

Kuvasta 1 selviää Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen (2023b) esittämät YEL-maksujen määrät myös aloittavan yrittäjän alennus huomioituna. Vuonna 2023 YEL-vakuutusmaksujen määrät ovat alle 53-vuotiaiden ja yli 63-vuotiaiden osalta 24,1 prosenttia sekä 53–62-vuotiaiden osalta 25,6 prosenttia. Aloittava yrittäjä on oikeutettu saamaan 22 prosentin alennuksen YEL-vakuutusmaksuista ensimmäisen neljän yrittäjävuoden eli 48 kuukauden ajalta. Alennuksen voi hyödyntää kahdessa osassa ensimmäisen ja toisen yrittäjyyskerran aikana. (Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Elo 2023; Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023b; Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2023).

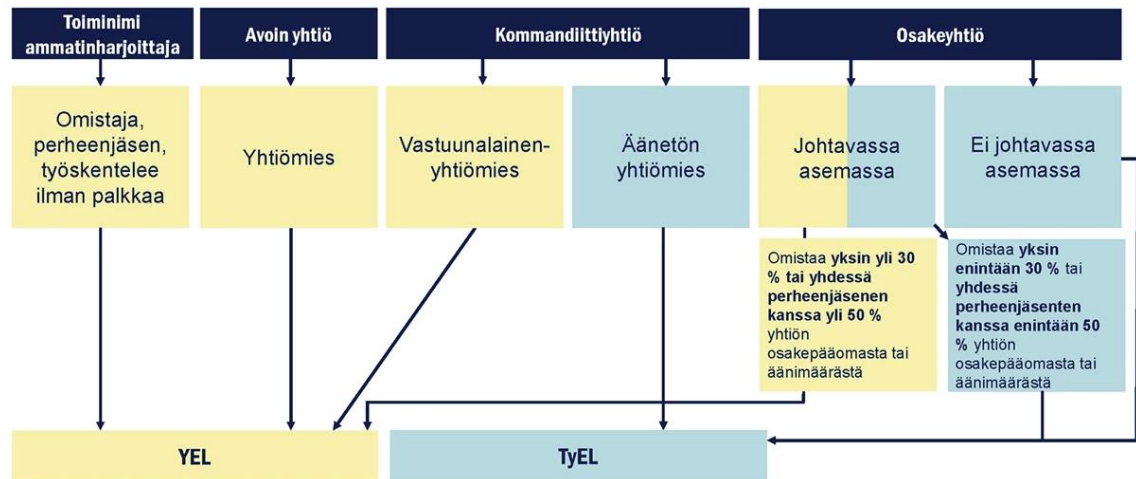
Ikä	Eläkkeen kertyminen, % työtulosta	YEL-maksu, % työtulosta	Aloittavan yrittäjän YEL-maksu, % työtulosta
Alle 53	1,5	24,1	18,8
53-62	1,7	25,6	19,97
vähintään 63	1,5	24,1	18,8

Kuva 1. YEL 2023 (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023b).

Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen (2023a) mukaan yrittäjän eläkevakuutus eli YEL-vakuutus on pakollinen siinä tilanteessa, kun sille asetetut seuraavat yritystoimintaan liittyvät ehdot täyttyvät:

- 1) Yrittäjä on 18–67-vuotias.
- 2) Yritystoiminta on yhtäjaksoista vähintään neljä kuukautta.
- 3) YEL-tulot ovat vähintään 8 575,45 euroa.
- 4) Yrittäjä työskentelee yrityksessään.
- 5) Yrittäjän asuinmaa on Suomi. (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023a.)

Kuvassa 2 on esitetty Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen (2023a) mukainen yrittäjän eläkevakuutuksen (YEL) ja työntekijän eläkevakuutuksen (TyEL) määräytyminen eri yritysmuodoittain sekä omistusosuuksien mukaan. YEL-vakuuttamisen velvollisuuteen vaikuttaa yritysmuoto sekä omistusosuus yrityksestä. Yksityistä elinkeinotoimintaa harjoittavan toiminimiyrittäjän, avoimen yhtiön yhtiömiehen, kommandiittiyhtiön vastuunalaisen yhtiömiehen tai osakeyhtiön johtavassa asemassa työskentelevän yli 30 prosenttiosuuden omaavan osakkaan on otettava YEL-vakuutus. Tämä on pakollinen myös perheenjäsenten kesken osakeyhtiön omistajuuden ollessa yli 50 prosenttia osakkeiden tai äänimäärän kokonaisuudesta. (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023a)



Kuva 2. Yritysmuodon ja omistusosuuden vaikutus YEL-vakuutuksen ottamiseen (Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen 2023a).

Ennakonpidätyksen alaisesta palkasta työnantajan velvollisuuteen kuuluu yleensä sairausvakuutusmaksun maksaminen. Sairausvakuutusmaksu on maksettava riippumatta siitä, tuleeko ennakonpidätys käytännössä toimittaa. Mikäli rahapalkkaa ei makseta tai palkansaaja esittää nollan prosentoin verokortin, ennakonpidätys voi jäädä toimittamatta. Työnantajan sairausvakuutusmaksu on suoritettava aina, mikäli sairausvakuutuslain mukainen vakuutusmaa on Suomi. (Verotieto 2021, 64.) Työnantajan sairausvakuutusmaksun suuruus vuonna 2023 on 1,53 prosenttia (Veronmaksajat 2023a).

Työnantajan pakollisiin vakuutuksiin kuuluu työtapaturma- ja ammattitautivakuutus. Tapaturmavakuutuksen suuruus vaihtelee toimialasta ja tapaturmariskeistä riippuen ja se lasketaan ennakonpidätyksen alaisista rahapalkoista sekä luontoiseduista. Avoimen yhtiön yhtiömies ja kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies eivät kuulu pakollisen vakuuttamisen piiriin. (Verotieto 2021, 67.) Vakuuttamisvelvollisuuden raja työtapaturma- ja ammattitautivakuutukseen on vähintään 1 400 euroa kalenterivuoden aikana (Työllisyysrahasto 2022). Työtapaturma- ja ammattitautivakuutusmaksu on vuonna 2023 0,05–5 prosenttia ja keskimäärin 0,7 prosenttia (Veronmaksajat 2023a).

Työnantajalle kuuluu velvollisuus maksaa työntekijän Suomessa tehdystä työstä työttömyysvakuutusmaksu kalenterivuoden palkkojen ylittyessä 1 400 euroa. Työnantajan on aina pidätettävä työttömyysvakuutusmaksu maksuvelvollisen

18–64-vuotiaan työntekijän palkasta. Vuonna 2023 työnantajan alempi, alle 2 251 500 euron palkkasumman kattava työttömyysvakuutusmaksu on 0,52 prosenttia ja ylempi kyseisen palkkasumman ylittävä maksu 2,06 prosenttia sekä työntekijöiden maksu 1,5 prosenttia. (Veronmaksajat 2023b.)

Tapaturma- ja ammattitautivakuutuksen lisäksi ryhmähenkivakuutuksen ottaminen työntekijöilleen voi olla pakollista. Ryhmähenkivakuutus on otettava, mikäli työnantajaa koskeva työehtosopimus niin määrää. Työnantajat ottavat usein ryhmähenkivakuutuksen, vaikka työehtosopimuksessa ei niin määrättäisikään. (Verotieto 2021, 68.) Ryhmähenkivakuutuksen määrä vuonna 2023 on keskimäärin 0,06 prosenttia tapaturmavakuutusmaksun perusteen mukaisista palkoista (Veronmaksajat 2023a).

## 2.6 Yrityksen kansainvälistyminen

Jatkuvasti muuttuva maailma tuo mukanaan globaaleja haasteita. Väestön muutoksen ja resurssien niukkuuden kaltaiset megatrendit muokkaavat yritysten toimialoja. Parhaat mahdollisuudet menestymiseen on globaaleihin ongelmiin ratkaisuja tarjoavilla osaavilla ja megatrendit ymmärtävillä yrityksillä. Uteliaisuus maailman muutoksen suurta kuvaa kohtaan korostuu tulevaisuuden osaamisessa. (Demo Helsinki 2013, 7.)

Yritysten toimintaan vaikuttavat entistä voimakkaammin globaalistuminen, markkinoiden avautuminen sekä riippuvuuden lisääntyminen markkinoilla. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten määrä kasvaa jatkuvasti. Yritys voi toimia jonkin toisen maan yrityksen asiakkaana, sen asiakkaat voivat olla muun maalaisia tai asiakassuhteet voivat yhdistyä kumpaankin suuntaan. Kansainvälistymisen voi kokea enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. (Viitala & Jylhä 2014, 127.) Kansainvälistyminen tarkoittaa liiketoiminnan laajentamista maantieteellisesti tai taloudellisten toimintojen ulkoistamista kotimaan rajojen ulkopuolelle. Kansainvälisessä liiketoiminnassa on kyse yrityksen tuotteiden viennistä ulkomaille, niiden tuonnista ulkomailta kotimaahan tai yhteistyön tekemistä ulkomaisen yrityksen kanssa. (Suomi.fi 2021; Viitala & Jylhä 2014, 127.)

Taloudellinen onnistuminen kansainvälisessä liiketoiminnassa lähtee ihmiskunnan ja eri yhteiskuntien haasteiden ymmärtämisen pohjalta tuotetuista globaalien ongelmien ratkaisevista menestyvistä innovaatioista. Nykypäivän kansainväliset osaajat eivät välttämättä työskentele ulkomailla, vaan käyttävät globaaleja palveluita ja ovat näin ollen vuorovaikutuksessa eri globaalien vertaisryhmien kanssa. Kansainvälistä osaamista ei voida lukea vain kulttuuriymmärrykseksi ja kielitaidoksi, sillä se voi olla esimerkiksi yrityksen uteliaisuutta ja kiinnostusta moninaisia globaaleja kysymyksiä ja niiden ratkaisemista kohtaan. (Demo Helsinki 2013, 7–8.)

Osana suomalaisten pk-yritysten kansainvälistä kasvua toimii erilaiset asiakassuhteet. Yritysten kansainvälistyminen on mahdollista, vaikka he eivät harjoittaisikaan kansainvälistä myyntiä ja markkinointia. Raaka-aineiden hankinta tai tuotteiden tuotanto ulkoistetaan usein ulkomaille, jolloin voidaan puhua kansainvälisestä liiketoiminnasta. Kansainväliseen liiketoimintaan on monenlaisia syitä ja motiiveja, jotka voidaan luokitella joko passiivisiksi tai aktiivisiksi. Motiivina kansainvälistymiselle voi olla esimerkiksi suuremmat taloudelliset voitot pienemmillä kustannuksilla kotimaahan verrattuna. (Viitala & Jylhä 2014, 128.)

Hintojen nousut ja teknologian kehittyminen ohjaavat yrityksiä kohti kansainvälisiä markkinoita. Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen nojautuu globalisoituvan talouden lisäksi internetin yleistymiseen ja työntekijöiden kansainvälistymiseen. Kyky verkon välityksellä tapahtuvaan luontevaan kansainväliseen kanssakäymiseen yrityksen sidosryhmien kanssa voi toimia etuna kansainvälisten yritysten rekrytointiprosessissa. (Demo Helsinki 2013, 10.)

Kansainvälisesti toimivat yritykset voidaan jaotella kolmeen ryhmään; vaiheittain kansainvälistyvät, jo syntyessään kansainväliset tai yritysjärjestelyjen kautta kansainvälistyneet. Jo syntyessään kansainvälisten yritysten eli born global -yritysten markkinoiden segmentointi sopii yleensä parhaiten kansainväliseen liiketoimintaan kotimaan markkinoiden ollessa usein kannattavalle liiketoiminnalle riittämättömät. Kansainvälisten markkinoiden muutokset tapahtuvat nopeasti, mikä lisää kansainvälistymisen ajoituksen ja tiedon tarpeen merkitystä. Kriittisenä menestystekijänä kansainvälistymisessä yrityksen osaamisen lisäksi

vahvoina valtteina toimivat asiakaslähtöisyys, yrityksen maine sekä johdon ja henkilöstön sitoutuneisuus. (Viitala & Jylhä 2014, 128–129.)

Yrityksen kansainvälistymisen suunnitteluprosessissa on lähdettävä liikkeelle tuotteiden vastaamien tarpeiden ja markkinoiden sekä liiketoimintamallin ja liiketoiminnan kilpailukykyisten alueiden pohdinnasta. Yrityksen tulee päättää, toimiiko se Suomesta käsin, kohdemaassa paikallisesti vai yhteistyöyrityksen kautta. Kansainvälistyessä niin kotimaan kuin kohdemaankin lainsäädännöt, tullisäädökset ja verokäytännöt tulee selvittää tarkasti. Tarvittavien kumppaneiden ja verkostojen etsiminen sekä kohdemaan markkina-analyysiin ja liiketoimintakulttuuriin tutustuminen ovat myös huomioitavia seikkoja yrityksen kansainvälistymisprosessissa. (Suomi.fi 2021.)

Nopeat reagointiajat asiakkaan vaatimukseen ja päätöksentekoon sekä joustavuus ja suorat kommunikaatioyhteydet asiakkaaseen luovat kansainvälistyville pk-yrityksille kilpailuetua. Kansainvälinen liiketoiminta voi olla yrityksille mahdollisuus, mutta myös liiketoiminnan elinehto. Yrityksillä on tapana valita markkinansa tuotteiden kilpailukykyyn sekä sen ylläpidon ja kehittämisen perusteella. Onnistuminen kansainvälistymisessä nojautuu onnistuneeseen strategiaan ja markkinointiin, myytäviin tuotteisiin sekä osaamisen hallintaan. (Viitala & Jylhä 2014, 130–133.)

Kohdemaan erityispiirteet on otettava huomioon kansainvälisessä kaupankäynnissä. Verkkokaupan tuotteiden on syytä näyttää kotimaisilta asiakkaan silmiin ja palveluiden tulee olla tarjolla kohdemaan äidinkielellä myös asiakaspalvelun osalta. Maksuvaihtoehdot ja toimitustavat on oltava kohdemaan asiakkaille tutujen tapojen mukaisia. Kansainvälisessä kaupankäynnissä on huomioitava kulluttajansuojalainsäädäntö, mahdolliset vientiin tai tuontiin liittyvät rajoitukset ja kiellot sekä tuotteisiin liittyvät kulttuuriset tekijät. (Havumäki & Jaranka 2014, 120.)

Ainutlaatuisen tuotteen- tai liiketoimintakonseptin myötä yritys voi kansainvälistyä yhteistyösopimuksen avulla ilman investointien tekemistä ja suuria taloudellisia riskejä. Yrityksen suunnitellessa kansainvälistymistä, voidaan sen

menestystekijöiksi laskea asiakkaille tuoma lisäarvo, valikoima, laatu, tuotekehitys ja innovaatiot, teknologinen ylivoima sekä hintakilpailukyky. Asiakkaalle tuomalla lisäarvolla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteeseen kytkettyä palveluelementtiä. Lisäarvoa ei tuo vain alhainen hinta ja korkea laatu, mutta nämä yhdistettynä asiakkaalle tuomaan lisäarvoon, kansainväliselle menestymiselle on mahdollisuudet. Kansainvälistymisessä tulee miettiä myös toimintaympäristön laajentumisen resursseja yrityksen kilpailutekijänä. (Viitala & Jylhä 2014, 136–137.)

Yrityksen menestyminen kansainvälisillä markkinoilla vaatii yleensä pitkäaikaista taloudellista panostusta, sillä tuottojen viiveellä saamiseen on varauduttava. Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla voi vaatia pitkäjänteisyyttä ja malttia. Lisäksi oman osaamisen ja vahvuuksien sekä yrityksen tuotteiden kehittäminen voi viedä aikaa. Jatkuva markkina-alueen tutkiminen auttaa ennakoimaan tulevaa ja uusien mahdollisuuksien tunnistamista. Erityisesti kohdemarkkinan asiakkaille ja jakelukanaville sopivien ratkaisujen kehittäminen on tärkeä osa kansainvälisillä markkinoilla menestymistä. Kotimaassa saavutettu kannattava liiketoiminta ja vakiintunut asema parantavat mahdollisuuksia markkina-alueen laajentamiselle kansainväliseksi. (Suomi.fi 2021.)

### **3 Liiketoimintasuunnitelma**

#### **3.1 Tavoite ja ajantasaisuus**

Tuotoksena liiketoimintasuunnitelma on usein kymmenien sivujen mittainen yrityksen liiketoimintaan ja sen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin pohjautuva asiakirja. Tuotoksen laadintaprosessin aikana tekijä oppii itse liiketoiminnasta sitä suunnitellessa ja sen kriittisistä menestystekijöistä niitä pohtiessaan. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelman laadintaprosessin voidaan ajatella olevan jopa sen ydintarkoitusta tärkeämpi. (Hesso 2015, 24.)

Liiketoimintasuunnitelman tulee olla laaja pitkän tähtäimen tavoitteiden pohjalle perustuva tuotos, jossa korostetaan liiketoiminnan strategiaa ydinliiketoiminnan osalta. Se on usein ainoa pitkän aikavälin strategiaa ja yksityiskohtaista tietä käsittelevä asiakirja kohti liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Liiketoiminnassa tapahtuvien sisäisten ja ulkoisten muutosten takia liiketoimintasuunnitelman päivittäminen on välttämätöntä tukeakseen sen hyödyntämistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritys laatii lukuisia asiakirjoja sen johdolle ja hallitukselle tiettyihin tehtäviin, tavoitteisiin ja saavutuksiin liittyen, joiden arviointi tapahtuu ihannetilanteessa päivitetyn liiketoimintasuunnitelman mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelman ajantasaisena pitäminen mahdollistaa myös tarpeen tullen nopean lisärahoituksen tai sijoittajien hankinnan. (Galai ym. 2016, 4.)

Vanhentunutta tietoa sisältävän liiketoimintasuunnitelman käyttö liiketoiminnan kehittämiseksi voi aiheuttaa vahinkoa yritykselle ja heikentää sen asemaa. Liiketoiminnan lopullinen arviointi tapahtuu talouden näkökulmista, joiden tulokset määrittelevät yrityksen talouden perusteet. Tästä syystä mahdollisten sijoittajien ja muiden yrityksestä kiinnostuneiden osapuolten on pystyttävä arvioimaan ajantasaiseksi päivitettyä liiketoimintasuunnitelmaa etenkin talouden raporttien osalta. Arvioinnin tavoitteena on varmistaa sijoitetun ajan ja omaisuuden paras mahdollinen käyttötapa yrityksen liiketoiminnassa sekä sijoitusten kannattavuuden ja tuottavuuden näkökulmista. (Galai ym. 2016, 4–5.)

### **3.2 Liikeidea, visio ja arvot**

Liikeidean määritelmä kuuluu lähtökohtaisesti jokaiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Se kiteyttää karkeasti liiketoimintasuunnitelman muutamiin lauseisiin tuoden ilmi tuotoksessa käsiteltävät asiat. Myytävien tuotteiden tai palveluiden osalta liikeidea kertoo asiakkaalle tai rahoittajalle selkeästi niiden tuoman lisäarvon. Yrityksen strategian osalta liikeideassa avataan ne keinot, joilla mahdollistetaan tuotteiden tai palveluiden tietoisuuteen päätyminen ja niiden ostettavuus. (Hesso 2015, 24–25.)



Liikeideasta käy ilmi kenelle tuotteita tai palveluita on tarkoitus myydä, miten niitä myydään, miten ne tuotetaan ja toimitetaan sekä miten kilpailijoista erottuminen toteutetaan (Hesso 2015, 24–25; Meretniemi & Ylönen 2008, 19). Liikeideassa määritellään yrityksen kannattavuuden ehdot ja kerrotaan käytettävät tulojen hankintatavat kiteyttääkseen yrityksen menestymiseen tarvittavat ja vaikuttavat ratkaisevat tekijät (Meretniemi & Ylönen 2008, 19). Liikeidean tulee perustua aina asiakkaiden tarpeisiin, joten tarpeiden tyydyttämiseen vaadittavat keinot esitetään liikeideassa (Viitala & Jylhä 2014, 42).

Visio kuvaa selkeästi ja yksityiskohtaisesti niin yrittäjän kuin yrityksenkin tulevaisuuden tavoitteet. Rahoittajien näkökulmasta selkeästi laadittu realistinen visio on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29.) Vision tarkoituksena on kertoa, mitä yrityksen liiketoiminnalla tavoitellaan. Tavoitteellisen vision saavuttaminen vaatii toimivan strategian, kovaa työtä koko organisaatiolta ja hyvää suoriutumista kohdatessa erinäisiä liiketoiminnan haasteita. (Hesso 2015, 27–28.) Yrityksen vision on syytä olla koko organisaatiota kannustava, innostava ja sitouttava. Yrityksen strategia eli tavoitellun päämäärän saavuttamisen suunnitelma vastaa kysymykseen, kuinka visio aiotaan saavuttaa. (Yrityksen perustaminen 2023b.)

Arvoilla tarkoitetaan niitä asioita, joita yrityksen sisällä pidetään tärkeinä ja mitkä ohjaavat valintojen ja päätösten teossa. Eri yritysten väliset arvot ovat yleisellä tasolla melko samanlaisia, mutta yritysten välisissä arvojohtamisen käytännöissä voi olla suuria eroavaisuuksia. Organisaatiotasolla hyvin sisäistetyt arvot ja niiden jatkuva noudattaminen kaikessa toiminnassa tukevat myös yrityksen riskienhallintaprosessia. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2016, 22.)

Yrityksen arvot ovat jokapäiväisessä työntekijöiden toiminnassa sekä johtamisessa näkyviä ohjenuoria ja periaatteita. Arvot voivat ohjata yrityksen käytäntöjä esimerkiksi asiakkaiden kohtaamiseen tai tapaa tuotteiden tai palveluiden rakentamiseen. Hyvät arvot ovat yrityksen kaikkeen toimintaan liittyviä toimintasääntöjä. (Yrityksen perustaminen 2023b.)

Yrityksen arvojen noudattaminen on tärkeä osa sisäisen tiimihengen kehittämistä ja ylläpitämistä. Niiden noudattamiseen sitoutunut työntekijä on myös parasta mahdollista markkinointia koko työorganisaatiolle. Arvojen noudattamisen tärkeys korostuu yrityksen visiota kohti pyrittäessä. (Hesso 2015, 28–29.)

### 3.3 Ympäristöanalyysi ja kilpailuetu

Menestyksekkään ja kannattavan liiketoiminnan saavuttaminen vaatii yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristöanalyysin toteuttamisen. Liiketoimintasuunnitelmassa usein käytetyt eri ”kohderyhmät” ja ”segmentit” eli yrityksen strategiset businessalueet vaativat jokainen oman kilpailustrategiansa. Huolellisesti laaditut sisäiset ja ulkoiset ympäristöanalyysit helpottavat eri strategisten businessalueiden strategioiden laadinnassa ja niiden onnistuneessa toteuttamisessa. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen ympäristö kattavat kaikki vaadittavat tekijät organisaation kilpailuedun ja asiakkaille tuoman lisäarvon saavuttamiseksi. (Hesso 2015, 34–35.)

Yrityksen perustamista suunnitellessa on syytä tutustua ajatellun toimialan tilanteeseen ja luonteeseen. Kaikki liiketoimintaympäristöt mahdollistavat pärjäämisen tai häviämisen. Huolellinen perehtyminen toiminta-alueen tilanteeseen, asiakaspotentiaaliin ja kilpailijoihin luovat paremmat edellytykset pärjätä omalla toimialallaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 30.)

Ulkoisen ympäristön eli makroympäristön tarkastelu ja siihen perehtyminen on tärkeää, sillä makroympäristöllä on myynnin määrästä riippumatta epäsuora ja väistämätön vaikutus organisaatioon. Makroympäristöön yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, mutta sen pohjalta yrityksen on mahdollista suunnitella hyvä strategia uhkien kohtaamisen varalta hyödyntäen myös makroympäristön luomia mahdollisuuksia. Makroympäristö koostuu väestön käyttäytymissuuntauksista eli kohderyhmästä ja taloudellisista, luonnollisista, poliittisista, teknologisista sekä sosio-kulttuurisista voimista. (Economy-Pedia 2023.)

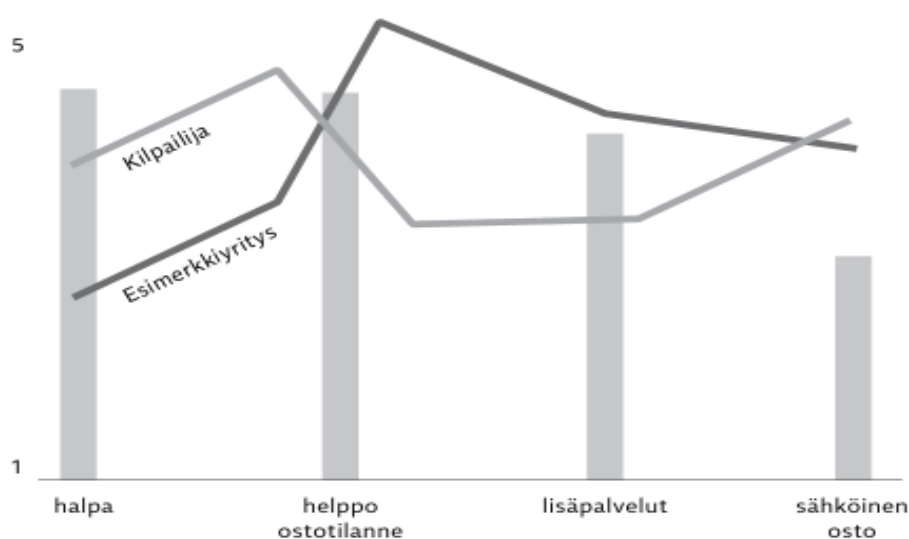
Ulkoisen ympäristön tarkastelu alkaa suuren mittakaavan markkinailmiöistä. Analyysien on tuettava yrityksen strategian laadintaa ja käytettävien tarkastelumenetelmien on oltava ajantasaisia ja luotettavia. Taloudellisen ympäristön analysointi on ulkoisen ympäristön suuren mittakaavan markkinailmiöistä tärkeimpiä analysoinnin kohteita liiketoimintasuunnitelman laadintaprosessissa. Siinä tarkastellaan niin yrityksen ulkoisen ympäristön nykytilaa kuin tulevaisuudenkin näkymiä ja näiden vaikutustekijöitä yrityksen talouteen. Muu makroympäristö voi muodostua haasteelliseksi analysoinnin kohteeksi nopeiden ympäristön muutosten myötä. (Hesso 2015, 35, 38–42.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laativan aloittavan yrittäjän on erittäin tärkeää tuntea toimialansa kilpailukenttä (Hesso 2015, 48; Meretniemi & Ylönen 2008, 30). Kilpailija-analyysi kuuluu osaksi ympäristöanalyysin laatimista. Siinä selvitetään toimialalla jo toiminnassa olevat yritykset sekä heidän strategioidensa heikkoudet ja vahvuudet. Selvitetyjä tietoja voi hyödyntää oman yrityksen liiketoiminnan tueksi jo yrityksen perustamisvaiheessa. Kilpailija-analyysin avulla oman yrityksen pärjäämisen suhdetta kilpailijoihin on mahdollista seurata myös liiketoiminnan käynnistämisen jälkeen. (Priima Yrityslaskenta 2018.)

Markkinat voivat olla kasvussa, niillä voi olla jostain muusta syystä tilaa tai perustettavalla yrityksellä voi olla jokin tietty kilpailuetu nykymarkkinoiden kilpailijoihin nähden. Aloittavan yrittäjän tulee perehtyä huolellisesti markkina-analyysissä kilpailijoiden yrityksiin sekä heidän tuotteisiinsa, palveluihinsa ja hintoihinsa. Markkina- ja kilpailija-analyysiä tehdessä kannattaa pohtia kilpailijoiden toimintatapoja sekä kilpailukeinoja. Markkina-analyysit ja -tutkimus auttavat yrityksen markkinoinnin suunnittelua. (Meretniemi & Ylönen 2008, 30–31, 114.)

Yrityksen sisäinen ympäristöanalyysi pohjautuu yrityksen totuudenmukaisiin tietoihin ja sen tarkoitus on selvittää esimerkiksi organisaation rakennetta ja sen käytettävissä olevia resursseja. Sisäistä ympäristöanalyysiä laadittaessa analysoidaan yrityksen keinoja vastata toimintaympäristön mahdollisiin muutoksiin ja uhkiin. Laajempi sisäisen ympäristön analyysi voidaan jaotella organisaation kokonaistehokkuutta mittaaviin, toiminto- ja prosessikohtaisiin sekä taloudellisiin analyyseihin. (Hesso 2015, 61–62.)

Kuvasta 3 käy ilmi Hesson (2015, 53) esittämä esimerkki strategiakanvaksesta yrityksen ja kilpailijan välillä. Kuva havainnollistaa asiakkaan arvostamia ominaisuuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaan tarpeiden ja arvostamien ominaisuuksien kartoittaminen, yrityksen toimialan potentiaalisen ja todellisen kysynnän sekä asiakkaan kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen tutkiminen kuuluvat yrityksen asiakasanalyysiin. Analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi strategiakanvasta eli kuviota, josta strategian keskeiset tekijät käyvät ilmi ja strategian tuomat hyödyt asiakkaalle yrityksen kilpailijoihin nähden voidaan listata. (Hesso 2015, 51–53.)



Kuva 3. Strategiakanvas (5 = erittäin merkityksellinen, 1 = ei yhtään merkityksellinen) (Hesso 2015, 53).

Yrityksen tietty kilpailuetu on sen oleellisimpia valttikortteja ja sen merkitys liiketoiminnassa on kiistaton. Kilpailuedun saavuttamisen periaatteena toimii asiakkaalle tuottama lisäarvo parantamalla esimerkiksi toimintoja, kehittämällä jotain kilpailijoista positiivisesti erottuvaa ominaisuutta tai pienentämällä asiakkaalle kohdistuvia kustannuksia. Asiakkaan hyväksyntä ja kilpailijoista erottuminen ovat välttämättömyyksiä kilpailuedun saavuttamiseksi. Kilpailueduksi voidaan laskea tuotteet tai palvelut, jotka ovat innovatiivisia, uniikkeja, toteutettavissa olevia, tuloksellisia niin asiakkaalle kuin myyjällekin tai ne ratkaisevat jonkin tietyn ongelman. (Vierula 2021, 65–66.)

Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen yleisimagon ja maineen on oltava kunnossa. Lisäksi asiakkaille tai tietyille asiakassegmenteille tuotteiden tai palveluiden tarpeeseen perustuva arvo on pystyttävä tuomaan esille myös markkinoinnin näkökulmasta. Oikeaoppisesti toteutettu strateginen markkinointi auttaa kilpailuedun saavuttamisessa. Strategisen markkinoinnin tulee olla strategisella tasolla liiketoimintalähtöistä pääpainona asiakkaalle tuottama lisäarvo, mutta markkinointiviestintä on vasta lisäarvoa tuottaman arvoketjun lopussa. (Vierula 2021, 69, 92.)

### **3.4 Asiakkaat ja segmentointi**

Yrityksen perustamisvaiheessa johdon tulee tehdä valintoja, millaisten asiakas-tarpeiden tyydyttämiseen keskitytään, ketkä muodostavat tärkeimmät asiakas-tai kohderyhmät ja missä riittävän suuri markkinapotentiaali sijaitsee. Näin selviää, keitä varten yritys on ylipäänsä olemassa ja tavoitellun asiakaskokemuksen suunnittelu on mahdollista aloittaa. Asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun lähtökohtana toimii täsmällinen asiakas- ja kohderyhmien määrittely. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125–126.)

Asiakaskokemus on noussut yritysten strategiseen sanastoon edellisen vuosikymmenen aikana ja siitä puhutaan yhä enemmän strategisena painopisteenä. Toimialasta riippumatta lähes jokainen organisaatio, kuten verkkokauppaliiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat nostaneet asiakaskokemuksen keskeiseksi yrityksen toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi. Asiakaskokemus muodostuu aina asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisena kokemuksena. Kilpailun painopiste markkinoilla on kääntynyt yhä enemmän asiakaskokemukseen painottuvaksi, sillä onnistuneilla asiakaskokemuksilla on positiivinen vaikutus yleisesti ihmisten elämään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–35.)

Yrityksen johdon tulee selvittää tärkeimmät asiakkaat ja asiakasryhmät eli asiakassegmentit, mutta pohtia myös missä he sijaitsevat, mitkä heidän tarpeensa ovat ja kuinka heidät tavoitetaan. Yrityksen on mahdollista löytää kaikkein

kannattavimmat asiakkaat hyvin toteutetulla asiakaskartoituksella ja näin ollen varmistaa liiketoiminnan jatkuvuus. (Meretniemi & Ylönen 2008, 27.)

Tarkasti toteutettu asiakkaiden ja asiakasryhmien segmentointi heidän tarpeidensa mukaan mahdollistaa lisäarvoa synnyttävän strategian luomisen. Yrityksen on tiedettävä ne ominaisuudet myymistään tuotteistaan tai palveluistaan, mitä asiakkaat eniten arvostavat ja mitkä luovat eniten lisäarvoa. Näiden pohjalta yrityksen tulee miettiä myös tarvittavat osaajat ja resurssit tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hesso 2015, 51–54.)

Segmentointiprosessi kattaa markkinan koon ja rakenteen sekä ostokäyttäytymisen tunnuspiirteiden tutkimisen ja segmentointikriteerien valinnan. Näiden perusteella muodostetaan näkemys yrityksen kohderyhmistä. Tärkeintä segmentointiprosessissa on kuitenkin pohtia oman liiketoiminnan kannalta tärkeimpiä ydinsegmenttejä. Segmentointiprosessin jälkeen valitaan yrityksen strategiaa tukevat kohderyhmät, joille markkinoinnin kohdistamisessa ja kysynnän luomisessa pyritään. (Hesso 2015, 93–94.)

Kuvasta 4 selviää Suomen Uusyrittäjäkeskuksen (2021, 62) esittämät kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Asiakaskokemuksen kokonaisvaikutus asiakkaan haluun suositella yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin toimii ratkaisevana tekijänä yrityksen menestymisen kannalta. Myynnin määrään heijastuu suoraan saadut asiakaspalautteet. Positiiviset asiakaspalautteet herättävät kiinnostuksen myös uusien asiakkaiden osalta. (Suomen Uusyrittäjäkeskus 2021, 62.)



Kuva 4. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Suomen Uusyrityskeskus 2021, 62).

### 3.5 Verkkokaupan markkinointi

Markkinointia voidaan pitää yrityksen olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisen ja uusien asiakkaiden hankinnan kannalta yrityksen tärkeimpänä toimenpiteenä. Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa tulovirtaa myynnin lisääntyessä. Laadittaessa markkinointisuunnitelmaa on syytä keskittyä kohderyhmän valintaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys tuo ilmi selkeästi ja kiinnostavasti myytävien tuotteiden tai palveluiden hyödyt ja ominaisuudet sekä mistä nämä ovat ostettavissa ja mihin hintaan. Markkinoinnin määrällisiä tavoitteita voivat olla myydyt kappalemäärät, myyntitulot, asiakasmäärät ja markkinaosuus sekä laadullisia tavoitteita yrityksen positiivinen mielikuva, tunnettuus, myyntitoiminta, asiakasuskollisuus ja kilpailuetu. (Meretniemi & Ylönen 2008, 114–115.)

Myyjän ollessa yritys ja ostajan ollessa toinen yritys, voidaan puhua B2B-markkinoinnista (Business-to-Business) ja ostajan ollessa kuluttaja, kyseessä on B2C-markkinointi (Business-to-Consumer) eli yleensä niin sanottu massamarkkinointi. Eri markkinoiden väliset vaadittavat markkinointitoimenpiteet vaihtelevat. Kuluttajamarkkinoinnissa mainonnalla ja yrityksen brändillä on suuri vaikutus asiakkaiden tavoitavuuteen. Yritysmarkkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu. (Viitala & Jylhä 2014, 77.)

Sosiaalista mediaa hyödyntäen B2C- eli kuluttajamarkkinointi on nykyisin olennainen osa verkkokauppayrityksen markkinointia sen tehokkuuden ansiosta. Nykyaikainen sähköinen markkinointi on kustannustehokasta ja monikanavaista sekä se puhuttelee kohderyhmää. Yhtenä sähköisen nykymarkkinoinnin etuna toimii nopea reagointiaika, joka on mahdollista toteuttaa lähes reaaliajassa. Toimivan markkinoinnin suunnittelun sekä toteutuksen mahdollistaa huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma ja toimiva liikeidea. (Hesso 2015, 104.)

Menestyvän yrityksen kaiken toiminnan pohjana on laadittu strategia myös markkinoinnin osalta. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkän aikavälin strategiseen markkinointiin ja lyhyen aikavälin operatiiviseen markkinointiin, kuten kampanjat. Markkinoinnin toimintaohjelma kertoo yrityksen myynnistä eli mitä, missä ja millä hinnalla yritys myy. Markkinoinnin toimintaohjelman tavoitteet tulee olla selkeitä, mitattavia, saavutettavissa olevia ja aikataulutettuja. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee pohtia yrityksen markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteita. (Hesso 2015, 105–110.)

Käsitteenä markkinointi on laaja, sillä sen tavoitteena on yhdistää yritys myös muihin sidosryhmiin asiakassuhteiden lisäksi. Yksilö- tai täsmämarkkinoinnin pyrkimyksenä on markkinoinnin kohdistaminen suoraan henkilökohtaisesti asiakkaaseen. Mielikuvamarkkinoinnilla vaikutetaan yrityksen yleiseen imagoon ja brändiin, minkä kohteena on kaikki sidosryhmät. Markkinoinnin toimivuus korostuu käytettäessä mahdollisimman laajoja markkinoinnin keinoja, eli niin painettua kuin myös digitaalista markkinointia. (Viitala & Jylhä 2014, 107–109.)

Markkinointiviestinnän hyödyntämisessä korostuu yrityksen strategiatyyppi. Tiettyihin markkinaryhmiin keskittyneet yritykset fokuoivat luomaan lisäarvoa monikanavaisessa mainonnassaan juuri kohderyhmillensä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pienellä markkinointibudjetilla kohdennetun ja seurattavan tehokkaan markkinoinnin. Markkinointi jaetaan tyyppillisesti mediamainontaan eli lehti-, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainontaan sekä suoramarkkinointiin, jossa mainonta kohdistetaan ilman joukkoviestimiä suoraan asiakkaalle. (Hesso 2015, 119–120.)



Markkinointiviestinnällä tavoiteltaessa suuria joukkoja sekä halutessa lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden yleistä tunnettuutta, voidaan markkinointikanavina hyödyntää mediamainontaa. Rajatun kohderyhmän tavoittamiseen ja erityisesti myynnin määrän lisäämiseen suoramarkkinointi on kannattavampaa. Markkinoinnin osalta eri tiedotusvälineiden määrän kasvu luo tietynlaisia haasteita, joten hyödynnettävät kanavat on mietittävä erikseen jokaisen yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. (Viitala & Jylhä 2014, 119.)

Verkkokaupan markkinointia aletaan pohtimaan usein vasta verkkokaupan perustamisen jälkeen. Pohtiminen tulisi aloittaa jo ennen perustamista. Verkkokaupan markkinoinnissa voidaan puhua viidestä markkinoinnin peruspilarista. Nämä pilarit ovat hakukoneoptimointi, Google Ads -mainonta, sosiaalisen median markkinointi, josta erityisesti Facebookin ja Instagramin välityksellä tapahtuva mainonta, perinteinen sähköpostimarkkinointi jo olemassa oleville asiakkaille sekä affiliate markkinointi. Affiliate markkinointi tarkoittaa muiden verkkosivujen mainoskentissä tapahtuvaa mainontaa, jonka myötä syntyneistä kaupoista maksetaan kyseisen sivun pitäjälle yleisesti jokin tietty prosentuaalinen summa kauppojen kokonaissummasta. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Yhtenä tärkeänä markkinoinnin keinona toimii jälkimarkkinointi. Asiakkaan jo tehdyn tilauksen yhteyteen voi liittää tuote-esityksen yrityksen myytävistä tuotteista ja pienen yllätyksen sekä alennuskupongin seuraavaa ostokertaa varten. Hyvänä mainoksena toimii myös tyylikäs tuotteiden pakkaus. Toimitetun paketin ulkonäkö ja sisältö sekä positiiviset yllätyksen voivat vähentää asiakaspalautusten määrää parantaen pienellä lisähinnalla ja -vaivalla yrityksen tuloksellisuutta ja liiketoiminnan kannattavuutta. (Havumäki & Jaranka 2014, 97.)

Sähköpostimainonnan tuottama prosentuaalinen osuus kaikesta markkinoinnin tuotosta on vielä nykypäivänäkin suuri, ellei jopa suurin. Sähköpostimainonnassa jokainen uutiskirjeen tilannut on osoittanut mielenkiintonsa verkkokauppaan kohtaan jo tilausvaiheessa. Tästä syystä he toimivat hyvänä jälkimarkkinoinnin kohteena. Lisäksi verkkokaupan sähköpostiautomaation hyödyntämistä suositellaan osana markkinointia esimerkiksi ostoskorin hylkäysmuistutuksen, kiitos tilauksesta -viestin tai tuotearvostelupyynnön muodoissa. (Silvan 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi voi olla myös oikein toteutettuna kannattavaa. Sen yleistyminen näkyy esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa, kuten Instagramissa suurten seuraajamäärien omaavilla käyttäjätileillä. Vaikuttajan kanssa yhteistyössä laadittu markkinointikampanja voi tuottaa merkittäviäkin myyntipiikkejä. Vaikuttajia valitessasi kannattaa kiinnittää huomiota heidän sitoutuneisuuteensa sekä saamien kommenttien laatuun ja julkaisujen tavoitavuuteen. Harvoin mainostavien suurten seuraajamäärien omaajien käyttäjien kanssa toteutetun yhteistyön korvaus voi olla suuri, mutta tuloksellinen yritykselle. (Silvan 2023.)

### 3.6 Tuotteet ja tuotannon ulkoistaminen

Kriittinen osa verkkokaupan perustamista on tuotteiden ja tuoteryhmien valinta. Myytävät tuotteet vaikuttavat muun muassa myyntiin ja katekentteeseen, markkina- ja kilpailutilanteeseen, asiakaspalvelun määrän tarpeeseen sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja pysyvyyteen. Myytävien tuotteiden hinta on huomioitava asiakashankinnassa ja tuotevalikoiman suunnittelussa, sillä edullisempien tuotteiden myynti on pääsääntöisesti helpompaa. Visuaalisuuden näkökulmasta tuotteiden myynti verkkokaupassa tapahtuu hyvillä tuotekuvilla ja mahdollisilla -videoilla sekä tuotekuvauksilla ja tuotteisiin liittyvillä asiakkaiden arvosteluilla. Tuotteiden tuotekuvat kannattaa ladata verkkokauppaan identtisen kokoisina varmistaakseen tuotelistauksen selkeyden ja yhtenäisyyden. (Silvan 2023.)

Hyvä tuote myy ja tuotteen ostanut tyytyväinen asiakas luo yritykselle lisäarvoa. Yrityksen myyntivalttina voi toimia vain yksi hyvä kilpailijoista edukseen erottuva tuote, mutta yritys voi myydä useiden eri tuoteryhmien tuotteita, kuten toisiaan tukevia tuotteita. Toisiaan tukevat tuotevalikoimat voivat mahdollistaa kertaostomäärien merkittävän kasvun. (Hesso 2015, 110.)

Tuotteiden ja tuoteryhmien suunnittelussa on huomioitava niiden katetuotot sekä saatavuudet. Myytävien tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää eri hinnoittelumenetelmiä, kuten katetuottohinnoittelua, omakustannusperusteista hinnoittelua tai markkinapohjaista hinnoittelua. Operatiivisesti tehokkaan eli kevyen kustannusrakenteen omaavan yrityksen liiketoiminta on kannattavaa alhaisilla

hinnoilla. Myytävien tuotteiden tulee olla asiakkaan näkökulmasta riittävän helposti saatavilla. (Hesso 2015, 113–114, 117.)

Tuotteiden kestävyys ja käytön haastavuus vaikuttavat asiakaspalvelun tarpeen määrään. Ideaalilanteessa tuotteet ovat kestäviä, pitkäikäisiä ja niiden käytön opettelu on helppoa. Jotkin tuoteryhmät voivat olla heikosti myytävissä uudelleen asiakkaalle, mikä johtaa uusasiakashankintapainotteiseen markkinointiin. Tuotteiden hankinnan suunnitteluprosessissa pohditaan niiden valmistusta, tuotannon ulkoistamista ja valmiiden tuotteiden hankintaa jälleenmyyntitarkoituksessa. Oman tuotannon myötä tulee selvittää niiden vaatimat materiaalit, saatavuudet ja hinnat, valmistukseen käytettävät laitteet ja niiden hinnat sekä valmistukseen kuluva aika ja siihen vaadittavat resurssit. Kannattavin vaihtoehto verkkokaupan perustamiselle voi olla omien tuotteiden keksiminen, tuotannon ulkoistaminen sekä oman tuotemerkin ja verkkokaupan brändääminen. (Silvan 2023.)

Ennen tuotannon ulkoistamisen päätöstä tulee miettiä yrityksen ulkoistamisstrategia, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen ydinliiketoiminta. Ydinliiketoiminta tarkoittaa asiakkaille lisäarvoa tuomaa yrityksen kilpailukyvyyn ja -aseman perustaa. Selvityksen jälkeen tulee listata ydinliiketoimintaa tukevat ulkoistettavissa olevat toiminnot. Toimintojen ulkoistamiselle voi löytyä pätevät syyt heti yrityksen perustamisvaiheessa. (Netvisor 2023.)

Yrityksen toimialasta ja myytävistä tuotteista riippuen oman tuotannon aloittaminen ja sen pyörittäminen voi vaatia suuria investointeja. Lisäksi se vie aikaa ja vaatii henkilöstöä. Tuotannon ulkoistamisen hyväksi puoliksi voidaan lukea ydinliiketoiminnan ja markkinan kehittämiseksi vapautuva aika, parempi joustavuus, kiinteiden kustannusten väheneminen sekä yrityksen liiketoimintaan sidotun pääoman osuuden ja riskien pieneneminen. Tuotannon ulkoistaminen on osa yrityksen nykyaikaista strategiaa. Sen avulla asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen keskittyminen helpottuu ja asiakaskokemuksen laatu voi kokonaisuutena parantua. (Scanfil 2023.)

Tuotannon ulkoistamisen myötä tuotantokustannukset pienenevät, mutta logistiikka ja asiakassuhteiden kehittäminen voivat tuoda haasteita. Tuotantonsa ulkomaille ulkoistavien yritysten liiketoiminta keskittyy yleensä kustannusherkille aloille. Tästä syystä liiketoimintaa ei voisi saada välttämättä kannattavaksi valmistaessa myytävät tuotteet kotimaassa. Heikko kannattavuus voi kertoa myös tuotesegmenttien osalta kilpaillusta toimialasta. Tuotannon jatkuva kehittäminen ja tuotantotehokkuuden lisääminen, joustavuuden saavuttaminen sekä asiakas kohtaisten ratkaisujen luominen toimivat usein liiketoiminnan avainasemassa. Tuotannon ulkoistamisen merkittävänä etuna toimii mittakaavaetu, eli volyymin kasvaessa tuotettuun tuote-erään kohdentuvat kustannukset pienenevät. Yhdeksi eduksi voidaan laskea myös materiaalihankintojen kohdistumisen valmistajalle. (Tilastokeskus 2006.)

Tuotannon ulkoistaminen ei vaadi investointeja ja liiketoiminnan kustannusten vähäisyyden lisäksi tuotannon ulkoistamisen myötä uusien tuotteiden saattaminen nopeasti markkinoille sekä kehittyneen tuotantotekniikan käyttäminen mahdollistuvat. Tuotannon ulkoistaminen edesauttaa oman yrityksen henkilöstön parempaa hyödyntämistä ja jopa vähintään 50 prosentin tuottavuuden parantamista. Tämä vaatii yrityksen johdolta erityistä sitkeyttä ja pitkäjänteistä sitoutumista. (Tilastokeskus 2006.)

Tuotannon ulkoistamiseen ei kannata ryhtyä ilman tarkasti laadittuja suunnitelmia, sillä hätiköity tuotannon ulkoistuspäätös voi aiheuttaa ongelmia ja ajateltuja säästöjä suuremmat menot. Yrityksen omien toimintojen kriittinen tarkastelu mahdollistuu kustannustietoisissa yrityksissä. Tarkkojen omakustannushintojen laskeminen on tärkeää ulkoistaessa tuotantoa ja laadukkaasti tehdyt taustatyöt voivat mahdollistaa jopa 20–25 prosentin säästöihin. Kustannusten näkökulmasta paras lopputulos voi muodostua tuotannon ulkoistuskumppanin kanssa laadittujen yhteisten tavoitteiden ja niiden mittaamiseen kehitetyn mittariston avulla. Tuotteiden valmistuksen kokonaishintaa ei voida selvittää tarkasti palveluntuottajan veloittaessa suorite- tai tuntiperusteisesti. Tästä syystä kiinteä hinta voi olla säästötavoitteiden kannalta paras vaihtoehto. (Netvisor 2023.)

Tuotannon ulkoistaminen voi aiheuttaa yritykselle piilokustannuksia, joita voi olla etukäteen vaikea määritellä. Riittävät riskianalyysit ovat välttämättömiä ennen yrityksen toimintojen ulkoistamista. Tarkat taustatyöt ja suunnittelut sekä selkeät sopimuksen ulkoistuskumppanin kanssa mahdollistavat hyvän riskienhallinnan. Ulkoistaessa toimintoja kumppanin vastuunkantokyky tulee selvittää, sillä oman yrityksen johdolla ei ole valtaa tehdä yksipuolisia päätöksiä. Laadituissa yhteistyösopimuksissa on perehdyttävä erityisesti niiden tarkoituksenmukaisuuteen, välttämällä mahdolliset kustannussäästöjen sijaan ilmenevät suuret ja ennalta-arvaamattomat kustannukset. (Netvisor 2023.)

### **3.7 Yrityksen talous ja laskelmat**

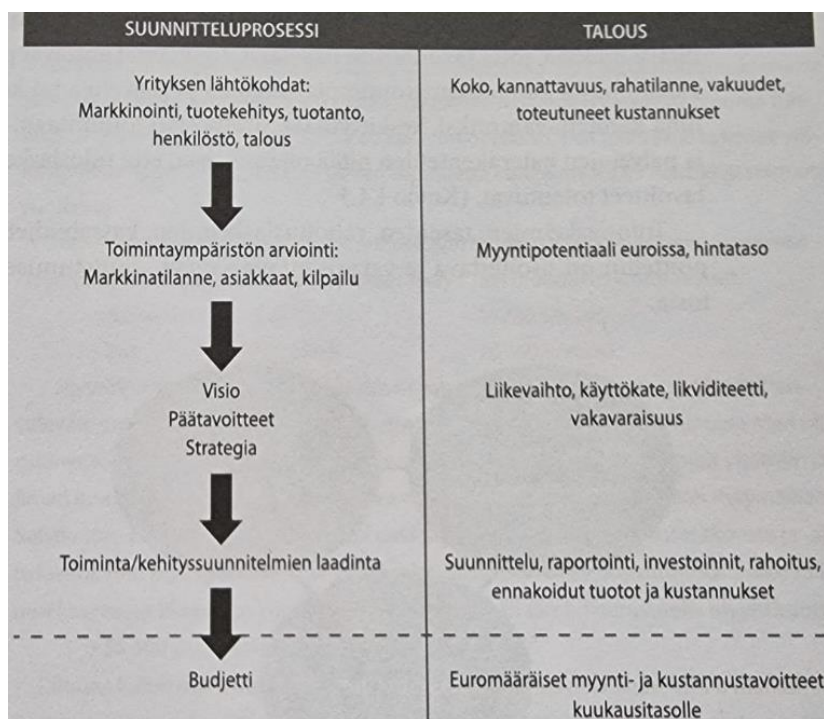
Yrityksen taloudellista tilannetta koskevat kysymykset ovat lähtökohtaisesti samat niin aloittavan yrittäjän kuin jo olemassa olevan yrityksenkin näkökulmista. Yrityksen koko, kannattavuus, velkojen määrä, oma pääoma, omat sijoitukset liiketoimintaan, vakuustilanne, maksuvalmius ja yrittäjän mahdollisuus nostaa palkkaa ovat pohdittavia asioita yrityksen talouden kannalta. Aloittavan yrityksen näkökulmasta suuri osa näistä on vain suunnitelmia ja tavoitteita eli ennusteita, sillä alkuvaiheessa vain harva liiketoiminnan osa-alueista on täysin selkeitä. (Karjalainen 2013, 12.)

Yrittäjän tulee olla selvillä yrityksen tuloista ja menoista eli sen taloudesta. Jo liiketoimintasuunnitelmaa ja siihen liittyviä laskelmia laadittaessa yrityksen talouden suunnittelu muodostuu ajankohtaiseksi. Yritystoiminnan tulojen ja menojen jatkuva seuranta on tärkeää, sillä yleisesti yritystoiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa ja yrittäjän on pidettävä huoli yrityksen kassan rahojen riittävydestä. Merkittävänä osana toimivaa yrityksen taloutta toimii tehokas laskutus. Laskutus on syytä hoitaa kuntoon jo ennen yritystoiminnan aloittamista, sillä liiketoiminnassa mahdollisimman nopea rahan saanti myymistä tuotteista tai palveluista on tärkeää. (Suomen Yrittäjät 2023.)

Yrityksen perustamisvaiheessa taloudellisen suorituskyvyn mittareista kannattavuuden merkitys korostuu. Erityisesti ylimääräisiä kuluja tulee välttää ja

talouden suunnitteluun on varattava aikaa riittävä määrä. Kannattava liiketoiminta on liiketoiminnan perusta ja sen saavuttamiseksi yrityksen tulojen on oltava menoja ja kuluja suurempia. Etenkin yrityksen perustamisvaiheessa investointi- ja tuotekehityskulut voivat aiheuttaa tappiollista liiketoimintaa jopa ensimmäisten vuosien ajalle. Pidemmällä tähtäimellä kannattavuuden on käännettävä positiiviseksi. (Meretniemi & Ylönen 2008, 68–70.)

Kuvasta 5 selviää Karjalaisen (2013, 13) esittämät yrityksen talouden suunnitteluprosessin vaiheet. Talouden suunnitteluosaamisen tulisi olla osana jokaisen yrittäjän tai yrittäjäksi aikovan arkipäivää. Suunnittelun voidaan ajatella olevan ratkaisujen etsintää ja testaamista ennen toteutusvaiheeseen siirtymistä. Talouteen liittyvät asiat vaikuttavat lähes kaikkeen liiketoiminnan suunnittelussa. Yrityksen talouden suunnitteluprosessin vaiheita noudattamalla hyvän liiketoimintasuunnitelman laadinta helpottuu. (Karjalainen 2013, 12–13.)



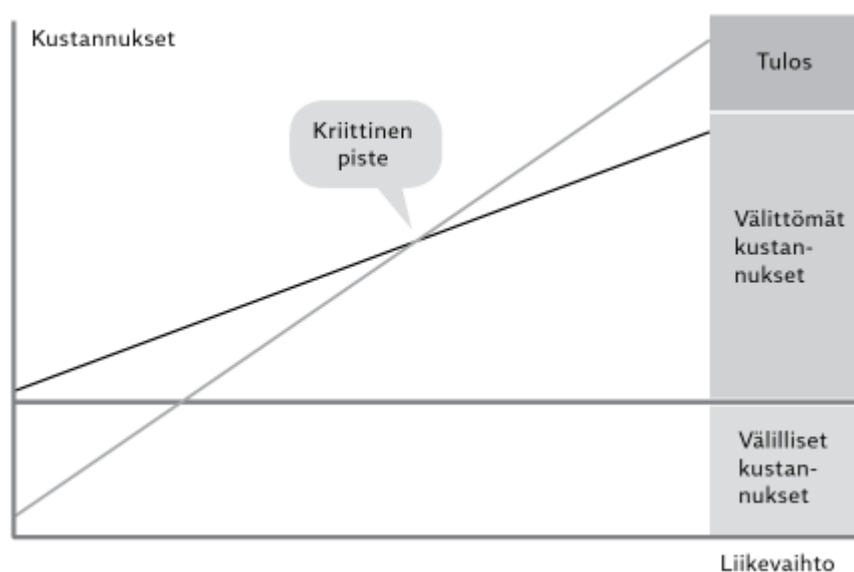
Kuva 5. Talous suunnitteluprosessissa (Karjalainen 2013, 13).

Yrityksen talouden tilan, sen kehityksen ja tulevaisuuden näkymien selvittämisessä voidaan käyttää lukuisia yrityksen toimintaa ja sen taloutta kuvaavia tunnuslukuja. Tunnusluvut tiivistävät yrityksen numeeriset tiedot luettavaan ja kilpailijoiden kanssa vertailukelpoiseen muotoon sekä antavat suuntaa antavia

tuloksia yrityksen toiminnasta. Tunnusluvut jaetaan tyypillisesti kannattavuuden, vakavaraisuuden, maksuvalmiuden, toiminnan laajuuden ja tehokkuuden tunnuslukuihin. (Taloustutka 2023.)

Kannattavuuden tunnusluvut kertovat nimensä mukaisesti liiketoiminnan kannattavuudesta. Vakavaraisuuden tunnusluvut kuvaavat yrityksen oman pääoman suhdetta vieraaseen pääomaan. Maksuvalmiuden tunnusluvut kertovat yrityksen kyvystä suoriutua sen maksuista. Toiminnan laajuuden tunnusluvut kuvaavat liikevaihdon määrään suhteutettuna yrityksen asemaa toimialalla. Tehokkuuden tunnusluvut kertovat, kuinka tehokasta yrityksen pääoman käyttö on ja pääoman määrän, jonka yritys tarvitsee pysyäkseen toimintakykyisenä. (Taloustutka 2023.)

Kuvasta 6 selviää Hesson (2015, 168) esittämä kriittisen pisteen määrittäminen. Yrityksen kannattavuuden kriittinen piste on se piste, jolloin riittävä myyntimäärä saavutetaan kattamaan kaikki kulut ja liiketulos on nolla. Yrityksen tuote- ja palvelukohtainen kustannusrakenne selviää kriittisen pisteen laskelmasta. Kriittisen pisteen laskeminen auttaa merkittävästi tulosbudjetin laadinnassa. (Hesso 2015, 167–168.)



Kuva 6. Kriittinen piste (Hesso 2015, 168).

Liiketoiminnassa tuloksen teko ja rahan riittäminen ovat tärkeitä ja suunnitelmallisesti toteutettavia osa-alueita. Näin ollen yrittäjän on syytä nähdä talousasiansa erinäisinä laskelmallisina tavoitteina ja mittareina. Yrityksen nykyistä tai tulevaa toimintaa voidaan testata tulos-, tase- ja rahoituslaskelmilla, jotka kertovat rahan riittämisen tilikauden tarkkuudella. Kassabudjetti kertoo rahan riittämisen kuukausitasolla. Se voi paljastaa liiketoiminnan aloitusvaiheen tai sen kausivaihtelujen aiheuttamia mahdollisia ongelmia. (Karjalainen 2013, 12, 14.)

Ilman kannattavan liiketoiminnan saavuttamista yrityksen kehittäminen ja jatkuvuus ei ole mahdollista. Kaikki yritystoiminnan aiheuttamat menot ja kulut on arvioitava, jotta kriittisen pisteen myyntimäärä saadaan selvitettyä. Kannattavuuslaskelmia laatiessa liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi pyritään yleensä kasvattamaan myyntimääriä tai vähentämään menoja. Kannattavuuden kehitystä on syytä seurata jatkuvasti. (Hesso 2015, 167; Meretniemi & Ylönen 2008, 70.)

### **3.7.1 Hinnoittelulaskelma**

Yrityksen hinnoittelu on kannattavuuteen vaikuttavista yksittäisistä tekijöistä suurin. Se vaikuttaa suoraan olennaiseen kannattavuuden tunnuslukuun, eli katetuottoon. (Karjalainen 2013, 14; Osaava Yrittäjä 2023.) Alhaisella hinnalla kauppa todennäköisesti käy hyvin, mutta pienen katetuoton takia yritys ei juurikaan kerrytä tulosta. Oikea hinta asettuu pisteeseen, jossa katetuoton ja myyntimäärät muodostavat kaikista suurimman tuloksen. Tästä syystä hinnoittelulaskelman huolellinen laatiminen on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Hinnoittelulaskelman laatiminen auttaa myös karsimaan kannattamattomat tuotteet valikoimasta tai kehittämään niitä kannattavammiksi. (Karjalainen 2013, 65.)

Hinnoittelulaskelman laadinnassa hinnoittelua tulee ajatella markkinoiden ja kustannusten kannalta. Markkinoiden kannalta ajattelu tarkoittaa hinnoittelussa asiakkaiden näkökulman pohtimista, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tuotteista. Kustannusten kannalta hinnoittelussa tulee pohtia myyntihintaa kustannusten kattamisen ja tietyn voitto-osuuden saavuttamisen pohjalta tietyllä



myyntimäärällä. Nämä kaksi seikkaa huomioituna yhtäaikaisesti saavutetaan parempi lopputulos tukemaan kannattavaa liiketoimintaa. (Osaava Yrittäjä 2023; Suomen Yrittäjäopisto 2019.)

Kustannuksiin perustuvana hinnoittelumenetelmänä katetuottohinnoittelu soveltuu etenkin suunniteltaessa lyhyen aikavälin tuloksia. Toiminnan volyymin sekä tuottojen, kustannusten ja tuloksen välisten riippuvuuksien analysointi on keskeinen osa katetuottohinnoittelua. (Suomen Yrittäjäopisto 2019.) Kuvassa 7 on esitetty Osaavan Yrittäjän (2023) mukainen katetuottohinnoittelun laskukaava. Katetuottohinnoittelumenetelmää käytettäessä tuotteisiin kohdistuviin muuttuviin kustannuksiin lisätään tuotteiden katetuottotarve, jolloin selviää tuotteen arvonlisäveroton hinta. Tuotteen arvonlisäverollinen myyntihinta saadaan lisäämällä arvonlisävero hintaan. (Osaava Yrittäjä 2023.)

$$\begin{array}{l}
 \textit{Tuotteen muuttuvat yksikkökustannukset} \\
 + \textit{Tuotteelle kohdistettu katetuottotarve} \\
 \hline
 = \textit{Tuotteen arvonlisäveroton hinta} \\
 + \textit{Arvonlisävero} \\
 \hline
 = \textit{Tuotteen verollinen myyntihinta}
 \end{array}$$

Kuva 7. Katetuottohinnoittelu (Osaava Yrittäjä 2023).

Hinnan nostaminen vaikuttaa yleisesti myyntimääriä alentavasti, mutta suuremman myyntikateprosentin ansiosta tuotteen myynnistä saatana kokonaiskate voi pysyä samana hinnan nostamisen korvatessa myyntimääriä (Karjalainen 2013, 68). Kuvassa 8 on esitetty Karjalaisen (2013, 69) mukainen taulukko tuotteen myyntihinnan nostamisen vaikutuksesta myyntimääriin (Karjalainen 2013, 69). Taulukkoa tulkitaan esimerkiksi niin, että tuotteen myyntikateprosentilla 30, viiden prosentin keskimääräinen hinnankorotus saisi aikaan 14 prosentin kokonaismyynnin vähenemisen kokonaismyyntikatteen pysyessä kuitenkin samana.

LISÄHINTA	MYYNTIKATEPROSENTTI						
	10	15	20	25	30	35	40
1,0	9	6	5	4	3	3	2
2,0	17	12	9	7	6	5	5
3,0	23	17	13	11	9	8	7
5,0	33	25	20	17	14	13	11
7,5	43	33	27	23	20	18	16
10,0	50	40	33	29	25	22	20
15,0	60	50	43	38	33	30	27

Kuva 8. Hinnan nostaminen korvaa myyntimääriä (Karjalainen 2013, 69).

### 3.7.2 Myyntibudjetti

Myyntilaskelma eli myyntibudjetti toimii yrittäjän itselleen asettamana myynnin määrän tavoitteena. Myyntibudjetin laatiminen kannattaa erityisesti tuote- tai palveluvalikoiman ollessa rajattu. Tässä tapauksessa jokaiselle myyntiartikkelille voidaan määrittää myynnilliset tavoitteet tietylle ajanjaksolle, esimerkiksi kuukausimyyntilaskelmina. (Yrityksen perustaminen 2023a.) Budjetointi sekä tavoitteiden laatiminen vuosi- ja kuukausitasolla on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelman laadintaa. Budjetoinnin toteutumista tulee seurata kuukausittaisista raportointia hyödyntäen siltä varalta, että suunnitelman poikkeamiin välitön reagointi mahdollistuu. (Karjalainen 2013, 13.)

Kuvassa 9 on esitetty Kasvujohtamisen (2023) esimerkki laaditusta myyntibudjetista (Kasvujohtaminen 2023). Myyntibudjetti on jaoteltu kuukausitasolle kattamaan koko vuoden odotetut myynnit. Taulukosta selviää kolmen eri tuotteen myyntimäärät, niiden keskiarvoiset myyntihinnat, myyntien tulot euromääräisesti ja osuudet prosentuaalisesti kokonaismyyntiin nähden sekä myynti yhteensä ja kumulatiivisesti. Taulukon luvut ovat kuvitteellisia.

MYYNTIBUDJETTI 2023		Koko vuosi	1 / 2023	2 / 2023	3 / 2023	4 / 2023	5 / 2023	6 / 2023	7 / 2023	8 / 2023	9 / 2023	10 / 2023	11 / 2023	12 / 2023
<b>MYYNTIMÄÄRÄ (KPL)</b>														
Tuote 1		5150	550	300	400	400	400	400	400	400	400	400	550	550
Tuote 2		6300	700	250	500	500	500	500	500	500	500	500	675	675
Tuote 3		3150	350	100	250	250	250	250	250	250	250	250	350	350
<b>MYYNTIHINTA (KA)</b>														
Tuote 1		241	199	250	250	250	250	250	250	250	199	250	250	250
Tuote 2		161	99	175	175	175	175	175	175	175	99	175	175	175
Tuote 3		340	299	350	350	350	350	350	350	350	299	350	350	350
<b>MYYNTEI (€)</b>														
Tuote 1	37,30 %	1239050	109450	75000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	79600	100000	137500	137500
Tuote 2	30,44 %	1011300	69300	43750	87500	87500	87500	87500	87500	87500	49500	87500	118125	118125
Tuote 3	32,26 %	1071900	104650	35000	87500	87500	87500	87500	87500	87500	74750	87500	122500	122500
<b>Myynti yhteensä (€)</b>		<b>3322250</b>	<b>283400</b>	<b>153750</b>	<b>275000</b>	<b>275000</b>	<b>275000</b>	<b>275000</b>	<b>275000</b>	<b>275000</b>	<b>203850</b>	<b>275000</b>	<b>378125</b>	<b>378125</b>
<b>Kumulatiivinen myynti (€)</b>			<b>283400</b>	<b>437150</b>	<b>712150</b>	<b>987150</b>	<b>1262150</b>	<b>1537150</b>	<b>1812150</b>	<b>2087150</b>	<b>2291000</b>	<b>2566000</b>	<b>2944125</b>	<b>3322250</b>

Kuva 9. Myyntibudjetti (Kasvujohtaminen 2023).

### 3.7.3 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetin laatiminen voi olla hyödyllinen työkalu suunnitellessa markkinointiin käytettyä rahan määrää. Markkinointiin on mahdollista käyttää suuria määriä rahaa ilman selkeää markkinointibudjetin laskelmaa. Markkinointibudjetin laadinnassa suositellaan lähtemään liikkeelle pienestä summasta seuraten samalla sen tuottamia tuloksia ja kasvattaa markkinointibudjettia tulosten perusteella. (Yrityksen perustaminen 2023a.)

Uusien tai alle viisi vuotta toimineiden yritysten markkinointibudjetin määrä vaihtelee yleisesti 12–20 prosentin välillä suhteessa yrityksen kokonaisliikevaihtoon. Vakiintuneiden tai yli viisi vuotta toimineiden yritysten markkinointibudjetti on tyypillisesti 6–12 prosenttia suhteutettuna liikevaihtoon. Markkinointibudjetin laadintaan vaikuttaa kuitenkin myös liiketoiminnan luonne. Verkkokauppaliiketoiminnan markkinointibudjetti määritellään yleensä katepohjaisesti yrityksen volyymien ja kasvustrategian mukaan. Tällöin budjetti voi olla jopa 20–50 prosenttia tuotteen myyntikatteesta. Budjettia ei kannata lukita koko vuodelle eteenpäin, sillä digitalisoitumisen myötä markkinointikentän muutokset ovat yleensä nopeita. (Markkinointitoimisto WDS Oy, 2019.)

Kuvassa 10 on esitetty Markkinoinnin suunnittelun (2023) mukainen markkinointibudjetin esimerkkilaskelmapohja (Markkinoinnin suunnittelu, 2023). Laskelmassa on eritelty kulut mainonnan, menekinedistämisen, myyntityön, markkinointitutkimusten, tuotekehitys- ja konsulttikustannusten sekä muiden markkinointikustannusten osalta. Esimerkki on laadittu kuukausitasolle kattamaan koko vuoden markkinointikustannukset.

Markkinointibudjetti													
Osasto:													
Laatija:													
	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Yhteensä
<b>1. Mainonta</b>													
Sanomalehti													
Aikakauslehti													
TV ja elokuva													
Suora: esitteet ja painotuotteet													
Ulko ja liikenne													
Uusmedia													
Näytteet													
Dealer-aineisto													
<b>Mainonta yhteensä</b>													
<b>2. Menekinedistäminen</b>													
Näyttelyt ja messut													
Tuote-esittelyt													
Koulutus													
Myyntikilpailut													
Lehdistötilaisuuudet													
kampanjat													
Kannatusilmoitukset													
Sponsorointi													
Huomionosoitukset													
Matkat													
Tarjoilu ja edustus													
<b>SP ja PR yhteensä</b>													
<b>3. Myyntityö</b>													
Km-korvaukset													
Hotellikustannukset													
Edustaminen													
Päivärahat													
Muut													
<b>Myyntin kustannukset yht.</b>													
<b>4. Markkinointitutkimukset</b>													
<b>Markkinointitutkimukset yht</b>													
<b>5. Tuotekehitys- ja konsulttikustannukset</b>													
<b>Tuotekehitys- ja konsulttikustannukset yht.</b>													
<b>Muut kustannukset</b>													
<b>Erittely:</b>													
<b>Markkinointikustannukset yhteensä</b>													

Kuva 10. Markkinointibudjettipohja (Markkinoinnin suunnittelu 2023).

### 3.7.4 Kassabudjetti

Tulosbudjetin rinnalla toisen pääbudjetin eli kassabudjetin avulla seurataan yrityksen rahan riittävyyttä. Tulosbudjetista ei käy ilmi lyhyen aikavälin rahojen riittävyyttä tai kehitystä. Kassabudjetista yrityksen rahan määrä on mahdollista selvittää juuri sille ajankohdalle kuin on tarve. Maksuvalmiusbudjetti tai

rahoitusbudjetti ovat myös kassabudjetista käytettyjä vaihtoehtoisia nimityksiä. (Yrityksen perustaminen 2023a.)

Kaikki yritykseen tulevat ja yrityksestä lähtevät maksut kirjataan kassabudjettiin. Kassabudjetin laadinta voidaan katsoa välttämättömäksi etenkin yritystoiminnan aloitusta suunnitellessa. Budjetin laadinnassa tulee pohtia kaikkia yrityksen tuloja ja menoja yhdistelemällä mahdollisesti pienimpiä eriä. Kassabudjetissa on huomioitava säännöllisten erien lisäksi myös epäsäännölliset erät. (Karjalainen 2013, 84, 87.)

Kassabudjetissa myyntisaamiset ja raaka-ainekustannukset voidaan jakaa esimerkiksi erillisiin ryhmiin. Alihankinnat, yrittäjäeläke, lainojen lyhennykset ja korot on kuitenkin syytä esittää omina ryhminään. Kassabudjetin tärkeimmät liiketoimintaan vaikuttavat ryhmät ovat myyntitulot, ostot ja palkat. (Karjalainen 2013, 87.)

Kuvassa 11 on esitetty Karjalaisen (2013, 86) laatima esimerkki kassabudjetista (Karjalainen 2013, 86). Kassabudjetti on jaettu kuvan mukaisesti kuukausitasolle kattamaan koko tilikauden. Yritystoiminnan kuukauden yhteistuloista vähentämällä yritystoimintaan kohdistuvat kuukauden yhteismenot selviää kuukauden tulos. Kuukauden tulos lisätään yrityksen kassan kokonaissummaan, jolla yrityksen on pärjättävä taloudellisesti seuraava kuukausi. Yrityksen aiemman kassan ja kyseisen kuukauden tuloksen summa toimii seuraavan kuukauden pohjakassana. Tilikauden päätyttyä yrityksen kassaan on lisätty jokaisen kuukauden tulos.

TULOT	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Tamm	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Yht.
Tulot myyntisaamisista	0	200	500	3 500	5 000	3 000	2 000	3 000	4 000	4 500	6 000	6 000	37 700
Käteismyynti	100	400	600	700	700	500	500	500	500	500	700	1 000	6 700
Myynti- alv	23	138	253	966	1 311	805	575	805	1 035	1 150	1 541	1 610	10 212
Lainojen nostot, muut tulot	15 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15 000
<b>Tulot yhteensä</b>	<b>15 123</b>	<b>738</b>	<b>1 353</b>	<b>5 166</b>	<b>7 011</b>	<b>4 305</b>	<b>3 075</b>	<b>4 305</b>	<b>5 535</b>	<b>6 150</b>	<b>8 241</b>	<b>8 610</b>	<b>69 612</b>
MENOT													
Raaka-aine- ja tarvikeostot	400	192	352	1 344	1 824	1 120	800	1 120	1 440	1 600	2 144	2 240	14 576
Ulkopuoliset palvelut	0	0	0	0	500	0	0	0	0	600	200	0	1 300
Palkat sivukuluineen	0	0	200	700	1 000	200	200	200	200	1 000	1 000	500	5 200
YEL	0	0	0	0	0	700	0	0	700	0	0	700	2 100
Vuokrat	300	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1 950
Markkinointi	1 000	2 000	0	300	0	0	0	0	0	300	0	0	3 600
Hallinto	400	100	200	400	400	300	300	300	300	400	400	400	3 900
Matkat	0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 000
Muut muut kiinteät	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 200
Ostojen alv	2 093	562	161	505	661	361	288	361	435	702	896	642	7 665
Maksettava alv	0	0	-424	92	461	650	444	288	444	600	449	645	3 649
Korot	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	200	400
Verot	0	0	0	0	0	300	300	300	300	300	300	300	2 100
Lyhennykset	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investoinnit	7 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 000	0	8 000
Osingot, yksityiskäyttö	0	0	300	500	500	500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	10 800
<b>Menot yhteensä</b>	<b>11 293</b>	<b>3 104</b>	<b>1 140</b>	<b>4 190</b>	<b>5 696</b>	<b>4 681</b>	<b>4 181</b>	<b>4 419</b>	<b>5 669</b>	<b>7 352</b>	<b>8 238</b>	<b>7 477</b>	<b>67 440</b>
<b>Rahat alussa</b>	<b>0</b>												
<b>Kuukauden tulot - menot</b>	<b>3 830</b>	<b>-2 366</b>	<b>213</b>	<b>976</b>	<b>1 315</b>	<b>-376</b>	<b>-1 106</b>	<b>-114</b>	<b>-134</b>	<b>-1 202</b>	<b>3</b>	<b>1 133</b>	<b>2 172</b>
<b>Rahat kuukauden lopussa</b>	<b>3 830</b>	<b>1 464</b>	<b>1 678</b>	<b>2 653</b>	<b>3 968</b>	<b>3 592</b>	<b>2 486</b>	<b>2 372</b>	<b>2 238</b>	<b>1 037</b>	<b>1 039</b>	<b>2 172</b>	

Kuva 11. Kassabudjetti (Karjalainen 2013, 86).

### 3.7.5 Tulosbudjetti

Tulosbudjetin avulla on mahdollista selvittää numeerisesti ne keinot, joiden myötä yritys tulee saavuttamaan strategian mukaisen visionsa. Tulosbudjetilla voidaan arvioida tulevan tilikauden toimintaa listaamalla sen arvioidut kulut ja tuotot, joiden selvittämiseen hyödynnetään yleisesti osabudjetteja. Tulosbudjetissa varoja ohjataan toimiin, joilla mahdollistetaan yrityksen vision saavuttaminen. (Hesso 2015, 167, 170.)

Kassabudjetin lisäksi toiseksi pääbudjetiksi nimitetyn tulosbudjetilla ennustetaan tiivistetysti esitettyä vuositasolla yritystoiminnan tulevaisuuden tulosta meno- ja tuloarvioiden pohjalta. Pienet yritykset laskevat usein kaikki toimintonsa yhteen tulosbudjettiin. Osabudjettien hyödyntäminen on suositeltua etenkin liiketoiminnan ollessa suurempaa. Tulosbudjetin osabudjetteja ovat esimerkiksi markkinoitibudjetti ja myyntibudjetti. (Yrityksen perustaminen 2023a.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa tulosbudjetin suunnittelu aloitetaan yleensä tyhjältä pöydältä eli nollapohjabudjettina. Arvonlisävero ei kuulu yrityksen tuottoihin. Tästä syystä tulosbudjetti laaditaan yleisesti ilman veron määrää pois lukien vähennyskelvottomat erät. (Hesso 2015, 170–171.)

Kuvassa 12 on esitetty Zervantin (2022) laatima esimerkki tulosbudjetista (Zervant 2022). Budjetin luvut ovat kuvitteellisia, mutta niiden avulla sen tulkitseminen helpottuu. Taulukosta selviää yrityksen kuukausitasolle jaettu kassabudjetti yhteen laskettuna ja yksinkertaisesti esitettyä koko tilikauden ajalta. Yritystoiminnan katetuotto selviää vähentämällä tilikauden muuttuvat kustannukset tilikauden kokonaistuloista. Katetuotosta vähentämällä yritystoimintaan kohdistuvat kiinteät kustannukset jää jäljelle tilikauden tulos ennen veroja. Lopullinen tilikauden tulos selviää tästä vähentämällä liiketoimintaan kohdistuvat verot.

	Vuosi 1	Vuosi 2
<b>TULOT</b>		
Myynti	60000	
Lainat	1200	
Tuet	6000	
Muut	600	
<b>Tulot yhteensä</b>	<b>67800</b>	
<b>MUUTTUVAT KULUT</b>		
Pankkimaksut	200	
Korot	120	
Poistot	1200	
Myynti/ markkinointi	720	
Ohjelmistokulut	600	
Jäsenmaksut	120	
Koulutus/ kurssit	240	
Materiaalit/ aineet/ tarvikkeet	0	
Ostot	150	
Investoinnit	0	
Muut	1200	
<b>Muuttuvat kulut yhteensä</b>	<b>4550</b>	
<b>KATETUOTTO</b>	<b>55450</b>	
<b>KIINTEÄT KULUT</b>		
Oma palkka/ yksityisnostot	24000	
Vuokra	9600	
Lainojen lyhennykset	500	
Vakuutukset	400	
Kirjanpito	600	
Puhelin+netti	480	
<b>Kiinteät kulut yhteensä</b>	<b>35580</b>	
<b>TULOS ENNEN VEROJA</b>	<b>19870</b>	
Verot	5200	
<b>TULOS</b>	<b>14670</b>	

Kuva 12. Tulosbudjetti (Zervant 2022).

### 3.8 Riskienhallinta ja SWOT-analyysi

Liiketoiminnan riskienhallinnalla tarkoitetaan yrityksen suojaamista ei-toivotuilta tapahtumilta ja negatiivisilta riskeiltä sekä niiden vaikutuksilta. Riskienhallinnalla pyritään turvaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus ja häiriöttömyys, toimintavarmuus, turvallisuus, tehokkuus ja laatu. Riskienhallintaprosessi kattaa riskien tunnistamisen, arvioinnin ja hallinnan. Riskienhallintaa määrittävät vaatimukset ovat jaettavissa ulkoisiin ja sisäisiin vaatimuksiin. Ulkoisilla vaatimuksilla tarkoitetaan lähinnä lainsäädännössä, riskienhallintastandardeissa ja toimialan



yleisissä suosituksissa määrättyjä sekä mahdollisia asiakkaiden määäämiä vaatimuksia. Sisäisillä vaatimuksilla tarkoitetaan yrityksen omassa visiossa, arvoissa ja strategiassa kirjattuja sekä päätettyjä vaatimuksia. (Ilmonen ym. 2016, 16, 20–22.)

Yrityksen toimintaan heijastuu yrittäjän valmius ottaa riskejä ja millaisia riskejä ollaan valmiita ottamaan. Liiketoiminnan perustamis-, kasvattamis- tai uudistamisvaiheissa riskienottokykyä voidaan erityisesti punnita. Mahdollisten rahoitusten hankinnan yhteydessä tulee pohtia myös siihen liittyvät riskit. Riskienhallinta on kokonaisuutena tietynlaista johtamistyötä. (Viitala & Jylhä 2014, 340.)

Riskienhallinnassa on huomioitava yritykseen sijoittaneiden tai liiketoimintaa rahoittaneiden osapuolten turvaaminen ja tuottovaatimusten täyttäminen. Riskit ja niiden hallinta linkittyvät suoraan yrityksen arvoihin sekä strategiaan, joten riskienhallinta ei ole irrallinen prosessi tai erillinen toiminto. Riskienhallinnan olennainen osa on kyky yrityksen sisäiseen keskusteluun riskinkantokyvystä. Riskienhallinnan tavoitteiden ja riskienhallintatason määrittäminen ovat keskeisiä osia riskienhallinnan aseman sekä sen tehtävien kannalta. (Ilmonen ym. 2016, 36, 72–73.)

Riskikenttä pk-yrityksillä on laaja, mutta riskeihin vaikuttaminen ja niiden hallinta on mahdollista. Yritystoiminnassa erinäisiä riskejä sisältyy esimerkiksi tuotteisiin, koneisiin, markkinointiin ja henkilöstöön. Riskinotto on aina osa yrittäjyyttä ja mahdollisiin epäonnistumisiin tulee varautua. Vakuutuksista ja eläketurvasta huolehtiminen sekä oman ajankäytön hallinta kuuluvat keskeisiin keinoihin osana riskienhallintaa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023b.)

Riskien luokittelu eri riskilajeihin mahdollistaa niiden helpomman tunnistamisen ja parantaa niiden keskinäisten suhteiden ymmärtämistä. Riskien luokittelu voidaan toteuttaa esimerkiksi niiden lähteen ja tyyppin mukaan tai vaihtoehtoisesti jakaa ne strategisiin-, operatiivisiin-, taloudellisiin- ja vahinkoriskeihin. Riskienhallintaprosessissa itsestään selvien riskien lisäksi tulee pohtia niin sanottuja hiljaisten signaalien riskejä. Tällaisia voivat olla pienten merkityksettömiksi

miellettyjen yksittäisten toistuvien tapahtumien aiheuttama laaja vaikutus. (Ilmonen ym. 2016, 126–127.)

Riskienhallinta on kannattavuuteen ja hyödyllisyyteen perustuva kokonaisuus monien eri osapuolten, kuten yrityksen johdon, työntekijöiden, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja yhteiskunnan välistä vapaaehtoista yrityksen toimintaa. Lainsäädännössä on päätetty erinäisiä pakollisia osapuolten välisiin oikeuksiin ja hyvinvointiin liittyviä toimia turvaamaan sekä yhtenäistämään yritysten riskienhallinnan lähtökohdat. Pakollisen riskienhallinnan lainsäädännön tarkoitus on helpottaa myös yritysten ja viranomaisten välistä yhteistyötä. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023b.)

Riskienhallinnassa oppiminen tapahtuu usein niin sanotusti kantapään kautta. Ilmenneiden riskien kirjaamisen ja niiden analysoinnin tarkoitus on estää vahinkojen syntymistä uudelleen. Tämä vaatii riskin perussyiden selvittämisen ja korjaavien toimenpiteiden toteuttamisen. Raportointi on riskienhallinnan johtamisen olennainen ja välttämätön osa. (Ilmonen ym. 2016, 215–216.)

Kuvassa 13 on esitetty Viitalan ja Jylhän (2014, 340) mukainen riskienhallinnan kokonaisuus (Viitala & Jylhä 2014, 340). Kokonaisuuden ensimmäisenä vaiheena on kuvan mukaisesti riskien tunnistaminen ja niiden arviointi, jonka jälkeen tulee riskienhallintakeinojen pohtiminen. Vahinkoihin varautumisen toimenpiteet on mahdollista toteuttaa vasta aiemmat toimenpiteet suoritettuna. Viimeisenä vaiheena on seuranta ja vahingoista oppiminen. Kuvasta selviää vaiheiden kiertävyys eli vaiheiden toistuminen osana riskienhallintaprosessin jatkuvaa kokonaisuutta.



Kuva 13. Riskienhallinnan kokonaisuus (Viitala & Jylhä 2014, 340).

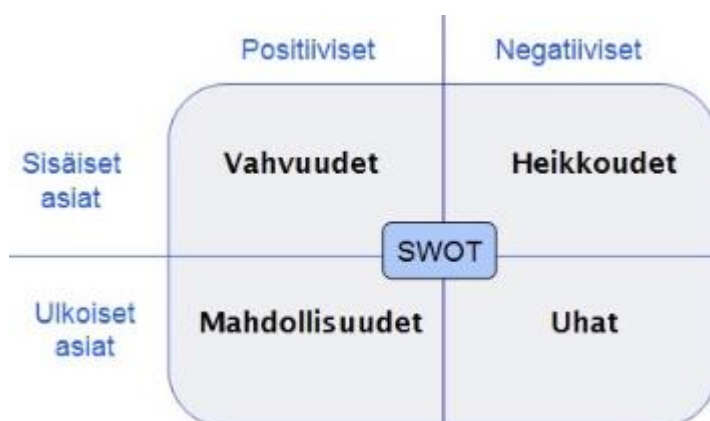
## SWOT-analyysi

SWOT (Strengths = vahvuudet, Weaknesses = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet, Threats = uhat) -nelikenttäanalyysi on yritystoiminnassa yleisesti käytössä oleva analysointityökalu. Analyysillä pyritään selvittämään liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34; Suomen Riskienhallintayhdistys 2023a.) Analyysin avulla yritys arvioi omaa nykytilan toimintaansa ja ennakoii tulevaisuuden liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023a).

Analyysin ideana on luoda suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi tilanearvioita. Siinä arvioidaan yrityksen käytössä olevia voimavaroja ja toimintaympäristön piirteitä sekä kehitystä. Menetelmää käytettäessä liiketoimintaan liittyviä asioita nostetaan esille, mitkä selkiytetään ja dokumentoidaan. Menetelmän merkittävin hyöty on keskustelu. Analyysin kirjaaminen tapahtuu niin sanottuun nelikenttään. Analyysi on syytä laatia vuosittain, mutta sitä voi hyödyntää myös osana suunnitteluprosessia tai suurempien päätösten tukena. (Viitala & Jylhä 2014, 49–50.)

Nelikenttäänalyysissä vahvuuksiksi voidaan luokitella yrityksen positiiviset hyödyntämiskelpoiset toimenpiteet ja resurssit. Heikkoudet ovat negatiivisia tekijöitä, joita tehokkaan liiketoiminnan saavuttamiseksi yrityksen on pystyttävä parantamaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023a.) Yleisesti ottaen analyysin vahvuudet ja heikkoudet kattavat yrityksen sisäiset tekijät. Mahdollisuudet ja uhat painottuvat ulkopuolisiin sekä potentiaaliin tulevaisuuteen vaikuttaviin tekijöihin. (Meretniemi & Ylönen 2008, 35.)

Kuvassa 14 on esitetty Suomen Riskienhallintayhdistyksen (2023) mukaisen SWOT-analyysin eri osa-alueet jaoteltuina positiivisiin, negatiivisiin, yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin alueisiin. Positiivisia osa-alueita ovat yrityksen sisäiset vahvuudet ja ulkoiset heikkoudet. Negatiivisia osa-alueita ovat yrityksen sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)



Kuva 14. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023).

SWOT-analyysillä voidaan tarkastella liiketoimintaa yksikkötasolla tai yritystasolla (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023a; Viitala & Jylhä 2014, 50). Analyysin tulosten perusteella yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia pyritään tehostamaan entisestään. Heikkoudet ja uhat pyritään kääntämään vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi tai ainakin minimoimaan niiden negatiiviset vaikutukset liiketoimintaan. Analyysin tulosten vaatimia toimenpidemäärityksiä ei tule jättää kirjaamisen tasolle. Ideaalitulanteessa analyysin avulla yritys oppii kohdistamaan huomion juuri oikeisiin liiketoiminnan osa-alueisiin oikeita menetelmiä hyödyntäen. (Viitala & Jylhä 2014, 50.)

SWOT-nelikenttöanalyysi on käyttökelpoinen työkalu kaikille yrityksille ja organisaatioille. Analyysin yksityiskohtaisen tarkastelun kohteena voivat olla esimerkiksi tuotteet, markkinat tai henkilöstö. Laatiessa nelikenttöanalyysiä kannattaa säilyttää yksinkertainen ja käytännönlöheinen analysoinnin lähestymistapa. Lisäksi nykytilan ja tulevaisuuden tekijät on pidettävä analyysissä erillään. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023a.)

## 4 Verkkokauppa

### 4.1 Verkkokauppa ja sen edut

Verkkokauppatoiminta on internetin välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Suomessa verkkokauppatoiminta on jatkuvassa kasvussa niin asiakkaiden ostokäyttäytymisen kuin myyjien liiketoiminnankin lisääntymisenä. Suomalaiset kuuluvat eurooppalaiseen keskitasoon verkko-ostamisessa. Suomalaisten verkko-ostaminen ulkomaisista verkkokaupoista edullisemmän hinnan ja laajemman tuotevalikoiman myötä on herättänyt paljon keskustelua. Digitalisaation aikaan saama muutos kaupankäyntiin on muokannut yritysten liiketoimintamalleja. Tuotteiden sekä palveluiden myynnin ja markkinoinnin panostukset kohdistuvat yhä enemmän verkkoon. (Ilmarinen & Koskela 2015, 40–44.)

Tavanomaiseen myymälä- tai postimyyntiin verrattuna verkossa toimiminen tuo lukuisia etuja sitä harjoittavalle yritykselle. Verkkokaupan ylläpitäminen on huomattavasti edullisempaa niin henkilöstö- kuin myös muiden kulujen osalta eikä oman varaston ylläpitäminen ole välttämätöntä. Verkkokaupan tuotevalikoimat ja tietomäärät voivat olla pienemmällä vaivalla huomattavasti suuremmat. Verkkokauppa-asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata siihen tarkoitettujen verkko-työkalujen avulla. Verkkokaupan tavoitettavuus ulottuu kaikkialle maailmaan mahdollistaen yritysten globaalien kaupankäynnin. Tätä tavoitellessa on huomioitava suomenkielen lisäksi vähintään englanninkielen saatavuus verkkokaupan kielivalikossa. Toimitustapojen rajoitukset, verkkomaksamisen mahdollisuudet,

kulttuurierot ja eri maiden väliset lainsäädännöt ovat myös huomioitavia asioita globaalissa verkkokaupassa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13.)

Verkkokaupan avulla asiakkaiden tavoittaminen on merkittävästi tehokkaampaa kivijalkamyymälään verrattuna. Alasta riippumatta verkkokaupan asiakaskunta on huomattavasti laajempi, sillä se voi kattaa koko Suomen, Euroopan Unionin alueen tai parhaassa tapauksessa tavoittaa asiakkaita maailmanlaajuisesti. Yksinkertaisen perustamisprosessin myötä verkkokaupan toteutuksen aloittaminen on mahdollista lähes heti ja muutamien päivien päästä sivutoiminen verkko-kauppa voi olla valmiina myyntiin. (Silvan 2023.)

Asiakasnäkökulmasta verkkokaupan ehkä suurimpina etuina toimivat helppo tuotteiden löytäminen ja läpinäkyvät hinnat sekä helposti ajantasaisina pidettävät tuotetiedot. Ulkomaisten verkkokauppojen käyttö on varsin vaivatonta maailmanlaajuisen verkkokaupan yhtenevien standardien ja käytettävien ohjelmistojen myötä. Verkkokaupoissa melko laajassa käytössä olevat chat-palvelut tarjoavat kuluttajille henkilökohtaista palvelua. Kuluttajan aiemman osto- ja verkkokäyttäytymisen perusteella kohdennettua markkinointia voidaan personoida mieltymysten ja kiinnostuksenkohteiden mukaiseksi. Tulevaisuuden myynnin ja markkinoinnin odotetaan olevan nykyistäkin interaktiivisempaa lisäten verkkoliiketoiminnan määrää entisestään. (Havumäki & Jaranka 2014, 13–14.)

## **4.2 Verkkokaupan perustaminen**

AI-tekniikan eli tekoälyn ymmärtämisen merkitys kasvaa jatkuvasti verkkoliiketoiminnassa. Verkkokauppiaina toimimisen aloittamisen lähtökohtana olisi hyvä hallita edes pieni osa tekoälyn perusteista. Tekoälyn ymmärtämisen tärkeys korostuu etenkin asiakkaiden verkkokäyttäytymisen polkujen seurannan hallinnassa. Ilman tekoälyn ja algoritmien ymmärtämistä seuranta muodostuu hankalaksi. Tekoälyn oletetaan ohjaavan verkkoliiketoimintaa tulevaisuudessa myyjien kohdennetun sosiaalisen median markkinoinnin käytössä. Tästä huolimatta usein prosessien automaation johtamisella on tapana unohtua. (Wikholm 2019, 9–10.)

Uuden verkkoliiketoiminnan perustamisprosessissa lähdetään liikkeelle lähtötilanteen selvityksestä sekä vision ja liikeidean määrittämisestä. Verkkokaupalle on määritettävä strategia ja tavoitteet, joiden avulla kuvataan verkkokaupan tehtävä ja liikeidean toteutus. Perustamisprosessi toimii pitkän aikavälin suunnitelmana, jossa kaikki toiminnot rakennetaan verkkokaupan toteutustavan valinnasta sivuston, toimitusten, maksutapojen, asiakaspalvelun ja markkinointisuunnitelmaan saakka. Verkkokaupan perusprosessit voidaan jaotella tuotehallintaan, markkinointiin, logistiikkaan, maksamiseen ja asiakaspalveluun. Tavoitteet tulee määritellä niin määrällisesti kuin laadullisestikin. (Havumäki & Jaranka 2014, 50, 58, 64.)

Verkkokaupan perustaminen voi olla edullinen ja nopea toimenpide, mutta menestyminen verkkokauppayrittäjänä vaatii laajaa ja monipuolista osaamista. Lähtökohtana verkkokaupan perustamiselle voidaan pitää myytävien tuotteiden tai palveluiden keksimistä. Ennen verkkokaupan perustamista tulee pohtia tuotteet ja/tai palvelut, joilla on tarkoitus erottua edukseen kilpailijoista. Tuotteiden tutkimiseen, testaamiseen ja myyntiin on oltava henkilökohtaista mielenkiintoa. Suunniteltujen asiakkaiden ja kohderyhmien tulee tuntea tarvitsevansa verkkokaupan tuotteita. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Potentiaalisten asiakkaiden määrä ja asiakastyypit selvitetään sekä heidän ostokäyttäytymistään ja tarpeitaan kartoitetaan. Kilpailija-analyyssissä käydään läpi kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu, tuotekategoriat, toiminta- ja markkinointikäytännöt sekä myyntikanavat. Tarvittavat yhteistyökumppanit tulee etsiä, sillä verkkokaupan perustaminen ja sen ylläpito vaatii yhteistyötä useiden eri kumppaneiden kanssa. Verkkokaupan yhteistyökumppaneita voivat olla muun muassa www-palvelinohjelmia, verkkokauppaohjelmistoja, pankki- ja maksujärjestelmiä sekä logistiikkapalveluita ja sisällön tuotantoa tarjoavat yritykset. Asiakaspalvelun tehostamiseen ja asiakashankintaan, myynnin määrän ja mainonnan tuloksellisuuteen, imagon ja brändin vahvistamiseen sekä liiketoiminnan kannattavuuden tehostamiseen huomion kiinnittäminen verkkokaupan perustamisvaiheessa on tärkeää. (Havumäki & Jaranka 2014, 58–61.)

Verkkokaupan perustamisvaiheessa ei tule tavoitella täydellisyyttä, sillä sen kehittäminen tapahtuu jatkuvana prosessina käytäntöjen testaamisen ja saatujen palautteiden myötä. Osa verkkokaupan perustamiseen liittyvistä toimista voi olla kannattavaa ulkoistaa. Valmiin verkkokauppa-alustan hankkiminen kuuluu usein ulkoistettaviin perustamistoimiin, koska verkkokaupan koodaamisen opettelu ei ole järkevää verkkokauppaa perustaessa. Verkkokauppaa perustaessa kannattaa aloittaa vahvan brändin rakentaminen. Verkkokaupan nimi ja sen visuaalinen ilme sekä yrityksen tarina ja arvot ovat usein monille asiakkaille ratkaisevia tekijöitä ostopäätöstä pohtiessa. (Suomen yrittäjät 2018.)

### **4.3 Verkkokaupan tekninen toteutus**

#### **Domainin valinta ja hankinta**

Domain eli yrityksen verkkotunnus on verkkokaupan verkko-osoite. Se on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä internetissä. Domainin valinnassa tulee huomioida verkkokaupan tai -sivuston tarkoituksenmukainen avainsanojen käyttö ja sen saatavuus kaikilla eri päätteillä, kuten fi, com ja net. (Havumäki & Jaranka 2014, 70–71; Silvan 2023.) Verkkotunnusta ei saa kopioida tai se ei saa muistuttaa kilpailijan nimeä. Tunnuksen tulisi olla mieleen jäävä ja helposti lausuttava eikä sen tarvitse liittyä myytäviin tuotteisiin. Eri sosiaalisen median käyttäjäprofiilien saatavuudet kannattaa selvittää domainin valinnan yhteydessä. (Silvan 2023.)

Domainin sisältäessä yleisen mahdollisuuden väärinkirjoitukselle kannattaa myös kirjoitusvirheellinen domain varata. Alidomainien rekisteröinti päätason domainin yhteyteen on suositeltavaa. Fi-verkkotunnuksen myöntämisen edellytyksinä ovat hakijan vähintään 15-vuoden ikä, suomalainen henkilötunnus ja kotikunnan sijainti Suomessa. Suomen kauppa-, yhdistys- ja säätiörekisteriin merkityillä yrityksillä tai yksityisillä elinkeinonharjoittajilla, suomalaisilla julkisyhteisöillä tai valtion liikelaitoksilla, julkisoikeudellisilla yhdistyksillä tai laitoksilla sekä vieraan valtion edustustoilla on mahdollisuus hakea fi-verkkotunnusta. Fi-päätteen verkko-osoitteen etuina ovat suomalaisuus ja luotettavuus. Lisäksi



kansainvälinen .com-tunnus toimii hyvänä vaihtoehtona etenkin kansainvälisiä markkinoita tavoitellessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 71–73.)

Fi-päätteisen domainin myöntäminen kuuluu yksinoikeudella viestintävirastolle. Käytettävissä olevia fi-verkkotunnuksia voi hakea Liikenne- ja viestintäviraston verkkosivun hakupalvelusta osoitteesta <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku> (Traficom Liikenne- ja viestintävirasto 2023.)

### **Verkkokauppa-alusta**

Verkkokauppaa perustaessa verkkokauppa-alustan valinta tulee ajankoh-  
taiseksi nopeasti. Alustan valinnassa huomioitavia asioita ovat muun muassa verkkokaupan tarpeet, käytettävissä olevat resurssit ja valitut kohderyhmät. Omien tarpeiden täyttämiseksi verkkokauppa-alustan valintaa tehdessä on suoritettava eri palveluntarjoajien vertailuja, sillä eri palveluntarjoajien välillä voi olla merkittäviä eroja etenkin sen muokattavuudessa. Lopulta verkkokaupan menestymiseen verkkokauppa-alustan sijaan suurempia vaikuttavia tekijöitä ovat sen yleinen käytettävyys, sivuston latausnopeus, tuotteiden hinnoittelu ja toimitustavat. (Zoner 2021.)

Eri verkkokauppa-alustoja myyvien palveluntarjoajien hinnat voivat vaihdella merkittävästi. Korkea hinta ei takaa laatua, koska hinnat ja laadut vaihtelevat merkittävästi palveluntarjoajien välillä. Maksullisen verkkokauppa-alustapaketin sijaan verkkokauppa on mahdollista tehdä myös itse. Tässä tapauksessa on huomioitava oma käytetty aika sekä esimerkiksi verkkotunnuksen, verkkokauppa-alustan, ulkoasuteemojen ja hosting -ratkaisujen aiheuttamat lisäkulut. Verkkokaupan perustamisen hinta riippuu monesta eri tekijästä eikä itse tekemällä välttämättä säästä. (Zoner 2020.)

Verkkokauppa-alusta sisältää yleisesti kolme tärkeää ohjelmistoa; www-palvelinohjelmiston, tietokannan sekä verkkokauppaohjelmiston. Päivittäisten tehtävien helpottamiseksi verkkokauppaohjelmisto integroidaan tyypillisesti muihin järjestelmiin verkkokaupan toimintamallin mukaan, kuten kuvapankkeihin sekä

maksu-, varastonhallinta-, kassa-, toiminnanohjaus-, logistiikkapalvelu- ja toimitajajärjestelmiin. Automatisoitujen toimintojen ansiosta esimerkiksi tilausten käsittely ja varastotilanteen seuranta helpottuvat huomattavasti. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi verkkokaupan tulee sisältää toimiva hakupalvelu sekä sen rakenteen pitää olla selkeä ja käytettävyyden helppoa. (Havumäki & Jaranka 2014, 76–78.)

Verkkokaupan graafinen ilme, huolellinen toteutus, looginen ja selkeä käyttöliittymä sekä yleinen käytettävyys ovat suurimpia tekijöitä verkkokaupan toimivuuteen. Verkkokauppa-alustan muokkautuminen käytettävän laitteen, kuten tietokoneen tai älypuhelimien mukaan on huomioitava sivuston suunnittelussa. Verkkosivuston rakenteen ja sisällön suunnittelussa on huomioitava niin asiakkaat kuin hakukoneetkin. Lisäksi verkkosivujen on tuettava omia liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteita. Visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen muiden käyttämien viestintäkanavien kanssa esimerkiksi värimaailman, fonttien, kuvien ja graafisten elementtien osalta. (Havumäki & Jaranka 2014, 79–84.)

### **Hakukoneoptimointi ja sisällöntuotanto**

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) -sisällöntuotanto on tärkeää kaikille verkkosivuille Google näkyvyyden kannalta. Sivusto ei houkuttele asiakkaita ilman laadukasta SEO-optimoitua sisältöä ja sen tuomaa näkyvyyttä. Hakukoneoptimoidun sisällöntuotannon tarkoituksena oikein toteutettuna on tuoda sivustolle kävijöitä, herättää sivustoa kohtaan luottamusta sekä kasvattaa ennen kaikkea myyntiä ja parantaa näin ollen verkkokaupan kannattavuutta ja tuottavuutta. Laadukas SEO-optimoidun sisällön tarkoituksena on herättää lukijan kiinnostusta sekä lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Muutos Digital 2023.)

Juuri perustetulla verkkokaupalla ei ole vielä asiakaskuntaa. Kovan kilpailun myötä asiakkaat eivät todennäköisesti löydä verkkokauppaan sattumalta. Verkkokaupan markkinointiin ja hakukoneoptimointiin tulee panostaa etenkin verkkokaupan perustamisen alkuvaiheessa. Hakukoneista verkkokauppa ei löydy heti, sillä listautuminen hakutulosten joukkoon voi kestää jopa kuukausia.

Laadukkaalla, selkeästi kirjoitetulla ja kattavalla verkkokaupan sisällöllä voidaan varmistaa listautuminen esimerkiksi Googlen hakutuloksiin omaa verkkokauppaa koskevia relevantteja hakusanoja käyttäen. Verkkokaupan sivujen ja kategorioiden metatietoihin eli Googlen hakutuloksissa näkyviin teksteihin tulee kiinnittää huomiota hakukoneoptimointia laatiessa. (Silvan 2023.)

Verkkokaupassa ja muissa markkinointikanavissa jatkuvaa ja johdonmukaista teksti-, video- tai kuvamuotoisen sisällön toteuttamista kutsutaan sisällöntuotannoksi. Kattava sisältömarkkinoinnin strategia yhdistettynä laadukkaaseen sisällöntuotantoon on tehokas keino kohdeasiakkaiden tavoittamiselle ja yrityksen tai brändin näkyvyyden kasvamiselle. Laadukkaan sisällön toteutuessa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus tuotteita ja yritystä kohtaan kasvaa. Googlen ensimmäisen hakutulossivun ylimpien kolmen tuloksen merkitys korostuu erityisesti asiakkaan etsiessä tietyllä hakusanalla tiettyä tuotetta tai palvelua. (Muutos Digital 2023.)

Yrityksen toimialan mukaan lähes poikkeuksetta erityisesti jokaisen verkkokaupan tulisi löytyä sosiaalisen median eri kanavilta. Suurella todennäköisyydellä sosiaalisen median kanavat ovat nykyisin ensimmäisten asiakashankintojen tärkein markkinoinnin työkalu. Lisäksi yksi tärkeä markkinoinnin työkalu on niin sanottu PPC-mainonta (Pay-Per-Click) eli klikkihinnointeluun perustuva maksettu mainonta. Tätä ei kannata unohtaa etenkin Googlen ja Facebookin osalta. Aktiiviset sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä asiakaspalvelukanavana verkkokauppiaan sisällöntuotantoon. (Silvan 2023.)

### **Ostoprosessi, maksutavat ja logistiikka**

Lähtökohtana onnistuneessa ostoprosessissa ovat hyvät verkkokaupan hakutoiminnot, selkeät tuoteluettelot ja -tiedot sekä ilmoitetut toimitusehdot. Ostoprosessin tulee toimia asiakasta eteenpäin ohjaten sekä mahdollisimman helposti ja selkeästi edeten. Toiminnalliset tai tekniset ongelmat karkottavat asiakkaita. Ostoprosessin jokaisen vaiheen kohdalla tulee näkyä edellisten ja seuraavien vaiheiden selkeä listaus. (Havumäki & Jaranka 2014, 94.)

Ostoskorin tulisi sisältää tuotteiden nimet ja kuvat, valitut tiedot, kappalehinnan ja määrän sekä kokonaishinnan. Tuotteen nimen olisi hyvä toimia linkkinä tuotesivulle ja kappalemäärän muuttaminen ostoskorissa on syytä olla vaihdettavissa. Toimituskulujen määrä ja tilauksen lopullinen summa sekä ”jatka ostoksia” -linkki sisältyvät ostoskoriin. (Havumäki & Jaranka 2014, 95.) Maksuvaihtoehtoja tulisi olla riittävä määrä. Monen asiakkaan ostoprosessi keskeytyy, mikäli hänen haluamaansa maksutapaa ei löydy maksuvaihtoehdoista. Käytössä olevien maksutapojen valinnalla on merkittävä vaikutus asiakkaan ostokokemukseen. (Wikholm 2019, 40–43.)

Maksutapoja on oltava vähintään luottokorttimaksu, verkkopankkimaksu ja maksuajalliset vaihtoehdot. Nykyisin erinäiset mobiilimaksuvaihtoehdot (esim. MobilePay ja Pivo) ovat yleistyneet verkkokauppaostosten maksutapoina. Maksuajalliset vaihtoehdot eli laskut ovat yleensä tuotteen toimituksen jälkeen alkavia kertamaksumahdollisuuden omaavia osamaksuja. Korttimaksut ovat joko maksuajallisia ja luotto-ominaisuudella varustettuja credit-korttimaksuja tai verkkopankkitiliin liitettyjä debet-korttimaksuja. Kansainvälisillä markkinoilla on käytössä myös niin sanotut sähköiset lompakot (esim. PayPal ja Google Wallet). EU-maiden väliset verkkokaupan toimintatapoja koskevat määräykset ja kuluttajansuoja ovat yhtenäisiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 96, 121–125.)

Toimituslogistiikan avoimuus eli tehtyjen tilausten toimitusten etenemisen rehellinen seuranta herättää asiakkaassa luottamusta. Toimitusten seuranta on mahdollista toteuttaa nykyisin live-seurantana. Tämän käyttö luo asiakkaalle erityisesti hyvän asiakaspalvelun tunnetta. Verkkokaupasta tehtyjen tilausten käsittelyn nopeus on yksi lopulliseen asiakaskokemukseen vaikuttava logistinen tekijä. (Wikholm 2019, 34.)

Yrityksen kaikki materiaali- ja tietovirta raaka-aineista tuotteiden toimittamiseen ovat osa logistiikkaa. Tuotteiden ostoprosessi, tuotehallinta, varastointi, tilausten toimitukset ja asiakaspalautusten hallinta kuuluvat verkkokaupan logistisiin prosesseihin. Verkkokauppatoiminnassa tuotteet eivät kulje välttämättä myyjän kautta ulkoistettujen varastointi- ja kuljetustoimintojen takia. (Havumäki & Jaranka 2014, 116–117.)

Logistiikan painopistealueita muuttavana tekijänä on toiminut digilogistiikka. Tuotevalikoiman saatavuuteen ja kiinnostavuuteen, asioinnin ja maksamisen helppouteen sekä vaihtoehtoihin, fyysisen toimituksen sujuvuuteen ja turvallisuuteen on kiinnitettävä huomioita. Näitä pidetään kuluttajakokemuksen arvoina logistiikan näkökulmasta. Kustannukset ovat keskeinen osa liiketoiminnan kannattavuutta, joten taloudellinen näkökulma on logistisen ajattelun pohjana. Digilogistiikkaa suunniteltaessa on paneuduttava kysymyksiin, miten tuottojen maksimointi tulee onnistumaan, miten arvotarjooman toteutus onnistuu mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja kuinka asiakaskokemuksen arvon maksimointi toteutuu. (Haapanen, Syrjänen & Zansen 2017, 32, 36–37.)

#### 4.4 Lait ja säädökset

Sähköiseen kaupankäyntiin eli verkkokauppaliiketoimintaan kohdistuu samat lait kuin muuhun liiketoimintaan. Sähköistä kaupankäyntiä varten on laadittu lisäksi omia säädöksiä. Verkkokauppaliiketoimintaan kohdistuvat säädökset liittyvät henkilötietojen käsittelyyn sekä yrityksestä ja myytävistä tuotteista annettuun informaatioon. Verkkokauppiiaan on huomioitava myös alaikäisiin kohdistuvat lakipykälät. (Havumäki & Jaranka 2014, 186–187, 192.)

**Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)** turvaa yksityisyyden suojan toteutumisen, viestinnän luottamuksellisuuden sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja sen tasapainosita kehittymistä. Laissa säädetään verkkokaupan pitäjän annettavat tiedot kuluttajalle sekä kuluttajan henkilötietojen käsittely ja säilyttäminen. (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014.)

**Henkilötietolaki (523/1999)** toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietojen käsittelyyn liittyen sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista ja kehittämistä. Laki pitää sisällään säännöksen yritysten tiedonantovelvoitteesta etämyynnissä. Yrityksen tulee kertoa kuluttajalle asiakkaan tietojen hankintaan käytetty rekisterin nimi sekä rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot. Myyjän on laadittava rekisteriseloste henkilörekisteristä sisältäen kuvauksen rekisterin suojauksen periaatteista.

Rekisteriselosteen pitää olla kaikkien saatavilla verkkokaupan sivuilla ja siitä tulee käydä ilmi seikat tietojen säännönmukaisista luovutuksista. (Henkilötietolaki 523/1999.)

**Kuluttajansuojalaki (38/1978)** sisältää säädöksiä asiakkaan ja myyjän väliseen kaupankäyntiin liittyen. Laissa on säädetty myyjän markkinoinnista kuluttajalle. Kuluttajansuojalaki sisältää erillisiä etäkauppaa koskevia sääntöjä, kuten tilausvahvistukseen, 14 vuorokauden kauppojen perumis- ja tuotteiden palautusoi-keuteen liittyen sekä tarkat ohjeet kuluttajalle annettavasta muusta informaatiosta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

**Tietosuoja-asetus eli GDPR** määrää säännöt henkilötietojen käsittelystä luonnollisten henkilöiden suojelua kohtaan. Se sisältää myös säännöt henkilötietojen vapaaseen liikkuvuuteen liittyen. Asetuksella suojellaan perusoikeuksia ja -vapauksia luonnollisten henkilöiden osalta sekä erityisesti henkilötietojen suojan oikeudesta. EU:n sisäistä henkilötietojen vapaata liikkuvuutta ei saa rajoittaa tai kieltää syiden takia, jotka liittyvät luonnollisten henkilöiden suojeluun käsiteltäessä henkilötietoja. (GDPR 2023.)

**Tekijänoikeuslaki (404/1961)** määrää tekijän yksinoikeutta päättää teoksensa käytöstä eli muiden oikeus käyttää teosta pidätetään. Lain suojan kohteeksi täsmentyy vain teoksen persoonallinen ilmaisumuoto. Tekijänoikeuslaki ei suojaa teoksen ideaa, sen tietosisältöä tai sen sisältämää teoriaa. Tekijänoikeuslain tarkoituksena on suojata luovan työn tekijää sekä itse työtä varmistaen tekijöiden toimeentulon ja luovuuden jatkumisen. (Tekijänoikeuslaki 404/1961.)

**Tiedonantovelvollisuus** on otettava huomioon verkkokauppasivuston toteutuksessa. Yritykseen ja tuotteisiin kohdistuvat ennakkotiedot on annettava selkeästi ja ymmärrettävästi eli laissa vaaditulla tavalla. Annetut tiedot on pystyttävä todentamaan tarvittaessa. Laki velvoittaa antamaan kaikille verkkosivuston kävijöille riittävät ja oikeelliset tiedot yrityksestä sekä asiakaspalvelusta, myytävistä tuotteista ja niiden hinnoista, peruuttamisoikeudesta ja palauttamisesta, sopimusten irtisanomisesta, toimitusajoista ja toimituksesta, toimitusrajoituksista, virhevastuusta, mahdollisesta takuusta ja vakuuksista, maksutavoista, luoton

ennakkotiedoista. Lisäksi tilauksen tehneille on lähetettävä tilausvahvistus sisältäen tilausta koskevat tiedot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

EU-maiden välisissä lähetyksissä ei vaadita tullausasiakirjoja. Suomen ja EU:n ulkopuolisen tavaraliikenteen ja EY:n arvonlisä- ja valmisteveroalueen ulkopuolisten erityisalueiden välistä tavaraliikennettä koskee tulliluettelot ja näin ollen tullauskäytännöt. Arvokkaampien lähetysten osalta tulee laatia sähköinen tuonti- tai vienti-ilmoitus. (Havumäki & Jaranka 2014, 119.)

## **5 Yritys X – liiketoimintasuunnitelma**

### **5.1 Yrityksen perustiedot**

#### **5.1.1 Tausta, lähtötilanne ja tavoitteet**

Internetin käytön yleistyttyä ja verkkokauppojen määrän lisääntyttyä kuluttajien ostokäyttäytyminen painottuu enemmän verkkokauppoihin. Teknologian kehittymisen myötä erilaisten tuotteiden valmistus on mahdollistunut ja uusia innovaatioita kehitetään jatkuvasti. Teknologian kehittyttyä erilaisten kuluttajien tarpeiden mukaan räätälöityjen tuotteiden valmistaminen ja myynti on mahdollistunut.

Markkinoilla on melko paljon lukuisia erilaisia tuotteita myyviä yrityksiä, mihin kuluttajan on mahdollista painattaa esimerkiksi itse ottama valokuva. Tietokonepeliharrastaja tarvitsee lähtökohtaisesti kooltaan suuremman tietokoneen hiirimaton verrattuna moniin muihin tietokonekäyttäjryhmiin. Jotkin henkilöt voivat haluta visuaalisesti näyttävän, tyylikkäällä tai hausalla kuvalla varustetun hiirimaton. Toiset mahdollisesti paremman käytettävyyden tai jonkin muun syyn takia hieman suuremman, tietyn muotoisen tai mallisen hiirimaton.

Suuremman ja tietyn mallisen hiirimaton tarpeen myötä heräsi ajatus olisiko internetistä mahdollista saada tilattua pelihiirimattoja painettuna itse ottamalla

valokuvalla ja omilla mitoilla. Nykyisiä markkinoita tutkiessamme ilmeni ongelma, että tarjolla oli vain joko liian pieniä, omaan tarkoitukseemme väärän mallisia tai liian kalliita hiirimattoja itse otetun valokuvan painatus mahdollisuudella. Tutkinnan kohteeksi päätyi myös mahdollisuus teetättää tuote jonkin muun yrityksen kautta, mutta tuotteen hinta olisi muodostunut kohtuuttomaksi. Nämä asiat johtivat ideaan olisiko kyseisiä tuotteita myyvän oman verkkokaupan perustaminen mahdollista ratkaisemaan tämän ongelman myös kuluttajanäkökulmasta.

Liiketoimintasuunnitelman kirjoitusvaiheessa tuotteiden valmistajaan liittyvää taustatyötä on jo tehty ja verkkokaupan kokeiluversio on luotu. Valmistajan kanssa yhteistyön testaaminen ja tuotteiden laadun varmistaminen on suoritettu tilattujen testituotteiden myötä. Tuotteiden valmistajaksi on valittu taustatöiden tuloksena puolalainen yritys ja tilatut testituotteet ovat kattaneet kaikki yrityksemme alkuvaiheessa myytäväksi suunnitellut tuotteet.

Liiketoimintasuunnitelman päätavoitteena on liikeidean kannattavuuden selvittäminen talouden näkökulmasta laatimalla riittävän tarkat talouden ja kannattavuuden laskelmat sekä perehtymällä tarkemmin laskelmien tuloksiin. Muut tavoitteet ovat tietotason lisääminen verkkokauppaliiketoimintaa ja verkkokaupparyityksen perustamistakin varten sekä tarkempi perehtyminen yrityksen toimintaympäristöön, tuotantoon, markkinointiin ja liiketoiminnan riskeihin.

Positiivisten laskelmien myötä lopullinen tavoite on yrityksen perustaminen lähitulevaisuudessa ratkaisten nykymarkkinan tarjonnan ongelman myös kuluttajanäkökulmasta. Lisäksi liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on toimia yritystoiminnan kehitysojkaluna tulevaisuudessa. Yritystoiminnan kasvua ja mahdollista rahoitushankintojen tarvetta ajatellen liiketoimintasuunnitelma tullaan pitämään jatkuvasti ajantasaisena tiedostona. Väliaikainen verkkokauppa on laadittu vain liikeidean testausta varten hyvin pelkistetyksi ja yksinkertaiseksi ennen lopullisen verkkokaupan perustamista.



### 5.1.2 Liikeidea, visio ja arvot

Liikeidea on asiakkaan tarpeiden mukaan kustomoiduista 4k-tulosteista ja neopreenituotteista sekä näiden yhdistelmistä valmistettujen tuotteiden verkkokauppamyynni kilpailukykyiseen hintaan. Yritystoiminnan alussa myytävät tuotteet kattavat asiakkaan haluamalla mitoilla ja kuvilla valmistettuja tietokoneen hiirimattoja, lattiamattoja, muita pelimattoja ja taulujen kankaita. Yrityksen tunnettuuden kasvattamisen ja verkkokaupan markkinoinnin pääasiallisena työkaluna tulee toimimaan eri sosiaalisen median kanavien maksullinen mainonta kohdennettuna pääkohderyhmille eli kaikille tietokonetta käyttäville yksityishenkilöille ja yrityksille. Yritysassiakashankinnassa hyödynnetään B2B-mainontaa eli ollaan yhteydessä suoraan yrityksen edustajiin tarkoituksena suuremmat kertatilaukset.

Verkkokaupasta tilatessa asiakas valitsee haluamansa tuotteen, ilmoittaa tuotteen mitat tai valitsee standardimittojen joukosta sopivan koon ja lataa lähtökohteisesti itse ottaman tuotteeseen painettavan jopa 4k-kuvanlaadulla olevan valokuvan. Laadukkaiden tuotteiden ja kannattavan liiketoiminnan mahdollistamiseksi tuotteiden valmistajana toimii puolalainen pelimattoihin sekä muihin pelaamisen tuotteisiin erikoistunut yritys. Tilatut tuotteet toimitetaan valmistajayrityksen jo olemassa olevan toimitusketjun välityksellä tehtaalta suoraan asiakkaalle. Liikeidean tarkoituksena on erottua eduksi kilpailijoista kustomoiduilla tuotteilla tuoden etenkin lisäarvoa asiakkaille tyydyttäen heidän tarpeensa.

Yrityksen lyhyen tähtäimen visio on kasvattaa liiketoimintaa ja myyntiä maltillisesti aloittaen sivutoimisina yrittäjinä ilman suuria riskejä. Yrityksen perustamisvaiheessa markkinat rajautuvat selkeästi kotimaan markkinoille. Verkkokaupan perustamisessa huomioidaan myös mahdollinen kansainvälisille markkinoille tähtääminen tulevaisuudessa. Visiota tukeva liiketoiminta aloitetaan verkkokaupan valmistuttua vähäisen markkinoinnin myötä tuomalla myynnillä lisäten markkinoinnin määrää maltillisesti ja kasvattaen asteittain myös myyntiä. Vision tarkoituksena on varmistaa koko ostoprosessin tilaus- ja toimitusketjujen toimivuus sekä estää liiketoiminnan alkuvaiheessa mahdollisesti tulevien suurten myyntipiikkien aiheuttamat ongelmat.

Liiketoiminnan toimivuuden varmistuttua myyntiä on tarkoitus kasvattaa strategisen markkinoinnin toteutuksella aloittaen yritysasiakashankinnat ja tähdäten vision saavuttamiseen eli riittävän tuloksellisen liiketoiminnan mahdollistamaan päätoimiseen yrittäjyyteen. Pitkän tähtäimen visiona on onnistuneen strategian toteutuksen myötä kotimaan markkinoiden laajempi saavuttaminen ja menestynyt verkkokauppa. Yrityksen pääarvot ovat vastuullisuus ja luotettavuus sekä ennen kaikkea asiakaskeskeisyys. Arvot tulevat ohjaamaan jokapäiväistä yritystoimintaa mahdollistaen vision saavuttamisen.

### **5.1.3 Toimiala ja yritysmuoto**

Yrityksen päätoimiala on toimialaluokkaan ”479 Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)” kuuluva ”47919 Muu postimyynti ja verkkokauppa”. Yritysmuodoksi yrityksen perustamisvaiheessa tullaan valitsemaan lakisääteisen YEL-vakuutuksen piiriin kuuluva avoin yhtiö.

Yritysmuotona avoin yhtiö on sopivin vaihtoehto yrityksen perustamisvaiheessa liiketoiminnan laatu ja yrityksen visio huomioituna yhtiömiesten lukumäärän ollessa kaksi. Yritysmuodoksi avoin yhtiö on helppo valinta myös siksi, koska yrityksen perustamisvaiheessa ei ole tarvetta ulkopuoliselle rahoitukselle. Avoin yhtiö mahdollistaa hieman vapaamman yritystoiminnan sen yhtiömiehiltä vaadittavan pelkän työpanoksen myötä eikä erillistä pakollista toimielintä vaadita. Yritysmuoto on mahdollisen tulevaisuuden rahoitustarpeen ilmetessä muutettavissa vaivattomasti esimerkiksi kommandiittiyhtiöksi.

### **5.1.4 Kirjanpito ja verotus**

Lainsäädännössä määrätty kirjanpidon toteuttaminen kuuluu avoimen yhtiön velvollisuuksiin. Yhtiömiesten työtaakkaa vähentäen virallinen kirjanpito tullaan ulkoistamaan tilitoimistolle sen oikeellisuuden, luotettavuuden ja muiden kirjanpidon yleisten periaatteiden täyttymisen takaamiseksi. Kirjanpito toteutetaan

suoriteperusteisen kirjaustavan mukaisesti ja tilikauden pituus on yleisesti käytössä oleva 12 kuukautta.

Euroopan Unionin yhteisökaupan arvonlisäverosäätelyn alkuperämaaperiaatteen tavoin puolalaisen tuotteiden valmistajayrityksen kautta tapahtuvat ostot ovat arvonlisäverollisia. EU-maiden välisen tunnistettavan yhteisökaupan vaatimusten mukaisesti yhteisömyynnin ostotapahtumista laaditaan kuukausittainen arvonlisäveron valvontailmoitus. Verkkokaupassa myytävien tuotteiden myyntihinnat sisältävät arvonlisäveron 24 prosenttia.

Lopullisten kuukausimyyntien arvonlisäveron määrät tilitetään arvonlisäverolaissa säädetyllä tavalla. Liikevaihto tulee todennäköisesti olemaan jo ensimmäisen tilikauden aikana verovelvollisuuden ylittävä (>10 000 euroa) ja arvonlisäverolaissa sovelletun verovelvollisuuden alarajahuojennuksen ylittävä (<30 000 euroa), joten arvonlisäverojen palautuksia ei tulla hakemaan. Henkilöyhtiönä avoimen yhtiön tulosta verotetaan yhtiömiesten henkilökohtaisten tulojen mukaan. Yrityksen tilikauden tulos lasketaan kuitenkin näkyviin luvun 7.2.5-laskelmiin.

## **5.2 Ympäristöanalyysi**

### **5.2.1 Kilpailutilanne ja kilpailuetu**

Verkkokaupan toimialalla kilpailu on kovaa ja vastaavia tuotteita myyvien kilpailijoiden määrä on suuri. Vastaavien tuotekategorioiden ja asiakkaan itse ottamalla kuvalla myyvien tuotteiden osalta suurimpia kilpailijoita kotimaan markkinoilla ovat esimerkiksi monia erilaisia tuotteita myyvät Ifolor, Smartphoto, Vista-Print, Tunnin Kuva ja Marlea, muun muassa tauluja myyvät Dekoa, MinunTaulut ja CanvasPicasso, lattiamattoja myyvät Logomatto ja Mainosmatto sekä pelihierimattoja myyvä Northern Art Photos. Muita pelimattoja, kuten korttipelimattoja myy melko monipuolisesti esimerkiksi Fruugo.

Suurin osa kilpailijoiden tuotteista on kuitenkin standardimitoitettuja pois lukien muun muassa Marlean myyvät mittatilausmatot. Yrityksen tuotteiden kaltaisia asiakkaan itse ottamalla kuvalla varustettuja suurempia pelihiirimattoja tai mittatilauskokoisia hiirimattoja myyviä kilpailijoita ei juurikaan ole etenkin kotimaan markkinoilla. Asiakkaan itse ottamalla kuvalla varustettujen taulujen ja lattiamattojen saatavilla olevat mitat ovat kilpailijoilla yleensä muutaman eri vaihtoehdon vakioimittoja. Korttipelimatot ovat lähes poikkeuksetta vakioimittoja.

Suurimpana kilpailuetuna kilpailijoihin nähden on vakioimittojen lisäksi mittatilausmahdollisuus lähes jokaisen myytävän tuotteen osalta. Lisäksi kilpailueduksi voidaan laskea itse otetulla kuvalla painettujen omien mittojen mukaisien hiirimattojen, lattiamattojen ja taulukankaiden saatavuus sekä helppo tilattavuus yhdestä verkkokaupasta nopeasti. Niin yksityisasiakkaita kuin yritysasiakkaitakin ajatellen kaikki tuotteet ovat helposti saatavilla esimerkiksi asiakkaan itse ottamalla valokuvalla painettuna kotiin tai yrityksen logolla ja sloganilla painettuna suurempinakin erinä työpaikalle tuomaan visuaalista näkyvyyttä.

Muut pelimatot, kuten korttipelimatot on mahdollista teetättää vain vakiopainatuksilla verkkokaupan aloittaessa. Vakioimittojen lisäksi pelimattoja on mahdollista tilata myös asiakkaan haluamalla omilla mitoilla luoden kilpailuetua tämänkin tuotekategorian osalta.

### **5.2.2 Asiakkaat ja markkinat**

Yrityksen tavoiteltu asiakaskunta tulee olemaan melko laaja sekä pääasiakassegmentti jakautuu kaiken ikäisiin tietokonetta käyttäviin yksityishenkilöihin ja tietokonetyöskentelyyn painottuviin yritysasiakkaisiin. Pääasiakassegmentti kohdistuu käytännössä tietokoneen hiirimattoja tarvitseviin yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Yksityishenkilöiden osalta pääasiakas-kunta koostuu etenkin eri sosiaalisen median kanavia käyttävistä henkilöistä. Yksityishenkilöitä tavoittava markkinointi tulee painottumaan sosiaalisen median mainontaan. Tavoiteltujen asiakkaiden hankintaan suunnitelluista markkinoinnin toteutuksen toimenpiteistä tarkemmin luvussa 5.5.

Suuret yritysasiakkaat tulevat olemaan pitkän tähtäimen vision pääasiakassegmentti yritysasiakkaiden osalta tarkoituksena suuremmat kertatilaukset. Lyhyen tähtäimen vision mukainen liian suuria myyntipiikkejä estävä yritysasiakashankinta yritystoiminnan alkuvaiheessa tulee kohdistumaan pienempiin yrityksiin. Tämä menetelmä liittyy riskienhallintaprosessiin, josta tarkemmin luvussa 5.6.

Muut yrityksen asiakastyypit ovat tietokonepeliharrastajat pelihiirimattojen osalta, sisustamisesta kiinnostuneet henkilöt taulukankaiden ja lattiamattojen osalta sekä korttipeleistä kiinnostuneet henkilöt muiden pelimattojen osalta. Lisäksi näyttävää visuaalisuutta, mahdollisesti helpompaa käytettävyyttä ja muusta syystä tietyn kokoista tai mallista hiirimattoa tarvitsevat henkilöt kuuluvat asiakastyyppeihin. Ideaalitulanteessa yhdestä tuotteesta kiinnostuneet henkilöt ostavat myös muita tuotekategorioiden tuotteita sivutuotteina tuoden lisämyyntiä. Lisäksi kustomoidut tuotteet toimivat erinomaisena lahjaideana yksityisasiakkaille. Yritysasiakkaat voivat tilata tuotteita lahjaksi myös heidän työntekijöilleen tai yhteistyökumppaneilleen.

Yrityksen potentiaalinen asiakasmäärä on suuri ja markkinat melko laajat jo kotimaan markkina-alueella. Hyvän tunnettuuden ja markkinaosuuden saavuttaminen kuuluu yrityksen lyhyen tähtäimen vision tavoitteeksi. Tämän onnistuessa tullaan harkitsemaan pitkän tähtäimen vision mukaista kansainvälisten markkinoiden tavoittelua Euroopan Unionin laajuudelle. EU-alueelle tuotteiden toimitus onnistuu suoraan Puolasta käytännössä yhtä vaivattomasti kuin Suomeenkin. EU-alueen ulkopuolisia markkinoita ei tulla todennäköisesti tavoittelemaan.

### **5.2.3 Yhteistyökumppanit**

Yrityksen pääyhteistyökumppanina toimii tuotteiden puolalainen valmistajatehdas. Tuotteiden valmistajayrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat valmistuskustannukset, tuotteiden laatu ja toimitusketjun helppous. Yrityksen kautta tuotteiden valmistaminen on kustannustehokasta mahdollistaen kannattavan liiketoiminnan jo pienilläkin myyntimäärillä. Lisäksi asiakkaille kohdistuvat toimituskulut ovat Suomen sisäisten toimituskulujen tasoa, toimitusketju tehtaalta

asiakkaalle on valmiina ja tuotteiden laatu on ensiluokkaista. Ylimääräisille tulo- ja palvelu- ja toimenpiteille ei ole tarvetta Puolan ja Suomen eli EU-maiden välisessä kansainvälisessä kaupassa.

Toinen merkittävä yhteistyökumppani tulee olemaan verkkokauppa-alustan ylläpitäjäyritys Shopify. Muita yhteistyökumppaneita tulevat olemaan yrityksen perustamisen jälkeen valittu pankki maksuliikennettä varten, vakuutusyhtiö, internet- ja puhelinoperaattori sekä tilitoimisto. Sivutoimisina yrittäjinä toimiessa hyödynnämme henkilökohtaisia matkapuhelimia ja internet-liittymiä. Tilitoimiston käyttö yhteistyökumppanina ei olisi välttämätöntä, mutta kirjanpidon ulkoistaminen koetaan järkeväksi toimenpiteeksi mahdollistaen myyntiin ja markkinointiin keskittymisen. Yrityksen testaus- ja perustamisvaiheessa ei tulla tarvitsemaan toimitiloja eikä varastotilaa. Tulevaisuudessa tarve näille voi olla mahdollista.

#### **5.2.4 Makroympäristö**

Makroympäristö jaoteltuna kohderyhmään sekä taloudellisiin, luonnollisiin, poliittisiin, teknologisiin ja sosio-kulttuurisiin voimiin ehkä vähäisin vaikutus sen muutoksissa tulee näkymään kohderyhmässä. Yrityksen asiakaskunta on niin laaja ja monimuotoinen, ettei väestön rakenteen ja koulutuksen tason tai muuttoliikkeiden vaikutukset tule todennäköisesti näkymään juurikaan liiketoiminnassa. Tuotteiden hinnat ovat maltillisia, joten makroympäristön taloudelliset muutokset eivät myöskään tule vaikuttamaan yritystoimintaan merkittävästi. Tulotasojen ja korkojen muutokset sekä työttömyyden määrä ja inflaatio vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näin ollen väistämättä liiketoimintaan ainakin vähäisesti.

Makroympäristön luonnollisilla eli lopputuotteen valmistamiseen vaikuttavilla tekijöillä on ehkä suurin vaikutus liiketoimintaan. Tuotteiden valmistukseen käytettyjen raaka-aineiden merkittävä hintojen nousu tulisi lisäämään valmistuskustannuksia ja laskisi myyntikatetta, jolloin liiketoiminnan kannattavuus heikkenisi. Nostamalla myyntihintoja tuotteista jäävä kate olisi mahdollista pitää ennallaan, mutta hintojen nosto pienentäisi myös myyntimääriä. Tämän takia markkinointiin tulisi panostaa entistä enemmän saavuttaakseen aiemmat myyntimäärät.

Poliittinen makroympäristö keskittyy kansainvälistä liiketoimintaa koskeviin la-keihin ja muihin säännöksiin. Tällä hetkellä EU-maiden välinen kaupankäynti on melko vapaata. Toimien kiristyessä vaikutus liiketoimintaan voisi olla negatiivisesti. Teknologinen makroympäristö painottuu tuotteiden valmistajatehtaaseen. Tuotteiden valmistajan tekemät koneiden ja laitteiden investoinnit lähitulevai-suudessa voisivat vaikuttaa tuotteiden valmistuskustannuksia nostavasti.

Sosio-kulttuurinen makroympäristö on jaoteltavissa yrityksen asiakaslähtöisten arvojen ja kustomoitujen tuotteiden asiakkaalle tuomaan positiiviseen merkitykseen sekä tuotteidemme ulkomaisen valmistuksen mahdollisiin negatiivisiin vai- kutuksiin brändiä kohtaan. Ulkomainen tuotanto on kuitenkin suurin vaikuttava tekijä mahdollistamaan kannattavan liiketoiminnan ja asiakasnäkökulmasta edulliset tuotteiden myyntihinnat.

### **5.3 Tuotteet ja tuotanto**

#### **5.3.1 Tuotteet ja tuotekategoriat**

Verkkokaupan perustamisen idea on lähtöisin tarpeesta hankkia suuri pelihiiri- matto itse ottamalla valokuvalla painettuna. Tästä syystä nämä pelihiirimatoiksi kutsutut normaalia suuremmat hiirimatot ovat verkkokaupan päätuotteita. Mui- den tuotteiden ja tuotekategorioiden miettiminen pohjautui ajatukseen, mitä tuotteita olisi järkevää tuottaa myyntiin kotimaan markkinoille hiirimattojen ohella. Valintaan on vaikuttanut pääyhteistyökumppanin eli tuotteiden valmista- jayrityksen mahdollisuudet valmistaa kaikki myytävät tuotteet. Myytävien tuotteiden tuotekategoriat on mietitty esimerkiksi toimistoon toisiaan täydentäviksi tuotteiksi mahdollistaen lisämyynnin.

Tuotekategoriat ovat tietokoneen hiirimatot, korttipelimatot, lattiamatot ja can- vas-taulukankaat. Hiirimatot, korttipelimatot ja lattiamatot ovat neopreenimat- toja, joka takaa pehmeän tuntuman niin käden kuin jalankin alla. Materiaalien ansiosta tuotteiden kestävyys, paikallaan pysyvyys ja puhtaanapidon helppous

ovat huippuluokkaa. Tuotteet valmistetaan käyttäen luonnonkumia ja polyestereitä. Luonnonkumista valmistettu neopreeni on mattojen pohjan materiaalina pitävä ja pehmeä sekä päällysmateriaalina käytetty polyesteri on elastista, vahvaa, rypistymätöntä, pehmeää ja kimmoisaa kuitua, johon kuvien painatus on mahdollista jopa 4k-kuvanlaadulla. Neopreenimatot ovat helposti rullattavissa toimitusta varten sekä ne ovat vesipestäviä ja konepesun kestäviä mahdollistaen helpon puhtaanapidon.

Ominaisuuksiensa ansiosta neopreenimatot toimivat mainiosti hiirimattojen ja korttipelimattojen lisäksi lattialla pidettävänä ovimattoina, lasten leikkimattoina tai vaikka käytävän ja toimiston mattoina. Materiaalien helppohoitoisuuden myötä matot sopivat myös tiloihin, joissa on tapana kulkea kengät jalassa. Matot tulevat olemaan tuotekategorioittain standardimitoitettuja muutamalla eri mittavaihtoehdolla ja ne sisältävät myös mahdollisuuden omien mittojen mukaiseen mittatilaukseen. Verkkokaupassa tulee olemaan muutamia mattovaihtoehtoja tietyillä vakiopainetuilla kuvilla varustettuina ja kaiken kokoisiin mattoihin on mahdollista painattaa myös itse ottama valokuva tai yrityksen logo.

Canvas-taulukankaat ovat korkeatasoista taidekangasta, jolle tarkan kuvan tulostaminen on mahdollista nopeasti ja helposti. Taulukankaissa on valittavana muutamia vakiomittoja tai mahdollisuus mittatilaukseen. Kuvan painatus onnistuu yhdeksi tauluksi tai jaoteltuna useampaan pienempään tauluun luoden kokonaisuutena yhden ison kuvan. Taulukankaat toimitetaan asiakkaalle rullattuna pahvista valmistettuun kuljetusputkiloon ilman kehyksiä. Asiakkaan on mahdollista pingottaa kangas itse puukiilakehykseen tai asettaa normaaliin taulukehykseen. Taulukankaat toimitetaan ilman kehyksiä kuljetuskustannussyistä.

Jokaisen tuotekategorian standardimitoitettujen tuotteiden hinnat ovat kiinteitä tuotteen koon mukaan. Omilla mitoilla teetätettyjen mittatilaustuotteiden hinnoittelu tapahtuu pinta-alan mukaan. Verkkokaupassa tulee olemaan laskuri, joka laskee annettujen mittojen perusteella lopullisen tuotteen hinnan automaattisesti ennen tuotteen tilaamista. Tuotteiden valmistuskustannuksista ja myyntihinnoista tarkemmin luvussa 5.8.1.



### 5.3.2 Tuotanto

Tuotannon osalta pohdittavia vaihtoehtoja olivat oman tehtaan perustaminen ja valmistuksen ulkoistaminen kotimaahan tai ulkomaille. Taustatöiden myötä oman tehtaan perustaminen oli unohdettava ensimmäisenä suurien alkuinvestointien takia. Tämä ei olisi mahdollistanut sivutoimista yrittäjyyttä yrityksen perustamisvaiheessa. Seuraavaksi pohdittiin tuotannon ulkoistamista kotimaassa jo toimivalle yritykselle. Valmistuskustannukset kotimaisessa yrityksessä tulisivat olemaan liian suuret kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi jo pienilläkin myyntimäärillä.

Vaihtoehdoksi jäi enää tuotannon ulkoistaminen ulkomaille, jonka myötä alettiin selvittämään järkevää valmistusmaata ja lopullista tuotteiden valmistajayritystä. Tuotteiden laatu ja valmistuskustannukset, vaivaton yhteistyö tuottajayrityksen kanssa sekä yksinkertaiset toimivaan toimitusketjuun vaadittavat toimenpiteet olivat lähtökohtia pohtiessa tuotannon ulkoistamista. Selvityksen kohteiksi valikoitui ensimmäisenä eri maanosien väliset tullauskäytännöt, joiden myötä päätettiin ulkoistaa tuotanto Euroopan Unionin alueelle Aasian monimutkaisempien tullauskäytäntöjen takia. Tuotteiden tasaisen ja hyvän laadun varmistamiseksi Eurooppa on myös mahdollisesti luotettavampi vaihtoehto.

Tuotanto tapahtuu Puolassa pelitarvikkeiden valmistukseen ja myyntiin erikoistuneen yrityksen toimesta. Yritys valmistaa ja myy lukuisia erilaisia pelaamiseen liittyviä tuotteita, kuten erilaisia pelimattoja ja hiirimattoja. Heidän liiketoimintamallinsa mukainen tuotteiden myynti tapahtuu joko suoraan kuluttajille, pelinkehittäjille tai yrityksille jälleenmyyntiin. Yhteistyö yrityksen kanssa mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan jo pienilläkin myyntimäärillä.

### 5.3.3 Tekijänoikeuslaki

Tekijänoikeuslaki (404/1961) määrää tekijän yksinoikeutta päättää teoksensa käytöstä, jolloin muiden oikeus käyttää teosta pidätetään. Lain suojan kohteeksi täsmentyy vain teoksen persoonallinen ilmaisumuoto. Tekijänoikeuslaki ei siis

suojaa teoksen ideaa, sen tietosisältöä tai sen sisältämää teoriaa. Tekijänoikeuslain tarkoituksena on suojata luovan työn tekijää ja itse työtä varmistaen tekijöiden toimeentulon ja luovuuden jatkumisen. (Tekijänoikeuslaki 404/1961.)

Tekijänoikeuslaki ei suojaa siis esimerkiksi teoksen ideaa tai sen sisältämää teoriaa tai tietosisältöä, mutta se määrää tekijän yksinoikeudesta päättää teoksensa käytöstä. Vain jonkin tietyn teoksen tekijällä itse on oikeus käyttää kyseistä teosta eikä kukaan muu saa käyttää lain mukaan tätä ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeuslaki tuo omat haasteensa valvoa asiakkaille myytävien kustomoitujen itse ladattavalla kuvalla painettujen tuotteiden tuotantoa säilyttäen laillisen liiketoiminnan myös tekijänoikeuslain mukaan.

Kustomoituja tuotteita tilatessa asiakas lataa itse tuotteeseen painettavan kuvan, joka voi rikkoa mahdollisesti tekijänoikeuslakia. Tästä syystä asiakkaan tulee vakuuttaa tilausta tehdessään, ettei ladattu kuva riko tilauksen yhteydessä ilmoitettua tekijänoikeuslakia. Lisäksi asiakkaan on sitouduttava ottamaan vastuu tekijänoikeuslain noudattamisesta ennen tilauksen vahvistamista. Viittaus tekijänoikeuslakiin esitetään asiakkaalle tilauksen yhteydessä, jonka asiakas kuittaa luetuksi ja hyväksyy hyväksyntäpainikkeilla ennen tilauksen tekoa.

## **5.4 Verkkokauppa**

### **5.4.1 Perustaminen ja ylläpito**

Jatkuvasti kasvavana toimialana verkkokauppatoiminta voi mahdollistaa melko pienelläkin vaivalla jopa erittäin kannattavan liiketoiminnan ilman suuria investointeja ja riskejä. Tästä syystä verkkokaupan perustaminen voi olla hyvä tapa aloittaa ura yrittäjänä. Edullinen liiketoiminnan ylläpito, asiakkaiden helppo tavoitavuus jopa maailmanlaajuisesti ja asiakaskeskeisyyden toteuttaminen toimivat verkkokaupan perustamisen kivijalkana. Tuotekategorioiden ja tuotteiden määrät verkkokaupassa voisivat olla suuria pienellä vaivalla. Tuotevalikoima tulee keskittymään kuitenkin yritystoiminnan alussa muutamaa hyväksi todettuun

helposti markkinoitavaan tuotteeseen, joilla pyritään saavuttamaan kotimaan markkinoiden tavoiteltu markkinaosuus.

Verkkokauppayrittäjän on ymmärrettävä vähintään tekoälyn ja algoritmien perusteet etenkin asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seurannan ja sosiaalisen median kohdennetun markkinoinnin osalta. Näitä perusteita on itseopiskeltu jo ennen verkkokaupan testiversioiden luontia ja sen testausta. Liikeidean testauksen lisäksi, ennen lopullista yrityksen perustamista koetaan tärkeäksi verkkokaupan selkeän vision ja strategisten tavoitteiden määrittäminen tukemaan tulevaa yritystoimintaa. Vähäisen markkinoinnin tulosten tuottaman tuotteiden kysynnän määrä, potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuranta, tilaus- ja toimitusketjujen toimivuuden sekä tuotteiden laadun varmistaminen ovat luoneet uskoa liikeideaan kohtaan.

Tuotteisiin painettavien kuvien terävän kuvanlaadun lisäksi testiasiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä tuotteiden mittatilausmahdollisuuteen. Tämä on puuttunut lähes jokaiselta kilpailijalta laaditun kilpailija-analyysin tulosten perusteella. Pääyhteistyökumppanin eli tuotteiden valmistajan hankinta on osoittautunut tähän asti juuri oikeaksi valinnaksi. Kaikki edellä mainitut toimenpiteet ovat olleet osana verkkokaupan perustamisprosessia nykyhetkeen asti.

Lopullisen verkkokaupan perustaminen tulee vaatimaan vielä lukuisia toimenpiteitä. Loppujen yhteistyökumppaneiden valinnat tullaan toteuttamaan ennen lopullisen verkkokaupan perustamista. Suurimpana liiketoimintaan vaikuttavana yhteistyökumppanina tuotteiden valmistajayrityksen lisäksi tulee toimimaan verkkokauppa-alustan ylläpitäjäyritys eli Shopify. Domainin valinta ja sosiaalisten median tilien perustaminen kuuluvat myös tuleviin verkkokaupan perustamistoimenpiteisiin. Sosiaalisen median käytössä tullaan keskittymään Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median kanavien tilien nimet tulevat olemaan yhtenäisiä verkkokaupan domainin kanssa.

Verkkokaupan tietosisällön, tuotteiden ylläpidon, asiakaspalvelun sekä markkinoinnin ja brändin tunnettuuden kasvattamista varten laadittavien sosiaalisen median tilien ylläpito tullaan hoitamaan itse. Muun verkkokaupan teknisen

puolen ylläpidon tulee hoitamaan verkkokauppa-alustan ylläpitäjäyrittäjä Shopify. Tämä tulee mahdollistamaan yhtiömiesten keskittymisen etenkin myyntiin ja markkinointiin sekä imagon ja brändin vahvistamiseen liiketoiminnan kannattavuuden tehostamiseksi.

## 5.4.2 Tekninen toteutus

### Domainin valinta

Verkkokaupan testausversion verkkotunnus on valikoitunut sopivaksi domainiksi yrityksen suunnittelun alkuvaiheessa, jolloin verkkokaupan tuotevalikoima sisälsi vain tietokoneen hiirimattoja ja muita pelimattoja. Tähän tarkoitukseen domain on varsin sopiva ja sen saatavuus kaikilla olennaisilla päätteillä sekä sosiaalisen median tileillä on mahdollista.

Valittu verkkotunnus on kotimaan markkinoille hyvä valinta, sillä tunnuksesta käy ilmi parhaalla mahdollisella tavalla tuotekategorioista tärkeimmät eli pelaamiseen tarkoitetut tietokoneen hiirimatot, muut pelimatot ja lapsille leikkimiseen tarkoitetut lattiamatot. Verkkotunnus on helposti lausuttava ja mieleen jäävä sekä sen Google-näkyvyyden kasvattaminen on todettu melko helpoksi. Kyseinen domain ei aiheuta ristiriitoja kilpailijoiden kanssa tai ole olennaisilta osin kirjoitusvirheille kovinkaan altis.

Tuotevalikoima on laajentunut myöhemmin kattamaan myös erilaiset lattiamatot ja taulukankaat, joten lopullisen verkkokaupan verkkotunnusta on vielä syytä miettiä. Nykyinen verkkotunnus aiheuttaisi ristiriidan yrityksen kansainvälistymiselle tulevaisuutta ajatellen. Mikäli nykyistä verkkotunnusta päädyttäisiin käyttämään lopullisessa verkkokaupassa, domain tulee olemaan asiakasnäkökulmasta kotimaisuuden ja luotettavuuden herättämiseksi fi-päätteinen nykyisen org-päätteen sijaan. Fi-päätteisen tunnuksen myöntämiselle ei tulisi olemaan esteitä Liikenne- ja viestintäviraston puolesta.

Kuvassa 15 on esitetty Domainkeskuksen (2023) mukainen verkkotunnusten hinnoittelutaulukko rekisteröinnin ja uusimisen osalta (Domainkeskus.com 2023). Taulukkoon on valittu päätteet, joiden varaamista on suunniteltu lopullisen verkkokaupan perustamisen yhteydessä. Fi-päätteisen verkkotunnuksen rekisteröinnin hinta vuodeksi ja sen jälkeinen uudistaminen ovat vain yhdeksän euroa per toimenpide. Com- ja net-päätteisten verkkotunnusten rekisteröinti on 15 euroa ja uudistaminen 39 euroa. Org-päätteisen verkkotunnuksen hinta on fi-päätteen tavoin yhdeksän euroa, mutta vuoden jälkeinen uudistaminen com- ja net-päätteiden tavoin 39 euroa.

Domain	Rekisteröinti	Vuosi	Uudistus
.fi	9 EUR	1	9 EUR
.com	15 EUR	1	39 EUR
.net	15 EUR	1	39 EUR
.org	9.0 EUR	1	39 EUR

Kuva 15. Verkkotunnushinnasto (Domainkeskus.com 2023).

## Verkkokauppa-alusta

Verkkokaupan osalta vaihtoehtoja olisi kaksi; joko jatkokehittää nykyistä itse tehtyä verkkokaupan testausversiota tai perustaa täysin uusi verkkokauppa hie-man kalliimman verkkokauppa-alustan tarjoajan avulla. Itse laaditun verkkokau-pan jatkokehityksessä tulisi korostumaan tekoälyn ja algoritmien laajan ymmär-tämisen tärkeys, joka voisi muodostua ongelmaksi. Tästä syystä koetaan pa-remmaksi vaihtoehdoksi pitkän tähtäimen vision saavuttamiseksi perustaa uusi verkkokauppa maksullisen verkkokauppa-alustoja tarjoavan ja ylläpitävän yrityk-sen välityksellä. Lukuisiin verkkokauppa-alustan palveluntarjoajiin tarkemman perehtymisen myötä on päätetty valita lopullisen verkkokaupan alustan palve-luntarjoajaksi Shopify ([www.shopify.com](http://www.shopify.com)).

Päätökseen vaikutti erityisesti tarpeet verkkokauppa-alustaa ja sen palveluntar-joajaa kohtaan. Etsinnässä oli pilvipohjainen yksinkertaisesti perustettavissa, muokattavissa ja ylläpidettävissä oleva asiakaslähtöisesti selkeä ja helppokäyt-töinen verkkokauppa-alusta. Yhtenä valintakriteerinä toimi myös läpi

vuorokauden tavoitettavissa oleva tekninen tuki ja automaattisesti hintaan kuuluva suojaus. Lisäksi vaatimuksiin kuuluivat riittävät verkkokauppa-alustan lisäosat ja sovellukset, kuten tuotearvostelumahdollisuus, tarvittavat markkinoinnin työkalut, reaaliaikainen chat-asiakaspalvelu, visuaalisesti näyttävät ammattimaiset teemat, kaikki suomalaiset maksutapamahdollisuudet sekä mahdollisuus tiettyjen toimintojen automatisointeihin.

Yhtenä tärkeänä vaatimuksena verkkokauppa-alustaa kohtaan oli sen toimivuus niin pienellä kuin suurellakin liikevaihdolla. Palveluntarjoajan hinnoittelulla oli myös suuri merkitys valintaan. Shopifyllä on muutamia erilaisia myynissä olevia palvelupaketteja, joista pienen liiketoiminnan sivutoimiseen yrittäjyyteen sopii mainiosti Basic Shopify -paketti. Tämän hinta on 32 euroa kuukaudessa + kahden prosentin provisio myynnistä. Kohtuullisen kuukausimaksun omaavan provisiopohjaisen verkkokauppa-alustan hinnoittelu sopii verkkokaupalle etenkin pienen myynin ja edullisten myytävien tuotteiden hintojen takia. Myynin kasvaessa kuukausittain yli 5000 euroon palvelupaketti on järkevää päivittää ylemmäksi. Paketin hinta tulee olemaan 92 euroa kuukaudessa + prosentin myyntiprovisio. Ensimmäisten kolmen kuukauden hinta palvelulle Shopifyille on yhden euron kuukaudessa.

### **Hakukoneoptimointi ja sisällöntuotanto**

Hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin tärkeys korostuu etenkin potentiaalisen asiakkaan hakiessa Googlen hakupalvelusta tuotteita tai palveluita jollain tietyllä hakusanalla. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tuoma liiketoiminnan positiivinen kannattavuus ja tuottavuus voivat nousta merkittävästi ilman muuta ylimääräistä maksettua markkinointia. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa uuden verkkokaupan tunnettuuden lisäämistä, brändin näkyvyyden kasvattamista ja uusien asiakkaiden hankintaa. Nämä toimivat motivaattorina panostaa verkkokaupan hakukoneoptimointiin huolellisesti.

Verkkokaupan testausversion hakukoneoptimoinnin tuloksia on jo onnistuttu nostamaan merkittävästi melko pienellä vaivalla. Tärkeimpiä hakukoneoptimoinnin testaukseen käytettyjä hakusanoja ovat olleet ”pelimatot”, ”pelimatto”,

”pokerimatto” ja ”kustomoitu hiirimatto”. Verkkokauppa on onnistuttu nostamaan Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle edellä mainittuja hakusanoja käyttäen. Hakusanoilla ”pelimatot” ja ”pokerimatto” jopa ensimmäiseksi. Googlen hakutulosten metatietojen osalta on testattu sisällöntuotannon merkitystä. Itse verkkokaupan laadukkaaseen sisällöntuotantoon panostaminen on ollut vähäistä verkkokaupan testausversiossa.

Sisällöntuotannolla on suuri merkitys verkkokaupan menestymiselle. Sisältöteksteihin, kuviin ja videoihin tullaan panostamaan niin verkkokaupassa kuin sosiaalisen median tileilläkin tulevan lopullisen yrityksen perustamisen myötä. Sisällöntuotanto tulee olemaan yhtenäistä, johdonmukaista ja jatkuvaa toteutusta kaikissa muodoissa jokaisella markkinointikanavalla. Pääpainopisteenä sisällöntuotannossa tulee olemaan visuaalisuus ja olennaisten tietojen esille tuonti selkeästi osana laadukasta sisältömarkkinoinnin strategiaa. Tämän tarkoituksena on luoda tunnettuuden kasvaessa positiivista brändiä ja imagoa mahdollistaen liiketoiminnan kasvumahdollisuuden tulevaisuudessa. Laadukas sisällöntuotanto tulee näkymään aktiivisten sosiaalisen median kanavien kautta etenkin kohderyhmille kohdennettuna klikkihinoiteltuna maksettuna PPC-mainontana.

### **Ostoprosessi, maksutavat ja logistiikka**

Yrityksen arvoihin lukeutuva asiakaskeskeisyys otetaan huomioon verkkokaupan ostoprosessin kokonaisuudessa ja maksutapojen valintamahdollisuudessa. Logistiikkaketjun nopeus voi kuitenkin toimia huonontavana asiakastyytyväisyyden tekijänä melko pitkien toimitusaikojen takia. Selkeän ja toimivan ostoprosessin ja maksutapavaihtoehtojen suhteen verkkokauppa-alustaksi valikoitunut Shopify vaikutti juuri oikealta vaihtoehdolta myös nämä seikat huomioituina.

Kuviossa 2 on esitetty Havumäen ja Jarangan (2014, 94) mukaiset ostoprosessin etenemisen vaiheet. Prosessi alkaa tuotteiden lisäämisestä ostoskoriin, jonka jälkeen on vuorossa toimitusosoitteen ilmoittaminen. Seuraavaksi valitaan tuotteiden toimitustapa ja maksutapa sekä vahvistetaan ja maksetaan tilaus. Viimeisenä tilaus vahvistetaan verkkokaupan toimesta kiitos tilauksesta -sivulla.



Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet (Havumäki & Jaranka 2014, 94).

Onnistuneen ostoprosessin kokonaisuuteen vaikuttavat toimiva tuotehaku, asiakkaiden antamat tuotearvostelut, loogisesti tuotekategorioittain esitetyt tuotteet hyvillä tuotekuvilla ja kattavilla tuotetiedoilla sekä toimitusehdoilla. Ostoskorin osalta verkkokauppa tulee olemaan ennen kaikkea selkeä. Jokaisen tuotteen kuvat, tiedot ja hinnat ovat eriteltyinä riveittäin sekä tarkempia tuotetietoja on mahdollista palata tarkastelemaan suoraan ostoskorista tuotelinkin välityksellä.

Ostoskorissa tuotteiden kappalemäärät ovat muutettavissa ja tuotteet ovat poistettavissa. Mahdolliset tilauksen yhteydessä esitettävät alennuskoodit kirjataan ostoskorin tuotelistauksen alapuolelle, jonka alta selviää tilauksen toimituskulut, arvonlisäveron määrä ja tilauksen lopullinen summa. Ostoskorin viimeisenä osana on mahdollisuus siirtyä linkistä seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen tai jatkaa ostoksia.

Ostoprosessin jokainen tuleva ja edellinen vaihe esitetään läpi ostoprosessin. Ostoskorin jälkeen on vuorossa asiakkaan toimitustietojen lisääminen. Nämä näkyvät automaattisesti asiakkaan rekisteröidyttä verkkokauppaan ja ovat muutettavissa. Ostoprosessin seuraavana vaiheena on toimitustavan valinta, jolloin on mahdollisuus valita toimitus noutopisteeseen tai lisämaksusta kotikuljetuksena. Tilausten toimituskulut ovat alkaen kuusi euroa. Suurissa kertatilauksissa toimituskulut tulevat olemaan suuremmat.



Seuraava ostoprosessin vaihe on maksutavan valinta. Verkkopankin maksujärjestelmänä toimii Paytrailin tarjoamat suomalaiset maksuvaihtoehdot. Asiakkaan on mahdollisuus valita joko korttimaksu (credit ja debet), verkkopankkimaksu (Nordea, Osuuspankki, Danske Bank, Säästöpankki, Oma Säästöpankki, POP Pankki, Aktia, Handelsbanken, Ålandsbanken ja S-Pankki) tai mobiilimaksu (MobilePay ja Pivo). Paytrailin tulee veloittamaan yritystä heidän käytöstään 14,90 euroa kuukaudessa + tilauskohtaiset 0,50 euron transaktiokulut ja 3,25 prosentin provision myynnistä (Paytrail 2023). Yhtenä maksuvaihtoehtona tarjotaan ilmainen maksuajallinen maksuvaihtoehto Klarnan kautta. Palvelu tulee veloittamaan yritystä tilauskohtaiset 0,35 euron transaktiokulut ja 3,49 prosentin provision myynnistä (Finqu 2023). Kotimaan markkinoilla ei tulla ottamaan käyttöön niin sanottuja sähköisiä lompakkoja maksuvälineiksi.

Tuotteiden valmistajayritys tulee hoitamaan tuotteisiin käytettävien raaka-aineiden hankinnan ja varastoinnin sekä valmiiden tuotteiden asiakkaille toimitusten logistiikan. Ostoprosessin kokonaisuuden hallinta ja asiakaspalautukset ovat yrityksen X vastuualueita logistiikan kokonaisuudessa. Nykyaikainen digilogistiikan kehitys mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan. Kansainvälisen logistiikan edullinen toimitusketju mahdollistaa yrityksen verkkokaupan toiminnan ja tuotteiden kysynnän sekä lopulta kannattavan liiketoiminnan myös logistiikan kokonaisuuden osalta.

### **5.4.3 Lait ja säädökset**

Verkkokauppaliiiketoiminnassa on huomioitava normaalia liiketoimintaa koskevien lakien lisäksi sähköistä kaupankäyntiä varten säädetyt henkilötietojen käsittelyyn sekä tuotteiden informaatioon liittyvät säädökset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan henkilötietojen käsittely tulee olla luottamuksellista sekä tuotteiden kaikki vaadittavat tiedot on annettava ja pystyttävä todentamaan tarvittaessa oikeiksi. Suomen ja Puolan väliseen edullisiin tuotteisiin kohdistuvaan EU-kaupankäyntiin ei vaadita erillisiä tullaustoimenpiteitä tai muitakaan erillisiä toimenpiteitä.

Liiketoimintaa koskevaa tekijänoikeuslakia on käsitelty luvussa 5.3.3. Alla on selvitetty verkkokauppaliiketoiminnassa muut huomioon otavat lait ja säädökset, jotka on esitetty myös aiemmin luvussa 4.4. Kaikki tässä luvussa mainitut lait ja säädökset tulevat näkyviin yrityksen liiketoiminnassa.

**Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)** turvaa yksityisyyden suojan toteutumisen, viestinnän luottamuksellisuuden sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja sen tasapainosita kehittämistä. Laissa säädetään verkkokaupan pitäjän annettavat tiedot kuluttajalle sekä kuluttajan henkilötietojen käsittely ja säilyttäminen. (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014.)

**Henkilötietolaki (523/1999)** toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaavia perusoikeuksia henkilötietojen käsittelyyn liittyen sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista ja kehittämistä. Laki pitää sisällään säännöksen yritysten tiedonantovelvoitteesta etämyynissä. Yrityksen tulee kertoa kuluttajalle asiakkaan tietojen hankintaan käytetty rekisterin nimi sekä rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot. Myyjän on laadittava rekisteriseloste henkilörekisteristä sisältäen kuvauksen rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriselosteen pitää olla kaikkien saatavilla verkkokaupan sivuilla ja siitä tulee käydä ilmi seikat tietojen säännönmukaisista luovutuksista. (Henkilötietolaki 523/1999.)

**Kuluttajansuojalaki (38/1978)** sisältää säädöksiä asiakkaan ja myyjän väliseen kaupankäyntiin liittyen. Laissa on säädetty myyjän markkinoinnista kuluttajalle. Kuluttajansuojalaki sisältää erillisiä etäkauppaa koskevia sääntöjä, kuten tilausvahvistukseen, 14 vuorokauden kauppojen perumis- ja tuotteiden palautusoi-keuteen liittyen sekä tarkat ohjeet kuluttajalle annettavasta muusta informaatiosta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

**Tietosuoja-asetus eli GDPR** määrää säännöt henkilötietojen käsittelystä luonnollisten henkilöiden suojelua kohtaan. Se sisältää myös säännöt henkilötietojen vapaaseen liikkuvuuteen liittyen. Asetuksella suojellaan perusoikeuksia ja -vapauksia luonnollisten henkilöiden osalta sekä erityisesti henkilötietojen suojan oikeudesta. EU:n sisäistä henkilötietojen vapaata liikkuvuutta ei saa rajoittaa tai

kieltää syiden takia, jotka liittyvät luonnollisten henkilöiden suojeluun käsiteltäessä henkilötietoja. (GDPR 2023.)

**Tiedonantovelvollisuus** on otettava huomioon verkkokauppasivuston toteutuksessa. Yritykseen ja tuotteisiin kohdistuvat ennakkotiedot on annettava selkeästi ja ymmärrettävästi eli laissa vaaditulla tavalla. Annetut tiedot on pystyttävä todentamaan tarvittaessa. Laki velvoittaa antamaan kaikille verkkosivuston kävijöille riittävät ja oikeelliset tiedot yrityksestä sekä asiakaspalvelusta, myytävistä tuotteista ja niiden hinnoista, peruuttamisoikeudesta ja palauttamisesta, sopimusten irtisanomisesta, toimitusajoista ja toimituksesta, toimitusrajoituksista, virhevastuusta, mahdollisesta takuusta ja vakuuksista, maksutavoista, luoton ennakkotiedoista. Lisäksi tilauksen tehneille on lähetettävä tilausvahvistus sisältäen tilausta koskevat tiedot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

## 5.5 Markkinointi

### 5.5.1 Markkinointistrategia

Markkinoinnin tärkeyden merkitys korostuu verkkokaupan perustamisen jälkeen etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen sekä asiakashankinnan tuoman myynnin näkökulmista hakukoneoptimoinnin taivoin. Yrityksen markkinointistrategia on kasvattaa tunnettuutta, näkyvyyttä ja myyntiä lyhyen tähtäimen vision mukaisesti asteittain estäen suurien myyntipiikkien mahdollisesti aiheuttamat riskit ennen liiketoiminnan jokaisen osa-alueen toimivuuden varmistumista. Yritystoiminnan alkuvaiheessa sivutoimisina yrittäjinä toimiessa ei tulla tavoittelemaan suuria myyntimääriä, joten markkinointi tulee olemaan strategian mukaisesti melko vähäistä.

Maltillisen kohdennetun markkinoinnin tuomat myyntimäärät eivät tule olemaan todennäköisesti aluksi kovinkaan merkittäviä. Tämä koetaan yritykselle parhaaksi vaihtoehdoksi varmistaa yhteistyön toimivuus kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa ennen suurempiin markkinointistrategian mukaisiin

markkinointitoimenpiteisiin ryhtymistä. Markkinointia tullaan kasvattamaan asteittain varmistaen kaiken yhteistyön toimivuus hiljattain kasvavilla myyntimäärillä.

Markkinointistrategian alkuvaiheessa markkinoinnin pääkohderyhmät ovat tietokoneita käyttävät yksityishenkilöt ja pienet yritysasiakkaat. Kohderyhmän rajamisella tavoitellaan päätuoteryhmään kohdistuvaa myyntiä ja pienimuotoista lisämyyntiä muiden tuoteryhmien osalta. Strategian seuraava vaihe on kasvattaa markkinointia näille kohderyhmille seuraten vaikutuksia, asiakkaiden käyttäytymistä ja liiketoiminnan jokaisen osa-alueen toimivuutta. Seurannan tuomien tulosten myötä tullaan keskittymään pääosin kannattavimmiksi todettujen markkinoinnin keinojen kasvattamiseen edelleen. Lisäksi ohella kehitetään myös heikompiä tuloksia antaneita markkinoinnin keinoja.

Strategian seuraavassa vaiheessa siirrytään markkinoimaan asteittain kasvaen myös muita tuoteryhmiä ja hankitaan jatkuvasti hieman suurempien yritysasiakkaiden tuomia suurempia kertatilauksia. Ilmenneet ongelmat korjataan ja liiketoimintaa kehitetään jatkuvasti mahdollistamaan strategian mukaisen asteittain kasvavan markkinoinnin määrän tuoman lisämyynnin. Kaiken edetessä strategisten suunnitelmien mukaisesti ja liiketoiminnan näyttävän lukujen valossa lupaavalta on aika ryhtyä kokopäiväisiksi yrittäjiksi mahdollistaen markkinointistrategian lopullisen toteuttamisen.

Kokopäiväisinä yrittäjinä siirrytään tavoittelemaan markkinoinnissa lopulta mahdollisimman suurta ja tehokasta myyntiä. Yhä suurempien yritysasiakkaiden hankintaan tullaan panostamaan huomattavasti suurempien kertatilausten toivossa. Lisäksi yksityisasiakkaiden hankintaan tarkoitettua kohdennettua mainontaa tullaan lisäämään jatkuvasti tukemaan kannattavaa liiketoimintaa ja hyvää tulosta. Kaikessa markkinointistrategian mukaisessa yrityksen ja asiakkaiden välisessä kanssakäymisessä tavoitellaan liiketoiminnan tuloksen maksimoinnin lisäksi positiivisten asiakaskokemusten ja -tyytyväisyyksien myötä kasvavaa brändin positiivista tunnettuutta ja imagoa. Luvussa 5.8.3 on esitetty markkinointistrategiaa tukeva laskelma.

### 5.5.2 Markkinointikanavat

Verkkokaupan markkinointikanavia tulee olemaan useita ja niiden hyödyntämisessä on huomioitava tuotteista johtuva uusasiakaspainotteinen markkinointi. Verkkokaupan markkinoinnin pääasiallisena työkaluna tulee toimimaan eri sosiaalisen median kanavien maksullinen mainonta kohdennettuna pääkohderyhmille. Sosiaalisen median mainonta tulee painottumaan yksityisasiakkaiden hankintaan Instagramia ja Facebookia hyödyntäen.

Tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on sisällöntuotanto. Laadukas ja yhtenäinen sisällöntuotanto tulee näkymään aktiivisten sosiaalisen median kanavien kautta etenkin pääkohderyhmille kohdennettuna niin sanottuna klikkihinoiteltuna maksettuna PPC-mainontana. PPC-mainontaa tullaan hyödyntämään myös Google Ads -mainonnan muodossa tavoitellen lisämyyntiä ja brändin tunnettuuden kasvattamista.

Yritysassiakashankinnassa tullaan käyttämään pääosin B2B-mainontaa eli ollaan yhteydessä suoraan yrityksen edustajiin sähköpostimarkkinoinnin, puhelinmarkkinoinnin ja niin sanotun flajjeri- eli mainoslehtismarkkinoinnin muodoissa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa näiden osalta keskitytään etenkin mainoslehtimainontaan. Flajjereita jaetaan vain yrityksen strategian mukaan sopiville pk-yrityksille tukemaan markkinointistrategian kokonaisuutta. Myöhemmin aloitetaan puhelin- ja sähköpostimarkkinointi yritysasiakashankintaan.

Jälkimarkkinointia tullaan hyödyntämään verkkokaupan automaattisina toimintoina ja massamuotoisena sähköpostimarkkinointina. Automaattisia markkinoinnin toimintoja tulevat olemaan esimerkiksi ilmoitus tuotteiden jäämisestä ostoskoriin asiakkaan poistuessa verkkokaupasta ja kiitos tilauksesta -viesti sähköpostitse tilauksen tehneille asiakkaille. Massamuotoista sähköpostitse toteutettua jälkimarkkinointia tullaan lähettämään vain sen hyväksyneille asiakkaille.

Nykyisin melko laajassa käytössä oleva sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan myös potentiaalinen markkinoinnin keino. Tätä ei tulla hyödyntämään kuitenkaan vielä yritystoiminnan alkuvaiheessa sivutoimisin

yrittäjinä toimiessa suurten myyntipiikkien estämiseksi. Päätoimisina yrittäjinä vaikuttajien käyttöä tullaan testaamaan markkinoinnin työkaluna ainakin pienellä laajuudella.

## **5.6 Riskit ja SWOT-analyysi**

### **5.6.1 Riskit ja riskienhallinta**

Liiketoiminnan käynnistäminen ei vaadi ulkopuolista rahoitusta ja sen perustamisesta johtuvat alkuinvestoinnit ovat varsin pieniä. Tästä syystä liiketoimintaan kohdistuvat riskit eivät ole olennaisilta osin yrityksen taloutta uhkaavia etenkin perustamisvaiheessa. Yrityksen talouteen kohdistuviin riskeihin on kuitenkin varauduttava. Liiketoiminnan juoksevat pakolliset kulut ovat varsin maltillisia. Yrityksellä ei ole suurta pakkotarvetta keskittyä maksimaaliseen myyntiin kattaakseen pakolliset juoksevat liiketoiminnan kulut. Yritystoiminnan sisäiset riskit ovat melko vähäisiä ulkoisiin riskeihin verrattuna.

Liiketoimintaan kohdistuvat ulkoiset riskit ovat muun muassa ulkomaiseen tuotantoon ja tuotteiden tuontiin liittyviä lainsäädännöllisiä riskejä. Liiketoiminta vaikeutuisi merkittävästi, mikäli Puolassa tuotteiden valmistaminen tulisi nousemaan samoihin hintaluokkiin kotimaassa valmistamiseen verrattuna, rahtikustannukset nousisivat paljon tai tullauskäytännöt muuttuisivat myös EU-maisessa kaupankäynnissä. Ulkoiset riskit tulevat kohdistumaan myös tuotteiden valmistajayritykseen ja heidän liiketoimintaansa. Negatiivinen vaikutus olisi välitön yritys X:n liiketoimintaan tuotteiden valmistajayrityksen muuttaessa käytäntöjään, nostaessa hintojaan tai lopettaessa liiketoimintansa.

Ulkoisiksi riskeiksi voidaan laskea myös kustomoitujen tuotteiden liian suurista myyntipiikeistä johtuvat mahdolliset pitkät tuotteiden toimitusajat sekä tästä seuraavat reklamaatiot ja huono asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys liittyy merkittävästi yrityksen arvoihin. Vision ja strategian avulla pyritään minimoimaan liiketoiminnan sisäisten riskien mahdollisuudet. Yhdeksi riskiksi voidaan

luokitella nykyiset melko pitkät tuotteiden toimitusajat, jotka ovat tällä hetkellä noin kaksi viikkoa. Moni yksityisasiakas voi jättää ostamatta tuotteen toimitusajan takia. Vaikutus yritysasiakkaisiin tulee todennäköisesti olemaan vähäinen.

Verkkokauppaliiketoiminnassa erinäiset tekniset ongelmat muodostavat riskejä. Verkkokaupan ostoprosessin toimivuus on syytä varmistaa huolellisesti ja tekniisiin ongelmiin, kuten maksuliikenteen toimimattomuuteen tulee varautua. Verkkokaupan toimivuuden varmistamiseksi lopullinen verkkokauppa laaditaan Shopify -verkkokauppa-alustan kautta. Shopify lupaa ympäri vuorokautisen teknisen tuen ongelmatilanteiden varalle. Tämä kuuluu myös riskienhallintaprosessiin, joka mahdollistaa myyntiin ja markkinointiin ensisijaisen keskittymisen.

Missään yritystoiminnassa kaikilta riskeiltä ei voida täysin välttyä, mutta niihin voidaan varautua ennalta. Hallittua ja tarkkaa riskienhallinnan kokonaisuutta pyritään toteuttamaan jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheesta lähtien minimoiden kaikki ei-toivotut tapahtumat ja niiden aiheuttamat negatiiviset vaikutukset liiketoimintaa kohtaan myös tulevaisuudessa. Tärkeimpänä osana riskienhallintaprosessia on turvata yrityksen jatkuvuus, turvallisuus, tehokkuus ja laatu, mutta häiriöttömyyden takaamiseen yrityksellä X ei ole mahdollisuutta turvautua täysin edes hyvällä riskienhallinnalla.

Yrittäjän luonteen tärkeä piirre on riskinottokyky. Liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi riskinotto pyritään kuitenkin minimoimaan ensimmäisen vuoden aikana kasvattaen myyntiä maltillisesti. Myynnin maltilliseen kasvuun ja näin ollen liian suurten myyntipiikkien välttämiseksi on laadittu asteittain kasvavan markkinointistrategia. Markkinoinnin määrä ja laatu on olennainen osa yrityksen X riskienhallintaprosessia koko liiketoiminnan ajan perustamisvaiheesta pitkälle tulevaisuuteen.

Yhteistyökumppaneiden valinta on ollut osana riskienhallintaprosessia jo ennen yrityksen lopullista perustamista. Yrityksessä varaudutaan ei-toivottuihin tilanteisiin, jotka ovat peräisin yhteistyökumppaneista johtuvista syistä. Tällaisia syitä voisivat olla etenkin tuotteiden valmistajayrityksen liiketoimintaan liittyvät epävarmuustekijät, kuten materiaalihankintojen vaikeudet tai hintojen nousut,

tuotannon ja laitteiden epävarmuus, lopullisten tuotteiden heikkenevän laatu tai toimitusaikojen piteneminen.

Riskienhallintaprosessin periaatteena on yrityksen sisäinen keskustelu riskinkantokyvystä. Tämä tarkoittaa yhteisymmärryksen saavuttamista ja riskien sekä niiden ottamisen pohtimista yhdessä yrityksen yhtiömiesten kesken. Riskit tulaaan kirjaamaan aina ylös ja niiden ei-toivotut negatiiviset vaikutukset pyritään minimoimaan. Tästä huolimatta kohdatut riskit analysoidaan ja raportoidaan tarkasti pyrkien estämään niiden syntyminen uudelleen.

Riskienhallintaprosessin vaiheet lähtevät riskien tunnistamisesta ja niiden arvioinnista. Tämän jälkeen pyritään keksimään keinot hallita ilmenneet riskit. Kaikkia riskejä ei voida kuitenkaan estää, joten seuraavana vaiheena on vahinkoihin varautuminen ja lopulta vahingoista oppiminen sekä koko riskienhallintaprosessin jatkuva seuranta. Kaiken riskienhallintaprosessiin liittyvän toiminnan lopullinen tarkoitus on estää liiketoiminnan epäonnistuminen sekä taloudellisesti kannattavan ja tuloksellisen yritys X:n liiketoiminnan saavuttaminen.

### **5.6.2 SWOT-analyysi**

SWOT-nelikenttäanalyysin avulla pyritään selvittämään liiketoiminnan vahvuudet (Strengths) ja mahdollisuudet (Opportunities) sekä tunnistamaan heikkoudet (Weaknesses) ja uhat (Threats) jo ennen yrityksen lopullista perustamista. Analyysin laadintaa pidetään tärkeänä osana yrityksen perustamisprosessia mahdollistaen liiketoiminnan ajateltuihin positiivisiin puoliin keskittymisen etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa. Tämän tarkoituksena on varmistaa kannattava liiketoiminta ja mahdollistaa kaikkien osa-alueiden kehittäminen edelleen. Heikkouksien ja uhkien ennalta pohtiminen auttaa välttämään liiketoimintaan negatiivisesti vaikuttavien tekojen ennalta-arvaamatonta tekemistä. Lisäksi pohtiminen auttaa varautumaan niiden kohtaamiseen ja negatiivisten vaikutusten minimointiin.



Ennen yrityksen varsinaista perustamista liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään vain oleellisimpiin positiivisiin sekä ajateltuihin negatiivisiin sisäisiin ja ulkoisiin liiketoimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Ei niin olennaisiksi ajateltuja negatiivisia tekijöitä tullaan pohtimaan laajasti suusanallisessa muodossa ennen verkkokaupan lanseeraamista. Nelikenttäanalyysi tullaan pitämään ajantasaisena yritystoiminnan edetessä myös epäolennaisempien tekijöiden osalta niitä kohdatessa, jolloin näiden dokumentointi tulee tapahtumaan.

Kuviossa 3 on esitetty liiketoimintaan yritystasolla kohdistuvat tärkeimmät analyysiin valikoidut tekijät huomioiden käytettävissä olevat yrityksen voimavarat ja resurssit sekä toimintaympäristön piirteet nykyhetkestä tulevaisuuteen. Nelikenttäanalyysissä vahvuudet ja heikkoudet painottuvat yrityksen sisäisiin tekijöihin sekä mahdollisuudet ja uhat ulkoisiin vaikuttaviin tekijöihin. Analyysissä tarkastellaan riittävän yksityiskohtaisesti, mutta yksinkertaisesti tuotteita, markkinoita ja henkilöstöä.



Kuvio 3. SWOT-nelikenttäanalyysi.

Liiketoiminnan vahvuuksiin kuuluvat aloittavan yrittäjän näkökulmasta katsottuna pienet perustamis- ja ylläpitokulut mahdollistaen melko riskittömän yrittäjyyden aloittamisen sivutoimisina yrittäjinä. Kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupan perustaminen ulkoistetulla tuotannolla ja suoralla tuotteiden toimituksella valmistajalta asiakkaalle ei vaadi palkattua erillistä henkilöstöä eikä toimitiloja tai varastoja. Nämä yhdistettynä edulliseen, mutta laadukkaaseen puolalaiseen tuotantoon mahdollistavat erinomaisen liiketoiminnan katerakenteen ja kannattavan liiketoiminnan jo pienilläkin myyntimäärillä. Asiakslähtöinen liiketoiminta tulee näkymään yrityksen arvoissa ja kaikessa jokapäiväisessä toiminnassa myytävistä kustomoiduista tuotteista hyvään asiakaspalveluun saakka. Markkinointiosaaminen ja -strategia luovat hyvän pohjan kasvavalle sekä kannattavalle liiketoiminnalle.

Kotimaisella verkkokaupalla ja valikoiduilla myytävillä tuotteilla on potentiaalinen mahdollisuus tavoittaa hyvää markkinointistrategiaa toteuttaen laaja kotimaan markkina-alueen asiakaskunta. Puolalainen tuotanto mahdollistaa markkina-alueen laajentamisen Euroopan Unionin alueelle melko pienellä lisävaivalla valmiin yhteistyökumppanin toimitusketjun avulla. Yrityksellä olisi mahdollisuus ottaa myyntiin tuotevalikoimaan lukuisia muita valmistajayrityksen tarjoamia tuotteita tulevaisuudessa. Tuotevalikoima on kuitenkin tarkoitus pitää suppeana etenkin markkinoinnin helppouden kannalta. Oman kotimaisen tuotannon aloittamisen mahdollisuutta tulevaisuudessa ei tulla sulkemaan pois. Tämän vaatimien suurten investointien takia ajatus on kuitenkin kaukainen.

Kilpaillulla toimialalla uuden yrityksen perustaminen voidaan ajatella aina heikkoudeksi brändin tunnettuuden ja hyvän imagon puutteen takia. Toisaalta se luo mahdollisuuksia rakentaa niistä juuri sellaiset kuin yritys haluaa. Laadukas sisällöntuotanto ja markkinointi yhdistettynä laadukkaisiin tuotteisiin ja asiakaspalveluun toimivat avainasemassa uuden yrityksen heikkouksien selättämiselle. Ulkomaille ulkoistettu tuotanto kuuluu joka tapauksessa yrityksen X heikkouteen, sillä tuotannon nopeuteen ja sen resursseihin tai tuotteiden toimituksiin ei voida vaikuttaa suoraan. Pitkät tuotteiden toimitusajat voivat muodostua haasteeksi yksityisasiakkaiden osalta.

Toimialan laaja kilpailu on ehdoton uhka yritystoimintaa kohtaan. Tuotteiden mittatilausmahdollisuus uskotaan kuitenkin olevan suuri kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Kilpailua ei koeta siis suureksi uhaksi, mikäli hyvä brändikuva ja imago onnistutaan luomaan ennen suurimpien kilpailijoiden siirtymistä edullisten kustomoitujen mittatilaustuotteiden myyntiin. Tuotteiden valmistukseen tarvittavien raaka-aineiden hintojen nousu tai niiden heikko saatavuus, asiakkaalle kohdistuvien tuotteiden toimituskulujen merkittävä kasvu tai ongelmat valmistajayrityksen kanssa tulevat muodostamaan suurimmat uhat liiketoimintaa kohtaan. Lisäksi EU-maiden välistä kaupankäyntiä merkittävästi vaikeuttavat lainsäädännölliset uudistukset voisivat aiheuttaa suuria ongelmia yrityksen X kannattavalle liiketoiminnalle.

## **5.7 Yritystoiminnan talous ja kannattavuus**

Yrityksen perustaminen ei tule vaatimaan suuria alkuihantoiteja tai ulkopuolista rahoitusta pienten perustamiskustannusten myötä. Lopulliset juoksevat menot tulevat olemaan maltilliset. Yritystoiminta voidaan aloittaa turvallisesti sivutoimisina yrittäjinä ilman suuria riskejä tarkoituksenmukaisella pienimuotoisella myynnillä. Myyntimäärää kasvatetaan strategian mukaisesti jatkuvasti suuremmaksi luoden parempaa taloudellista tulosta. Yritystoimintaan ei jouduta sitomaan suuria summia omaa pääomaa ja yritysmuotona avoin yhtiö mahdollistaa sivutoimisina yrittäjinä aloittamisen pelkän yhtiömiehiltä vaaditun työpanoksen turvin.

Aloittavan yrityksen näkökulma huomioituna yrityksen talouteen ja yritystoiminnan kannattavuuteen liittyvät luvut ovat pääosin ennusteita tai noin lukuja. Luvut on pyritty pitämään realistisina minimoiden mahdolliset ennalta-armaamattomat riskit yrityksen taloutta ajatellen. Liiketoimintasuunnitelman laadinnassa yrityksen talouteen ja sen kehitykseen sekä kannattavuuteen liittyvät laskelmat ovat suuressa osassa lopullista yrityksen perustamista ja liiketoiminnan tulevaisuuden jatkokehitystä ajatellen. Yritystoiminnan tuloista ja menoista tullaan pitämään jatkuvaa kirjanpitoa takaamaan aina ajantasainen selvyys yrityksen talouden tilanteesta ja sen kehityksestä etenkin kannattavuuden näkökulmasta.

Pienistä yritystoiminnan perustamis- ja ylläpitokuluista huolimatta talouden laskelmat on laadittava huolellisesti. Yritystoiminnan tavoitteena on positiivinen liiketulos heti yrityksen perustamisesta alkaen. Liiketulos ei tule olemaan ensimmäisen vuoden aikana suuri, sillä yrityksen strategia on kasvattaa liiketoimintaa maltillisesti ja turvallisesti takaamaan yritystoiminnan jatkuvuus.

Palkkoja ei tulla nostamaan juurikaan vielä sivutoimisina yrittäjinä toimiessa. Tarkoituksena on kerryttää yrityksen kassaa päätoimisen yrittäjyyden aloittamiseen saakka. Päätoiminen yrittäjyys aloitetaan myyntimäärien ja liiketuloksen kasvaessa riittävälle tasolle, jolla palkkojen tai yksityisottojen nostaminen ei tule vaikuttamaan yrityksen talouteen negatiivisesti ja yrityksen kassavirta pysyy näistä huolimatta jatkuvasti positiivisena.

Yrityksen laskutus pyritään kehittämään mahdollisimman tehokkaaksi yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa tukemaan kannattavaa liiketoimintaa. Liiketoiminnan alussa asiakas tekee tilauksen valittua maksutapaa käyttäen, jolloin hän maksaa tilatun tuotteen toimituskuluineen. Tämän jälkeen tilaus kulkee yrityksen kautta valmistajayritykselle ja maksu välitetään edelleen valmistajalle valmistuskustannusten ja toimituskulujen osalta. Valmistaja käsittelee tilauksen, valmistaa tuotteen ja toimittaa valmiin tuotteen suoraan asiakkaallemme.

Yrityksen kassaan jää jokaisesta tilatusta tuotteesta tuotekohtaisen kate-teen mukainen summa, josta maksutavan käyttökulut ja lopulta myös muut liiketoiminnan kulut vähennetään. Yrityksen talouden näkökulmasta tullaan huomioimaan, ettei liiketoiminnan alkuvaiheessa oteta liian suuria tilausmääriä pitkillä maksuajoilla kuormittaen yrityksen kassaa ennen sen reilua kasvua. Laskutukseen liittyviä toimintoja pyritään automatisoimaan mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa.

Yrityksen liikeidea perustuu kannattavuuteen jo pienilläkin myyntimäärillä. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelman laskelmissa katetuottoprosentin merkitystä korostetaan hyödynnettynä mittarina. Myytävien tuotteiden kate rakenne on hyvä ja hinnoittelussa on käytössä katetuottohinnoittelun malli. Tuotteiden katetuottotavoitteena on noin 50 prosenttia. Tämä mahdollistaa kilpailukykyiset edulliset

myyntihinnat sekä kysynnän tuotteille myynti- ja markkinointistrategian mukaisesti. Talouden laskelmissa on huomioitu yritystoiminnan alkuvaiheen myyntimäärien mukainen kriittinen piste, joka pyritään ylittämään jo ensimmäisestä kuukaudesta lähtien.

Uskomme yhtiömiesten talouden suunnitteluosaamisen mahdollistavan järkevän ja riskit minimoivan strategisen kokonaisuuden niin myynnin kuin markkinoinninkin osalta saavuttaen lopulta riittävän suuren kotimaan markkina-aseman. Tämän edellytyksenä yrityksen talouden suunnittelu on ratkaiseva tekijä jo ennen yrityksen perustamisvaihetta huolellisen ratkaisujen etsinnän ja testaamisen myötä. Yrityksen talouden suunnitteluprosessi etenee alkaen liiketoiminnan lähtökohtien ja kannattavuuden kokonaisuuden selvittämisestä toimintaympäristön arviointiin ja myyntipotentialin suunnitteluun saakka. Prosessin seuraavana vaiheena on yrityksen vision, tavoitteiden ja strategian mukaisesti jatkuvaan hyvään katetuottoon sekä liikevaihdon kasvuun pohjautuvan liiketuloksen ja vakavaraisuuden kehityksen suunnittelu. Suunnitteluprosessi päättyy toiminta- ja kehityssuunnitelmien myötä ennustettuihin myynti- ja kustannustavoitteiden budjetoitteihin kannattavuuslaskelmien muodossa.

Hyvä talouden suunnittelu tukee yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kehitystä sekä auttaa tulevaisuutta koskevien vaihtoehtojen selvittämisessä. Tulevaisuudessa yritystoiminnan kasvaessa myös vakavaraisuuden, toiminnan laajuuden ja tehokkuuden tunnuslukuja tullaan hyödyntämään. Liiketoimintasuunnitelmassa laaditut laskelmat ovat hinnoittelulaskelma, myyntibudjetti, markkinointibudjetti, kassabudjetti ja tulosbudjetti. Myyntibudjetti, markkinointibudjetti ja kassabudjetti on jaettu kuukausitasolle tilikaudelle 2024. Tulosbudjetista selviää yritystoiminnan ennustetut luvut yksinkertaisesti ilmaistuina koko tilikaudelle.

## 5.8 Talouden ja kannattavuuden laskelmat

### 5.8.1 Hinnoittelulaskelma

Verkkokaupassa myytävien tuotteiden lopullisten arvonlisäverollisten myyntihintojen selvittämisessä on käytetty katetuottohinnoittelun periaatetta. Hinnoittelulaskelmassa on huomioitu suunnitellut myydyimmät vakiomittaiset tuotteet, jotka tulevat myyntiin heti lopullisen verkkokaupan perustamistoimenpiteiden jälkeen. Hinnoittelulaskelma tullaan tarkastamaan ja korjaamaan vielä tulevaisuudessa lopullisten lukujen selvittyä kaikkien myytävien tuotteiden osalta.

Taulukon 1 hinnoittelulaskelma ei ole toteutettu täysin oikeaoppisesti, sillä tavoite on ollut asettaa tuotekohtainen todellinen katetuotto noin 50 prosenttiin maksupalvelun transaktiokulut ja -provisiot huomioituina. Hinnoittelulaskelmassa ei ole kuitenkaan huomioitu verkkokauppa-alustan veloittamaa prosentin myyntiprovisiota. Verkkokauppa-alustan veloittama myyntiprovisio ei tule vaikuttamaan tuotteiden myyntikateprosenttiin tai yrityksen lopulliseen tulokseen merkittävästi edes laskelmien mukaisen yhden tuotteen kertatilaustasolla. Tuotteiden myyntihinnat on pyöristetty ylöspäin lähimpään tasalukuun.

HINNOITTELULASKELMA	Välittömät valmistuskustannukset	Katetuototarve	Arvonlisävero 24 %	Hinta sis. alv.	Transaktiokulut	Maksuprovisio	Kokonais-hinta	Myyntihinta
<b>Hiirimatot:</b>								
21 x 30 cm	6,00 €	6,00 €	2,88 €	14,88 €	0,35 €	0,52 €	15,75 €	16,00 €
32 x 44 cm	9,00 €	9,00 €	4,32 €	22,32 €	0,35 €	0,78 €	23,45 €	24,00 €
36 x 60 cm	12,00 €	12,00 €	5,76 €	29,76 €	0,35 €	1,04 €	31,15 €	32,00 €
40 x 90 cm	15,00 €	15,00 €	7,20 €	37,20 €	0,35 €	1,30 €	38,85 €	39,00 €
<b>Korttipelimatot:</b>								
36 x 60 cm	8,00 €	8,00 €	3,84 €	19,84 €	0,35 €	0,69 €	20,88 €	21,00 €
80 x 80 cm	18,00 €	18,00 €	8,64 €	44,64 €	0,35 €	1,56 €	46,55 €	47,00 €
<b>Lattiamatot:</b>								
76 x 56 cm	15,00 €	15,00 €	7,20 €	37,20 €	0,35 €	1,30 €	38,85 €	39,00 €
92 x 183 cm	35,00 €	35,00 €	16,80 €	86,80 €	0,35 €	3,03 €	90,18 €	91,00 €
112 x 228 cm	55,00 €	55,00 €	26,40 €	136,40 €	0,35 €	4,76 €	141,51 €	142,00 €
<b>Taulukankaat:</b>								
20 x 30 cm	6,00 €	6,00 €	2,88 €	14,88 €	0,35 €	0,52 €	15,75 €	16,00 €
40 x 60 cm	12,00 €	12,00 €	5,76 €	29,76 €	0,35 €	1,04 €	31,15 €	32,00 €
60 x 90 cm	18,00 €	18,00 €	8,64 €	44,64 €	0,35 €	1,56 €	46,55 €	47,00 €

Taulukko 1. Hinnoittelulaskelma.

Taulukossa 2 on esitetty todellinen jäljelle jäävä katetuotto edellä mainittua hinnoittelumenetelmää käyttäen ilman verkkokauppa-alustan myyntiprovisiota.

Katetuottopohjaisessa hinnoittelulaskelmassa on huomioitu vain vakiomittaiset tuotteet, joista välittömät valmistuskustannukset ovat selvillä. Mittatilaustuotteiden hinnoittelu on tällä hetkellä haastavampi, sillä tuotteen valmistajayritykseltä on kysyttävä tietyn mittaisen tuotteen tarjous. Tämän pohjalta toteutetaan lopullinen hinnoittelu. Tulevaisuudessa mittatilaustuotteiden hinnoittelu tulee tapahtumaan automaattisen laskurin avulla pohjautuen noin 50 prosentin katetuottoon, johon myös vakiomittaisten tuotteiden katetuotto-% asettuu.

Myynti ilman alv.	Transaktiokulut	Maksup. provisio	Myynti ilman alv. ja mp-kuluja	Katetuotto €/kpl	Katetuotto-%
12,90 €	0,35 €	0,56 €	11,99 €	5,99 €	49,98 %
19,35 €	0,35 €	0,84 €	18,17 €	9,17 €	50,46 %
25,81 €	0,35 €	1,12 €	24,34 €	12,34 €	50,70 %
31,45 €	0,35 €	1,36 €	29,74 €	14,74 €	49,56 %
16,94 €	0,35 €	0,73 €	15,85 €	7,85 €	49,54 %
37,90 €	0,35 €	1,64 €	35,91 €	17,91 €	49,88 %
31,45 €	0,35 €	1,36 €	29,74 €	14,74 €	49,56 %
73,39 €	0,35 €	3,18 €	69,86 €	34,86 €	49,90 %
114,52 €	0,35 €	4,96 €	109,21 €	54,21 €	49,64 %
12,90 €	0,35 €	0,56 €	11,99 €	5,99 €	49,98 %
25,81 €	0,35 €	1,12 €	24,34 €	12,34 €	50,70 %
37,90 €	0,35 €	1,64 €	35,91 €	17,91 €	49,88 %

Taulukko 2. Todelliset katetuotot yhden tuotteen kertatilaustasolla.

Hinnoittelulaskelmat on laadittu jatkuvan yhden tuotteen kertatilausten pohjalta maksupalvelukulut huomioiden. Useamman tuotteen tilaukset tulevat lopulta kääntämään verkkokauppa-alustan myyntiprovisiosta huolimatta yrityksen lopullisen tuloksen laskelmista poiketen hieman kannattavammaksi tilikausitasolla. Näin ollen myös ennustettu todellinen katetuotto-% tulee hieman nousemaan. Hinnoittelulaskelman myyntihintojen pyöristys ylempään tasalukuun ei vaikuta edelleenkään tuotteiden kilpailukykyisten myyntihintojen säilyttämiseen kotimaan markkinoilla.

## 5.8.2 Myyntibudjetti

Yrityksen tilikauden 2024 myyntibudjetti on laadittu aiemman hinnoittelulaskelman myyntihintojen pohjalta. Myyntimäärien tavoitteet on asetettu maltillisiksi markkinapotentiaali huomioiden ja suurten myyntipiikkien aiheuttamat mahdolliset riskit minimoiden. Tilikauden alkupuolen myyntimäärät ovat todella pieniä ja kasvavat tilikauden edetessä strategian mukaisesti.

Taulukosta 3 selviää tilikauden tavoitelluksi kokonaisliikevaihdoksi 114 813,71 euroa ilman arvonlisäveroa. Tästä summasta maksupalvelukulut vähennettynä yhden tuotteen kertatilauksilla myyntiä kertyy edelleen 109 379,41 euroa. Ensimmäisen tilikauden aikana myynti tulee kohdistumaan lähinnä yksityishenkilöihin. Yritysassiakkaiden tuoma liikevaihto ei tule olemaan todennäköisesti suurta tilikauden 2024 aikana. Yrityksen talouden kannalta pitkällä tähtäimellä ajateltuna liikeidean kokonaisuuden huolellinen testaamiseen sivutoimisina yrittäjinä strategian mukaisesti koetaan tärkeäksi vaiheeksi osana yritystoiminnan käynnistämisen prosessia.

MYNTIBUDJETTI 2024	Koko vuosi	1/2024	2/2024	3/2024	4/2024	5/2024	6/2024	7/2024	8/2024	9/2024	10/2024	11/2024	12/2024
<b>MYNTIMÄÄRÄ (KPL)</b>													
<b>Hiirimatot:</b>													
21 x 30 cm	507	12	15	20	25	30	35	40	45	50	55	100	80
32 x 44 cm	507	12	15	20	25	30	35	40	45	50	55	100	80
36 x 60 cm	413	8	10	15	20	25	30	35	40	45	50	75	60
40 x 90 cm	413	8	10	15	20	25	30	35	40	45	50	75	60
<b>Korttipelimatot:</b>													
36 x 60 cm	185	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	30	25
80 x 80 cm	101	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	20	15
<b>Lattiamatot:</b>													
76 x 56 cm	475	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	80	70
92 x 183 cm	165	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	30	25
112 x 228 cm	82	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15	12
<b>Taulukankaat:</b>													
20 x 30 cm	410	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	75	60
40 x 60 cm	410	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	75	60
60 x 90 cm	410	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	75	60
<b>MYNTI (€)</b>													
<b>Hiirimatot:</b>													
21 x 30 cm	5,70 %	8 112,00 €	192,00 €	240,00 €	320,00 €	400,00 €	480,00 €	560,00 €	640,00 €	720,00 €	800,00 €	880,00 €	1 280,00 €
32 x 44 cm	8,55 %	12 168,00 €	288,00 €	360,00 €	480,00 €	600,00 €	720,00 €	840,00 €	960,00 €	1 080,00 €	1 200,00 €	1 320,00 €	2 400,00 €
36 x 60 cm	9,28 %	13 216,00 €	256,00 €	320,00 €	480,00 €	640,00 €	800,00 €	960,00 €	1 120,00 €	1 280,00 €	1 440,00 €	1 600,00 €	2 400,00 €
40 x 90 cm	11,31 %	16 107,00 €	312,00 €	390,00 €	585,00 €	780,00 €	975,00 €	1 170,00 €	1 365,00 €	1 560,00 €	1 755,00 €	1 950,00 €	2 925,00 €
<b>Korttipelimatot:</b>													
36 x 60 cm	2,73 %	3 885,00 €	84,00 €	126,00 €	168,00 €	210,00 €	252,00 €	294,00 €	336,00 €	378,00 €	420,00 €	462,00 €	630,00 €
80 x 80 cm	3,33 %	4 747,00 €	94,00 €	141,00 €	188,00 €	235,00 €	282,00 €	329,00 €	376,00 €	423,00 €	470,00 €	564,00 €	705,00 €
<b>Lattiamatot:</b>													
76 x 56 cm	13,01 %	18 525,00 €	390,00 €	585,00 €	780,00 €	975,00 €	1 170,00 €	1 365,00 €	1 560,00 €	1 755,00 €	1 950,00 €	2 145,00 €	3 120,00 €
92 x 183 cm	10,55 %	15 015,00 €	182,00 €	364,00 €	546,00 €	728,00 €	910,00 €	1 092,00 €	1 274,00 €	1 456,00 €	1 638,00 €	1 820,00 €	2 730,00 €
112 x 228 cm	8,18 %	11 644,00 €	142,00 €	284,00 €	426,00 €	568,00 €	710,00 €	852,00 €	994,00 €	1 136,00 €	1 278,00 €	1 420,00 €	2 130,00 €
<b>Taulukankaat:</b>													
20 x 30 cm	4,61 %	6 560,00 €	80,00 €	160,00 €	240,00 €	320,00 €	400,00 €	480,00 €	560,00 €	640,00 €	720,00 €	800,00 €	1 200,00 €
40 x 60 cm	9,22 %	13 120,00 €	160,00 €	320,00 €	480,00 €	640,00 €	800,00 €	960,00 €	1 120,00 €	1 280,00 €	1 440,00 €	1 600,00 €	2 400,00 €
60 x 90 cm	13,54 %	19 270,00 €	235,00 €	470,00 €	705,00 €	940,00 €	1 175,00 €	1 410,00 €	1 645,00 €	1 880,00 €	2 115,00 €	2 350,00 €	3 525,00 €
	100,00 %												
<b>Myynti sis. alv. yhteensä (€)</b>		<b>142 369,00 €</b>	<b>2 415,00 €</b>	<b>3 760,00 €</b>	<b>5 398,00 €</b>	<b>7 036,00 €</b>	<b>8 674,00 €</b>	<b>10 312,00 €</b>	<b>11 950,00 €</b>	<b>13 588,00 €</b>	<b>15 226,00 €</b>	<b>16 911,00 €</b>	<b>26 000,00 €</b>
<b>Kumulatiivinen myynti sis. alv. (€)</b>		<b>2 415,00 €</b>	<b>6 175,00 €</b>	<b>11 573,00 €</b>	<b>18 609,00 €</b>	<b>27 283,00 €</b>	<b>37 595,00 €</b>	<b>49 545,00 €</b>	<b>63 133,00 €</b>	<b>78 359,00 €</b>	<b>95 270,00 €</b>	<b>121 270,00 €</b>	<b>142 369,00 €</b>
<b>Arvonlisävero 24 % (€)</b>		27 555,29 €	467,42 €	727,74 €	1 044,77 €	1 361,81 €	1 678,84 €	1 995,87 €	2 312,90 €	2 629,94 €	2 946,97 €	3 273,10 €	5 032,26 €
<b>Arvonlisäveroton myynti (€)</b>		114 813,71 €	1 947,58 €	3 032,26 €	4 353,23 €	5 674,19 €	6 995,16 €	8 316,13 €	9 637,10 €	10 958,06 €	12 279,03 €	13 637,90 €	20 967,74 €
<b>Transaktiokulut yht. (€)</b>		1 427,30 €	25,90 €	38,50 €	54,60 €	70,70 €	86,80 €	102,90 €	119,00 €	135,10 €	151,20 €	167,65 €	212,45 €
<b>Maksupalvelun provisio (€)</b>		4 007,00 €	67,97 €	105,83 €	151,93 €	198,03 €	244,13 €	290,23 €	336,33 €	382,44 €	428,54 €	475,96 €	593,83 €
<b>Myynti - alv. ja mp-kulut (€)</b>		<b>109 379,41 €</b>	<b>1 853,71 €</b>	<b>2 887,93 €</b>	<b>4 146,70 €</b>	<b>5 405,46 €</b>	<b>6 664,23 €</b>	<b>7 923,00 €</b>	<b>9 181,76 €</b>	<b>10 440,53 €</b>	<b>11 699,29 €</b>	<b>12 994,29 €</b>	<b>19 973,47 €</b>

Taulukko 3. Myyntibudjetti 2024.



Myyntibudjetin mukaisesti voidaan olettaa, että edullisimmat myytävät tuotteet tulevat olemaan merkittävästi kysytyimpiä. Kalliimpien tuotteiden eli suurten laatiamattojen myynti tulee kohdistumaan yritysasiakkaisiin. Ensimmäisen tilikauden melko vähäisten ennustettujen yritysasiakashankintamäärien takia luvut ovat näiden osalta huomattavan alhaisia.

Toisella tilikaudella tavoitteena on saada yhä suurempia yritysasiakkaita ja näin ollen myös suurempia kertatilauksia. Tilikauden 2024 suurin tavoiteltu myyntipiikki tulee tapahtumaan marraskuussa ja joulukuun alussa joululahjakausi- sesongin myötä. Tilikauden lopussa tapahtuva pienimuotoinen myyntipiikki koetaan turvalliseksi, mikäli alkuvuoden myynnillisiin tavoitteisiin on päästy ilman suurempia yritystoimintaan kohdistuneita ongelmia.

### 5.8.3 Markkinointibudjetti

Yritystoiminnan ensimmäisen tilikauden markkinointibudjetin ennustetut luvut ovat melko epävarmoja. Budjetti on laadittu todennäköisesti jopa liian suurilla lukuja käyttäen. Lopullista toteutumaa suurempien käytettyjen lukujen etuna on se, ettei alimitoitettu markkinointibudjetti vaikuta lopulta yritystoiminnan kannattavuuteen negatiivisesti.

Taulukon 4 mukaisesti markkinointibudjetti on melko maltillinen sen kokonaisbudjetin ollessa tilikaudelle 2024 yhteensä 6 172 euroa ja vain 5,38 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. Toisen tilikauden markkinointibudjetti tulee asettumaan todennäköisesti 12–20 prosentin väliin.

MARKKINOINTIBUDJETTI 2024	1/2024	2/2024	3/2024	4/2024	5/2024	6/2024	7/2024	8/2024	9/2024	10/2024	11/2024	12/2024	Yhteensä
<b>MAINONTA</b>													
Suora: esitteet ja painotuotteet	100,00 €	-	-	200,00 €	-	-	-	300,00 €	-	-	-	-	600,00 €
Sosiaalinen media (Meta)	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	150,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	250,00 €	300,00 €	250,00 €	2 000,00 €
Näytteet	-	-	500,00 €	-	-	500,00 €	-	-	500,00 €	500,00 €	-	-	2 000,00 €
Mainonta yhteensä	150,00 €	50,00 €	600,00 €	300,00 €	150,00 €	650,00 €	200,00 €	500,00 €	700,00 €	750,00 €	300,00 €	250,00 €	4 600,00 €
<b>MENEKINEDISTÄMINEN</b>													
Matkat	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
Menekinedistäminen yhteensä	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
<b>MYYNITTYÖ</b>													
Km-korvaukset	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	1 272,00 €
Myynti yhteensä	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	106,00 €	1 272,00 €
Markkinointikustannukset yhteensä	281,00 €	181,00 €	731,00 €	431,00 €	281,00 €	781,00 €	331,00 €	631,00 €	831,00 €	881,00 €	431,00 €	381,00 €	6 172,00 €

Taulukko 4. Markkinointibudjetti 2024.

Markkinointistrategian mukaisesti hiljalleen kasvava markkinoinnin määrä erottuu etenkin yksityisasiakashankintaan tarkoitettuna Meta-pohjaiseen sosiaalisen median mainontaan käytettävänä kasvavana rahasummana. Mainonnan määrä tulee olemaan tilikauden alkupuolella todella pientä liiketoiminnan turvallisen testauksen takia. Budjetti kasvaa tilikauden edetessä jatkuvasti päättyen joululahjasesongin suurempaan sosiaalisen median mainonnan määrään.

Kuukausittaiseen markkinointiin käytettävää kokonaissummaa tarkastelemalla jatkuvasti kasvava markkinoinnin määrä ei tule ilmi niin selvästi. Tämä johtuu jaettavien markkinointiesitteiden kertatilauksista sekä yritysasiakkaiden hankintatarkoitukseen tilattavista ja jaettavista näytetuotteista. Näytetuotteisiin kulutettava summa painottuu joululahjasesongille ja sitä edeltävälle ajalle. Yrityisasiakashankinnan testausta aloitetaan jo alkutilikauden aikana taulukon mukaisesti.

Menekinedistämistarkoitukseen omalla autolla ajosta kertyvät matkakulut tullaan hakemaan verovapaina kilometrikorvauksina. Toteutunut markkinointiin käytetty summa voi poiketa ennalta laaditusta markkinointibudjetista. Lisäksi esitteisiin ja näytteisiin käytettävät summat ja ajankohdat ovat melko epävarmoja arvioita. Ensimmäisen tilikauden aikana toteutetaan mahdollisesti myös messuesittely, jolloin markkinointikuluja tulisi syntyään lisäksi messupaikan, messutarjoiluiden, majoituksen ja matkojen osalta.

#### **5.8.4 Kassabudjetti**

Kassabudjetti on todella tärkeä talouden laskelma yritystoimintaa aloittaessa. Jatkuva rahan riittämisen seuranta ja liiketoiminnan kokonaiskannattavuus selviää kassabudjetista kuukausitasolla kaikki tulot ja menot huomioituna. Yritystoiminnan tavoitteena on saavuttaa kannattava liiketoiminta jo heti yrityksen perustamisen jälkeen. Lopulliset luvut tulevat poikkeamaan väistämättä jonkin verran laaditusta ennustetusta kassabudjetista.

Taulukossa 5 on esitetty laadittu ennuste yrityksen tilikauden 2024 kassabudjetista. Suunnitelluilla melko pienillä myyntimäärillä yrityksen

perustamiskustannukset huomioituna tammikuun tulos jää vain hieman plussan puolelle (52,82 euroa). Yrityksen kassassa on laskelman mukaan koko tilikauden ajan rahaa ja tilikauden lopussa jopa 32 132,93 euroa.

KASSABUDJETTI 2024	1/2024	2/2024	3/2024	4/2024	5/2024	6/2024	7/2024	8/2024	9/2024	10/2024	11/2024	12/2024	Yhteensä
<b>TULOT</b>													
Tulot myyntisaamisista	2 062,10 €	3 146,77 €	4 353,23 €	5 674,19 €	6 995,16 €	8 316,13 €	9 637,10 €	10 958,06 €	12 279,03 €	13 637,90 €	20 967,74 €	17 015,32 €	115 042,74 €
Myynti alv.	494,90 €	755,23 €	1 044,77 €	1 361,81 €	1 678,84 €	1 995,87 €	2 312,90 €	2 629,94 €	2 946,97 €	3 273,10 €	5 032,26 €	4 083,68 €	27 610,26 €
<b>Tulot yhteensä</b>	<b>2 557,00 €</b>	<b>3 902,00 €</b>	<b>5 398,00 €</b>	<b>7 036,00 €</b>	<b>8 674,00 €</b>	<b>10 312,00 €</b>	<b>11 950,00 €</b>	<b>13 588,00 €</b>	<b>15 226,00 €</b>	<b>16 911,00 €</b>	<b>26 000,00 €</b>	<b>21 099,00 €</b>	<b>142 653,00 €</b>
<b>MENOT</b>													
Verkkotunnusrekisteröinnit	78,00 €												78,00 €
Rekisteröinti kaupparekisteriin	240,00 €												240,00 €
Valmistuskustannukset	784,68 €	1 198,39 €	1 658,06 €	2 161,29 €	2 664,52 €	3 167,74 €	3 670,97 €	4 174,19 €	4 677,42 €	5 195,16 €	7 983,87 €	6 479,84 €	43 816,13 €
Pankki- ja palvelumaksut	114,17 €	164,62 €	221,43 €	283,63 €	345,83 €	408,03 €	470,23 €	532,44 €	594,64 €	658,51 €	1 009,17 €	821,18 €	5 623,89 €
Kirjanpito	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	390,00 €
Ohjelmistopalvelut	21,43 €	32,27 €	44,34 €	130,94 €	144,15 €	157,35 €	170,56 €	183,77 €	196,98 €	210,57 €	283,87 €	244,35 €	1 820,59 €
Palkat sivukuluiineen							2 056,20 €	2 056,20 €	2 056,20 €	2 056,20 €	2 056,20 €	2 056,20 €	12 337,20 €
YEL						2 256,00 €			1 128,00 €			1 128,00 €	4 512,00 €
Vuokrat (työhuonevähennys)	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	460,00 €	5 520,00 €
Myynti ja markkinointi	281,00 €	181,00 €	731,00 €	431,00 €	281,00 €	781,00 €	331,00 €	631,00 €	831,00 €	881,00 €	431,00 €	381,00 €	6 172,00 €
Ostojen alv.	255,39 €	314,56 €	559,78 €	629,33 €	717,28 €	961,22 €	977,17 €	1 173,11 €	1 345,06 €	1 484,58 €	2 063,46 €	1 688,20 €	12 169,13 €
Maksettava alv.	239,52 €	440,67 €	485,00 €	732,47 €	961,56 €	1 034,65 €	1 335,74 €	1 456,82 €	1 601,91 €	1 788,52 €	2 968,80 €	2 395,47 €	15 441,13 €
Verot							400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	2 400,00 €
<b>Menot yhteensä</b>	<b>2 504,18 €</b>	<b>2 821,51 €</b>	<b>4 189,61 €</b>	<b>4 858,66 €</b>	<b>5 604,33 €</b>	<b>9 256,00 €</b>	<b>9 901,87 €</b>	<b>11 097,54 €</b>	<b>13 321,21 €</b>	<b>13 164,54 €</b>	<b>17 686,37 €</b>	<b>16 114,25 €</b>	<b>110 520,07 €</b>
<b>Rahat alussa</b>	<b>- €</b>												
<b>Kuukauden tulot - menot</b>	<b>52,82 €</b>	<b>1 080,49 €</b>	<b>1 208,40 €</b>	<b>2 177,34 €</b>	<b>3 069,67 €</b>	<b>1 056,00 €</b>	<b>2 048,13 €</b>	<b>2 490,46 €</b>	<b>1 904,79 €</b>	<b>3 746,46 €</b>	<b>8 313,63 €</b>	<b>4 984,75 €</b>	
<b>Rahat kuukauden lopussa</b>	<b>52,82 €</b>	<b>1 133,32 €</b>	<b>2 341,71 €</b>	<b>4 519,05 €</b>	<b>7 588,72 €</b>	<b>8 644,72 €</b>	<b>10 692,85 €</b>	<b>13 183,31 €</b>	<b>15 088,10 €</b>	<b>18 834,55 €</b>	<b>27 148,18 €</b>	<b>32 132,93 €</b>	
<b>Rahat tilikauden lopussa</b>													<b>32 132,93 €</b>

Taulukko 5. Kassabudjetti 2024.

Laskelmasta selviää, ettei palkkoja tai yksityisottoja tulla nostamaan laisinkaan ensimmäisen kuuden kuukauden aikana. Tämän jälkeen palkkaa nostetaan vain 1000 euroa kuukaudessa yhtiömiestä kohden yrityksen kassan kerryttämissen takia. Yrittäjän eläkevakuutus YEL on laskettu arvioituilla 1000 euron kuukausituloilla yhtiömiestä kohden ja alennetulla 18,8 prosentilla koko tilikauden ajalle. Alennettua YEL-prosenttia tullaan hyödyntämään yrittäjyyden alun täydet sallitut 48 kuukautta. Työnantajan sivukulut kattavat kaikkiaan sairausvakuutusmaksun (1,53 prosenttia), työtaturma- ja ammattitautivakuutuksen (0,7 prosenttia), työnantajan työttömyysvakuutusmaksun (0,52 prosenttia) ja ryhmähenkivakuutusmaksun (0,06 prosenttia) eli myös vapaaehtoiset vakuutukset.

Verotuksessa vähennettävät minimi työhuonevähennykset (230e/kk/hlö) on laskettu koko tilikauden ajalle kummankin yhtiömiehen osalta. Verkkotunnusrekisteröintiin on laskettu jo käytössä olevan org -päätteen uusiminen (39 euroa) sekä fi (9 euroa), com (15 euroa) ja net (15 euroa) -päätteiden varausmaksut. Pankki- ja palvelumaksut ovat yläkanttiin arvioituja transaktiokuluja (0,35 euroa tilaukselta), maksupalveluprovisioita (3,49 prosenttia myynnistä) ja Paytrailin veloittamia kuukausimaksuja (14,90 euroa).

Ohjelmistopalvelut ovat verkkokauppa-alustan kuukausimaksuja ja myyntiprovisioita. Verkkokauppa-alustan kuukausimaksu on yhden euron kuukaudessa ensimmäisen kolmen kuukauden ajalta. Tämän jälkeen maksu nousee 92 euroon kuukaudessa. Verkkokauppa-alustan myyntiprovisio on yhden prosentin, joka on huomioitu myös laskelmassa.

### **5.8.5 Tulosbudjetti**

Tulosbudjetti on yksinkertainen koko tilikauden kattava laskelma yritystoiminnan lopullisesta ennustetusta tuloksesta. Laskelmassa on eroteltu yritystoiminnan tulot ja kulut euromääräisinä sekä prosentuaalisina lukuina. Prosentuaaliset luvut ovat jonkin tietyn kulun prosentuaalinen osuus yrityksen liikevaihdosta. Yrityksen tulot tulevat kattamaan vain verkkokaupan myynnin, joten tulosbudjetin tulot -osio ei sisällä muita rivejä.

Taulukossa 6 on esitetty ennuste yrityksen tilikauden 2024 lopullisesta tulosbudjetista. Tulosbudjetti on laadittu aiempien esitettyjen talouden ja kannattavuuden laskelmien lukuja käyttäen. Tulosbudjetin luvut ovat arvonlisäverottomia eli tilikauden kokonaisymyynti on laskelman mukaan arvonlisäverottomana 115 042,74 euroa.

<b>TULOSBUDJETTI</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>
<b>TULOT</b>		
Myynti	115 042,74 €	100,00 %
<b>Tulot yhteensä</b>	<b>115 042,74 €</b>	<b>100,00 %</b>
<b>MUUTTUVAT KULUT</b>		
Pankki ja palvelumaksut	5 623,89 €	4,89 %
Myynti ja markkinointi	6 172,00 €	5,36 %
Ohjelmistokulut	1 820,59 €	1,58 %
Ostot (valmistuskustannukset)	43 816,13 €	38,09 %
Muut	318,00 €	0,28 %
<b>Muuttuvat kulut yhteensä</b>	<b>57 750,61 €</b>	<b>50,20 %</b>
<b>KATETUOTTO</b>	<b>57 292,13 €</b>	<b>49,80 %</b>
<b>KIINTEÄT KULUT</b>		
Palkat sivukuluineen	12 337,20 €	10,72 %
Vuokra (työhuonevähennys)	5 520,00 €	4,80 %
Vakuutukset	4 512,00 €	3,92 %
Kirjanpito	390,00 €	0,34 %
<b>Kiinteät kulut yhteensä</b>	<b>22 759,20 €</b>	<b>19,78 %</b>
<b>TULOS ENNEN VEROJA</b>	<b>34 532,93 €</b>	<b>30,02 %</b>
Verot	2 400,00 €	2,09 %
<b>TULOS</b>	<b>32 132,93 €</b>	<b>27,93 %</b>

Taulukko 6. Tulosbudjetti 2024.

Tuloista vähennettäessä muuttuvat kulut 57 750,61 euroa (50,20 prosenttia) jää jäljelle liiketoiminnan katetuotto 57 292,13 euroa (49,80 prosenttia). Kate- tuotosta vähennettynä liiketoiminnan kiinteät kulut 22 759,20 euroa (19,78 prosenttia) jää jäljelle tulos ennen veroja 34 532,93 euroa (30,02 prosenttia). Avoi- men yhtiön tulosta verotetaan vain yhtiömiesten palkkojen osalta, joten verot ovat koko tilikaudelta arvioidulla 20 veroprosentilla laskettuna 2 400 euroa (2,09 prosenttia). Ennustettu tilikauden lopullinen tulos on siis 32 132,93 euroa (27,93 prosenttia). Taulukoissa käytetyillä luvuilla yrityksen liiketoiminta osoittautuu kannattavaksi.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kirjoittajan opinnäytetyöprosessille asettamat tavoitteet saavutettiin ja lopputuotoksen laatuun voi olla melko tyytyväinen. Riittävän kattavan kokonaisuuden saavuttamiseksi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys osoittautui järkeväksi tukemaan sille asetettuja tavoitteita. Opinnäytetyön päätavoitteita olivat kirjoittajan tietotason kasvattaminen yrittäjyyden aloittamista ja verkkokaupan liiketoimintamallia varten sekä hyvän liiketoimintasuunnitelman laadinta. Tulevaisuutta ajatellen alatavoitteet olivat sivutoimisen yrittäjyyden aloittaminen lopullisen verkkokaupan perustamisen myötä ja laajan tietopaketin luominen aiheesta kiinnostuneille lukijoille.

Toiminnallinen osuus eli tulevaisuudessa perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma on laadittu kirjoittajan käyttöön mahdollisimman realistiseksi. Dokumentti on julkinen tiedosto osana opinnäytetyön kokonaisuutta. Siinä ei tuoda ilmi yrityksen tai yhteistyökumppaneiden nimiä olennaisilta osin. Liiketoimintasuunnitelmassa on huomioitu sen helppo muokattavuus ennen lopullista yrityksen perustamista, jota varten yritystoiminnan kannattavuuden selvittäminen on toiminut lähtökohtana.

Kirjallisessa liiketoimintasuunnitelman osuudessa käsiteltäviä asioita olivat yrityksen tausta- ja perustiedot, ympäristöanalyysi, tuotteet ja tuotanto, perustettava verkkokauppa, markkinointi, riskit ja SWOT-nelikenttäanalyysi sekä yritystoiminnan talous ja kannattavuus. Liiketoimintasuunnitelman tärkein luku on yritystoiminnan talous ja kannattavuus sekä sen sisältämät laskelmat. Talouden ja kannattavuuden laskelmissa on pyritty huomioimaan kaikki yritystoimintaan kohdistuvat kulut. Kirjoittaja ajattelee toteutettujen talouden ja kannattavuuden laskelmien olevan riittävät ennen yrityksen perustamista.

Kannattavuuden selvittämiseksi on laadittu viisi yritystoiminnan talouden laskelmaa; hinnoittelulaskelma, myyntibudjetti, markkinointibudjetti, kassabudjetti ja

tulosbudjetti. Laskelmat osoittavat liikeidean käyttökelpoiseksi kokonaisuudeksi ja kannattavan liiketoiminnan saavuttamisen mahdolliseksi Puolaan ulkoistetulla tuotannolla jo pienilläkin myyntimäärillä. Laadittujen laskelmien luvut ovat ennusteita, mutta kirjoittajan mukaan saavutettavissa olevia jo sivutoimisina yrittäjinä. Liikeidea vaikuttaa kaikki liiketoimintaan kohdistuvat riskit huomioituina kannattavalta ja yrittämisen arvoiselta.

Toimialan kovasta kilpailusta huolimatta yrityksen liikeidean kilpailuedut mahdollistavat kotimaan markkinoilla pärjäämisen. Ennustetuilla luvuilla tilikauden lopullinen tulos ei ole suuri. Tavoitteet saavutettua kokopäiväiselle yrittäjyydelle avautuu kuitenkin erinomaiset mahdollisuudet ensimmäisen vuoden yrittäjyykokemuksen myötä. Tulevaisuudessa yritystoiminnan seurannan ja kehittämisen tueksi otetaan käyttöön muitakin mittareita, kuten tunnuslukuja.

Lopputuotos vastaa keskeisiltä ja olennaisilta osin sille asetettuja tavoitteita, vaikka opinnäytetyö ei sisältänyt yrittäjiin tai asiakkaisiin kohdistuvia kyselytutkimuksia. Opinnäytetyön aiheena verkkokaupan perustaminen ja liiketoimintasuunnitelma on todella yleinen. Kirjoittajan laatima laaja ja mittava kokonaisuus täydentää aiemmin laadittuja tutkimuksia erinomaisesti. Lopputuotos on käyttökelpoinen kirjoittajan käyttöön laadittu kokonaisuus. Opinnäytetyö toimii hyvänä apuvälineenä vastaavaa yritystoimintaa suunnittelevalla lukijalla sen laajuus ja ajantasaisuus huomioituna sekä eroaa näin muista tutkimistani töistä.

Nylundin (2022) opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää verkkokaupan perustamiseen liittyvät asiat laatimalla opasmuotoinen tietopaketti tutustuen myös aiheen historiaan. Työssä yhdistävänä tekijänä toimii aiheen pohjautuminen verkkokaupan perustamiseen. Lopputuotos ei kata kuitenkaan liiketoimintasuunnitelmaa. Haukipuron (2021) opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle verkkokaupan perustamiseen liittyvä tietopaketti. Lopputuotos käsittely niin ikään yhtenäisenä tekijänä verkkokaupan perustamisprosessia pienyrityksen näkökulmasta, mutta se ei sisältänyt myöskään liiketoimintasuunnitelmaa.

Niemen (2020) opinnäytetyö käsittelee aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelua ja liiketoimintasuunnitelmaa. Työn teoreettinen pohja koostuu

yrittäjyyden aloittamisesta ja verkkokaupasta sekä toiminnallinen osuus liiketoimintasuunnitelmasta. Työssä perehdytään yrityksen talouden laskelmiin investointi- ja kannattavuuslaskelmien muodossa. Niemen (2020) mukaan sivutoiminen yrittäjyys on myös järkevin tapa aloittaa kyseinen verkkokauppaliiketoiminta. Suurimpina eroina lopputuotoksessa on sen laajuus ja yritystoiminnan talouden laskelmien eroavaisuudet.

Hanhisalonen (2016) opinnäytetyö käsittelee kansainvälisen verkkokaupan perustamista. Edellisistä opinnäytetöistä poiketen lopputuotoksen kansainvälinen näkökulma toimii yhdistävänä tekijänä laatimaani opinnäytetyöhön. Suurimpana erona tässä kansainvälisessä liiketoiminnassa on tavoitellut kansainväliset markkinat myynnin osalta. Opinnäytetyöni kansainvälisen liiketoiminnan näkökulma pohjautuu tästä poiketen tuotannon ulkoistamiseen ulkomaille.

Lahdesuon (2018) kandidaatintyö on kirjallisuuskatsauksena laadittu tuotosliikkeen tuotannon kotiuttamiseen ja ulkomaille siirtämiseen sekä näiden syihin ja eroavaisuuksiin. Suurimpana yhdistävänä tekijänä opinnäytetyöhöni on näkökulma tuotannon ulkoistamisesta ulkomaille. Lahdesuon (2018) kandidaatintyö eroaa eniten siinä, ettei se käsittele muita opinnäytetyöni osa-alueita.

## 6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinnan osalta liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli melko helposti päätetty jo kauan ennen itse opinnäytetyöprosessin virallista aloittamista, sillä yrittäjyys on toiminut kirjoittajan tulevaisuuden tavoitteena. Lopullisen aihevalinnan eli riittävän hyvän liikeidean päättäminen tuotti jonkin verran vaikeuksia. Aiheena liiketoimintasuunnitelma oli jokseenkin tuttu jo ennestään, joten kirjoittajan oman oppimisen ja nykyaikaisuuden näkökulmista verkkokaupan suunnitteluprosessi oli lopulta oikea valinta. Verkkokauppaan liittyen kirjoittajan tietotaso on ollut ennen opinnäytetyöprosessia todella vähäinen.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut monella eri tapaa ja on ollut kokonaisuutena huomattavasti ajateltua haastavampi ja rankempi. Työn valmistumisen



alkuperäinen suunniteltu aikataulu ylittyi merkittävästi. Kirjoittajan tietämys koko opinnäytetyöprosessin sisällöstä ja sen vaatimuksista olivat todella puutteelliset prosessin alkuvaiheessa ja ohjaavan opettajan hyödyntäminen ei tuntunut selvemmän tilannetta. Lopulta kirjoittajan itse tekemä laaja tutkimustyö ja lisäta-  
paamiset ohjaavan opettajan kanssa avasivat opinnäytetyöprosessin kulun ja sen vaatiman sisällön hyvin.

Opinnäytetyön lopputuotos muodostui todella laajaksi ja mittavaksi kokonaisuudeksi. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan kirjoittajalla ei ollut tarkoituksena luoda näin suurta kokonaisuutta opinnäytetyön lopputuotoksena. Oman oppimisen näkökulmasta aiheeseen perehtyminen laajemmin tuntui ainoalta oikealta vaihtoehdolta myös syvempää ammatillista kasvua ajatellen. Opinnäytetyöprosessi on opettanut niin tieteellisen kirjoittamisen kuin myös yrittäjyyden aloittamisen ja verkkokaupan perustamisen näkökulmista merkittävästi. Oman osaamisen lähtötasoa ajatellen kehitys prosessin aikana on ollut merkittävää, mutta työlästä.

### **6.3 Eettisyys, kriittisyys ja luotettavuus**

Hyvästä tieteellisestä käytännöstä on sovittu yhteinen tutkimuseettinen ohje kaikkia suomalaisia tutkimusta harjoittavia organisaatioita kohtaan, joita tulee soveltuvin osin noudattaa ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Ohjeen tarkoituksena on antaa malli hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen tavoitteena on edistää käytäntöä sekä ennaltaehkäistä tieteellistä epärehellisyyttä. Ensisijainen vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta kuuluu opinnäytetyön kirjoittajalle ja tutkimus on toteutettava suunnitelmallisesti. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2020, 8–9.)

Opinnäytetyössä käytetystä tekstistä on ilmoitettava aina lähdeviitteellä työssä hyödynnettävän tekstin, näkemyksen, tutkimustuloksen tai muun vastaavan tiedon alkuperä tekijänoikeuslain velvoittamalla tavalla. Kaikki käytetyt lähteet on merkattava lähdeluetteloon ja lähdeluettelossa esiintyvään lähteeseen on viitattava työssä vähintään kerran. Lähtökohtana korkeatasoiselle tutkimus- ja

kehittämistyölle voidaan pitää eettisesti sitä, ettei kirjoittaja sorru tieteelliseen varkauteen eli plagiointiin. Plagiointi tarkoittaa toisen kirjoittamaa tekstiä ilman viitettä, eli toisin sanoen sen omana tekstinä esittämistä. Omassa työssä muiden tutkijoiden vähättely tai puutteellinen viittaaminen on hyvän tieteellisen käytännön vastaista. (Hakala 2004, 138.)

Ammattikorkeakoulujen hyvän tieteellisen käytännön tutkimuseettisten ohjeiden ja opinnäytetyön ohjeiden noudattaminen on tullut hyvin tutuiksi liiketalouden koulutusohjelman aikana. Oppilaat on perehdytetty tutkinnon alusta lähtien perusteellisesti noudattamaan ohjeita ja koulutusohjelman edetessä ohjeiden noudattamista on pidetty yllä. Mielestäni tämä on myös oikea käytäntö korkeakouluopiskelua ajatellen, joten ohjeiden ja eettisyyden noudattaminen ei pitäisi tuottaa ongelmia opinnäytetyöprosessin aikana.

Liiketoimintasuunnitelmaa ja siihen liittyvää opinnäytetyötä laadittaessa on perehdyttävä huolellisesti eettisyyden ja kriittisyyden näkökulmasta yrittäjyyteen, verkkokaupparytyksen perustamiseen ja tuotannon ulkomaille ulkoistamiseen liittyviin lupa- ja lakipykäliin sekä säännöksiin, vaadittuihin asiakirjoihin ja tehtäviin ilmoituksiin. Yrityksen arvot sekä vastuullisuus ja kestävä kehitys on huomioitava seikkoja opinnäytetyön lopputuotoksessa ja yrityksen perustamisessa. Tuotteita valmistavan tehtaan valinnassa nämä ovat olleet vaikuttavia tekijöitä periaatteella, ettei kotimaisuus voi toimia vaihtoehtona kustannustehokkuuden saavuttamiseksi yrityksen perustamisvaiheessa.

Kriittisyys opinnäytetyön teoreettisen pohjan aineiston ja materiaalien hankinnassa on otettu huomioon prosessin alusta lähtien. Opinnäytetyön teoreettisen pohjan materiaalien iät vaihtelevat merkittävästi. Lähtökohtana materiaalihankinnoissa on kuitenkin pidetty materiaalien tietojen ajantasaisuutta. Vanhempien teoreettiseen pohjaan käytettyjen materiaalien aihepiirit ovat niin sanotusti muuttumattomia tai niiden sisältö on pysynyt ennallaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa pohjassa käytettyjen lähteiden määrä on varsin laaja. Kirjoittajan suunnitelmana oli käyttää mahdollisuuksien mukaan ensisijaisesti painettua kirjallisuutta. Painetun kirjallisuuden saatavuuden ja

ajantasaisuuden kanssa ilmeni jonkin verran ongelmia, joten myös verkkolähteitä on käytetty melko laajasti. Verkkokauppaa käsittelevässä teoriapohjassa käytetyt lähteet ovat pääosin verkkolähteitä tietojen ajantasaisuuden varmistamiseksi. Lisäksi nopeasti muuttuvien tietojen ja lukujen sekä lakien ja säädösten lähteinä on käytetty virallisia verkkolähteitä.

Verkkolähteiden osalta opinnäytetyössä on käytetty vain riittävän luotettavia lähteitä kriittisyyden näkökulmat huomioiden ja saavuttaakseen mahdollisimman luotettava lopputuotoksen kokonaisuus. Liiketoimintasuunnitelmassa laaditut laskelmat herättävät luottamusta liikeidea kohtaan. Hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksen periaatteita noudattava huolellinen tutkimustyö on mahdollistanut hyvän lopputuotoksen saavuttamisen.

#### **6.4 Jatkokehitysmahdollisuudet**

Opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuudet ovat laajat, vaikka se täyttääkin nykyisessä muodossaan ja kokonaisuudessaan kirjoittajan lopputuotokselle asettamat tavoitteet. Opinnäytetyössä eri osa-alueita on useita ja nykyistä tarkempi perehtyminen olisi mahdollista toteuttaa jo opinnäytetyöprosessin aikana. Tämä ei olisi kuitenkaan tarkoituksenmukaista opinnäytetyön lopputuotoksen laajuutta tai sen lopputulosta ajatellen, sillä prosessin tavoitteena oli selvittää kaikki olennaisimmat asiat kyseisen yrityksen perustamiseen ja kannattavuuteen liittyen.

Varteenotettavimmat jatkokehitysmahdollisuudet painottuvat tällä hetkellä yksityis- ja yritysasiakkaisiin kohdistuviin markkinatutkimuksiin. Yrityksen perustamistoimenpiteiden jälkeen suurimmat kehitystoimenpiteet tulevat kohdistumaan markkinointiin ja sen tuomien tulosten seurantaan. Opinnäytetyössä laaditun markkinointibudjetin luvut ovat vielä hieman arvailua. Kirjoittaja uskoo näiden olevan kuitenkin lähellä toteutuvia lukuja saavuttaakseen myyntibudjetin mukaiset luvut. Eri markkinointikanavien mainonnan tulosten seurannan opettelu tulee olemaan iso osa lopullisen tulosbudjetin lukujen saavuttamista ja ammatillisen osaamisen jatkokehittämistä.

Kauemmas tulevaisuuteen kohdistuvana suurimpana jatkokehitysmahdollisuutena yritystoiminnalle olisi kansainvälisen liiketoiminnan laajentaminen myös myynnin osalta. Tämä tulisi vaatimaan lukuisia toimenpiteitä etenkin kansainvälisesti toimivaa verkkokauppaa ajatellen. Ulkoistettu tuotanto puolalaiseen tehtaaseen mahdollistaisi lähes yhtä vaivattoman myynnin kotimaan markkina-alueen ulkopuolelle myös muihin EU-maihin.

Opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuuksiin lukeutuvat myös lopputuotoksen helppo muokattavuus verkkokaupan toimialalle kohdistuviin muihin liikeideoihin, vaikka nykyistä yritystoimintaa ei tultaisiinkaan toteuttamaan. Nopeasti muuttuvat asiasisällöt on huomioitava opinnäytetyötä hyödynnettäessä tulevaisuudessa. Julkaisuhetkellä tuotos on ajankohtainen nykyistä suunniteltua liiketoimintamallia tai opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuuksia ajatellen.

## Lähteet

- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://urly.fi/2x8C>. 16.2.2023.
- Arvonlisäverolaki 1993/1501.
- Demos Helsinki. 2013. Piilotettu osaaminen. <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2013/04/Piilotettu-osaaminen-raportti1.pdf>. 28.3.2023.
- Domainkeskus.com. 2023. Verkkotunnushinnasto. <https://www.domainkeskus.com/verkkotunnushinnasto/>. 14.6.2023.
- Economy-Pedia. 2023. Makroympäristö. <https://fi.economy-pedia.com/11037700-macroenvironment>. 2.6.2023.
- Fingu. 2023. Klarna Checkout. <https://urly.fi/3bJi>. 15.6.2023.
- Galai, D., Hillel, L. & Wiener, D. 2016. How to Create a Successful Business Plan – For Entrepreneurs, Scientists, Managers and Students. Singapore: World Scientific.
- GDPR. 2023. Yleinen tietosuojasetus. <https://gdprinfo.eu/fi>. 25.2.2023.
- Haapanen, M., Syrjänen, T. & Zansen, J. 2017. Digilogistiikka: kuluttajan ohjaa liiketoimintaa. Helsinki: Futugene.
- Hakala, J.T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Hanhisalo, T. 2016. Kansainvälisen verkkokaupan perustaminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119256/Taavi\\_Hanhisalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119256/Taavi_Hanhisalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 28.3.2023.
- Haukipuro, J. 2021. Verkkokaupan perustaminen pienyritykselle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502289/Verkkokaupan%20perustaminen%20pienyryykselle.pdf?sequence=2>. 28.3.2023.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Henkilötietolaki 523/1999.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustamistoimet. Espoo: Asiatieto.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Ilmonen, I., Kallio, J., Koskinen, J. & Rajamäki, M. 2016. Johda riskejä: käytännön opas yrityksen riskienhallintaan. Helsinki: Finva.
- Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Gaudeamus.
- Kasvujohtaminen. 2023. Myyntibudjetti. <https://kasvujohtaminen.com/myyntibudjetti/>. 8.5.2023.
- Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen. 2023a. Kenelle ja milloin YEL-vakuutus? <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yel-vakuutus/kenelle-ja-milloin-yel-vakuutus/>. 21.2.2022.
- Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen. 2023b. YEL-maksut ja laskuasiat. <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yel-vakuutus/yel-maksut-ja-laskuasiat/>. 24.4.2023.

- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Elo. 2023. YEL-vakuuttaminen 2023. <https://www.elo.fi/fi-fi/yrittaja/yel-vakuuttaminen/yel-2023#:~:text=Vakuutusmaksut%20vuonna%202023,%2Dvuotilla%2025%2C60%20%25>. 21.2.2023.
- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. 2023. YEL-vakuutuksen hinta. <https://www.varma.fi/yrittaja/yel-vakuutus/yel-vakuutuksen-hinta/>. 24.4.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. Kuluttajalle annettavat tiedot ja niiden esittäminen verkkokaupoissa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/kuluttajalle-annettavat-tiedot-ja-niiden-esittaminen-verkkokaupoissa/>. 15.6.2023.
- Kirjanpitolaki 1336/1997.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi – Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978.
- Lahdesuo, A. 2018. Tuotannon kotiuttamisen ja ulkomaille siirtämisen syyt sekä niiden eroavaisuudet. Tampereen teknillinen yliopisto. Tekniikan kandidaatin tutkinto-ohjelma. Kandidaatintyö. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/123456789/25992/Lahdesuo.pdf?sequence=4&isAllowed=y> Kandidaatintyö. 15.2.2023.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917.
- Leppiniemi, J. & Kykkänen, T. 2023. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. Helsinki: Alma Talent.
- Markkinoinnin suunnittelu. 2023. Budjetointi. <https://markkinoinninsuunnitteluoppiminen.wordpress.com/6-budjetointi/>. 8.5.2023.
- Markkinointitoimisto WDS Oy. 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>. 8.5.2023.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Muutos Digital. 2023. Mitä on SEO-sisällöntuotanto? <https://muutosdigital.fi/blogi/mita-on-seo-sisallontuotanto/>. 22.2.2023.
- Netvisor. 2023. Säästääkö ulkoistaminen yrityksessä? <https://netvisor.fi/blog/saastaako-ulkoistaminen-yrityksessa/>. 4.3.2023.
- Niemi, R. 2020. Liiketoimintasuunnitelma verkkokaupalle – Aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelu. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349378/Niemi\\_Roosa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349378/Niemi_Roosa.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 28.3.2023.
- Nylund, V. 2022. Verkkokaupan ABC – Eli kuinka perustaa verkkokauppa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Myyntityön tutkinto. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/743761/VilleNylund\\_lopullinenONT.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/743761/VilleNylund_lopullinenONT.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 28.3.2023.
- Osaava Yrittäjä. 2023. Katetuottolaskenta. <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/katetuottolaskenta>. 8.5.2023.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2021. Avoimen yhtiön tai kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky/perustamisilmoitus.html>. 24.4.2023.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2023. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. 20.2.2022.

- Paytrail. 2023. Selkeä ja edullinen hinnoittelu. <https://www.paytrail.com/hinnasto>. 15.6.2023.
- Pekkinen, J. 2022. Avoimen ja kommandiittiyhtiön tilinpäätösmalli. Helsinki: ST-Akatemia.
- Priima Yrityslaskenta. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – Näin teet sen. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>. 1.6.2023.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.
- Scanfil. 2023. Tuotannon ulkoistaminen. <https://www.scanfil.com/fi/palvelut/tuotannon-ulkoistaminen>. 4.3.2023.
- Silvan, H. 2023. Verkkokaupan perustaminen: Kuinka perustaa verkkokauppa 2023. <https://henrisilvan.com/blogi/verkkokaupan-perustaminen-kuinka-perustaa-verkkokauppa>. 22.2.2023.
- Suomen Digimarkkinointi. 2023. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>. 4.3.2023.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2023a. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 16.5.2023.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2023b. Riskienhallinta. <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>. 16.5.2023.
- Suomen Uusyrityskeskus. 2021. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. [https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas\\_2021\\_uusi.pdf](https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas_2021_uusi.pdf). 3.3.2023.
- Suomen Uusyrityskeskus. 2022. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. [https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrityskeskus\\_Perustamisopas\\_alkavalle\\_yrittajalle\\_2022.pdf](https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrityskeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2022.pdf). 20.2.2023.
- Suomen Uusyrityskeskus. 2023. Liiketoimintasuunnitelma. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. 28.3.2023.
- Suomen Yrittäjäopisto. 2019. Kannattava yritystoiminta. [https://www.kauhava.fi/files/17336/Kannattavuus\\_kevat\\_2019.pdf](https://www.kauhava.fi/files/17336/Kannattavuus_kevat_2019.pdf). 8.5.2023.
- Suomen Yrittäjät. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/>. 22.2.2023.
- Suomen Yrittäjät. 2023. Yrityksen talous. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/verot-ja-talous/taloushallinto/yrityksen-talous/>. 24.4.2023.
- Suomi.fi. 2021. Kansainvälistymisen suunnittelu. <https://www.suomi.fi/yritykselle/kansainvalistyminen/kansainvalinen-toiminta/opas/kansainvalistymisen-suunnittelu>. 28.3.2023.
- Suomi.fi. 2023. Yritysmuodot. <https://urly.fi/32fL>. 20.2.2023.
- Taloustutka. 2023. Tunnusluvut. <https://product.taloustutka.fi/tunnusluvut-etusivu/>. 24.4.2023.
- Tekijänoikeuslaki 404/1961.
- Tilastokeskus. 2006. Tuotannon ulkoistaminen ei ole niin kannattavaa kuin luullaan. [https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_04\\_06\\_ulkoistaminen.html](https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_04_06_ulkoistaminen.html). 4.3.2023.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta – Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

- Tomperi, S. 2021. Kehittyvä kirjanpito. Helsinki: Edita.
- Tomperi, S. 2022. Taloushallinto – Kirjanpito ja tilinpäätöskirjaukset. Helsinki: Edita.
- Traficom Liikenne- ja viestintävirasto. 2023. Fi-verkkotunnushaku. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku>. 24.2.2023.
- Ukko.fi. 2022a. Liiketoimintasuunnitelma pohjana yritystoiminnan aloittamiselle – Mieti nämä kuntoon ensin! <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/>. 28.3.2023.
- Ukko.fi. 2022b. Yrityksen perustaminen vaihe vaiheelta – Muista nämä asiat! <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/yrityksen-perustaminen/#yrityksen-perustaminen-liiketoimintasuunnitelma>. 20.2.2023.
- Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Helsinki: Books on Demand.
- Verohallinto. 2021. Näin rekisteröidyt arvonlisäverovelvolliseksi. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/rekisterointi/>. 24.4.2023.
- Verohallinto. 2023. Tuloverotus – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/avoin-yhtio-ja-kommandiittiyhtio/tuloverotus/>. 21.8.2023.
- Verotieto. 2021. Yrityksen verotietopaketti. Helsinki: Verotieto Oy.
- Veronmaksajat. 2023a. Työnantajamaksut 2023. <https://www.veronmaksajat.fi/Yrittaja/Palkka-ja-henkilosto/tyonantajamaksut-2023/>. 21.2.2023.
- Veronmaksajat. 2023b. Työttömyysvakuutusmaksut 2023. <https://www.veronmaksajat.fi/Palkka-ja-elake/Tyottomyysvakuutusmaksut/tyottomyysvakuutusmaksut-2023/>. 21.2.2023.
- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Yrityksen perustaminen. 2023a. Budjetointi yrityksessä. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-budjetointi/>. 4.3.2023.
- Yrityksen perustaminen. 2023b. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. 2.3.2023.
- Zervant. 2022. Tulosbudjetin laatiminen ja ilmainen pohja. <https://www.zervant.com/fi/blogi/ilmainen-tulosbudjetti-pohja/>. 8.5.2023.
- Zoner. 2020. Verkkokaupan perustaminen yritykselle. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. 17.5.2023.
- Zoner. 2021. Mikä on paras verkkokauppa-alusta? <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/verkkokauppa-alusta/>. 17.5.2023.