

Janne Karppinen

KANNATTAVAN MESSUTOIMINNAN SUUNNITTELU

Tutkimus kannattavuudesta

Opinnäytetyö
Tradenomi, Liiketalous - Taloushallinto

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Janne Karppinen	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Kannattavan messutoiminnan suunnittelu		34 sivua 9 liitesivua
Toimeksiantaja		
Trevian Asset Management East Oy		
Ohjaaja		
Jarmo Kulhelm		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mahdollisen messutoiminnan kannattavuutta kannattavuuslaskelman avulla Kouvolan alueella. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan liiketoimintasuunnitelmaa ja käydään läpi tuleva toiminta eli se, mitä toimenpiteitä vaaditaan kannattavan messutoiminnan järjestämiseen. Työn tavoitteena oli selvittää, paljonko toimintaa tulisi olla, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa eli ainakin kaikki kulut saataisiin katettua toiminnalla. Tavoitteena oli myös selvittää, onko järkevää perustaa messutapahtumia Kouvossa.</p>		
<p>Opinnäytetyössä perehdytään kattavasti messutapahtuman eri asiakasryhmiin ja yleisesti markkinointiin, sillä nämä ovat ne tekijät, jotka määrittävät messutapahtuman suosion ja menestyksen. Työn teoriaosuus perustuu yleiseen tietoon messutapahtumista, messuosallistumisesta ja liiketoimintasuunnitelmasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tavoitteena on antaa mahdollisimman laaja näkemys lukijalle erilaisien messutapahtumien toiminnasta ja liiketoimintasuunnitelmasta.</p>		
<p>Messutapahtuman kannattavuuden tutkiminen ja selvittäminen tapahtui kannattavuuslaskelman muodossa. Tämä tehtiin niin, että ensin työssä selvitettiin messutapahtuman toiminnasta ja toimitilan ylläpidosta syntyvät kulut. Kuluista laskettiin kannattavuuslaskelman avulla, kuinka paljon on oltava tuloja vuosittain, jotta tuloksesi saataisiin 0.</p>		
<p>Johtopäätöksenä tutkimuksessa todettiin, että toimitilalla ei ole taloudellisesti kannattavaa järjestää ympärivuotista messutoimintaa, sen suurien kuukausittaisten kulujen ja laajan kilpailun takia. Ainoa keino, jolla messutoiminnasta saataisiin kannattavaa ja erotuttaisiin kilpailijoista, olisi täysin uudenlaisen messutoiminnan kehittäminen.</p>		
<p>Opinnäytetyön tavoite saavutettiin opinnäytetyössä niin liiketoimintasuunnitelman muodossa kuin kannattavuuslaskelmassa. Tässä työssä on helposti nähtävillä toimeksiantajalle, mitä kaikkea messutapahtuman suunnittelu ja toteutus vaativat sekä mitä asioita on otettava huomioon, kun tarkoituksena on laskea ja tutkia messutoiminnan kannattavuutta sekä suunnitella budjettia.</p>		
Asiasanat		
Messutapahtuma, kannattavuus, opinnäytetyö, liiketoimintasuunnitelma		

Author (authors)	Degree	Time
Janne Karppinen	Bachelor of Business Administration	February 2018
Thesis title		
Planning a profitable exhibition		34 pages 9 pages of appendices
Commissioned by		
Trevian Asset Management East Oy		
Supervisor		
Jarmo Kulhelm		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to explore profitability for possible exhibition activity in Kouvola by profitability calculation. In addition, a business plan was studied and reviewed for possible future activities concerning organising a profitable exhibition activity. The objective of this thesis was to find out how many activities are needed to make the business profitable, meaning all the expenses covered by exhibition events. The objective was also to find out is it even reasonable to organize exhibitions in Kouvola.</p>		
<p>The thesis studied comprehensively different customer groups as well as marketing in general since these are the prerequisites that determine the popularity and success of exhibitions. The theoretical part of this work was based on general knowledge of business plan, exhibitions and participation in exhibitions. The objective of the theoretical part of the research was to give the broadest possible understanding about the exhibition activities and the business plan to the reader.</p>		
<p>Studying and clarifying profitability of exhibition was conducted in the form of profitability calculation. Firstly, this was done by finding out the amount of expenses incurred by the exhibition activities. The expenses were analysed through profitability calculations considering the annual revenue so that the result was zero.</p>		
<p>The conclusions of the research showed that it is not profitable to organize a year-round exhibition at the planned business premises because of the large monthly expenses and widespread competition. The only way to arrange profitable exhibition and stand out from competitors would be the development of a completely new kind of exhibition.</p>		
<p>The objective of the thesis was achieved both in the business plan and in the profitability calculations. The commissioner of this work can easily understand the need for planning and action for arranging an exhibition and the consideration for calculating profitability and establishing a budget.</p>		
Keywords		
exhibition, profitability, thesis, business plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3	MESSUTAPAHTUMA.....	8
3.1	Onnistunut messutapahtuma	8
3.1.1	Ammattimessut.....	11
3.1.2	Yleisömessut	11
3.2	Messuosallistumisen tavoite	11
4	MESSUTAPAHTUMAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	14
4.1	Liikeidea	15
4.2	Asiakkaiden ja markkinoiden analyysi	16
4.3	Kilpailijoiden tunnistus	17
4.4	Tuotteiden ja Palveluiden laadun määrittely	18
4.4.1	Teknillinen laatu.....	19
4.4.2	Toiminnallinen laatu.....	19
4.5	Markkinointisuunnitelma	19
4.5.1	Markkinointistrategia.....	21
4.5.2	Digitaalinen markkinointi.....	23
4.6	Riskien arviointi	24
4.6.1	Riskien tunnistaminen.....	25
4.6.2	Riskien analysointi.....	25
4.6.3	Riskienhallinnan keinot.....	26
4.7	Taloudellinen johtaminen ja laskelmat	26
4.7.1	Kannattavuus.....	26
4.7.2	Budjetointi.....	28
5	MENETELMÄ TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	28
6	TULOKSET	30
7	PÄÄTELMÄT	30

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Liikeidean rakenne

Liite 2. Messutapahtuman tärkeimmät segmentit

Liite 3. Messutapahtuman differointitavat

Liite 4. Messutapahtuman kilpailijoiden vertailu

Liite 5. Kannattavuuslaskelmat

Liite 6. Vuosibudjetti

Liite 7. Yksittäisen messutapahtuman kannattavuuslaskelmat

1 JOHDANTO

Kannattavuuden tutkiminen ja kannattavan toiminnan mahdollistamiseen vaadittavat tekijät ovat ne tärkeimmät asiat, jotka on selvitettävä etukäteen, kun suunnitteilla on taloudellisesti kannattavan messutapahtuman järjestäminen. Pitkällä aikavälillä messutapahtumien on tuotettava voittoa, jotta toimintaa on mahdollista jatkaa mahdollisimman kauan tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään nimenomaan kannattavan messutoiminnan tutkimiseen ja siihen vaadittaviin toimintoihin.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on selvittää, kuinka paljon toimitilalla on järjestettävä ympäri vuoden erilaisia messutapahtumia, jotta messutoiminta olisi kannattavaa. Toimitilana tutkimuksessa toimii Kouvolan vanhat K-City-marketin tilat osoitteessa Tommolankatu 5. Koska messutapahtuman järjestäminen opinnäytetyötä tehdessä on vasta suunnitteluvaiheessa, on opinnäytetyössäni tehdyt laskelmat ja suunnitelmat vain karkeita arvioita messutapahtumassa syntyneistä tuotoista ja kuluista. Laskelmissa toimitilan kulut perustuvat vuoden 2016 tilinpäätökseen.

Tämän työn tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle käsitys siitä, onko kannattavaa järjestää messutapahtumia Kouvolan alueella valmiiksi omistetulla toimitilalla. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, paljonko toimintaa tulisi olla vuosittain messutapahtumissa, jotta siitä tulisi taloudellisesti kannattavaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös antaa toimeksiantajalle valmiudet suunnitella ja järjestää messutapahtumia tämän työn pohjalta.

Kouvolassa ei aikaisemmin ole minkäänlaista suunniteltua ympärivuotista messutoimintaa järjestetty, joten tapahtuman mahdollinen suosio on pidetty maltillisena, mutta toteutettavissa olevana opinnäytetyön laskelmissa. Suunnitellun messutapahtuman toimitilat ovat erinomaiset tulevaa messutoimintaa varten sen sijainnin ja suuren koon perusteella. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että kuukausittaiset kulut ovat suuret, joten tulojakin on saatava toiminnalla merkittävästi, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa. Kilpailu messutapahtuman järjestämiselle on erittäin vähäistä kymenlaakson alueella, joten messuosastojen ja mahdollisen sisäänpääsymaksun hinnoittelu on melko vapaata. Kuitenkin monia suuria messutapahtumia järjestetään tiheään tahtiin muualla

kuin Kymenlaakson alueella, joten nämäkin on huomioitava messutapahtumaa suunniteltaessa.

Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään pääosin messutapahtuman kannattavuutta ja messutapahtuman liiketoimintasuunnitelman vaiheita. Liiketoimintasuunnitelman avulla käydään läpi, mitä kaikkea on pohdittava ja suunniteltava etukäteen, jotta saadaan järjestettyä ja ylläpidettyä taloudellisesti ja asiakaslähtöisesti kannattavaa messutoimintaa. Liiketoimintasuunnitelman tietoperustassa käydään läpi yleisesti messutapahtumien liiketoimintasuunnitelman eri vaiheita, joista sitten on nähtävillä liiteosiossa esimerkkimessutapahtuman tärkeimmät kohdat liiketoimintasuunnitelman vaiheista.

Tietoperustan tavoitteena on antaa toimeksiantajalle ja lukijalle käsitys siitä, mitä asioita on suunniteltava, tehtävä ja otettava huomioon, jotta messutapahtumasta saadaan taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Lisäksi tietoperustan tavoitteena on selventää, mitä messutapahtumat ovat ja mitä eri vaiheita messutapahtuman liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään.

Lopuksi opinnäytetyön liiteosiossa on tehty esimerkkimessutapahtumalle erilaisia toimintamalleja, kannattavuuslaskelmat ja vuosibudjetti tapahtuman toimintaan liittyen. Nämä liitteet sisältävät niin taloudellisia kuin toiminnallisia esimerkkejä mahdollisesta tulevasta toiminnasta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Trevian Asset Management East Oy on perustettu vuonna 2012, ja se on yksi Suomen suurimpia kaupallisia kiinteistöjen sijoitus- ja varainhoitoyhtiöitä, jotka ovat erikoistuneet moniin erilaisiin varainhoito- ja sijoitusrakenneratkaisuihin. Trevian Asset Management East Oy:llä on tarkoituksena ylläpitämään mahdollisimman vahvoja asiakassuhteita, minkä takia heidän palvelunsa kohdistetaan täysin asiakkaiden tarpeisiin nähden. (Trevian Asset Management East Oy s.a.)

Trevian on Suomessa myös suuri kauppakeskusten ja suurasiakkaiden vähittäiskauppakiinteistöjen varainhoitaja. Trevianin Asset Management East Oy:n

toimintamallit perustuvat täyden palvelun varainhoitoon. Varainhoidossa painotetaan ennakoivaa ja aktiivista toimintaa, jotta toiminnalle saadaan luotua mahdollisimman paljon lisäarvoa. Trevian Asset Management on valittu useaan otteeseen kansainvälisen Euromoney -lehden Real Estate Awards kyselyissä Suomen parhaimpien toimijoiden joukkoon kiinteistöalan kategoriassa. (Trevian Asset Management East Oy s.a.)

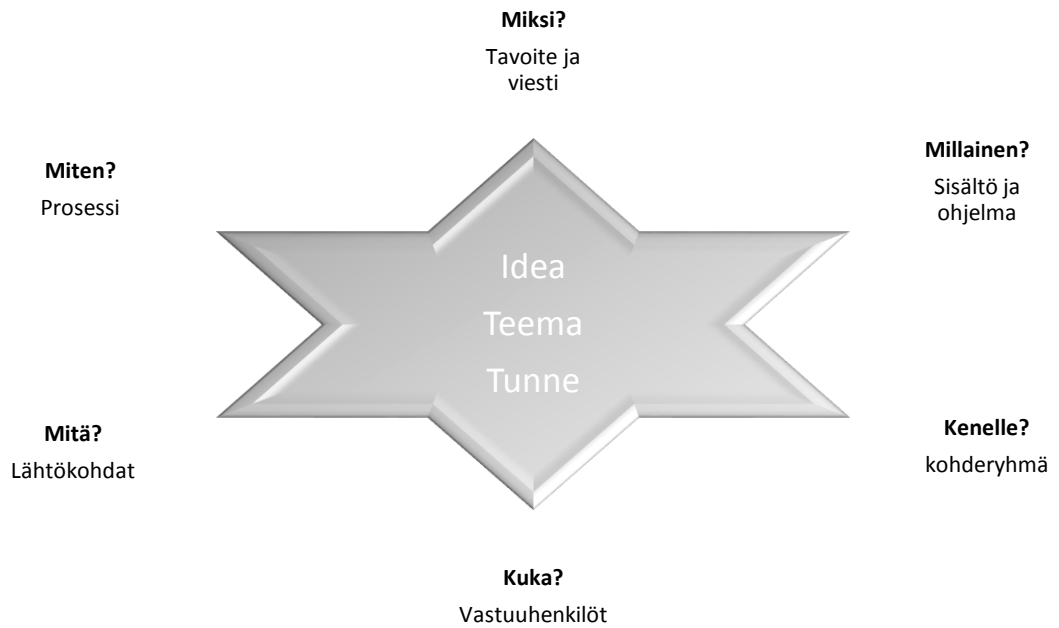
3 MESSUTAPAHTUMA

Messutapahtumat ovat olleet erilaisten tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen esille tuojana jo useiden vuosikymmenien ajan (Vallo & Häyrinen 2014, 83). Messutapahtumaa järjestettäessä, on otettava paljon samoja asioita huomioon kuin muitakin tapahtumia järjestettäessä. Molemmissa tapauksissa tapahtumamarkkinointi on erittäin tärkeää. Messutapahtuma eroaa muista tapahtumista siitä, että messuille täytyy saada näytteilleasettajia, jotta messutapahtuma saadaan järjestettyä ja siitä saadaan myös kannattavaa. Lisäksi messutapahtumat vaativat suuren toimintansa vuoksi paljon suunnittelua ja etenkin henkilökuntaa, sillä heidän roolinsa messutapahtuman toimivuuden kannalta on erittäin suuri.

3.1 Onnistunut messutapahtuma

Vaikkakin messutapahtumien teemat vaihtelevat toimialoittain, on silti jokaista tapahtumaa järjestettäessä pohdittava etukäteen samoja asioita, jotta messutapahtumaan saadaan eri toimialoilta näytteilleasettajia, sekä saadaan tapahtumalle asiakkaita.

Kuvassa 1 nähdään, mitä asioita täytyy ottaa huomioon suunnittelussa, kun tarkoituksena on järjestää taloudellisesti kannattava, sekä asiakaslähtöisesti kannattava messutapahtuma.



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli® (Vallo & Häyrinen. 2014)

Messutapahtumaa järjestettäessä on hyvä miettiä etukäteen, että mikä on tapahtuman tavoite ja viesti. Hollmén (2013) toteaa blogissaan: ”Kaikilla tapahtumilla, kuuluivat ne liiketoimintaan tai eivät, on aina tavoite tai tavoitteita. Tapahtumissa on aina kaksi osapuolta, järjestäjä ja osallistujat. Kummallakin osapuolella on omia toiveita ja tavoitteita ja kumpikin tarvitaan onnistuneeseen tapahtumaan.”

Messuille olisi hyvä suunnitella jonkinlaista ohjelmaa, joka houkuttelisi enemmän väkeä paikalle, sillä kävijämäärät ovat tekijä, joka ratkaisee messutapahtuman menestyksen. Useimmiten tapahtumiin on palkattu julkisuuden henkilöitä tai muita menestyneitä erialojen asiantuntijoita, jotka joko viihdyttävät kävijöitä tai rohkaisevat ja inspiroivat muita yrittäjiä omilla menestystarinoillaan.

Jokaista tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, että kenelle tapahtuma suunnataan. Tämä pätee myös messutapahtumiin. Vallo ja Häyrinen (2014) toteaa: ”On erityisen tärkeää muistaa se, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määrätulle kohderyhmälle”. Jo markkinointivaiheessa, on tiedettävä tapahtuman kohderyhmät, jotta markkinointi osataan kohdistaa oi-

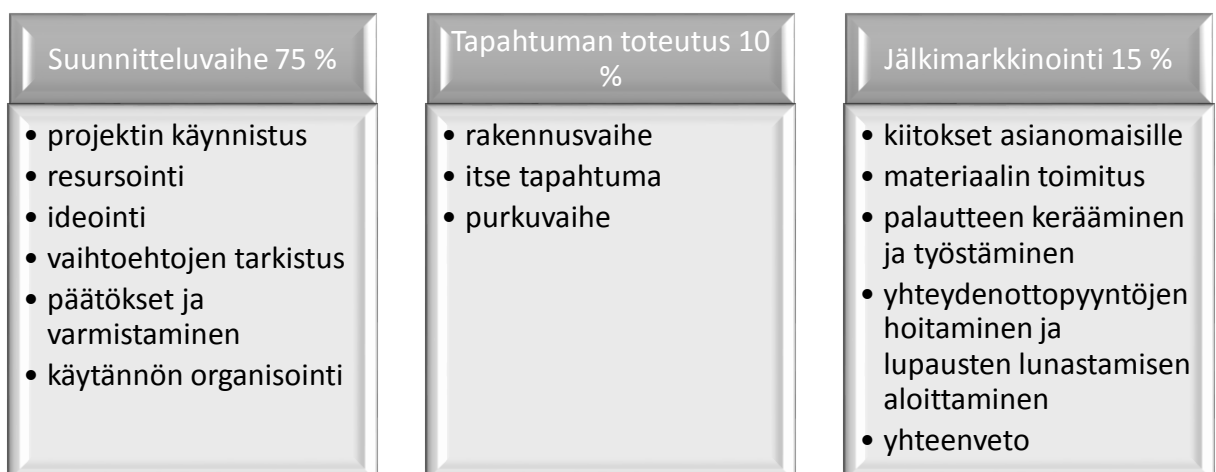
keille potentiaalisille asiakkaille. Kohderyhmät on kartoitettava ennen kuin ruvetaan markkinoimaan messutapahtumaa, jotta varmasti mainonta kohdistuu oikealle kohderyhmälle. (Tapio 2013.)

Jo messutapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä hyvissä ajoin, ketkä toimivat missäkin tehtävissä messujen aikana. Tapahtuman toimivuuden kannalta täytyy jokaisen työntekijän tietää tapahtuman aikana omat tehtävänsä, vastuualueensa ja aikataulun, milloin mitäkin tapahtuu. Messutapahtuman vastuuhenkilön tehtävänä on huolehtia tapahtuman aikataulusta ja sen kertomisesta muille työntekijöille. Lisäksi vastuuhenkilö käytännössä huolehtii koko messutoiminnan toimivuudesta ja kokonaiskuvasta.

Messutapahtuman lähtökohtia täytyy miettiä laajasti ja moneen otteeseen tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma halutaan kohderyhmälle luoda, ovat ne asiat, joita on pohdittava tarkkaan, kun tarkoituksena on järjestää suosittu messutapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2014, 104.)

Tapahtuma on prosessi, johon kuuluu kolme vaiheita: Suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrynen 2014, 106). Nämä vaiheet on käytävä läpi myös messutapahtumaa järjestettäessä.

Kuvassa 2 on nähtävillä tapahtumaprosessin kulun vaiheet ja se, kuinka suuren osan tapahtumaprosessissa vaiheet sisältävät prosentuaalisesti.



Kuva 2. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrynen. 2014)

3.1.1 Ammattimessut

Ammattimessut ovat suunnattuja pelkästään tietyille ammattikunnille. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset henkilöstö- ja koulutusalan messutapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2014, 83.) Kyseiset tapahtumat ovat tärkeä kohtaamispaikka erialan ammattilaisille, sillä näissä tapahtumissa pystytään verkostoitumaan muiden ammattilaisten kanssa ja hankkimaan samalla uusia yhteistyökumppaneita projekteihinsa ja ehkä jopa rahoituksiakin.

3.1.2 Yleisömessut

Yleisömessuja voivat olla esimerkiksi erilaiset Puutarha-messut, Asunto-messut matkamessut ja Kuva & kamera -messut, jotka ovat avoinna jokaiselle messuista kiinnostuneelle kansalaiselle. Useimmiten messut on järjestetty niin, että ensimmäiset arkipäivät ovat suljettuja tapahtumia, jolloin vain ammattilaiset voivat tutustua messuosastojen tuotteisiin ja palveluihin. Viikonloppuna on sitten suuren yleisön vuoro, jolloin he voivat vuorostaan tutustua osastojen tuotteisiin ja palveluihin. (Vallo & Häyrinen 2014, 84.)

3.2 Messuosallistumisen tavoite

Messuilla yritysten suurimpana tavoitteena on aina luoda uusia kontakteja asiakkaiden kanssa, sillä ensimmäisen kontaktin saaminen on se kaikkein vaikein osuus kaupankäynnissä. Lisäksi messutapahtumissa asiakkaille tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tuominen on suuressa roolissa, sillä yrittäjällä on mahdollisuus päästä esittelemään ja kertomaan tuotteistaan asiakkaalle, mikä mahdollistaa tuotteen havainnollistamisen asiakkaan näkökulmasta. (Venäläinen 2014.)

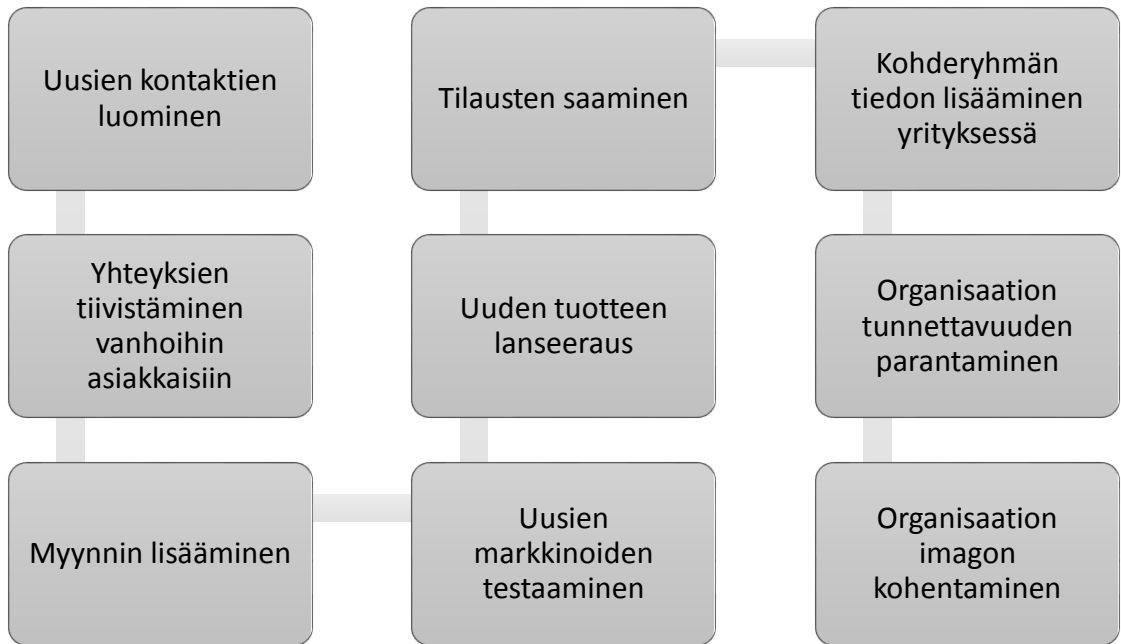
Taulukossa 1 on nähtävillä messuosallistumisen toteutusvaiheet, jotka näyttöilleasettajan on otettava huomioon messuilla. Lisäksi nämä on myös hyvä olla tiedossa messutapahtuman järjestäjällä, jotta tarvittaessa voidaan muistuttaa näistä näyttöilleasettajille.

Taulukko 1. Messuosallistumisen toteutusvaiheet. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 407).

Ennakkosuunnittelu	Messuosallistuminen	Jälkiseuranta
<ul style="list-style-type: none"> • Tavoite (miksi osallistutaan) • Tilavaraukset, sopimukset • Osaston suunnittelu, hankinnat, somisteet • Esittelijät, työnjako • Matkat ja majoitus • Ennakkotietoa sosiaalisessa mediassa • Kutsut asiakkaille ja medioille • Budjetti • Aikataulu 	<ul style="list-style-type: none"> • Houkutteleva osasto • Aktiiviset esittelijät • Sisäänheittäjät, mainokset • Kilpailut • Tuotenäytteet, myytävät tuotteet • Esitteet, demot • Työnäytökset • Esiintyjät, ohjelma • Viestien, kuvien, videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa • Tarjoilut, lahjat • Kävijätietojen kirjaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Luvattujen kontaktien hoitaminen • Tarjousten teko • Kilpailuvastauksien käsittely • Kontaktien vienti asiakasrekisteriin • Kiitoskirje kävijöille • Uutiset, kuvat omilla nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa • Tulosten arviointi • Jatkoimenpiteet

Messuilla osallistumisesta joudutaan useimmiten maksamaan suuriakin summia, joten oma messuosasto sekä messujen tuotteiden ja palveluiden esittäminen on suunniteltava mahdollisimman kattavasti. Suurin kustannuserä messuosallistumisessa on messuosaston vuokra. Tämän lisäksi kuluja tulee myös messuosaston suunnittelussa, sisustamisessa ja rakentamisessa. Näiden vuoksi kaikki toimenpiteet on suunniteltava mahdollisimman hyvin, jotta messuosallistumisesta saadaan hyötyä niin paljon, kuin mahdollista. (Bergström & Leppänen 2015, 406.)

Kuvassa 3 on nähtävillä yrityksen näkökulmasta erilaisia tavoitteita, joita näytteilleasettajien on hyvä pohtia etukäteen ennen messuille osallistumista.



Kuva 3. Messuosallistumisen tavoitteet (Vallo & Häyrinen. 2014)

Messutapahtumaan osallistuneilla yrityksillä eli näytteilleasettajilla ei voi olla pelkästään tapahtumassa tavoitteena se, että saadaan mahdollisimman moni asiakas houkuteltua osastolle erilaisten arvontojen ja ilmaisjakelujen avulla, vaan tavoitteena tulisi olla uusien liidien eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen ja mahdollisten yhteydenottopyyntöjen saaminen. Tavoitteet tulisi jakaa messutapahtuman eri päville ja henkilöstölle niin, että kaikilla olisi yhteinen tavoite, sekä henkilökohtainen tavoite päivää kohden liidien hankinnan kanssa. Näiden tavoitteiden määrittelyn avulla jokaisen messuosaston henkilöstön motivaatio pysyy korkealla, ja samalla tavoitteet toteutuvat nopeasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 85.)

Pohdittaessa messuille osallistumista, on hyvä pohtia etukäteen, minkälaisille messuille on järkevintä osallistua. Jokainen messutapahtuma on kohdistettu omalle kohderyhmälleen, joten ennen osallistumista on mietittävä etukäteen, mitkä ovat oman organisaation esitettävien tuotteiden tai palveluiden kohderyhmät.

4 MESSUTAPAHTUMAN LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelmalla kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli, jossa kerrotaan tulevan toiminnan päämäärät, tavoitteet ja keinot, miten suunniteltuihin tavoitteisiin päästään. Liiketoimintasuunnitelma on myös hyödyllinen, kun esimerkiksi tapahtumalle haetaan rahoittajia. Silloin hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma auttaa rahoituksen päätöksenteon kanssa merkittävästi. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään ainakin, keitä tulevat asiakkaat ovat, mistä he tulevat, kuinka paljon asiakkaita tulee olemaan ja kuinka paljon he tulevat käyttämään pääomaa. (Viitala & Jylhä 2014, 50–51.)

Messutapahtuman liiketoimintasuunnitelma on tapahtuman järjestäjän näkemys siitä, kuinka tullaan järjestämään messutapahtuma muita kilpailijoita paremmin ja kuinka saadaan houkuteltua asiakkaita omaan tapahtumaan niillä toimenpiteillä, joita muut eivät pysty helposti kopioimaan. Liiketoimintasuunnitelma on tarkkaan tehty dokumentti, joka koostuu karkeasti liiketoimintasuunnitelman tekijän asettamista tapahtuman analyyseistä ja suunnitelmista. (Hesso 2015, 10.)

Kuvassa 4 on jaoteltu seitsemään eri kategoriaan liiketoimintasuunnitelman vaiheet, joita voidaan käyttää myös messutapahtuman liiketoimintasuunnitelmassa.



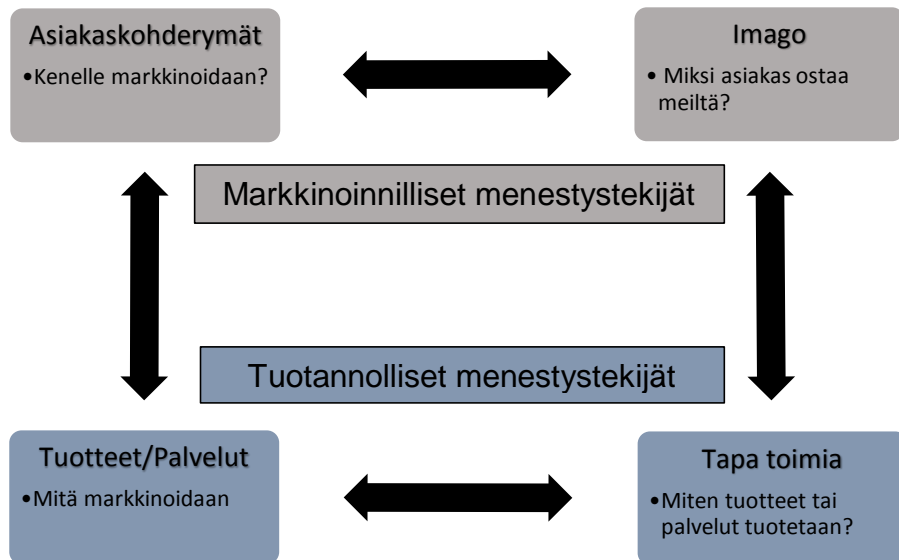
Kuva 4. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistuyrittajana.fi 2015)

Tässä luvussa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman vaiheet, jossa esimerkiksi toimii messutapahtuman järjestäminen Kouvolassa osoitteessa Tommolankatu 5.

4.1 Liikeidea

Liikeideassa määritellään tapahtuman asiakkaat, tuotteet, palvelut ja kilpailuedut. Liikeidea perustuu suurimmaksi osaksi asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen ja siihen, miten nämä tarpeet tyydytetään. Lisäksi liikeidea kuvaa tapahtuman menestystekijöitä. Liikeideat voidaan jaotella kahteen eri menestystekijään. Markkinoinnilliseen ja tuotannolliseen menestystekijään. Markkinoinnillisissa menestystekijöissä keskiössä on asiakaskohderyhmät ja imago. Asiakaskohderyhmillä tarkoitetaan asiakassegmenttejä, joissa mietitään, kelle halutaan tuotetta tai palvelua myydä. Imagolla taas mietitään tuotteen tai yrityksen mielikuvaa. Tuotannolliset menestystekijät koostuvat tuotteista ja palveluista sekä yrityksen tavasta toimia. Tuotteiden ja palveluiden kohdalla mietitään palvelua asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen tapa toimia taas näkyy asiakaspalvelun toteutuksessa, henkilöstön osaamisessa ja motivaatiossa. (Viitala & Jylhä 2014, 42–43.) Liitteessä 1 on konkreettisesti esitetty esimerkiksi messutapahtuman liikeidean rakenne.

Kuvassa 5 on esiteltyä, mistä liikeidean rakenne koostuu ja mitä kysymyksiä on pohdittava, jotta saadaan luotua toimiva liikeidean rakenne.



Kuva 5. Liikeidean rakenne (Viitala & Jylhä 2014).

4.2 Asiakkaiden ja markkinoiden analyysi

Messutapahtuman järjestäjän on tärkeä tuntea kohderyhmänsä eli segmentit ja messutapahtuman ominaisuudet, joita asiakasryhmät arvostavat ja myös ne ominaisuudet, joita ei pidetä kovin tärkeinä tapahtumissa. Näille asiakasryhmille suunnitellaan täysin omat markkinointitoimenpiteet. Lisäksi on tiedettävä potentiaalisten asiakkaiden määrä, sekä mistä he löytyvät. (Matis 2006.) Asiakkailla tässä tapauksessa tarkoitetaan sekä näytteilleasettajia, että näytteilleasettajien eli messuosastojen pitäjien asiakkaita.

Kun potentiaaliset asiakkaat on segmentoitu, eli jaettu erilaisiin kohderyhmiin, on suunniteltava jokaiselle kohderyhmälle sopivat lähestymistavat ja markkinointitoimenpiteet (Pakkanen ym. 2008, 108). Liitteessä 2 on esiteltyä esimerkimmessutapahtuman tärkeimmät segmentit, joihin panostetaan merkittävästi lähestymisessä ja markkinoinnissa.

Kuvassa 6 on määritelty segmentoinnin eri vaiheet, jonka avulla määritellään messutapahtuman potentiaalisille asiakasryhmille oikeat markkinointitoimenpiteet.



Kuva 6. Segmentoinnin vaiheet (Pakkanen ym. 2009).

Asiakkaat ovat nykyisen laajan tarjonnan takia tottuneet siihen, että heillä on paljon valinnanvaraa messutapahtumia valittaessa. Tämän takia, tutkitaan markkinoita ja seurataan toimintaympäristöä, jotta osataan suunnitella tapahtuman toiminta ja analysoida asiakastiedot niin, että osataan houkutella halutut asiakkaat omaan tapahtumaan. (Viitala & Jylhä 2014, 84.)

Viitala ja Jylhä (2014, 84) toteavat markkinoiden tutkimisesta: ”Yritykset tarvitsevat ajantasaista tietoa markkinoista, asiakkaista, heidän arvoistaan ja mieltymyksistään, tottumuksistaan, päätöksentekotavoistaan ja -kriteereistään. Saatujen tietojen perusteella tehdään päätöksiä siitä, minkä asiakasryhmien kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla, millaisella hintatasolla ja millä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenettelyillä aletaan käydä kauppaa.”

4.3 Kilpailijoiden tunnistus

Messutapahtumien välinen kilpailu on juuri se tekijä, minkä takia tapahtumissa panostetaan aina vain enemmän ja enemmän markkinointiin ja asiakaspalveluun. Kilpailun takia yritykset joutuvat etsimään ja suunnittelemaan koko ajan jonkinlaista kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Messutapahtumaa järjestettäessä täytyy erilaistaa toimintaansa eli differentointua. Tämä tehdään, jotta saataisiin kilpailuetua muihin messutapahtumiin nähden. Differoinnin on läh-

dettävä kohderyhmän arvostuksista, tarpeista ja odotuksista, jotta saadaan tapahtumiin uskollisia ja pysyviä asiakkaita. (Pakkanen ym. 2009, 67.) Liitteessä 3 on kerrottu esimerkkejä differointitavoista ja muotoiltu niitä messutapahtuman erilaistamisen näkökulmaan.

Jotta messutapahtuman järjestämisessä voidaan erottua kilpailijoista, on ensin mietittävä, ketä vastaan kilpaillaan ja miten kilpailijat voivat järjestää kyseistä messutapahtumaa paremman tapahtuman. (Fulmore Oy, Kilpailijat – Osa 1: Tunnista omat kilpailijasi (2012). Lisäksi on hyvä selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta näistä voidaan oppia ja tehdä asiat kilpailijoita paremmin. Messutapahtumien välinen kilpailu on Suomessa hyvin suurta, joten kilpailijoista erottuminen ei ole helppoa. Liitteessä 4 on määritelty esimerkkitapahtuman kilpailijat ja niiden vahvuudet messutapahtumien välisessä kilpailussa.

4.4 Tuotteiden ja Palveluiden laadun määrittely

Kun messutapahtumaa järjestettäessä suunnitellaan, mitä palveluita ja tuotteita voisimme tarjota asiakkaille, on hyvä lähteä miettimään asiaa asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas odottaa saavansa meidän tarjoamilta tuotteilta ja palvelulta sekä mitkä ovat heidän mahdolliset tarpeensa? Messutapahtuman tarjoamat tuotteet ja palvelut kohdistuvat käytännössä tapahtuman lippuihin, messuosastojen vuokraamiseen sekä tapahtuman sisältöön ja viihtyvyyteen. Jotta messutapahtumia houkuttelisi mahdollisimman paljon näytteilleasettajia messuosastoille ja samalla enemmän asiakkaita ostamaan lippuja tapahtumaan, on panostettava enemmän palveluun ja toimintaympäristöön, sillä suoraan tuotteisiin eli lippumyyntiin on hankala vaikuttaa. Messuosastojen houkuttelevuuteen taas voidaan vaikuttaa merkittävästi. Messuosaston sijainti ja koko vaikuttavat eniten kyseisen osaston kysyntään, joten näistä kilpaillaan kaikkein eniten.

Messutapahtumassa palvelun lähtökohtana toimivat asiakkaiden odotukset. Mitä kalliimpi lipunhinta on kyseessä, sitä suuremmat odotukset ovat asiakkailla tapahtumalta ja mitä enemmän odotuksia on luotu asiakkailla, sitä suurempi on pettymys, jos asiakkaiden odotukset eivät toteudu. Asiakkaat kokevat tapahtumassa saamansa palvelun laadun hyväksi silloin, kun tapahtuman

palvelu ja kokemukset vastaavat heidän asettamia odotuksia. Palvelu taas koetaan erinomaiseksi silloin, kun asiakkaiden odotukset ylitetään. Asiakkaan palvelukokemukset voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

4.4.1 Teknillinen laatu

Messutapahtumissa teknillinen laatu kohdistuu palveluympäristöön ja sen toimivuuteen eli siihen, kuinka hyvin kalusteita, messuosastoja ja opasteita on sijoitettu kokonaisuudessaan toimitilalle. Lisäksi se, kuinka tapahtuman siisteys, selkeys ja työntekijöiden asiantuntemus näkyvät messutapahtumassa, liittyvät teknillisen laadun määrittelyyn. Toimintaympäristö on rakennettava mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi, laitteistojen osalta kuin messuosastojen osalta. Kun tekninen laatutaso onnistutaan pitämään korkealla, niin silloin tapahtumien välisessä kilpailussa voidaan erottua toiminnallisella laadulla. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

4.4.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu perustuu messutapahtuman ilmapiiriin, henkilöstön vuorovaikutustaitoihin käyttäytymiseen. Hyvin toteutetulla toiminnallisella laadulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset, ja niin saada heistä pitkäaikaisia kantaasiakkaita. Tällä tavalla voidaan myös erottua merkittävästi kilpailijoista ja saada kilpailuetua. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Asiakaspalvelu korostuu aloilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samantyyliisiä. Laadukas ja asiantunteva asiakaspalvelu edellyttävät palvelukonseptin kattavaa ja huolellista suunnittelua. Palvelukonseptilla selvitetään, ketä palvellaan, miten palvellaan ja millä tavalla palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 161–162.)

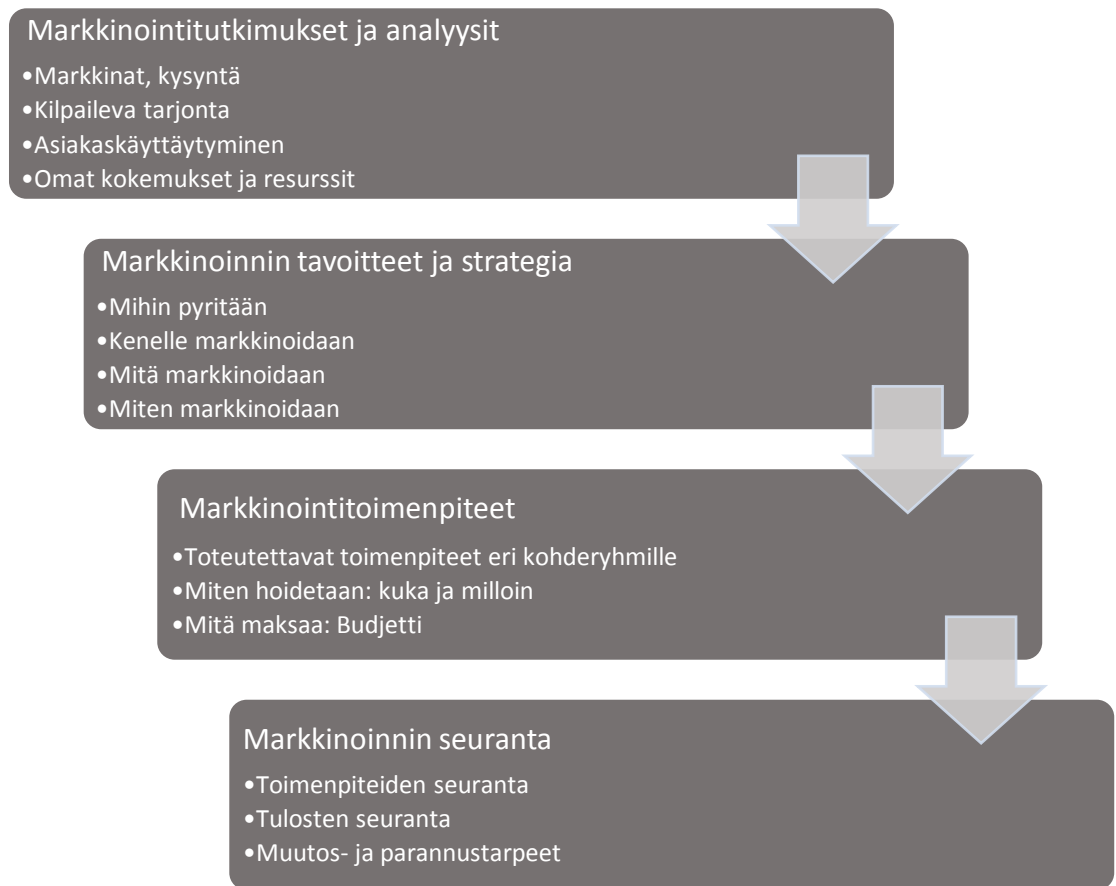
4.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma perustuu liikeideassa ja markkinointistrategiassa määriteltyihin päämääriin, jotka suunnitellaan messutapahtuman asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi erilaisia

analyyseja, tavoitteita, kohderyhmiä, markkinointitutkimuksia ja tulevia toimenpiteitä. Suunnitelmassa tehtyjä analyysejä on sisäisiä ja ulkoisia. Ulkoisissa analyyseissä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, toisin kuin sisäisissä analyyseissä, jotka liittyvät enemmänkin henkilöstön, tuotteiden, kannattavuuden ja markkinointiviestinnän analysointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi, että mitä, missä, milloin ja miten markkinointi tullaan käytännössä toteuttamaan, sekä millä välineillä tämä tapahtuu. Parhaimmillaan markkinointisuunnitelma on mahdollisimman yksinkertainen, jotta sitä on helppo ymmärtää, mutta silti tarvittavan täsmällinen, jotta sillä voidaan toteuttaa suunniteltu markkinointi. Markkinointisuunnitelman on oltava hieman haasteellinen, mutta kuitenkin realistinen, jotta suunnitellut toimenpiteet ovat toteutettavissa myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Kuvassa 7 on esitetty markkinoinnin suunnittelun vaiheet, joita on pohdittava ja käytävä läpi, kun tarkoituksena on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma messutapahtumalle.



Kuva 7. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015).

4.5.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti tekemiä päätöksiä suunnitellun päämäärän saavuttamiseksi. Messutapahtuman markkinoijan on tehtävä päätös, kenelle markkinointi suunnataan ja mitä erilaisille kohderyhmille tullaan tarjoamaan. Tapahtumaa markkinoitaessa on mietittävä, riittääkö tämänhetkinen asiakaskunta, jotta olisi mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet vai onko keskityttävä uusien asiakkaiden hankkimiseen ja millä tavalla tämä onnistuisi. Onko tarpeellista muokata messutapahtuman tarjoomaa, vai kehitetäänkö palveluja uusille asiakkaille suotuisammaksi ja houkuttelevammaksi? (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Taulukossa 2 on kuvattu erilaisia vaihtoehtoja markkinointistrategian valintaan. Taulukossa markkinoina ja tarjoomana toimivat nykyiset, muokatut ja uudet markkinat ja tarjoomat.

Taulukko 2. Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot. (Kotler 1999 Bergströmin & Leppäsen 2015, 31 mukaan).

		Tarjooma/tuotteet (tavarat, palvelut, toiminnot ja ratkaisut)		
		Nykyinen tarjooma	Muokattu tarjooma	Uusi tarjooma
M a r k k i n a t	Nykyiset markkinat	Markkinapenetraatio: Myydään enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille	Tarjooman sopeutus: Myydään muunneltuja tuotteita/ratkaisuja nykyisille asiakkaille	Tarjooman kehitys: Suunnitellaan täysin uusia tuotteita/ratkaisuja nykyisille asiakkaille
	Muokatut markkinat	Maantieteellinen laajennus: Myydään nykyisiä tuotteita/ratkaisuja uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille	Maantieteellinen laajennus ja tarjooman sopeutus: Myydään muokattuja tuotteita/ratkaisuja uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille	Maantieteellinen laajennus ja uusi tarjooma: Suunnitellaan täysin uusia tuotteita/ratkaisuja uusille alueille nykyisten kaltaisille asiakkaille
	Uudet markkinat	Segmentinvaltaus: Myydään nykyisiä tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille	Segmentinvaltaus ja tarjooman sopeutus: Myydään muokattuja tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille	Diversifointi: Suunnitellaan täysin uusia tuotteita ja myydään niitä uudelleenlaisilla asiakkaille

Koska esimerkkimessutapahtuma järjestetään toimitilalle, jolla ei ole kilpailijoita lähistöllä eikä asiakaskunta ole valmiina, markkinointistrategiaan on valittava taulukosta 2 markkinoiksi Uudet markkinat. tuotteet messutapahtumissa ovat käytännössä samat, mutta eroavaisuus syntyy palvelussa, toimintaympäristössä ja ohjelmassa. Segmentinvaltaus ja tarjooman sopeutus sekä diversifointi olisivat vakavasti otettavat vaihtoehdot markkinointistrategiaa varten.

Hyvän markkinointistrategian tulisi elää korkeintaan tuhat päivää. Markkinointistrategiaa tulisi huoltaa vuosittain, sekä sen yhteyksiä messutapahtuman liiketoimintaan, tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja asiakaspalveluun on seurattava kaiken aikaa. Hyvässä markkinointistrategiassa on nähtävillä messutapahtuman toiminnan kasvu, markkinaosuus ja mahdolliset toimenpiteet, joilla

voidaan parantaa tapahtuman kilpailukykyä. Lisäksi hyvin tehty markkinointi-strategia avaa markkinat messutapahtuman toiminnalle, sekä tuotteiden ja palveluiden myynnille. (Tolvanen 2012.)

4.5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointitapa, jota käytetään sähköisessä toimintaympäristössä markkinoinnissa. Tämä markkinointimuoto mahdollistaa täysin erilaisen markkinoinnin kohdentamisen messutapahtuman asiakkaille. Internetmarkkinoinnin hyötyjä tapahtuman markkinoinnissa ovat laajan asiakaskunnan tavoittaminen, markkinoinnin nopea ja yksinkertainen toiminta, yhteydenotto asiakkaisiin helppoa sekä markkinointikyselyiden mahdollisuus. Lisäksi erilaista markkinointi-informaatiota on helppo kerätä erilaisten kyselyiden ja asiakastutkimuksien avulla. (Viitala & Jylhä 2014, 109.)

Kuvassa 8 on nähtävillä erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita voidaan käyttää myös messutapahtumaa markkinoitaessa. Esimerkkimessutapahtumaan näistä sopivia markkinointikeinoja olisi www-markkinointi, hakukone-mainonta ja sosiaalinen media.



Kuva 8. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Kangasmaa 2015).

4.6 Riskien arviointi

Messutapahtuman järjestämiseen ja ylläpitoon liittyy monia turvallisuuteen, sekä taloudelliseen ja toiminnalliseen liittyviä uhkia ja epävarmuustekijöitä. Riskinotto kuuluu messutapahtuman järjestämiseen, sillä koskaan ei ole varmaa, tuleeko tapahtumaan tarvittava määrä asiakkaita tai näytteilleasettajia, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa. Riskienhallinnalla pyritään varmistamaan ja ylläpitämään toiminnan jatkuvuus, kannattavuus sekä henkilöstön ja asiakkaiden turvallisuus. Riskienhallinta on ennakoivaa, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, joilla pyritään ehkäisemään kaikenlaiset riskit ja niistä mahdollisesti aiheutuvat vahingot. Riskien hallinta koostuu kolmesta pääalueesta: Riskien tunnistamisesta, riskien analysoinnista ja riskienhallintakeinojen määrittelystä. (Viitala & Jylhä 2014, 340.)

Kuvassa 9 nähdään riskienhallinnan kokonaisuuden vaiheet. Vastuullisessa messutapahtumassa jokainen työntekijä vastaa jokaisen riskienhallinnan pääalueesta omassa toiminta-alueensa ja työtehtävässä.



Kuva 9. Riskienhallinnan kokonaisuus (Viitala & Jylhä 2014).

Riskienhallinnalla tarkoitetaan sitä, että vaikka riskit toteutuisivatkin, missä muodossa tahansa, messutapahtuman tulisi pystyä jatkamaan toimintaansa

ilman minkäänlaisia ongelmia. Tapahtuman järjestäjän on varmistettava toiminnan tulevaisuus ja jatkuvuus erilaisten suojajärjestelmien suunnittelun ja toteuttamisen avulla. (Kuusela & Ollikainen 2005, 155.)

4.6.1 Riskien tunnistaminen

Riskienhallinta alkaa riskien tunnistamisesta ja tapahtumaan liittyvien mahdollisten riskien ryhmittelystä. Riskien tunnistus on se kaikkein tärkein vaihe riskienhallintaprosessissa, sillä jos mahdollisia riskejä ei tunnisteta, oli riski sitten mikä tahansa, niihin on mahdotonta varautua. Riskien tunnistamisessa käytetään monenlaisia eri menetelmiä. Yleisin näistä on ns. tarkistuslista. Riskejä voidaan tunnistaa ja ehkäistä myös erilaisten asiantuntijapalveluiden avulla, mutta välttämättä hekään eivät pysty tunnistamaan kaikkia messutapahtumaan liittyviä riskejä. (Viitala & Jylhä 2014, 341.)

Jotta riskien tunnistaminen olisi mahdollista, tulisi messutapahtuman järjestäjän kerätä mahdollisimman paljon välttämätöntä tietoa riskeihin liittyen ja tarkastella mahdollisimman laajasti muissa tapahtumissa aikaisemmin tapahtuneita riskitilanteita, jotta nämä tunnistettaisiin ja vältettäisiin oman messutapahtuman osalta. (Kuusela & Ollikainen 2005, 151.)

4.6.2 Riskien analysointi

Riskien analysoinnin tavoitteena on ymmärtää mahdollisten riskien luonne, selvittää riskien vakavuudet ja se, millä tavalla nämä tulevat vaikuttamaan toimintaan. Riskianalyysissä tutkitaan messutapahtumassa syntyvän riskin todennäköisyyttä ja syitä sekä arvioidaan mahdollisten riskin seurauksia. (Viitala & Jylhä 2014, 344.)

Riskianalyysille on luotava hyvä ja kattava pohja jo riskianalyysin suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa eli tavoitteiden asetellussa, rajauksien tekemisessä, sekä oikean analyysimenetelmän valinnassa. Riskianalyysistä voi tulla puutteellinen ja hajanainen, jos analyysin tavoitteita ja rajouksia muutetaan toiminnan aikana. Riskianalyysille ei kuitenkaan voida asettaa tiukkoja kriteerejä laadun puolesta, sillä riskianalyysijä tehdään useimmiten hyvin erilaisista lähtökohdista, erilaisilla lähtötiedoilla ja erilaisilla resursseilla. (Heikkilä ym. 2007, 8.)

4.6.3 Riskienhallinnan keinot

Riskin ottamisella kaikenlaisissa messutapahtumissa tarkoitetaan todellisen ja mahdollisen riskin hyväksymistä. Usein tapahtumissa aiheutuvat pienet vahingot, jotka eivät tuota suuria ongelmia messutapahtuman toiminnalle, jatkuvuudelle ja henkilöstölle, käsitellään ainoastaan tavallisina liiketoiminnan kuluina. Toisin kuin tapahtumia koskevat suuret ja merkittävät riskit ja vahingot, joita on pyrittävä hallitsemaan edes jotenkin, jotta vahinkojen vaikutukset saataisiin pienennettyä mahdollisimman hyvin. Riskejä on mahdollista vähentää pienentämällä riskien todennäköisyyttä. Tämä tapahtuu riskein suunnitellulla, ennakkoivalla toiminnalla ja erilaisilla riskianalyysillä. (Viitala & Jylhä 2014, 345.)

4.7 Taloudellinen johtaminen ja laskelmat

Mahdollisimman tuottava ja kestävä toiminta ja talous, ovat pitkäaikaisen messutapahtumatoiminnan elinehto. Käytännössä jokaisen messutapahtuman tarkoituksena on tuottaa enemmän voittoa kuin tappiota. Kestävän talouden ylläpito ja suunnittelu ovat keskeisin keino varmistaa yrityksen ja tapahtuman menestyminen. Talouden ohjaamisella tarkoitetaan yrityksen tai tapahtuman tekemiä toimia, joita tarvitaan suunniteltujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Viitala & Jylhä 2014, 306.) Jotta yritys tietää paljonko myyntiä pitäisi olla, että tapahtuman toiminta olisi kannattavaa, on yrityksen tehtävä toiminnasta kannattavuuslaskelma ja tarvittaessa budjetti. Budjetoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja toiminnan taloudellista riskienhallintaa, jonka avulla pystytään seuraamaan helposti tapahtuman rahaliikennettä, jos budjetointi on tehty hyvin. Hyvän budjetointiprosessin tekemisen avulla mahdollistetaan se, että yrityksellä on kaikki edellytykset saavuttaa heidän asettamat tavoitteensa. Budjetoinnilla esimerkiksi messutapahtuman myynnit, ostot, henkilöstökulut ja muut messutapahtuman tulokseen vaikuttavat tekijät, voidaan muodostaa näkemys tapahtuman rahavarojen käytöstä ja kasvusta. (Hyypä 2015.)

4.7.1 Kannattavuus

Kannattavan messutapahtuman tarkoituksena on aina saada voittoa toiminnastaan. Jotta saadaan varmuus siitä, paljonko toimintaa ja myyntiä tulisi olla, jotta toiminta olisi kannattavaa, on tehtävä toiminnalle kannattavuuslaskelmat.

Messutapahtuman kannattavuuslaskelmat koostuvat messutoiminnan kulujen ja tarvittavien myyntien selvittämisestä. Kannattavuuslaskelmat tehdään sen takia, että tiedetään, paljonko tuloja on oltava, jotta toiminnasta syntyvät kulut ylitetään. Kannattavuuslaskelmissa useimmiten tavoitetulos pidetään nollassa. Tämä johtuu siitä, että on hyvä olla tiedossa toiminnan myynnin minimivaatimus, joka tarvitaan kannattavaan messutoimintaan.

Kuvassa 10 on esimerkki vuositasoisesta kannattavuuslaskelmasta, jossa tavoitetulos on pidetty nollassa ja liitteessä 5 on tehty esimerkkitapahtumalle kannattavuuslaskelmat, jossa on esiteltynä messutapahtuman minimivaatimus kulujen kattamiseksi. Lisäksi liitteessä on kerrottu, mistä kulut ovat syntyneet ja kuinka ne on huomioitu.

	vuositaso
= TAVOITETULOS	0
+ Lainojen lyhennys	3 500
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN	3 500
+ Verot	
= Rahoitustarve	3 500
+ Yrityslainojen korot	1 100
= KÄYTTÖKATETARVE	4 600
+ Kiinteät kulut	
- eläkevakuutukset	12 000
- muut vakuutukset	2 000
- omistajan ja työntekijöiden palkat	60 000
- palkkojen sivukustannukset (70%)	42 000
- vuokra	46 200
- sähkö/vesi	2 000
- mobiili	2 400
- kirjanpito	2 500
- toimistokulut	1 000
- markkinointi	5 000
- koulutus	2 000
- korjaukset	1 000
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	178 100
= MYYNTIKATETARVE	182 700
+ Ostot	25 000
= LIIKEVAIHTO	207 700
+ Arvonlisävero	49 300
= KOKONAISMYYNTI /-LASKUTUS	257 000

Kuva 10. Esimerkki kannattavuuslaskelmasta (Hyphen 2015).

Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä toiminnan tuottoja tai vähentämällä toiminnasta syntyviä kustannuksia. Kustannusten pienentäminen on helpoin tapa parantaa kannattavuutta verrattuna muihin tapoihin, mutta siinäkin on rajansa, sillä loputtomasti kustannuksia ei voida madaltaa.

Tuottojen lisääminen ilman, että kiinteät kulut kasvaisivat, olisi kaikkein miellyttävien tapa saada kannattavuutta lisättyä, mutta se on haastavin vaihtoehto. Messutapahtumassa tämä tarkoittaisi käytännössä markkinoinnin lisäämistä ja laadun parantamista, ilman sen suurempia kulujen nousuja. (Hyypä 2015.)

4.7.2 Budjetointi

Budjetointi on yksinkertaistettuna arvio määrätyn ajan tuloista, menoista ja muista taloudellisista suoriutumisista. Budjetoinnilla yleensä tarkoitetaan vuosibudjetin laatimista, joka sisältää arvioidut tulevan vuoden tulot ja menot. Vuosibudjettia voidaan pitää myös jonkinlaisena messutapahtuman toimintasuunnitelmana, jos se on tehty tarpeeksi suunnitelmallisesta ja kattavasti. (Hyypä 2017.) Liitteessä 6 on nähtävillä esimerkkitapahtumalle tehty vuosibudjetti, jossa on suunniteltu vuosittaiset tulot ja menot.

Budjetoinnilla parannetaan tapahtumissa kustannustietoisuutta sekä taloudenpidon suunnitelmallisuutta. Vaikka budjettien tekeminen ei ole pakollista tapahtumia järjestettäessä, silti sitä käytetään hyvin usein kannattavuuden arvioimisen apuna. Varsinkin uutta messutapahtumaa järjestettäessä on mietittävä etukäteen, paljonko myynnistä on saatava tuottoja ja minkälaisia kustannuksia toiminnasta voi aiheutua. Hyvin laaditun budjetin perusteella voidaan budjettikauden aikana seurata suunnitelmien toteutumista, sekä mahdollisia eroja joita on syntynyt suunniteltuun budjettiin nähden. (Aaltonen 2015.)

5 MENETELMÄ TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty prosessuaalista, eli toiminnallista tutkimusmenetelmää. Tämä menetelmä on näkyvässä opinnäytetyössä liiketoimintasuunnitelman muodossa, jonka avulla suunnitellaan ja luodaan toimiva messutapahtuma sekä samalla ratkaistaan, kuinka messutapahtumasta saadaan taloudellisesti kannattava. Toiminnallisessa lähestymistavassa liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on näyttää kannattavuuden selvittämiseen ja toteuttamiseen kuljettava prosessi sekä niihin liittyvät toimenpiteet ja ongelmat.

Toiminnallisessa tutkimusmenetelmässä on esiteltyä konkreettinen tulos erillisenä osana opinnäytetyössä sekä teoriaosuus liiketoimintasuunnitelman muodossa. Konkreettisen tuloksen yhteydessä liiteosiossa on selitetty ja näytetty esimerkkeinä, kuinka kyseiseen lopputulokseen päästiin ja millä tavalla.

Kannattavan messutoiminnan tutkimuksen toteuttaminen alkoi siitä, että tutkimuksessa selvitettiin, mitä vaaditaan kannattavaan toimintaan ja mitä ongelmia kannattavuuden tutkimisessa voi tulla vastaan. Kirjallisuuden tutkimisen jälkeen päädyin liiketoimintasuunnitelman tekemiseen, sillä tämä korostui useissa lähteissä kannattavuuteen liittyen. Tämän jälkeen seurasi ongelma, mitä kohtia liiketoimintasuunnitelmasta olisi hyvä tutkia messutapahtuman kannattavuuteen ja tulevaan toimintaan liittyen. Kun opinnäytetyöhön tarvittavat liiketoimintasuunnitelman vaiheet oli ratkaistu, alkoi messutapahtuman toiminnan kohdentaminen liiketoimintasuunnitelmaan. Kohdentamisen jälkeen alkoi esimerkkimessutapahtuman kannattavuuden lukujen selvittäminen.

Kouvolan alueella ei aikaisemmin ole näin suuria messutapahtumia järjestetty, joten tapahtuman mahdollista suosiota ei pystytty katsomaan aikaisemmista tapahtumista. Toki Kouvolassa on järjestetty messutapahtumia aikaisemmin, mutta ei sellaisia, jotka järjestettäisiin ympärivuotisesti. Tämän vuoksi tulevia tuottoja ei ollut mahdollista tutkia etukäteen. Kannattavan toiminnan tutkiminen oli siis aloitettava kuluista. Toimeksiantaja antoi tutkimusta varten vuoden 2016 tilinpäätöksen, josta laskelmiin saatiin tyhjänä olevan toimitilan kulut. Näitä kuluja ei kuitenkaan voinut käyttää laskelmissa, sillä ne eivät olleet realistisia lukuja verrattuna siihen, että toimitilalla olisi toimintaa. Muiden samantyyppisten toimitilojen kiinteistökustannusten tutkimisen jälkeen kuluissa päädyttiin 50 % korotukseen tyhjänä olevan toimitilan kustannuksiin nähden.

Kannattavaan toimintaan tarvittavat tuotot selvitettiin kannattavuuslaskelmalla. Kyseinen kannattavuuslaskelma laskettiin niin, että tavoitetulos oli 0. Tämä johtui siitä, että tutkimuksen onnistumista varten oli selvitettävä, paljonko tuottoja on oltava vähintään, jotta toiminnasta ei aiheutuisi tappiota. Tarvittavien tuottojen selvittämisen jälkeen, oli selvitettävä, kuinka paljon messutapahtumia voidaan järjestää vuoden aikana, jotta silti asiakkaiden mielenkiinto säilyisi tapahtumiin ja näytteilleasettajilta pyydettävä hinta messuosastojen vuok-

raamisesta ei nousisi liian korkeaksi. Kyseinen ongelma ratkaistiin muiden järjestettyjen messutapahtumien tiheyden perusteella. Lisäksi katsottiin, että hinta ei kohonnut mahdolloman korkeaksi asiakkaiden kannalta.

6 TULOKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa päädyttiin siihen, että tuloja olisi tultava kuukausittain noin 40 000 euroa, jotta toimitilan ja toiminnan kulut saataisiin katettua. Tämä tarkoittaisi sitä, että messutapahtumia järjestettäisiin kahdesti kuukaudessa, joissa olisi ainakin 15 näytteilleasettajaa tapahtumaa kohden. Messutapahtuman kiinteistön kulut ovat laskelmassa minimissä, niin kuin myös ostot ja markkinointi, joten näissä ei ole mahdollista säästää. Messuosaston vuokran hinta näytteilleasettajille olisi noin 1350 euroa tapahtumaa kohden, jotta tarvittavat tulot saataisiin messutapahtumalta. Mitä enemmän näytteilleasettajia messutapahtumalle saadaan, sitä pienempi messuosaston vuokran hinta on, eli jo viiden uuden näytteilleasettajan tulo messutapahtumalle pienentäisi vuokran hintaa noin 1000 euroon.

Vaihtoehtona olisi myös, että messutapahtumia pidettäisiin kerran kuussa, joka tarkoittaisi sitä, että näytteilleasettajia olisi oltava tuplasti enemmän tapahtumaa kohden, eli tämä tarkoittaisi 30–40 näytteilleasettajaa. Messuosastojen vuokrat pysyisivät samoina kuin suunnitelmissa, mutta se, miten saadaan järkevästi noin suuri määrä näytteilleasettajia sijoiteltua toimitilalle, tulee olemaan ongelma.

Kilpailijoiden vertailussa tuloksena päädyttiin siihen, että messutapahtumiin tulisi keksiä jotain täysin uudenlaista toimintaa, jotta pärjättäisiin kilpailussa, sillä tällä hetkellä suurimmilla kilpailijoilla on niin suuri kilpailuetu messutapahtumien tarjonnan, sijainnin ja tunnettavuuden vuoksi, että pelkällä normaalilla messutoiminnalla ei tulla heille pärjäämään.

7 PÄÄTELMÄT

Vaikkakin messutapahtuman toimitilat ovat laajat ja sijainti erinomainen, niin silti kilpailijoilla (liite 4) on paljon paremmat menestyvän toiminnan edellytykset. Niin sijainti, koko, palvelut ja hinta on pystytty pitämään mahdollisimman kilpailukykyisinä, mutta samalla kannattavana toiminnassa. Mahdollisessa

Tommolankadulla järjestettävissä messutapahtumissa ei pystytä kilpailemaan muiden suurten messutapahtumien kanssa ainakaan koon, palveluiden eikä asiakasmäärän puolesta. Muista kilpailijoista olisi mahdollista erottautua ilmaisilla sisäänpääsyillä ympärivuoden ja täysin uudenlaisen messutoiminnan harjoittamisella. Tämä taas tarkoittaisi sitä, että näytteilleasettajat joutuisivat maksamaan enemmän messuosaston vuokraamisesta. Noin 1000–1350 euroa messuosaston vuokrasta on liian paljon, varsinkin kuin suuresta asiakasmäärästä ei ole takuita. Markkinointiin tulisi panostaa enemmän, jotta asiakkaita saataisiin houkuteltua, mutta tämäkin nostaisi messuosaston vuokrauksen hintoja. Toimitilan kulut ovat tällä hetkellä aivan liian suuret aloittavalle messutoiminnalle. Niitä tulisi jollain tavalla vähentää merkittävästi, jos halutaan järjestää Tommolankadulla taloudellisesti ja asiakaslähtöisesti kannattavaa toimintaa.

Kouvolassa potentiaalisimmat messutapahtuman asiakkaat olisivat opiskelijat, eläkeläiset, sekä urheilun harrastajat. Nämä asiakkaat eivät kuitenkaan ole niitä suurimpia kuluttajia rahallisesti markkinoilla. Tämän vuoksi sisäänpääsymaksuja ei suunnitelmissa ole pyydetty asiakkailta, vaan pyritään rahastamaan nimenomaan yrityksiltä eli näytteilleasettajilta.

Asiakkailta pyydettävät summat ovat aivan liian suuret tarvittavien tulojen ja messutoiminnan jatkuvuuden kannalta, joten asiakkaat valitsevat todennäköisimmin kilpailijoiden palvelut. Loppupäätelmänä toimitilalle olisi kannattavaa pohtia messutoiminnan lisäksi jotain muutakin toimintaa, jotta tarvittavat tulot kulujen kattamiseksi eivät pohjautuisi pelkästään messutoiminnasta saatuihin tuottoihin. Jos halutaan järjestää kannattavaa messutoimintaa Kouvolassa, olisi oltava reilusti pienempikuluinen toimitila käytössä, mutta samalla riittävän suuri, sillä messutapahtumaa varten on oltava suuret tilat käytössä.

Yleisesti ottaen Kouvolassa voitaisiin järjestää kannattavaa messutoimintaa oikeanlaisella segmentoinnilla, matalilla kuluilla sekä hyvin suunnitellulla ja toteutuneella differoinnilla ja markkinoinnilla. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyn toimitilan suuret kulut, vaikuttavat kuitenkin negatiivisesti tapahtuman hinnoitteluun ja markkinointiin, joten Tommolankatu 5:ssä ei ole taloudellisesti kannattavaa järjestää messutoimintaa.

LÄHTEET

Aaltonen, T. 2015. Yritystoiminta. Budjetointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi> [viitattu 16.1.2018].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy.

Fulmore Oy. Kilpailijat – osa 1: Tunnista omat kilpailijasi. 2012. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-1-tunnista-omat-kilpailijasi/> [viitattu 16.12.2017].

Heikkilä, A.-M., Murtonen, M., Nissilä, M., Virolainen, K. & Hämäläinen, P. 2007. Riskianalyysien laatu: Vaatimukset tilaajalle ja toteuttajalle. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2007/Tutkimusraportti_VTT_R_03718_07.pdf [viitattu 18.12.2017].

Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.xamk.fi> [viitattu 6.12.2017].

Hollmén, P. 2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet> [viitattu 2.12.2017].

Hyphen. 2015. Liiketoimintasuunnitelma – osa 5, Kannattavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hyphen.fi/2015/06/liiketoimintasuunnitelma-osa-5.html> [viitattu 15.1.2018].

Hyypä, J.-P. 2015. Yrityksen kannattavuus. ratkaisee. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/yrityksen-kannattavuus-ratkaisee/> [viitattu 19.12.2017].

Hyypä, J.-P. 2017. Yrityksen Budjetointi pähkinänkuoressa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/> [viitattu 19.12.2017].

Kangasmaa, N. 2015. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/NikoKangasmaa/digitaalinen-markkinointi-pieness-yrityksess-case-eazybreak-oy> [viitattu 15.1.2018].

Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary-com.ezproxy.xamk.fi> [viitattu 17.12.2017].

Matis, T. 2006. Liiketoimintasuunnitelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.slideplayer.fi/slide/2017754/ [viitattu 13.12.2017].

Onnistuyrittajana.fi. 2015. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje> [viitattu 28.11.2017].

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.–3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf> [viivattu 4.12.2017].

Tolvanen, V. 2012. Hyvä markkinointistrategia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/> [viitattu 17.12.2017].

Trevian Asset Management East Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.trevian.fi/fi/> [viitattu 13.1.2018].

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Venäläinen, S. 2014. Onnistuneen messuosallistumisen kolme vaihetta. Blogi. Päivitetty 4.7.2014. Saatavissa: <http://blog.entre.fi/2014/04/onnistunut-messuosallistuminen/> [viitattu 4.12.2017].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.–7. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014.

Kuva 2. Tapahtumaprosessin kulku. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014.

Kuva 3. Messuosallistumisen tavoitteet. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014.

Kuva 4. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet. Onnistuyrittajana.fi. 2015. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje> [viitattu 28.11.2017].

Kuva 5. Liikeidean rakenne. Viitala, R. & Jylhä, E. 2014.

Kuva 6. Segmentoinnin vaiheet. Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009.

Kuva 7. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.

Kuva 8. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Kangasmaa, N. 2015. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/NikoKangasmaa/digitaalinen-markkinointi-pieness-yrityksess-case-eazybreak-oy> [viitattu 15.1.2018].

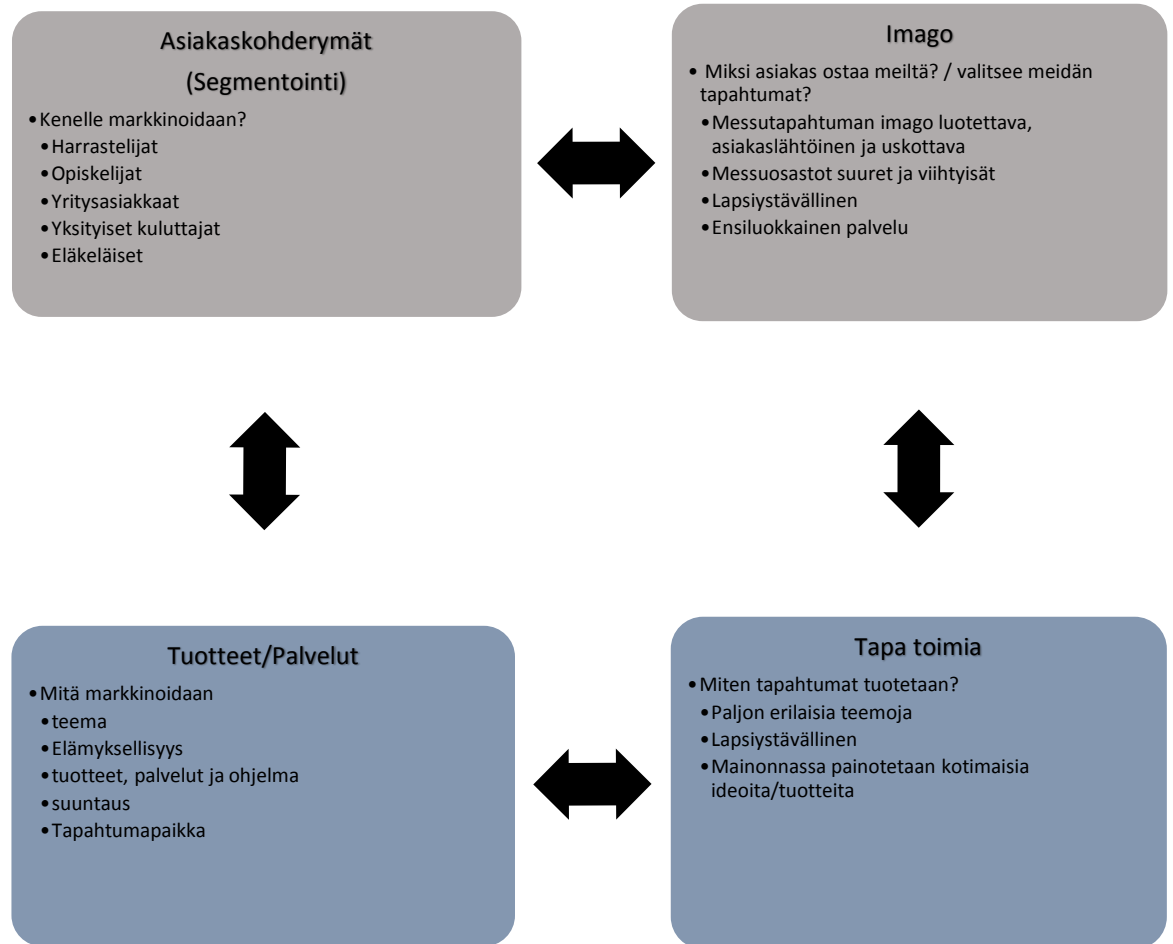
Kuva 9. Riskienhallinnan kokonaisuus. Viitala, R. & Jylhä, E. 2014.

Kuva 10. Liiketoimintasuunnitelma – osa 5, Kannattavuus. Hyphen. 2015. Saatavissa: <http://www.hyphen.fi/2015/06/liiketoimintasuunnitelma-osa-5.html> [viitattu 15.1.2018].

Taulukko 1. Messuosallistumisen toteutusvaiheet. Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.

Taulukko 2. Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot. Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.

Liikeidean rakenne



Messutapahtuman tärkeimmät segmentit

Asiakasryh- mät	Yritysasiak- kaat (näytteil- leasettajat), sekä heidän asiakkaansa	Opiskelijat	Eläkeläiset	Urheilijat/vapaa- ajan harrastajat
Asiakasryh- män valinta	Kouvola pa- nostaa suuresti eri yritysten houkutteluun Kouvolan alu- eella, joten tu- levaisuudessa yritysasiakkai- den määrät kasvavat.	Kouvo- lassa on paljon opis- kelijoita, eli potentiaali- sia asiak- kaita laajan koulutus- tarjonnan vuoksi.	Eläkeläisille ei ole suun- nattu paljoa toimintaa kouvolassa, joten messu- tapahtumat keräisivät rei- lusti eläke- läisasiak- kaita.	Urheilu on suu- ressa suosiossa Kouvolassa. Niin jäähkiekko, kori- pallo kuin pesä- pallo keräävät päivittäin suuret määrät väkeä ur- heilutapahtumiin. Salikulttuuri on myös suurta kou- volassa.
Asiakasryh- män odotuk- set tapahtu- malta	Suuret asia- kasmäärät, ti- lava työympä- ristö, hyvin suunniteltu oh- jelma, sekä ammattitaitoi- sesti järjestetty tapahtuma.	Ilmainen tai halpa si- säänpääsy, suuri määrä kou- lutusta ja työnhakua tukevia messu- osastoja ja viihtyisää nuorille suunnattua ohjelmaa.	Halpa si- säänpääsy, iloinen ja po- siitiivinen tun- nelma tapah- tumassa, sekä eläke- läisille suun- nattua ohjel- maa ja tar- jontaa.	Urheilijat odotta- vat tapaavansa muita oman la- jinsa harrastajia, sekä niihin liitty- viä messuosas- toja. Lisäksi he haluavat tutustua myös muiden la- jien saloihin.
Markkinoin- titoimenpi- teet	Markkinointi ta- pahtuu pääosin digitaalisesti sähköpostin ja sosiaalisen median välityk- sellä. Lisäksi markkinointia tapahtuu omilla www-sivuilla.	Markki- nointi ta- pahtuu ko- konaan so- siaalisen median vä- lityksellä opiskeli- joille.	Eläkeläisille mainostetaan erilaisilla lehti-ilmoituk- silla, tv-mai- nonnalla ja esitteillä.	Urheilijoille mark- kinoidaan henki- lökohtaisella myynnillä, inter- net markkinoin- nilla ja lehti-ilmoi- tuksilla.

Esimerkkimessutapahtuman differointitavat

Imagollinen
differointi

- Luodaan mainonnalla omille asiakasryhmille mielikuva, että messutapahtuma on edelläkävijä, niin työllistymisessä, opiskelussa, urheilussa, sekä eläkeläisille suunnatussa toiminnassa.

Taloudellinen
differointi

- Taloudellisen differoinnin vaihtoehtona voi olla esim. Ilmainen sisäänpääsy tapahtumiin. Tuottoa kerätään ainoastaan messuosastojen vuokraamisella.

Toiminnallinen
differointi

- Markkinointi tapahtuu asiakaskohderyhmän tuntemuksen perusteella.
- Panostetaan messutapahtumassa viihtyisyyteen, niin että tapahtumat voivat olla kouvolassa "yleinen kohtaamispaikka."

Messutapahtumien kilpailijoiden vahvuudet ja vertailu

Helsingin Messukeskus	Tampereen Messu- ja Urheilukeskus	Jyväskylän Paviljonki	Lahden Messukeskus	Turun Messukeskus
Suomen suurin	Suomen suurimpia	Keskellä suomea	Useita vaihtoehtoja vuokrattaville tiloille	8 erillistä kokoustilaa
Tunnettu	Monipuolisia tapahtumia	Kokous- ja kongressitilat	Lähellä Lahden keskustaa	Suuret tilat
Eniten Tapahtumia	Kokouskeskus	Hotelli ja ravintola	Vapaa Catering	Käytettävissä on Restel-ravintolat
Laajin tapahtumavalikoima	Helpon julkiset yhteydet	Kalustevuokraus	Suuret uudistetut kokoustilat	Kalusteiden vuokraus
Kansainvälisesti tunnettu	Urheilutoimintaa	Suuret tilat	vuokraa ja asentaa näyttely- ja tapahtumatekniikan tarvittaessa	Piha-alue myös vuokrattavissa

Esimerkkimessutapahtuman kannattavuuslaskelmat

Vuositaso/€		Toimitilan kulut kun ei toimintaa	
Tavoitetulos	0	Tavoitetulos	0
Lainojen lyhennys	11 634,00 €	Lainojen lyhennys	- 11 634,00 €
Rahoitustarve	11 634,00 €	Rahoitustarve	- 11 634,00 €
Yrityslainojen korot	1 163,00 €	Yrityslainojen korot	- 1 163,00 €
Käyttökattotarve	12 797,00 €	Käyttökattotarve	- 12 797,00 €
Kiinteät kulut		Kiinteät kulut	
Markkinointi	10 000,00 €	Markkinointi	
Henkilöstökulut yhteensä	158 400,00 €	Henkilöstökulut yhteensä	
Poistot	10 591,13 €	Poistot	10 591,13 €
kiinteistön kulut		kiinteistön kulut	
Hallintopalvelut	28 109,16 €	Hallintopalvelut	18 739,44 €
Käyttö- ja huoltopalvelut	34 869,02 €	Käyttö- ja huoltopalvelut	23 246,01 €
Ulkoalueiden huolto	5 121,54 €	Ulkoalueiden huolto	3 414,36 €
Siivous	1 649,63 €	Siivous	1 099,75 €
Lämmitys	63 704,84 €	Lämmitys	42 469,89 €
Vesi ja jätevesi	1 310,93 €	Vesi ja jätevesi	873,95 €
Sähkö ja kaasu	22 590,26 €	Sähkö ja kaasu	15 060,17 €
Jätehuolto	720,00 €	Jätehuolto	
Vakuutukset	8 629,02 €	Vakuutukset	5 752,68 €
Kiinteistövero	32 454,45 €	Kiinteistövero	32 454,45 €
Korjaukset	52 601,46 €	Korjaukset	35 067,64 €
kiinteät kulut yhteensä	430 751,42 €	kiinteät kulut yhteensä	188 769,47 €
Myyntikatetarve	443 548,42 €		
Ostot	40 000,00 €		
Liikevaihto	483 548,42 €		
arvonlisävero	116 051,62 €		
Kokonaismyynti	599 600,03 €		

Liikevaihto	483 548,42 €	/vuosi			
Messutapahtumia järjestetään 2 kertaa kuukaudessa, eli 24 kertaa vuodessa					
20 147,85 €	Liikevaihto/per messutapahtuma				
40 295,70 €	Liikevaihto /per kuukausi				
15 Messuosastoa per messutapahtuma					
Messuosaston vuokra	1 343,19 €				
Veroineen	1 665,56 €				
20 Messuosastoa per messutapahtuma					
Messuosaston vuokra	1 007,39 €				
Veroineen	1 249,17 €				

Kannattavuuslaskelman kiinteistön kulut on otettu vuoden 2016 tilinpäätöksestä. Tuolloin kiinteistössä ei tapahtunut minkäänlaista toimintaa, joten kulut olivat normaalia matalampana. Tämän vuoksi kiinteistön kuluja on nostettu 50 %, lukuun ottamatta kiinteistöveroä. Jätehuolto on laskettu 60 euron käyntikerroista. Jätehuolto tapahtuu kerran viikossa. Henkilöstöä messutapahtumalla on neljä, joiden kuukausipalkka on 2200 euroa/kk. Markkinointi tapahtuu digitaalisena markkinointina. Markkinointikulut sisältävät www-sivustojen ylläpidon, valmistuksen ja Facebook-mainonnan. Ostot ovat kaikki vuoden aikana tapahtuneet ostot, joita tarvitaan messutapahtuman ylläpitämiseen. Kaiken kaikkiaan, messuosastojen pitäjiltä, eli näytteilleasettajilta on pyydettävä ainakin n. 1600 euroa, jotta kulut saataisiin katettua ja toiminnasta saataisiin kannattavaa. Sisäänpääsymaksuja ei ole otettu huomioon laskelmissa.

Vuosisbudjetti

Kun sisäänpääsymaksuista arvioidaan saavan 12 000€/vuosi			
LIKEVAIHTO	495 548,42 €		
Ostot tilikauden aikana	40 000,00 €		
Henkilöstökulut	158 400,00 €		
Ulkopuoliset palvelut	229 305,84 €		
Poistot/lainojen lyh.	22 225,13 €		
Liiketoiminnan muut kulut	32 454,45 €		
LIKEVOITTO	13 163,00 €		
Korkokulut	1 163,00 €		
TILIKAUDEN TULOS	12 000,00 €		

Vuosibudjetin Liikevaihto perustuu kannattavuuslaskelman tarvittavaan liikevaihtoon, jotta kulut olisivat 0 euroa. Näihin on lisätty vuotuinen arvio sisäänpääsymaksuista. Ostot tilikauden vuosibudjetissa on otettu kannattavuuslaskelmasta. Henkilöstökulut perustuvat myös kannattavuuslaskelman henkilöstökuluihin eli neljän henkilön työllistämiseen. Ulkopuoliset palvelut koostuvat kaikista kiinteistön kuluista, paitsi kiinteistöverosta. Lisäksi ulkopuolisiin palveluihin on lisätty markkinointi. Poistot ja lainojen lyhennykset on otettu suoraan kannattavuuslaskelmasta, niin kuin myös korkokulut. Arvioitu vuotuinen tilikauden tulos on 12 000 euroa.

