

Remontointiyrityksen liiketoimintasuunnitelma ja liiketoiminnan aloitus

Markus Takalo

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Markus Takalo

Opinnäytetyön nimi: Remontointiyrityksen liiketoimintasuunnitelma ja liiketoiminnan aloitus

Työn ohjaaja: Jari Fridman

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 32 + 6 liitesivua

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma perustettavalle remontointialan yritykselle. Liikeideana oli ostaa huonokuntoisia asuntoja, remontoida ne ja myydä ne. Opinnäytetyön tehtävä oli selvittää liikeidean kannattavuutta. Asuntokantaa tutkimalla löytyi Oulusta sopiva alue, jonka pohjalle laadittiin rahoitussuunnitelma.

Teoriaosiossa on koottu lyhyesti mitä liiketoimintasuunnitelman tulee sisältää. Liiketoimintasuunnitelman pohjana käytettiin useita lähteitä, joista muokattiin sopivin yrityksen tarkoitukseen.

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu tarkasti liikeidea sekä kerrottu yrityksen toimintamalli. Markkinointisuunnitelmassa on analysoitu asuntomarkkinoita, asuntokantaa sekä asuntojen hintoja. Markkinointisuunnitelmassa on myös mietitty myynti- ja ostotavoitteita. Keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa on kilpailijoiden ja asiakkaiden analysointi sekä millaisen suhdeverkoston tällainen yritys tarvitsisi. Myös yrityksen markkinointia on mietitty. Liiketoimintasuunnitelmassa on myös analysoitu mahdollisia riskejä.

Opinnäytetyönä tehdyn liiketoimintasuunnitelman perusteella tällainen liiketoiminta Oulun alueella olisi kannattavaa. Opinnäytetyöstä tulee olemaan paljon hyötyä mietittäessä tulevaisuuden mahdollisuuksia toimia rakennusalan yrittäjänä.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, asuntojen osto, asuntojen remontointi, asuntojen myynti, markkinointisuunnitelma, yrityksen perustaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics

Author: Markus Takalo

Title of thesis: Business plan for a renovation company and starting a business

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2011 Number of pages: 32+6 attachments

ABSTRACT

Purpose of this study was to make a business plan for a renovation company being established. The business idea is to buy apartments in bad condition, renovate them and sell them. The task of this study is to find out the profitability of the business idea. A financial plan was drawn up after investigating the property markets in the Oulu area.

The theory section contains a briefly the elements what the business plan should contain. The business plan was based on a number of sources which were shaped to find out the most suitable for this business.

In the business plan for a renovation company being established the business idea and the company's operating model are described.

In the marketing plan the housing market, properties, and housing prices are analysed. In the marketing Plan also selling and purchasing goals are thought through. A key part of the marketing plan is the analysis of competitors and customers, as well as network needed when running such a company. Also the company's marketing has been thought. In the business plan the potential risks are also analysed.

Based on the study of the business plan it was discovered that such a business in the Oulu region would be profitable. The thesis will be useful when considering the future possibilities of operating as a construction entrepreneur.

Keywords: business plan, buying property, renovating homes, apartment sales, marketing plan, business start-up

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIA	8
2.1 Liiketoimintasuunnitelma	8
2.2 Tiivistelmä ja liikeidea	8
2.3 Markkinointisuunnitelma	9
2.3.1 Markkina- ja kilpailijaanalyysi	9
2.3.2 Kohdemarkkinoiden määrittäminen	10
2.3.3 Segmentointi	10
2.3.4 Asemointi	11
2.3.5 Markkinointistrategia	11
2.4 Liiketoimintamalli ja yritysmuodon valinta	11
2.4.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja	13
2.4.2 Avoin yhtiö	13
2.4.3 Kommandiitti yhtiö	13
2.4.4 Osakeyhtiö	14
2.5 Toteuttamissuunnitelma	15
2.6 Rahoitus ja riskit	16
3 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	18
3.1 Lähtökohtatilanne	18
3.2 Liikeidea	18
3.3 Markkinointisuunnitelma	20
3.3.1 Asuntomarkkinat Suomessa	20
3.3.2 Kilpailijat	22
3.3.3 Asiakkaat	23
3.3.4 Suhdeverkostot	23
3.3.5 Myynti- ja ostotavoitteet	24
3.3.6 Asunnon hinta	24
3.3.7 Markkinointi	25
3.4 Rahoitussuunnitelma	25
3.4.1 Rahoitustarve	25
3.4.2 Kassavirtalaskelma	26

3.4.3 Investoinnin tuottolaskelma	27
4 LIIKETOIMINTAMALLI	29
5 RISKIEN ARVIOINTI	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	35

1 JOHDANTO

”Suomalainen tarvitsee aina tarpeisiinsa sopivan kodin, myös talouden epävarmoina aikoina.” todetaan Kiinteistömaailman lehdistötiedotteessa 14.10.2011 (Kiinteistömaailma 2011, hakupäivä 20.10.2011). Jokainen meistä tarvitsee kodin, jossa asua, ja jokainen valitsee itselleen sopivan asumismuodon riippumatta siitä, mikä maailmantalouden tilanne kullakin hetkellä on. Olettaisin, että suuri osa työssäkäyvistä ostaa oman asunnon ja maksaa lainaa mieluummin, kuin asuisi koko elämänsä vuokralla. Tosiasia lienee se, että asuntoja ostetaan aina. Yhteiskuntamme kehittyy koko ajan, ihmiset koulutautuvat erityisaloihin, ja kädentaidot, kuten remontointi, eivät ole enää tuttuja. Osa ihmisistä haluaa täysin muuttovalmiin asunnon. Jokainen haluaa asua viihtyisässä sekä itselleen mieluisessa asunnossa. Siksi remontoituja asuntoja arvostetaan.

Opintojen edetessä olen miettinyt opinnäytetyön aihetta. Tämä aihe tuntui luonnolliselta ja itselle hyödylliseltä vaihtoehdolta. Maalausalan yrittäjänä toimiessani on tullut pohdittua rakennusalan mahdollisuuksia, ja tämä vaihtoehto on kiinnostanut minua jo useiden vuosien ajan. Olen mietiskellyt tällaisen yrityksen kannattavuutta, ja tämä opinnäytetyö on erittäin hyvä tilaisuus selvittää, voisiko tällainen liikeidea toimia.

Tämä opinnäytetyönä laadittu liiketoimintasuunnitelma on laadittu rakennusalan yritykselle, jonka liikeideana on ostaa huonokuntoisia asuntoja, remontoida ne laadukkaasti ja myydä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten tällainen yritys voisi parhaiten menestyä alalla. Tällaisella toimialalla toimijoita löytyy paljon, mutta yleensä tämä ei ole yrityksen päätoiminta, vaan yleensä tätä tehdään muun yritystoiminnan lisänä. Myös useat yksityiset henkilöt tekevät tätä varsinaisen päivätyön lisänä.

Liiketoimintasuunnitelma on apuväline perustettaessa uutta yritystä. Liiketoimintasuunnitelmasta suurin hyöty on yrittäjälle itselle. Sen avulla saadaan selvitettyä ja jäsennettyä suunnitellun yritystoiminnan toteuttamismahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelmaan laaditaan laskelmia siitä, onko yritystoiminta kannattavaa. Nämä ovat tärkeitä haettaessa rahoittajia yritystoiminnalle. Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa arvioidaan myös mahdolliset riskit, jotka yritystoimintaa voivat kohdata. Kun liiketoiminta on hyvin laadittu, on yritystoiminnan mahdollinen aloittaminen vaivattomampaa.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen tueksi opinnäytetyössäni on kirjoitettu teoriaa liiketoimintasuunnitelmasta ja sen laatimisesta. Tämän teorian pohjalta on laadittu liiketoimintasuunnitelma kyseessä olevalle yritykselle.

Laaditussa liiketoimintasuunnitelmassa on kuvailtu yrityksen liikeidea ja sen toimintaa. Yksi iso osa liiketoimintasuunnitelmaa on markkinointisuunnitelma, jossa on analysoitu muun muassa asuntomarkkinoita, asuntojen hintoja, mahdollisia asiakkaita sekä alalla olevia kilpailijoita. Markkinointisuunnitelmassa on myös mietitty, miten yrityksen markkinointi hoidetaan ja millaisia suhdeverkostoja tällaisella yrityksellä tulisi olla.

Jotta sijoittavat uskoisivat liikeideaan, täytyy liiketoiminnan kannattavuutta laskea erilaisin laskelmin. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa on laadittu kassavirtalaskelma 14 kuukauden ajalle käyttäen laskennallisia kustannuksia yritystoiminnassa. Yli vuoden mittainen kassavirtalaskelma antaa kattavan kuvan yrityksen rahaliikenteestä. Myös investoinnin tuotto on laskettu. Nämä laskelmat ovat erittäin tärkeitä yrittäjälle, jotta hän näkee, voiko liiketoiminta kannattaa. Erityisen kiinnostuneita laskelmista ovat rahoittajat.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIA

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman pitäisi sisältää kaikki olennaiset tiedot yrityksestä. Sen pituuden pitäisi olla alle 30 sivua, ja sen pitäisi olla selkä ja yksinkertainen. Liiketoimintasuunnitelma ei saa olla liian tekninen, koska sijoittajien on vaikeampi hahmottaa sitä (Hyvönen 2002). Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen selostus yrityksen toiminnasta. Se on tärkeä itse yritykselle, koska siinä yrittäjällä/yrityksellä tulee suunnitelmien avulla kartoitettua kaikki osa-alueet yrityksestä. Kokonaisuus tulee paremmin hahmotettua suunnitelman avulla. Suunnitelma on myös tärkeä sidosryhmille. Siinä tulee esitettyä menestymisen mahdollisuudet niille. Tarkasti ja hyvin tehty suunnitelma antaa luotettavan kuvan yrityksestä ja hyvät lähtökohdat yritykselle. (Pitkämäki 2000, 9 -10.)

Liiketoimintasuunnitelman runko voisi olla esimerkiksi seuraavan mallin mukainen: tiivistelmä, liikeidea, markkinointisuunnitelma, liiketoimintamalli ja organisaatio, toteuttamissuunnitelma, rahoitus ja riskit (McKinsey & Co 2000). Se voisi olla myös: 1. Tiivistelmä, 2. Liikeidean esittely, 3. Yrityksen tilanne ja idean taustat, 4. Toimintaympäristö, 5. Päämäärät, 6. Strategia, 7. Markkinointisuunnitelma, 8. Tuotantosuunnitelma, 9. Organisaatio ja henkilöstösuunnitelma, 10. Talousennusteet ja 11 Riskien analysointi (Ruuska 2010). Liiketoimintasuunnitelman rungot sisältävät yleensä samankaltaisia elementtejä.

2.2 Tiivistelmä ja liikeidea

Tiivistelmän ensisijainen tehtävä on vangita sijoittajien huomio. Jos tiivistelmä ei ole onnistunut, liiketoimintasuunnitelma ei koskaan myy sijoittajille. Tiivistelmä pitäisi kirjoittaa ensimmäiseksi ja käyttää sitä mallina suunnitelmassa. Tiivistelmä ei saisi olla pitempi kuin 2 sivua ja mitä lyhyempi se on, sen parempi. (McKinsey & Co 2000) Tässä tilanteessa aloittavan yrityksen ollessa kyseessä ei tiivistelmää yrityksen toiminnasta voi vielä luoda, koska toimintaa ei ole ollut. Yritystoiminta kuvataan tiiviisti tässä vaiheessa liikeideassa.

Liikeideassa kuvataan yrityksen toiminta-ajatus tai lopullinen päämäärä (McKinsey&Co 2000). Yleisesti liikeideassa tulee hahmottaa, mitä tehdään, kenelle tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Hyvä liikeidea vastaa myös kysymykseen, miksi asiakas ostaisi tuotteen tältä yritykseltä. Hyvä liikeidea on toimiva vielä viidenkin vuoden kuluttua. (Ruuska 2010)

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksi keskeinen osa yrityksen suunnittelua. Jotta yritys menestyy markkinoilla, on tunnettava ympäristö- ja kilpailuolosuhteet, jotka on kirjattu markkinointisuunnitelmaan. Markkinoinnin tavoitteena on taata kilpailuetu ja tuotto, lisätä/ kehittää palvelua sekä kohottaa siitä saatavaa tuottoa, luoda uusia asiakassuhteita sekä pitää huoli aiemmista asiakkaista. Yrityksen imagon ja viestinnän laadukas ylläpito on myös keskeinen osa markkinointia. Liikeidea ja toiminta-ajatus ovat markkinointistrategian lähtökohtana (Opetushallitus 2010, hakupäivä 20.10.2011).

Markkinointisuunnitelmalla pyritään myös vakuuttamaan rahoittaja markkinoista, joilla tehdään yritykselle voittoa. Siinä myös tarkastellaan yrityksen kasvumahdollisuuksia markkinoilla ja näin pystytään luomaan uskoa yrityksen tulevaisuuteen (McKinsey&Co 2000).

Markkinointisuunnitelma koostuu seuraavista osista: Markkina ja kilpailija- analyysi, kohdemarkkinoinnin määrittäminen, markkinointistrategian laatiminen ja asiakassuhteiden hallinta (Hyvönen 2002).

2.3.1 Markkina- ja kilpailijaanalyysi

Markkina-analyysi alkaa toimintaympäristön analysoinnilla, jonka tavoitteena on hahmottaa yrityksen toimintaympäristö ja siinä olevat taloudelliset, poliittiset, sosiaaliset ja teknologiset muutokset. Kysyntä-analyysin tarkoituksena on selvittää, mikä on markkinoiden koko, millaisia segmenttejä on, millainen ostokäyttäytyminen asiakkailla on ja mitä tarpeita yrityksen tuote tyydyttää. Kilpailuanalyysissä selvitetään alalla olevat ja alalle pyrkivien toimintaa, sekä sitä, onko markkinoilla samaan tarpeeseen erilaisia tuotteita (Yritys-Suomi 2011, hakupäivä 6.11.2011).

2.3.2 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Kohdemarkkinoinnin määrittämisessä on tärkeää tunnistaa yrityksen kannalta maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. Nämä asiakkaat hyötyvät yrityksen tuotteista tai palveluista eniten, joten he ovat valmiita maksamaan niistä. Arvio kokonaismarkkinoista, kohdemarkkinoista ja markkinaosuudesta sekä näiden kehityksestä tulevaisuudessa. tulee sisällyttää markkinointisuunnitelmaan, Markkinointisuunnitelman tulee vastata 4 kysymykseen:

- Ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä (segmentointi)?
- Mitkä asiakkaat tai asiakasryhmät ovat taloudellisesti kiinnostavia?
- Miten yritys voi erottua eli asemoitua kilpailijoistaan kohdeasiakkaiden keskuudessa?
- Millainen myynti kohde asiakkaiden keskuudessa voidaan saavuttaa?

(Venture cup, 2011, hakupäivä 6.11.2011).

2.3.3 Segmentointi

Segmentoinnissa etsitään erilaisia asiakasryhmiä. Segmentti on ryhmä ostajia, joilla on samankaltaiset piirteet. Segmentointi kannattaa, jos on riittävästi potentiaalisia asiakkaita ja segmentin sisällä yhteisiä piirteitä, segmentit eroavat toisistaan ja segmentti on mahdollista saavuttaa taloudellisesti ja tehokkaasti. Asiakassegmentoinnin kriteereinä voidaan esimerkiksi pitää maantieteellistä sijaintia, ostotavan perusteella tapahtuvaa segmentointia tai väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuvaa segmentointia. (Opetushallitus 2010, hakupäivä 20.10.2011). Segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään kohderyhmän ostokäyttäytymistä joten tuote/palvelu saadaan paremmin vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Näin markkinat voidaan keskittää ja markkinapotentiaali hahmottuu paremmin, kun segmentin koko on tarkemmin selvitettävissä. Yritys voi näin paremmin ennakoida muutoksiin ja hyödyntää omat vahvuudet kilpailussa. Segmentointi mahdollistaa myös oikeanlaisen vuorovaikutuksen lisääntymisen kohderyhmän kanssa. (Ruuska 2010).

2.3.4 Asemointi

Asemointi syntyy, kun tuoteidea muokataan vastaamaan paremmin ostajan tarpeita. Asemoinnissa tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Riittävän suurten ja selkeiden asiakassegmenttien määrittäminen on tärkeää asemoinnissa. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä emotionaaliset kriteerit ovat voimakkaita, joten tuotteelle täytyy laatia houkutteleva myyntiväittämä. Yritysten kriteerit ovat yleensä rationaaliset. Asemoinnissa ei ole kyse tuotteen uusien ominaisuuksien esittelystä vaan asiakkaan näkökannan omaksumisesta, joten ainutlaatuisuuden saavuttaminen ja asiakkaiden subjektiivisiin käsityksiin vaikuttaminen on tärkeää. (Venture cup 2011, hakupäivä 6.11.2011).

2.3.5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategiassa tutkitaan, millä tavoin yritys menestyy ja miten varmistetaan se tulevaisuudessa. Alkavan yrityksen markkinointistrategia lähtee liikeideasta ja toiminta-ajatukselta (Opetushallitus 2010, hakupäivä 20.10.2011).

2.4 Liiketoimintamalli ja yritysmuodon valinta

Liiketoimintamalli syntyy yrityksen toimintojen ja niiden välisten suhteiden kuvauksesta. Malli kattaa toiminnot joiden avulla yritys saa tuotteen/palvelun tuotetuksi ja toimitetuksi asiakkaalle. Liiketoimintamalli on selkeä tapa ymmärtää yrityksen toimintaa. Toiminnot jaotellaan toimintakokonaisuuksiin. Kuvio 1 on esimerkki kuva liiketoimintamallista:



Kuvio 1. Yrityksen yleinen liiketoimintamalli (Venture cup. 2011, hakupäivä 6.11.2011).

Liiketoimintamallin pohjaksi voidaan ottaa esimerkiksi edellä esitetty yleinen liiketoimintamallin kuva muokkaamalla se oman yrityksen toimintoja vastaavaksi. Jokaisen yrityksen pitäisi tehdä itselleen johdonmukainen ja kattava liiketoimintamalli, koska mallin tekemiseen ei ole olemassa mitään yleispäteviä sääntöjä.

Liiketoimintamallin tärkeimpiä tehtäviä on selvittää, mihin tehtäviin yrityksen pitäisi keskittyä ja mitkä pitäisi jättää muiden tehtäviksi. Uudella yrityksellä ei välttämättä ole kaikkia tarvittavia edellytyksiä, joita vaaditaan asioiden hoitamiseen riittävän tehokkaasti. Yrityksen tulee selvittää mihin sen tulee keskittyä, ja varmistaa näin asiakkaalle suurempi hyöty ja saada tätä kautta kilpailuetua. Keskittymisellä saavutetaan etua muihin kilpailijoihin nähden. Selvitettyään liiketoimintamallinsa vaiheet voi yritys keskittyä hoitamaan niitä toimintoja, jotka se hallitsee muita paremmin. Tätä toimintamallia voidaan tarkastella myös siten, että on turha tuhlata yrityksen resursseja sellaiseen toimintaan tai liiketoimintaan osaan, jota yritys voi hankkia ulkopuolelta. Tämä korostuu ennen kaikkea kasvuyrityksissä. Liiketoimintamallin avulla yritys luo itselleen edellytykset valjastaa käytössä oleva potentiaali ydinliiketoimintaansa. On siis turhaa keksiä pyörää, mikäli joku on sen jo keksinyt ja tarjoaa sitä käytettäväksi kohtuullista korvausta vastaan. (Venture cup 2011, hakupäivä 6.11.2011).

Aina yritystä perustettaessa on mietittävä erikseen, mikä yritysmuoto yritykselle valitaan. Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat perustajien lukumäärä, pääoma, vastuu, joustavuus, jatkuvuussuunnitelma, voitonjakaminen ja tappion kattaminen sekä verotus. (Yritysuomi 2008, hakupäivä 6.11.2011)

Jos yrittäjiä on vain yksi, on vaihtoehtona ns. yhdenmiehenosakeyhtiö tai yksityinen elinkeinonharjoittaja. Vähintään kaksi perustajaa tarvitaan henkilöyhtiöiden perustamiseen ja osuuskunnan perustaminen vaatii kolme henkilöä. Yksityiselle elinkeinonharjoittajalle, avoimessa yhtiössä ja osuuskunnassa ei ole määritelty minimipääomaa eikä myöskään kommandiittiyhtiön vastuunalaiselle yhtiömiehelle. Kommandiittiyhtiön äänettömän yhtiömiehen täytyy maksaa rahallinen panos. Julkisessa osakeyhtiössä vaaditaan vähimmäispääomaa 80 000 euroa ja yksityisen 2 500 euroa. Pääoma maksetaan yhtiön tilille, ennen kuin se ilmoitetaan rekisteröitäväksi kaupparekisteriin.

2.4.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimiyrittäjä tekee ja solmii kaikki sitoumukset ja sopimukset omalla nimellään. Usein toiminimiyrittäjän nimi on yrittäjän nimi ja lyhenne tmi. Toiminimiyrittäjä vastaa kaikesta liiketoiminnastaan ja omaisuudesta itse ja voi nostaa yrityksen varoja niin halutessaan. Toiminimen perustaminen on helppoa, koska erillistä perustamisasiakirjaa ei tarvita, riittää, että ilmoittaa yrityksen kaupparekisteriin. Elinkeinoharjoittaja, joka harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimii erillisessä liiketilassa sekä käyttää muita apulaisia kuin aviopuolisiaan tai perheenjäsentään, on velvollinen tekemään kaupparekisteri-ilmoituksen (Suomen yrittäjät 2009, hakupäivä 18.10.2011).

2.4.2 Avoin yhtiö

Avoimessa yhtiössä kaksi tai useampi yhtiömies sopii yhteisestä elinkeinon harjoittamisesta. Perustettaessa yritystä yksin ei avoimen yhtiön perustaminen onnistu. Mikäli toinen yhtiömiehistä eroaa liiketoiminnasta tai kuolee, yhtiö voi toimia avoimena yhtiönä vuoden ajan, mikäli uutta yhtiömiestä ei saada yritykseen mukaan. Avoimen yhtiön perustajat tekevät vapaamuotoisen kirjallisen yhtiösopimuksen, jossa sovitaan toiminnan tavoitteista sekä velvollisuuksista ja vastuista. Jokaisen yhtiömiehen täytyy allekirjoittaa yhtiösopimus. Sopimuksesta tulisi löytyä seuraavat asiat: toiminta, toiminimi, yhtiömiesten nimet, kotipaikat, henkilötiedot, yhtiön kotipaikka, yhtiömiesten panokset, niiden laatu ja suuruus sekä tilikausi. Lisäksi on hyvä kirjata työnjako sekä toimitusjohtaja. Yhtiösopimus toimitetaan myös kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Yleisesti avoimesta yhtiöstä käytetään lyhennettä ay, mutta sitä ei kuitenkaan ole hyväksytty kaupparekisterissä (Suomen yrittäjät 2009, hakupäivä 18.10.2011).

2.4.3 Kommandiitti yhtiö

Kommandiittiyhtiö perustetaan kirjallisella sopimuksella osakkaitten kesken. Sopimus on samankaltainen kuin avoimessa yhtiössä. Lisämääräyksenä sopimuksessa pitää olla äänettömän yhtiömiehen panos ja tälle maksettavan voitto-osuuden määräytyminen (Suomen yrittäjät 2009, hakupäivä 18.10.2011).

2.4.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetty yritysmuoto. Osakeyhtiö perustetaan kirjallisella perustamissopimuksella osakkeenomistajien kesken. Sopimuksessa täytyy näkyä sopimuksen päivämäärä, kaikki osakkeen omistajat ja heidän merkitsemät osakkeet, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, osakkeen maksuaika, yhtiön hallituksen jäsenet ja yhtiön tilintarkastajat. Perustamissopimuksessa voidaan mainita myös toimitusjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja. Perustamissopimukseen on liitettävä yhtiöjärjestys, jossa on mainittava toiminimi, kotipaikka ja toimiala. Osakeyhtiön perustamisen vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa tai osittain muunlaista omaisuutta eli apporttiomaisuutta. Osakeyhtiö täytyy rekisteröidä kaupparekisteriin 3 kuukauden kuluttua perustamissopimuksen allekirjoituksesta, tai yhtiön perustaminen raukeaa. Se ei voi myöskään hankkia oikeuksia eikä tehdä sitoumuksia ennen rekisteröintiä.

Osakeyhtiön toimielimiä ovat osakkeen omistajien muodostama yhtiökokous sekä hallitus ja toimitusjohtaja. Yhtiökokous pidetään kuuden kuukauden sisällä tilikauden päättymisestä. Yhtiökokouksessa asia ratkaistaan enemmistö päätöksellä. Äänten mennessä tasan vaalissa arpa ratkaisee, muussa äänestyksessä ratkaisee puheenjohtajan ääni, ellei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä.

Jokaisella yhtiöllä on oltava hallitus. Yhtiökokous valitsee hallituksen jäsenet. Hallitus huolehtii hallinnosta ja toiminnan järjestämisestä. Hallituksen päätöksenteossa enemmistön mielipide ratkaisee eikä osakkeen omistus, ellei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Hallituksen puheenjohtaja kutsuu hallituksen koolle. Myös jäsenten enemmistö tai toimitusjohtaja voi kutsua hallituksen koolle. Yli puolten jäsenistä ollessa paikalla on kokous päätösvaltainen, ellei yhtiöjärjestys edellytä enemmän. Osakeyhtiön hallitus voi valita osakeyhtiölle toimitusjohtajan, mutta toimitusjohtaja ei ole pakollinen. Toimitusjohtajan tehtävänä on vastata siitä, että kirjanpito on lain mukainen, ja hän huolehtii luotettavasta varainhoidosta. Lisäksi toimitusjohtaja huolehtii niistä asioista jotka toimitusjohtajasopimuksessa määritellään (Suomen yrittäjät 2009, hakupäivä 18.10.2011).

2.5 Toteuttamissuunnitelma

Toteuttamissuunnitelman laatiminen on tärkeää aloittavalle yritykselle mutta myös samalla vaikeaa. Toteuttamissuunnitelma tehdään rahoitustarpeen ja riskien kartoittamiseksi. Suunnitelman avulla tulee ajateltua mahdollisesti tilanteita, joita tulee tulevaisuudessa, ja näin niihin tulee varauduttua. Uusi yritys ja uusi liikeidea tekevät realistisen toteuttamissuunnitelman tekemisen vaikeaksi, koska ei ole kokemusta yrityksen käynnistämisestä eikä liikeideasta. Suunnitelman laiminlyömisestä koituu vakavia seuraamuksia. Väärin tehty suunnitelma ja liian optimiset suunnitelmat vaarantavat yrityksen tulevaisuuden. Hyvin tehty suunnitelma lisää yrityksen uskottavuutta rahoittajien silmissä sekä parantaa mahdollisuutta menestyä suhteessa muihin kilpailijoihin.

Tehokkaaseen suunnitteluun sisältyy neljä yksinkertaista sääntöä:

- Tehtävien ryhmittely työkokonaisuuksiksi
- Neuvojen hankkiminen asiantuntijoilta
- Kriittisen polun seuraaminen
- Riskien rajoittaminen

Kokonaiskuva on tärkeää pitää mielessä yrityksen käynnistämisen yhteydessä. Liiketoimintasuunnitelma ei saisi sisältää enemmän kuin 10 työkokonaisuutta. Jokainen kokonaisuus kannattaisi jakaa yksikertaisiin vaiheisiin.

Asiantuntijan käyttäminen on järkevää suunnitteluvaiheessa, koska kenenkään ammattitaito ei riitä koko liiketoiminnan osaamiseen. Esimerkiksi yrityksen perustajan suunnittelema aika markkinoinnista eroaa markkinoinnin asiantuntijan ajasta. Tässä vaiheessa yrittäjän pitää pohtia ja kyseenalaistaa omat oletuksensa ja miettiä, miten edetä nopeasti.

Kokonaissuunnittelu on joukko toisiinsa eri tavoin liittyviä toimintasarjoja. Kriittiseksi poluksi kutsutaan toimintasarjaa, jossa yhden toiminnon viivästyminen viivästyttää koko projektia. Kriittisen polun toimintoihin täytyy paneutua huolellisesti, sillä sen nopeuttamisella voidaan säästää aikaa.

Riskien rajoittamiseksi esimerkiksi markkinointitutkimus olisi hyvä tehdä jo, ennen kun yrityksen tuotteet/palvelut ovat valmiita markkinoille. Näin vältetään vääränlaiset tuotteet. Markkinointitutkimuksesta saatuja tietoja on hyvä käyttää jo yrityksen perustamisvaiheessa (Venture cup 2011, hakupäivä 6.11.2011).

2.6 Rahoitus ja riskit

Yrityksen rahoitukseen liittyy kolme kysymystä;

- Miten paljon tarvitaan pääomaa yrityksen käynnistämiseen ja toiminnan kehittämiseen?
- Kuinka paljon tarvitaan rahaa päivittäisen toiminnan ylläpitämiseen?
- Kuinka löydetään sijoittajia?

Uuden yrityksen pitää varautua siihen, että alussa kassavirta on negatiivinen. Yritykselle tulee kustannuksia, ennen kuin se alkaa saada rahaa tuotteista/palveluista. Maksuvalmiusongelmien välttämiseksi sen pitää selvittää, mistä ja miten se saa rahaa ongelmien välttämiseksi.

Huolellisella maksuvalmiussuunnitelmalla pystytään varautumaan kuukausiksi etukäteen. Kassavirta on negatiivinen niin kauan, kunnes sen saamat maksut ovat yhtä suuret kuin laskut. Tätä kutsutaan kriittiseksi pisteeksi. Rahoitussuunnitelmassa pitää esittää tulos, kassavirran kehitys sekä tulevan pääoman tarve. Kassavirtalaskelma olisi hyvä laskea 3 - 5 vuodeksi eteenpäin tai ainakin yhdeksi vuodeksi kriittisen pisteen ylittämisen jälkeen (Venture cup 2011, hakupäivä 6.11.2011)

Yrityksen selvitettyä pääoman tarpeen täytyy sen seuraavaksi selvittää varojen lähde. Pääomaa voi saada useista eri lähteistä. Tärkeimmät vieraan pääoman lähteet ovat:

- lainat yksityishenkilöiltä
- valtion tuki
- kiinnelainat
- leasing
- pankkilainat.

Oman pääoman lähteenä taas ovat;

- omat säästöt
- pääomasijoitukset: sijoitusyhtiöt, pääomatsijoittajat
- muiden yritysten myöntämät varat
- listautumisen yhteydessä osakeanti.

Tässä tapauksessa yritys ottaa lainan pankista. Pankkilainan etuina voidaan pitää, että se on joustava, voidaan mukauttaa tarpeisiin, vaadi omistussuhteen muutoksia ja korot voi vähentää verotuksessa. Haittoina ovat vakuudet ja yrityksen maksukyvyllä asetettavat vaatimukset (Venture cup 2011, hakupäivä 6.11.2011).

Perustettaessa uutta yritystä on huomioita myös mahdolliset riskit, jotka uhkaavat yrityksen toimintaa. Riskillä tarkoitetaan uhkaa tai vahingon mahdollisuutta, joka voi pahimmillaan uhata koko yrityksen liiketoimintaa. Riskit ovat yleensä ihmisten aiheuttamia, ja sen takia niihin varautuminen on ennalta helppoa. Riskienhallinta on ennakoivaa ja suunnitelmallista työtä, jota tehdään riskien ja niiden aiheuttamien vahinkojen välttämiseksi. Yrityksen riskienhallinta on pääasiassa vapaaehtoista toimintaa, joka edesauttaa yrityksen kannattavaa ja hyödyllistä liiketoimintaa. Riskienhallintaa kuitenkin säätelevät monet velvoitteet ja sitoumukset (Pk-rh.fi. 2000–2009, hakupäivä 20.10.2011).

3 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN LIKETOIMINTASUUNNITELMA

3.1 Lähtökohtatilanne

Olen toiminut rakennusalan töissä yli 10 vuoden ajan. Viimeiset kolme vuotta olen pyörittänyt omaa maalausalan yritystä. Tällä hetkellä toimiva maalausalan yritys on perustettu vuonna 2009, ja se on nimeltänsä Sutifix Ay. Yritys aloitti toiminnan ulkoseinien maalauksella, ja myöhemmin yritys on erikoistunut tekemään kattojen maalauksia. Yrityksen yhtiömuoto on avoin yhtiö, ja yrityksessä on minun lisäksi toinen yhtiökumppani. Kuluneena kesänä 2011 yrityksessä työskenteli minun ja yhtiökumppanini lisäksi 8 työntekijää.

Yrittäjän vapauden ja vastuun innoittamana olen pohtinut uuden yrityksen perustamista. Tämä on ollut mielessäni jo ennen opintojen aloittamista ja ennen tämänhetkisen Sutifix Ay yrityksen perustamista. Opiskelun edetessä opinnäytetyötä miettiessäni, päätin käyttää tilaisuutta hyväksi ja laatia liiketoimintasuunnitelman liikeidealleni. Myös tradenomiopinnoistani on suuri hyöty yrittäjälle yrityksen perustusvaiheessa sekä tulevaisuudessa yrityksen toiminnan kannalta.

3.2 Liikeidea

Yrityksen liikeideana on ostaa Oulun keskustan läheisyydessä olevilta asuinalueilta huonokuntoisia asuntoja, remontoida ne itse ja myydä ne vaivattomuutta arvostavalle ostajalle.

Kenelle:

Yrityksen toiminnan loppukäyttäjänä on asuntomarkkinoiden ostajakunta, joka on nuorehkoa ja arvostaa mukavaa, helppoa asumista. Yrityksen asiakkaat muodostuvat ihmisistä, joilla ei ole aikaa, taitoa tai kiinnostusta remontointiin. Remontoitavia kohteita ja erityisesti suurta remonttia vaativia kohteita ei uskalleta ostaa, koska tarvittavat remontointitaidot puuttuvat monilta, remontointiyriyten hinnat pelottavat varmasti monia ja asunnon hinnan pelätään nousevan korkeaksi yllättävien remontointiin liittyvien lisäkustannusten vuoksi. Asunnon ostaja voisi olla nuori työssäkäyvä ensiasunnon ostaja, ensiasunnon ostava nuoriparia tai juuri eläkkeelle siirtyvä kaupunkiasunnon ostava ihminen. Remonteilla pyrittäisiin vastaamaan näiden ihmisten tarpeisiin eli remontoimaan kestäville materiaaleilla laadukkaasti ja myymään kohtuullisella hinnalla.

Uskallan väittää, että suuri osa asunnon ostajista haluaa itselle sellaisen asunnon, johon pääsee suoraan asumaan.

Peruskysyntä yrityksen tuotteille on olemassa koko ajan ja asiakaspohja laaja. Matalasuuhanteessa kysyntä on heikompaa, mutta toisaalta silloin asuntojen ostohinnatkin ja remonttitarvikkeet ovat halvempia.

Mitä:

Yritys tarjoaisi ostajille laadukkaasti remontoituja, kohtuuhintaisia ja muuttovalmiita asuntoja. Asuntomarkkinoilla on paljon peruskuntoisia asuntoja tai uudiskohteita. Oulun keskustassa tai sen läheisyydessä olevat asunnot ovat iältään vanhoja, ja niiden kunto usein keskivertoa huonompi. Kaupungin läheisyys ja helpot kulkuyhteydet houkuttelevat ihmisiä näille alueille.

Asuntokantaa tutkiessani olen päätenyt siihen, että kohteeni tulevat olemaan pääasiassa kerrostaloissa sijaitsevia kaksioita tai kolmioita. Tämä riippuu tapauskohtaisesti asunnon hinnasta ja käytettävissä olevasta pääomasta. Yksiöstä saatava voitto on liian pieni, ja yrityksen liiketoiminta ei olisi kannattavaa.

Miten:

Yritys ostaa huonokuntoisia asuntoja mahdollisimman hyvistä kohteista ja remontoi nämä ammattitaitoisesti ostajia miellyttäväksi. Asunnon remontoinnin tulisi olla mahdollisimman kustannustehokasta, kuitenkin laadusta tinkimättä. Kun asunto on remontoitu hyvin, se herättää asunnon ostajissa mielenkiinnon ja asunnon myyntiaika lyhenee. Remontoinnissa ei pyritä tekemään ratkaisuja, jotka olisivat erikoisia vaan kestäviä ratkaisuja, jotka vetoavat mahdollisimman suureen ostajakuntaan. Ostettavat asunnot etsittäisiin sanomalehtien myynti-ilmoituksista ja netistä pääasiassa oikotie.fi ja etuovi.com kautta. Asuntoja myös markkinoitaisiin yleisissä suosituimmista kanavissa, kuten internetissä. Internet tavoittaa parhaiten ja kustannustehokkaimmin asiakaskunnan.

Toiminnan tulee tapahtua yrityksen arvoja kunnioittaen. Yrityksen perusarvot ovat luotettavuus, laatu, joustavuus ja asiakastyytyväisyys. Tavoitteena on taata yrittäjälle pitkäaikainen työllisyys alalla ja mahdollisuus pitkällä aikavälillä kasvattaa varallisuutta niin, ettei ulkopuolista rahoitusta toiminnalle enää tarvittaisi.

Varsinaista kilpailuetua yrityksen on vaikeata saavuttaa markkinoilla, joille tulemiseen on matala kynnys. Kilpailu on kovaa, ja markkinat ovat tehokkaat. Yritykselle kilpailuetua syntyy kuitenkin yrittäjän pitkästä kokemuksesta toimialalta ja yrittäjän henkilökohtaisesta työpanoksesta. Liikeidea tai tuotetta ei voi suojata, mutta pitkällä aikavälillä yrityksen toiminimestä voi rakentua hyvä brändi Oulun alueelle.

Yrityksen lisäarvoa kuluttajille voivat tuoda kekseliäät remonttiratkaisut, joita rakennustaidottomat asukkaat eivät olisi itse saaneet toteutetuksi. Seuraamalla toimialan kehitystä, ratkaisuja, sisustusmateriaaleja ja muita alan uusia virtauksia voi yritys tarjota asiakkailleen lisäarvoa ratkaisuilla, jotka ovat uusia.

3.3 Markkinointisuunnitelma

3.3.1 Asuntomarkkinat Suomessa

Suomen kiinteistönvälitysalan keskusliiton (KVKL) mukaan kuluvasta vuodesta 2011 tulee kohtalainen ja liikevaihto pysyy vuoden 2010 tasolla. Asuntokauppoja tehtiin tammi-syyskuussa 2011 yhteensä 49 450 kappaletta. Kaupantekoon vaikuttavat aina merkittävästi taloudellinen suhdanne ja korot. Markkinoilla on tällä hetkellä epävarmuutta, mutta KVKL:n toimitusjohtajan Jukka Malilan mukaan markkinoilla on kovaa kysyntää perusasunnoille ja kodikkaille ja kohtuuhintaisille asunnoille, ja ne tulevat menemään kaupaksi myös ensi vuonna (Kvkl 2011, hakupäivä 19.11.2011)

Asuntomarkkinat toimivat vielä kohtuullisen hyvin. Uusia asuntoja valmistuu varsin paljon loppuvuonna ja ensi vuoden alussa. Pahimmillaan rakennuttajat voivat ryhtyä lykkäämään uusia asuntoaloituksia, ja siitä aiheutuisi ongelmia pääkaupunkiseudun tulevaisuuden asuntokehitykselle jossa muutenkin tuotantomäärät ovat olleet liian pieniä. Toistaiseksi vielä kuitenkin asuntoaloitusten lykkäyksiä ei onneksi ole nähty. Valtiovelkakiisin pitkittyminen tuo koko ajan lisää pilviä lähitulevaisuuden näkymiin. Seurauksiltaan pahin ruma sana, joka jo kärkeä nurkan takana, on luottolaman uhka (Suomen hypoteekkiyhdistys 2011, hakupäivä 18.11.2011).

Kiinteistömaailman kiinteistöbarometrin mukaan vuoden 2011 ensimmäisellä vuosineljänneksellä tehtiin enemmän asuntokauppoja kuin vuotta aiemmin. Barometrin mukaan lähes kaikki ostajat välittäjien arvion mukaan ovat hintatietoisempia. Pelätty korkojen nousu ei vaikuta asuntojen myyntimäärään, mutta vaikuttaa asuntojen hintojen nousuun. Myytävistä asunnoista yleisin on kerrostalokaksio. Asuntojen myynnin kasvun uskotaan jatkuvan edelleen ja myyntiaikojen ennustetaan pysyvän samoina. Suomalaisten usko omaan talouteen tuntuu olevan kohdallaan mutta kuitenkin barometriin osallistuneet välittäjät raportoivat ostajien harkinta aikojen olevan aiempaa pidempiä.

Suomen asuntokanta vuoden 2009 lopussa oli 2 784 000 asuntoa. Vuoteen 2008 verrattuna nousua oli 16 500 asuntoa. Vuodesta 1990 asuntojen määrä on kasvanut noin 30 tuhannella vuosittain. Vuonna 2009 asuntoja oli 575 000 enemmän kuin vuonna 1990. Asuntokannan nousu on ollut pienempi verrattuna 1980- lukuun, jolloin se oli keskimäärin 37 000 asuntoa vuosittain. 77 prosenttia valmistuneista asunnoista vuosina 1995 - 2009 sijaitsi kaupungeissa tai sen lähiöissä. (Tilastokeskus 2009, hakupäivä 25.9.2011) Pientalojen osuus asuntokannasta on noin 40 prosenttia (1 126 000). Kuitenkin puolet suomalaisista asuu pientaloissa. Asuntokannasta noin 14 prosenttia (380 000) on rivitaloja ja kerrostaloja 44 prosenttia (1221 000). Vaikka Suomen asuntokannasta suurin osa on kerrostaloja, silti vain kolmasosa suomalaisista asuu kerrostaloissa. Kerrostalohuoneistot ovat kooltaan pieniä ja niissä asuu pienikokoisia talouksia. 30 prosenttia asunnoista on kaksioita.

Koska uudiskohteita on valmistunut vähän viime vuosina ja asuntojen hinnat ovat nousseet merkittävästi alhaisen korkotason seurauksena etenkin pääkaupunkiseudulla, on vuokra-asunnoille edelleen paljon kysyntää. Etenkin pienistä asunnoista, yksiöistä ja kaksioista, on pulaa, mikä heijastuu vuokratasoihin. Sijoittajien kiinnostus kohdistuu edelleen isojen kaupunkien ja kasvukeskusten pieniin asuntoihin. Kovin kysyntä keskittyy luonnollisesti pääkaupunkiseudulle sekä kasvukeskuksiin.

Oulussa on Etuovi.comin markkinapuntari-palvelun mukaan tällä hetkellä (11.10.2011) 1151 käytettyä asuntoa myynnissä. Näistä omakotitaloja on 218 kpl, rivitaloja 182 kpl, kerrostaloja 599 ja paritaloja 50 kpl. Kerrostaloasunnoista yksiöitä on 53 kpl, kaksioita 246 kpl, kolmioita 236 ja neliöitä tai isompia 64 kpl. Keskimääräinen neliöhinta on 1839,61 euroa/m². Laskua viimeisen 12 kuukauden aikana on ollut 1.95 prosenttia. Nämä luvut on saatu etuovi.comissa olevien asuntojen

velattomista myyntihinnoista. Keskimääräinen markkinointi aika on ollut 82 päivää. Kerrostalo asunnoista kaksioiden keskimääräinen markkinointiaika on 77 päivää, kolmioiden 80 ja neliöiden tai isompien 93 päivää. Rivitaloasuntojen markkinointiaika on 77 päivää. Käytetyistä kerrostaloasunnoista kaksioiden keskimääräinen neliöhinta on 1891 euroa, kolmion 1913 euroa ja neliön tai isomman 1936 euroa. Rivitaloasuntojen keskimääräinen hinta on 1707 euroa.

3.3.2 Kilpailijat

Kilpailijoita kartoittaessani käytin apuna internetin yritysrekistereitä sekä Google- hakukonetta. En löytänyt yhtään varsinaisesta tätä alaa tekevää yritystä Oulun alueelta, joten hyvin näkyviä suoria kilpailijoita ei ole. Epäsuoria kilpailijoita alalla on kuitenkin monta. Pahimmiksi kilpailijoikseni määrittelin yksityiset henkilöt, jotka sivu- tai päätoimenaan ostavat ja remontoivat asuntoja myyntiin. Yritykseni tavoite on ostaa suhteellisen halpoja asuntoja, joten olettaisin kilpailijoitani olevan myös vuokrasijoittajat, jotka ostavat asunnon ja laittavat sen vuokralle. Tämä riippuu aina asunnon kunnosta, onko se asumiskelpoinen sellaisenaan. Myös pieniä rakennusalan yrityksiä, jotka esimerkiksi varsinaisten töiden käydessä vähiin ostavat, remontoivat sekä myyvät asunnon on markkinoilla. Rakennusliikkeitä, jotka voidaan jo määritellä kiinteistökehittäjiksi, en koe kilpailijoikseni. Usean toimijan liiketoiminta on niin pientä eikä näy tilastoista, että varsinaisia markkinaosuuksia alalla on mahdotonta laskea. Epäsuoria kilpailijoita ovat asunnon myyjät itse, jotka ovat halukkaita remontoimaan huonokuntoisen asunnon.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
- Vahva remontoinnin osaaminen	- Myyntityö
- Vahva tukiverkosto aiemmasta yritystoiminnasta	- Aloittelija alalla
MAHDOLLISUUDET	UHAT
- Tulla vahvaksi toimijaksi kiinteistöalalla	- Kilpailijat
- Kehittää yrityksen toimintaa (luoda oma brändi)	- Lama
	- Lainsäädännön muutokset (esimerkiksi verotus muuttuu merkittävästi)

Taulukossa 1. olen listannut SWOT-analyysin mukaisesti yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailijoihin verrattuna. Vahvuutena näen ehdottomasti muihin verrattuna laajan kokemuksen, joka minulle on kertynyt asuntojen remontoinnista. Yrittäjänä toimiessa olen saanut monia yhteistyökumppaneita, joita voin myös hyödyntää mahdollisesti tulevassa liiketoiminnassa. Aiemman kokemuksen kautta olen myös tullut hintatietoiseksi rakennusmateriaaleista ja osaan näin suosia tiettyjä yrityksiä niiden hyvien hintojen ansiosta. Heikkoutena muihin kilpailijoihin verrattuna on huono kokemus asuntojen myynnistä.

3.3.3 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaita ovat asunnon ostajat. Asiakas pohja on olemassa, koska huolimatta taloudellisista suhdanteista ihmiset elävät koko ajan normaalia elämää, syntyvät, kuolevat ja eroavat, muuttavat yhteen tai muuttavat paikkakunnalta toiselle. Muutto asutuskeskuksiin on koko ajan käynnissä.

Todennäköisimmät asiakkaat arvostavat mukavaa ja helppoa asumista lähellä kaupunkia. Yrityksen asiakkaat muodostuvat ihmisistä, joilla ei ole aikaa, taitoa tai kiinnostusta remontointiin. He eivät halua ostaa remontoitavia kohteita ja erityisesti suurta remonttia vaativia kohteita, koska tarvittavat remointitaidot puuttuvat ja remonttikustannusten pelätään nousevan korkeaksi. Asunnon ostaja voisi olla nuori työssäkäyvä ensiasunnon ostaja, nuoripari tai eläkeläinen.

Asiakkaat tavoitetaan nykypäivänä parhaiten internetin kautta asunnon myyntiin erikoistuneilta sivustoilta. Asiakkaita ei pyritä segmentoimaan. Jotta asiakkaat saataisiin ostamaan tuote, asunnon täytyy olla hinta-laatu suhteeltaan hyvä ja remontoinnin hyvälaatuinen.

3.3.4 Suhdeverkostot

Alkuvaiheessa on tärkeää tehdä sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa. Todennäköisesti jokaisessa kohteessa on käytettävä sähkö- sekä putkimiestä. Asunnon hankinnassa keskeisessä roolissa on yhteistyö kiinteistövälittäjien kanssa, koska he voivat usein ilmoittaa huonokuntoisista asunnoista, ennen kuin laittavat asunnon julkisesti myyntiin etuoveen tai oikotielle. Myös heidän arvioitaan asunnosta tulee kuunnella tarkasti, koska välittäjän tehtävä on myydä asunto eikä arvioida sitä, saako asunnosta voittoa remontin jälkeen.

Toiminnan edetessä myös sijoittajia voi houkuttaa yhteistyökumppaneiksi. Vuokra-asuntojen tarve on suuri, ja useat sijoittavat hyvässä kunnossa olevaan asuntoon ja vuokraavat sitä. Useilla kuitenkin aika ja motivaatio eivät riitä kohteiden remontointiin, joten näen heidät tulevaisuudessa potentiaalisina asiakkaina.

3.3.5 Myynti- ja ostotavoitteet

Tällaisen yrityksen myyntitavoitteen laatiminen on vaikeaa. Tärkeätä on toimia kannattavasti ja pyrkiä alussa kerryttämään omaa pääomaa. Alussa rahoituksen saaminen voi olla vaikeaa ja toisaalta suuren rahoituksen hankkiminen ei myöskään ole tarkoituksen mukaista. Ensimmäinen asunto ostetaan ja remontoidaan täysin ulkopuolisella rahoituksella ja seuraava kohde voidaan aloittaa vasta, kun edellinen kohde on myyty. Aiemmin tekstissä on kerrottu etuoven markkinapuntarista, jonka mukaan kaksioden keskimääräinen markkinointiaika oli ollut 77 päivää. Tämän mukaan ensimmäisessä kohteessa aikaa kestäisi noin 4 kuukautta. Kun useampi asunto on myyty, on helpompi saada rahoitusta isommalle rahasummalle, joka mahdollistaa useamman kohteen kerrallaan. Aluksi yrityksen myyntitavoite on lyhyesti taata toimeentulo yrityksen omistajalle. Myyntiaikaa pyritään lyhentämään laadukkaalla remontilla ja kilpailukykyisellä hinnalla. Ensimmäisen vuoden kassavirtalaskelmassa (Liite 1) on kuitenkin oletuksena 77 päivän myyntiaika, koska todellista aikaa on vaikea ennustaa.

3.3.6 Asunnon hinta

Keskustelu asuntojen hinnasta käy jatkuvasti hyvin vilkkaana. Lokakuussa kauppalehdessä olleen artikkelin mukaan asuntojen hinnat uhkaavat laskea erityisesti päänkaupunkiseudulla. Muualla Suomessa asuntojen hinnat eivät ole toistaiseksi laskeneet merkittävästi. Suomen asentosijoittajien syyskuun markkinakatsauksen mukaan vuonna 2011 asuntojen hinnat olivat korkeimmillaan kesäkuussa. Artikkelissa kerrotaan, että myyntiajat ovat pidentyneet, mutta kuitenkin asuntokauppa on edelleen vilkasta ja sen uskotaan jatkuvan vilkkaana. Työttömyys on laskusuunnassa, mikä lisää asuntojen ostoa, sekä euroalueen alhaisena pysyvä korkotaso houkuttelee ottamaan asuntolainoja (Hallman 2011, hakupäivä 19.10.2011).

Asuntojen hintatietoja on tarjolla internetissä. Vertailin asuntojen hintoja Oulun alueelta asuntohintatiedot.fi-sivuston hintatietojen mukaan. Asunnot, joiden hintoja olen tarkastellut, sijaitsevat Oulun keskustassa, Heinäpäässä, Karjasillalla ja Tuirassa. Neliöhinta hyväkuntoisilla asunnoilla vaihteli 1570 euron ja 2075 euron välillä kyseessä olevilla alueilla. Asuntojen, joiden kunnoksi oli arvioitu tyydyttävä, neliöhinnat vaihtelivat 1158 euron ja 1957 euron välillä.

Asunnon hinnoittelua tulen miettimään jokaisen kohteen kohdalla yksityiskohtaisesti, huomioiden kiinteistövälittäjän antaman myyntihintaehdotuksen. Asunnon hintaa määriteltäessä tulee ensisijaisesti huomioida erityisesti sijainti ja tarjolla olevien asuntojen hinta sekä määrä. Koska asunto on ostettu huonokuntoisena ja remontoitu, täytyy huomioida tarkasti, kuinka paljon rahaa ja työtunteja remontiin on kulunut. On myös tärkeää huomioida yrityksen myyntitavoite ja pelivara myyntihinnassa. Asunnon hintaan vaikuttavat myös taloyhtiön vakavaraisuus, tulevat remontit ja tontin omistus.

3.3.7 Markkinointi

Yrityksen myytävien kohteiden markkinointi tapahtuu pääosin internetissä asuntojen myyntiin erikoistuneilla sivustoilla. Myös paikallislehtiä tullaan käyttämään asuntoa myytäessä. Yrityksen tavoitteena on, että se huolehtii myynnin itse. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen brändi ja markkinointi suunnitellaan jo alussa huolellisesti. Kohteesta otettaviin kuviin kiinnitetään erityisesti huomiota asiakkaiden saamiseksi näyttöön. Myös omien internetsivujen on oltava luottamusta herättävät.

3.4 Rahoitussuunnitelma

3.4.1 Rahoitustarve

Ensimmäiseen kohteeseen tarvitaan vierasta pääomaa 55 640 euroa, jos asunnon hinta olisi 69 825 euroa. Oma pääoma asuntoon olisi 30 000 euroa, joka sisältäisi remontointikustannukset ja muut kassamenot yhteensä kolmelta ensimmäiseltä kuukaudelta.

Taulukko 2. Yrityksen rahoitustarve

Rahan lähteet		Rahan käyttö	
Oma pääoma	30000	Ostohinta	69825
Pankkilaina	55640		

Yritys hakee vieraan pääoman lainana pankista. Pankkien tarjoama laina kilpailutetaan ja laina otetaan siitä pankista, jossa kokonaiskustannukset, eikä pelkästään korko, ole kaikista matalin. Lainasta maksetaan ensimmäisen neljän kuukauden aikana pelkästään lainan korot eli laina otetaan niin sanotusti lyhennysvapaana. Muut tarjolla olevat rahoitusyritykset ovat tämän yrityksen toimintaan nähden liian kalliita, joten ne eivät ole kannattavia yritykselle. Mikäli pankin kanssa ei rahoitus onnistu, voidaan rahoitusta yrittää saada yksittäisiltä sijoittajilta. Yrityksen remonttitarvikkeiden ostolaskuihin käytetään mahdollisuuksien mukaan luottokortteja tai yritysten tilejä, jolloin ostolaskuille saadaan noin kuukauden maksuaika.

Rahoituksen helpottamiseen on yrityksen tarkoitus hankkia yritykselle oma asunto. Asunnon hinta olisi noin 45 000 euroa. Esimerkiksi kohde voisi olla puukerrostalohuoneisto karjasillalla. Puukerrostalohuoneistojen myyntihinnat ovat tätä hintaluokkaa. Asunto remontoitaisiin edullisesti, mikäli remonttitarvetta huoneistossa on, ja yritys vuokraisi asunnon. Kun asunto on hankittu, sitä voidaan käyttää panttina ja yleisvakuutena haettaessa vierasta pääomaa pankista. Tämä asunto kattaisi arviolta 20 prosenttia vieraasta pääomasta, joten yrityksellä tai yrittäjällä ei tarvitsisi olla niin paljon omaa pääomaa uuden remonttikohteen hankkimisvaiheessa. Tämän seurauksena lainaneuvottelut helpottuisivat. Sijoitettu pääoma (asunto) tuottaisi yritykselle hieman voittoa. Vuokratuloilla katettaisiin yhtiövästike ja korkomenoja.

3.4.2 Kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelman (liite 1) oletuksena on, että ostetaan kaksio Oulun Heinäpäältä. Olen kerännyt vuoden ajalta asuntojenhintatiedot.fi -sivustolta asuntojen kauppahintoja. Olen erotellut myydyt asunnot hyvä- ja huonokuntoisiin kohteisiin. Huonokuntoisen asunnon keskiarvohinta on 69 825 euroa ja hyväkuntoisen 96 100 euroa. Tälle pohjalle olen laskenut kassavirtalaskelman. Pankkilaina on 80 % asunnon hinnasta. Omaa pääomaa tarvitaan alussa 20 % asunnon hinnasta + juoksevat kassamenot yhteensä + rahoituksen kassamenot yhteensä eli tässä tapauksessa 29

232 euroa, pankkilainan ollessa 55 860 euroa. Pankkilaina on laskettu 5 %:n vuosittaisella korolla. Laina otetaan aina lyhennysvapaana 4 kuukaudeksi ja maksetaan sitten pois, kun asunto on myyty. Remontin materiaalihinnat ovat rautakauppojen normaaleja hintoja. Keittiön koneet ovat vertaustasoisia otettuja keskihintoja. Kaapiston hinnat on otettu Parman keittiön hintakoneesta. Kaapistojen hinnoissa voi olla hieman ylihintaisia, mutta kassavirrasta pitääkin löytyä hieman joustoa, ettei kassa mene miinukselle. Myös yleisenä sääntönä remontointialalla pidetään, että pitää varautua 25 %:n remontointikustannuksen nousuun.

3.4.3 Investoinnin tuottolaskelma

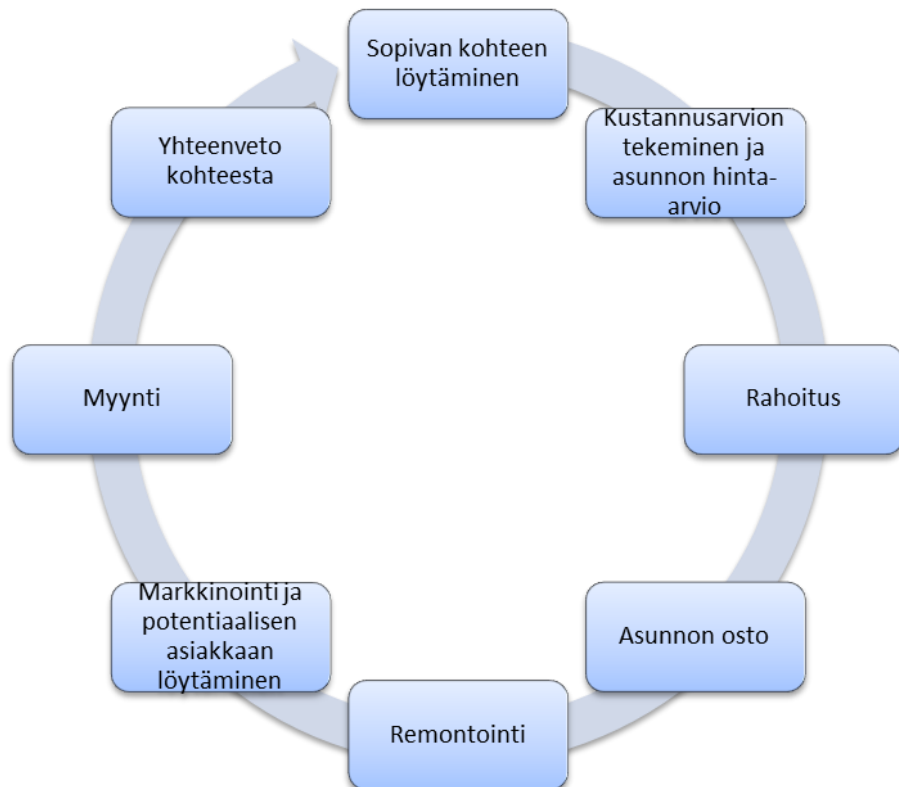
Kyseinen investointilaskelma (taulukko 3) on esimerkkikohteesta eli kaksiosasta Oulun Heinäpäässä. Kassavirran riittävyys on tärkeää, että likviditeetti säilyy koko ajan. Tärkeätä on kuitenkin myös laskea erityinen investointilaskelma jokaisen kohteen kohdalla erikseen. Tämä on tehtävä jo päätettäessä kohteen ostohintaa.

Taulukko 3. Investointilaskelma

+ Oma pääoma	20 000
+ Pankkilaina	55860
+ oma käyttöpääomarahaus	10000
Kokonaisrahoitus	85860
Asunnon ostohinta	-69825
Asunnon vastikkeet 4kk	-440
Lainan korot 4kk	-932
Remonttitarvikkeet	-10 000
Remonttipalkat	-5 00
Kokonaiskustannukset	-81697
Asunnon myyntihinta	96100
Tulos per kohde	14403

Tavoitteena on tuottaa voittoa jokaisen kohteen kohdalla. Omaa pääomaa täytyy kuitenkin olla riittävästi, jos näyttää, että myyntiaikojen pidennyttä suunniteltuun voittotavoitteeseen ei päästäkään. Tällöin täytyy miettiä kohteen laittamista vuokralle tai myyntihinnan alennusta.

4 LIKETOIMINTAMALLI



Kuvio 2. Kaavakuva yrityksen toiminnasta

Kuviossa 2 on tiivistetty, kuinka perustettava yritys toimii. Ensimmäisenä tulee löytyä sopiva remontoitava kohde. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa olen aiemmin analysoinut, minkä kokoinen asunto olisi ja missä asunnon olisi sijaittava. Kun sopiva kohde on löytynyt, arvioidaan kaikki remontissa kuluvat kustannukset ja mietitään remontoitun asunnon hinta-arviota. Mikäli asunto näyttää siltä, että remontin jälkeen yrittäjälle jäisi voittoa ja palkkaa remontoinnin tekemisestä, on kohde sopiva ja tarkoituksenmukainen. Kustannusarvion ja remontoitun myyntihinnan perusteella haetaan rahoitusta asunnon ostamiseen ja remontointiin. Kun rahoitus on järjestynyt, jätetään asunnosta tarjous ja tehdään kaupat asunnosta.

Remontointi toteutetaan kustannusarvion pohjalta ja kirjataan ylös tarkasti, kuinka paljon remonttiin on kulunut rahaa ja aikaa. Ajan kirjaaminen on tärkeää, koska siitä voidaan laskea yrittäjälle koitua hyöty remontista. Remontointi toteutetaan huolellisella ammattitaidolla tyylikkäästi ja laadukkaasti. Vähän ennen remontin valmistumista voidaan jo markkinoida asuntoa. Ensisijaisena markkinointiväylänä toimivat sanomalehdet ja oikotien asuntopalvelu. Yritystoiminnan kasvaessa merkittävään rooliin mainostamisessa nousevat myös asiakkaat, jotka tekevät yritykselle koko ajan lisää tunnettavuutta.

Kun potentiaalinen asiakas löytyy, pyydetään asiakasta jättämään ostotarjous asunnosta. Kun kauppahinnasta on päästy sopimukseen, voidaan solmia kaupat kyseessä olevasta kohteesta. Kun asunto on saatu myytyä, hoidetaan asuntoon liittyvät kirjanpidon tehtävät ja ilmoitukset. Jokaisen myydyn asunnon jälkeen tulee käydä läpi toteutunut projekti. Tarkistetaan kustannusarviot ja verrataan niitä toteutuneisiin kustannuksiin, analysoidaan saatu hinta asunnosta ja mietitään millainen asunnon pyyntihinta oli. On tiedossa, että jokaisella kohteella ei välttämättä päästä tavoitteeseen, mutta kun tulos analysoidaan huolellisesti, opitaan seuraavaa kohdetta varten. Tämän jälkeen aloitetaan taas alusta etsimällä uusi kohde.

Yritystoiminta on aluksi tarkoitus tehdä itse yksityisyrittäjänä. Remontointivaiheessa joudutaan käyttämään ulkopuolista työvoimaa apuna sähkö- ja putkitöissä. Yleensä jokaisessa taloyhtiössä on jokin tietty rakennusvalvoja, jota se suosii remonteissa. Ensisijaisesti käytetään tietenkin tätä rakennusvalvojaa, mutta mikäli tiettyä rakennusvalvojaa ei ole, hommataan rakennusvalvoja kohteeseen itse. Materiaalien hankinnassa ja sisustuksen suunnittelussa käytetään apuna rautakauppojen ammattitaitoisia sisustussuunnittelijoita. Kun yrityksen toiminta kasvaa ja kohteiden määrä lisääntyy, on yrityksen tarkoitus palkata toinen remontointimies.

Jokaisen yrityksen velvollisuus on pitää kirjanpitoa yrityksen rahavirrasta. Suunnitelmissa on kirjanpitopalvelun ostaminen kirjanpitoa tekevältä yritykseltä. Toisaalta kirjanpidon pystyisin hoitamaan itsekin, mutta tarjolla on edullisia ja osaavia kirjanpitoyrityksiä, joilta on helppo ostaa tämä palvelu. Tavoitteena on, että markkinoinnin hoidan itse.

5 RISKIEN ARVIOINTI

Taulukko 4. Suunniteltavan yritykset mahdolliset riskilajit ja riskit

Riskilaji	Riski
Taloudellinen	<ul style="list-style-type: none">- Asunnon hinta- Asunnon kunto- Lama- Rahoitusongelmat- Myyntiajan pitkittyminen
Henkilöriskit	<ul style="list-style-type: none">- Tapaturma tai vamma- Yhteistyökumppanit
Tuoteriski	<ul style="list-style-type: none">- Takuu
Viivästyminen	<ul style="list-style-type: none">- Laiterikko

Taloudelliset riskit ovat todennäköisimpiä riskejä, jotka voisivat kohdata tätä suunnitteilla olevaa yritystä. Erityisen riskialtista on asunnon hinnoittelu. Vaarana on, että asunto ostetaan liian kalliilla hinnalla suhteessa sen arvoon, ja tämän vuoksi asunnon myyntihinta on alhaisempi, ja sen takia asunnon myynti on tehtävä nollatuloksella tai jopa tappiolla. Asunnon kunto ja siihen tulevat remontit saattavat laskea asunnosta saatavaa hintaa huomattavasti. Myös asunnon pitkittynyt myyntiaika on riski yrityksen toiminnalle. Jokaisen kohteen kohdalla on tärkeä laskea, paljonko myyntihinnan tulee olla, jotta asuntoa ei myydä tappiolla.

Voidaan silti olettaa, että huoneistoremontin jälkeen tulee yrittäjälle hiljaista aikaa eli ei ole työtä. Tähän on varauduttu solmimalla suhteita Oulun alueella toimiviin rakennusyrityksiin ja rautakauppoihin, joiden kautta voidaan ottaa pieniä urakoita asunnon myyntiä odotellessa.

Suuri taloudellinen uhka yrityksen toiminnalle on myös lama. Laman aikana asuntojen ostaminen hiipuu, pankkien korot nousevat ja ihmiset eivät uskalla ostaa asuntoja. Myös yrityksen rahoitusongelmat voisivat kohdata laman yllättäessä. Mikäli yrityksen liikeideaan ei uskota, on vaikeaa saada vierasta pääomaa ja tietenkin tällöin yrityksen toiminta olisi uhattuna.

Koska olen suunnitellut tekeväni ainakin aluksi kaiken itse lukuun ottamatta sähkö- ja putkitöitä, suurena riskinä on itselle koituva vamma tai sairastuminen, jolloin koko yrityksen toiminta pysähtyy. Jos minua kohtaa vakavampi sairaus tai vamma, yhteiskunta huolehtii toimeentulosta, mutta kukaan ei huolehdi yrityksen jatkuvuudesta. Sen takia on erityisen tärkeää huolehtia omasta työturvallisuudesta ja – terveydestä näiden riskien minimoimiseksi. Myös vakuutuksilla voidaan varautua näihin.

Remontoinnissa ja asuntokaupassa on takuu aika 5 vuotta. Mikäli asunnon ostaja huomaa tämän aikana jotain puutteita tai ongelmia kohteessa, hänellä on oikeus vaatia niistä korvauksia yritykseltä. Vian ollessa jossain materiaalissa tai tuotteessa on yrityksen selvítettävä materiaalin/tuotteen toimittajalta, onko toimitetussa tuotteessa ollut laatupoikkeamaa. Tällaisissa tapauksissa materiaaleista ei koidu yritykselle kustannuksia merkittävästi, mutta kuitenkin korjaustyöt yrityksen on suoritettava mahdollisesti.

Suuri osa remontoinnissa tarvittavista työvälineistä on hinnaltaan suhteellisin edullisia, ja en näe niiden rikkoutumista uhkana yrityksen jatkuvuudelle. Kuitenkin on huomioitava laitteiden ja työvälineiden jatkuva tarve sekä laitteiden käyttöikä.

LÄHTEET

Etuovi.com 2011. Markkinapuntari, Oulu. Hakupäivä 25.9.2011
http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/product/realities/common/public/housingmarket/barometer/h_m_marketing_barometer.jsp?town=Oulu&portal=eo#kehitys

Hallman. 2011. Asuntojen hinnoissa laskupaineita, K.Hallman, kauppalehti 19.10.2011.
Hakupäivä 20.10.2011
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20111098297>

Hyvönen .2002. Liiketoimintasuunnitelma, Helsingin yliopisto. 3.12.2002

Kiinteistömaailma. 2011. Kiinteistömaailma: asuntojen hintojen läpinäkyvyyttä lisättävä.
Lehdistötiedote 14.10.2011. Hakupäivä 20.10.2011
http://www.kiinteistomaailma.fi/etusivu/-/asset_publisher/Mc4F/content_large/asuntojen-hintojen-lapinakyvyytta-lisattava.jsessionid=C9E4A1CD9439D9E30B764CF4223F3C04?p_p_url_type=0&redirect=%2F

kvkl.fi 2011 Lehdistötiedote hakupäivä 19.11.2011
<http://www.kvkl.fi/lehdistotiedotteet.html.178.html>

McKinsey & Company 1999. Starting Up – Achieving success with professional business planning. Porvoo: WSOY 2000.

Opetushallitus. 2010. Markkinointisuunnitelma. Hakupäivä 20.10.2011
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yritysten liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. 2000

Pk-rh.fi. 2000-2009. Pk-rh, pk- yrityksen riskienhallinta. Hakupäivä 20.10.2011 <http://www.pk-rh.fi>

- Ruuska. 2010. Liikeidea, M Ruuska, Plantrainer Oy, Helsingin Kauppakorkeakoulu. 19.1.2010
- Suomen hypoteekkiyhdistys 2011. Hakupäivä 18.11.2011 www.hypo.fi/asuntomarkkina_analyysi
- Suomen yrittäjät. 2009. Yritysmuodot ja liiketoiminta. 7.10.2009. Hakupäivä 18.10.2011
http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/
- Tilastokeskus 2009. Asunnot ja asuinolot. Hakupäivä 25.9.2011
<http://www.stat.fi/til/asas/index.html>
- Venture cup 2011 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Hakupäivä 6.11.2011
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=406>
- Yritys-suomi 2011. Markkinoinnin suunnittelu hakupäivä 6.11.2011
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/markkinoinnin-suunnittelu#Markkina-analyysit>
- Yrityssuomi.2008. Yritysmuodon valinta. 16.1.2008. Hakupäivä 20.10.2011
<http://www.update.yrityssuomi.fi/ysforms/default.aspx?nodeid=15544>

LIITTEET

Liite 1: Kassavirtalaskelma .

Liite 2: Hyväkuntoisten asuntojen hintatiedot

Liite 3: Huonokuntoisten asuntojen hintatiedot

Liite 4: Remontointikustannus ja aika

KASSAVIRTALASKELMA

LIITE 1

	tammi	helmi	maalis	huhti	touko	
	KK 1	2	3	4	5	
Kassa saldo jakson alussa		0	11180	4842	-1245	20175
Oma pääomapanostus	30000	0	0	0	0	0
Kiinteät kulut						
Puhelin- ja tietoliikennemaksut	-50	-50	-50	-50	-50	-50
Taloushallinnonmaksut	-40	-40	-40	-40	-40	-40
Pankkipalvelun kulut	-10	-10	-10	-10	-10	-10
Matkalaskut	-196	-196	-196	-196	-196	-196
Vahinkovakuutusmaksut	-58	-58	-58	-58	-58	-58
Muut vakuutus/jäsenmaksut	-175	-175	-175	-175	-175	-175
Yrittäjän palkka	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
Yel (21,6 %)	-216	-216	-216	-216	-216	-216
Kiinteiden kulujen kassavirta	-1745	-1745	-1745	-1745	-1745	-1745
Investoinnit						
Kiinteistöjen ostot	-69825	0	0	-69825	0	0
Vuokrat ja vastikkeet	-110	-110	-110	-110	-110	-110
Varainsiirtovero (1,6 %)	-1117	0	0	-1117	0	0
Remontointimateriaalikulut	-1000	-4000	-4000	-1000	-4000	-4000
Ulkopuoliset palvelut (valvonta, sähkö)	-400			-400		
Palkat	-250	-250		-250	-250	-250
Työnantajamaksut						
Kiinteistöjen myynnit	0	0	0	96100	0	0
Investointien kassavirta	-72702	-4360	-4110	23398	-4360	-4360
Rahoituksen kassatulot						
Lainojen nostot	55860	0	0	55860	0	0
Lainojen lyhennykset	0	0		-55860	0	0
Lainojen korot	-233	-233	-233	-233	-233	-233
Rahoituksen kassavirta	55627	-233	-233	-233	-233	-233
Kassan saldo jakson lopussa	11180	4842	-1245	20175	13837	

kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	tammi	helmi
6	7	8	9	10	11	12	13	14
13837	9061	48635	48206	29386	23049	16961	38381	32043
0	0	0	0	0	0	0	0	0
-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50
-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40
-10	-10	-10	-10	-10	-10	-10	-10	-10
-100	-100	-100	-196	-196	-196	-196	-196	-196
-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58
-175	-175	-175	-175	-175	-175	-175	-175	-175
0	0	0	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
0	0	0	-216	-216	-216	-216	-216	-216
-433	-433	-433	-1745	-1745	-1745	-1745	-1745	-1745
0	0	0	-69825	0	-69825	0	0	0
-110	0	0	-110	-110	-110	-110	-110	-110
0	0	0	-1117	0	0	-1117	0	0
-4000	0	0	-1000	-4000	-4000	-1000	-4000	-4000
	0		-400			-400		
			-250	-250		-250	-250	
0	96100	0	0	0	0	96100	0	96100
-4110	96100	0	-72702	-4360	-4110	23398	-4360	91990
0	0	0	55860	0	0	55860	0	0
	-55860	0	0	0		-55860	0	-57310
-233	-233	-233	-233	-233	-233	-233	-233	-233
-233	-56093	-233	55627	-233	-233	-233	-233	-57543
9061	48635	48206	29386	23049	16961	38381	32043	64745

HYVÄKUNTOISTEN ASUNTOJEN HINTATIEDOT

LIITE 2

Alue	Huoneistolukumäärä	m2	myyntihinta (e)	neliöhinta (e/m2)	rak.vuosi
Heinäpää	2h,kk,ph,wc	42	78529	1870	1956
Heinäpää	2 h,k	55	113376	2061	1957
Heinäpää	2h,kk,kh	42	72500	1726	1958
Heinäpää	2h,k,kh	52	89000	1712	1959
Heinäpää	2h,k,kh,vh	53	83000	1566	1959
Heinäpää	2h,k,kh,vh,et	45	70000	1556	1960
Heinäpää	2h,k,kh,parv.	48	86000	1792	1960
Heinäpää	2h,k,kh,parveke	51	93000	1824	1965
Heinäpää	2h, k, s,vh, kh, parveke	62	137000	2210	1970
Heinäpää	2h+k	51	102000	2000	1973
Heinäpää	2h,k,kh	60	109500	1825	1974
Heinäpää	2h,kk	43,5	91000	2092	1975
Heinäpää	2h,k,kh,et,parveke	50	90000	1800	1976
Heinäpää	2h, k, s	58	130500	2250	1984
Keskiarvo			96100	1877	
Karjasilta	2 h, k, s	42	64500	1536	1946
Karjasilta	2h,k,kh,vh,parveke	50	69000	1380	1957
Karjasilta	2h, kk, s	45	87000	1933	1960
Kastelli	2h,kk,sa,kh,et	48	87000	1813	1986
Keskiarvo			76875	1666	
Keskusta	2h+kk+kh+s+p	38	85000	2237	1950
Keskusta	2h+k	57	104574	1835	1952
Keskusta	2h,k,kh	57	102000	1789	1952
Keskusta	2h, k	58	115500	1991	1953
Keskusta	2h+k+kph+s+parv.	63	150441	2388	1954
Keskusta	2h+kk+kh	44	66000	1500	1958
Keskusta	2h, k, kh, parveke, ransk	49	110189	2249	1963
Keskusta	2 h, k, kh, parveke	56	115000	2054	1965
Keskusta	2h+kk+kph+vh	39	92000	2359	1965
Keskusta	2h,k,kh,vh,2rp	47	92000	1957	1965
Keskusta	2h+k+kph+p	55	117000	2127	1972
Keskusta	2 h, k, s, kh	53	125000	2358	1973
Keskusta	2h+kk+s	51	109000	2137	1980
Keskiarvo			106439	2075	
Tuira	2h,k,kh,et,parveke	48	105000	2188	1951
Tuira	2h, k, kh, vh, parveke	54	78000	1444	1955
Tuira	2h+k	52,8	89374	1693	1957
Tuira	2h, k	56,5	57000	1009	1957
Tuira	2h, kk, kph, vh	43	74737	1738	1961
Tuira	2h+k+kh	57	104000	1825	1963

Tuira	2h, k	59	87000	1475	1978
Tuira	2h, k, vh, kh, parveke	635	80000	126	1981
Tuira	2h+k	55	73000	1327	1982
Tuira	2h+kk+s	41,5	120000	2892	1990
Keskiarvo			86811,07	1571,7	

HUONOKUNTOISTEN ASUNTOJEN HINTATIEDOT

LIITE 3

Alue	Huoneistolukumäärä	m2	myyntihinta €	neliöhinta (e/m2)	rak.vuosi
Heinäpää	2h, k	45	42000	933	1954
Heinäpää	2h,k,kh,vh,et	43	68000	1581	1960
Heinäpää	2h, k	43	63950	1505	1961
Heinäpää	2h, k, vh, kh, parveke	62	83000	1339	1970
Heinäpää	2h+k	53	82000	1547	1972
Heinäpää	2h,kk,kph,p	44	80000	1818	1979
Keskiarvo			69825	1454	
Karjasilta	2h,k,parveke	59	75000	1271	1950
Karjasilta	2h,k,wc/kph,eteinen	44	46000	1045	1954
Keskiarvo			60500	1158	
Keskusta	1mh,oh,kk,kph,wc	59	129000	2186	1954
Keskusta	2 h, kk, kh, vh	44	68719	1562	1957
Keskusta	2h, k	53	112500	2123	1961
Keskiarvo			77555	1957	
Tuira	2h,k,ph,parveke	57	81000	1421	1957
Tuira	2h, k, kh, 2xvh, parveke	54	70493	1296	1958
Tuira	2,h,k,ph,parveke	48	64000	1333	1962
Tuira	2h, k, kh, parveke	55	62252	1132	1966
Tuira	2h+kk+kph+wc+vh	50	65000	1300	1967
Tuira	2h+k	61	68000	1124	1977
Tuira	2h+kk	51	66500	1317	1978
Tuira	2h+kk	51	66000	1307	1978
Tuira	2h, k, kph, vh, parv.	62	71000	1154	1979
Tuira	2h,k,s	57	87700	1552	1988
Tuira	2h+k+s	57	88000	1558	1988
Tuira	2h,k	63	60500	968	1976
Keskiarvo			70870	1289	

	neliöt	hinta	aika
Purku työt	48	0	3
Kaatopaikkamaksut		200	
Yhteensä		200	3 päivää
Seinät ja katot			
Tasoitustyöt		100	2
Maalaus		400	1,5
Yhteensä		500	3,5 päivää
Kylpyhuone			
Levytys		91	1
Tasoitustyöt		50	0,5
Vesieristys	25	250	1
Laatoitus	25	500	2
Laastit		150	
Saumaus ja silikonit	25	100	1
Kylpyhuone ryhmä+pönttö		743	0,5
Vesi ja viemäri		300	
Sähkötyöt		200	
Yhteensä		2384	6 päivää
Keittiö			
Jää-kaappipakastin Electrolux ERB		479	
Liesitaso/uuni Electrolux EKC 513517 X		559	
Liesituuletin AKPO P-3060		102,9	
Astianpesukone Electrolux ESF 45030		440	
Allas ja hana		400	
Kaapisto		3000	3
Yhteensä		4980,9	3 päivää
Lattia ja listat			
Laminaatti	17,9/m ²	751,8	2
Listat	3e/m	252	1
Yhteensä		1003,8	
			3 päivää
Yhteensä		9 069 €	18,5 päivää