



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hiusalan liiketoimintasuunnitelma Äänekoskel- le - Tukkumyymälä & Parturi-kampaamo

Skott Katja ja Toivanen Taru

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Hiusalan liiketoimintasuunnitelma Äänekoskelle - Tukkuymymälä & Parturi-kampaamo

Skott Katja ja Toivanen Taru
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Katja Skott ja Taru Toivanen

**Hiusalan liiketoimintasuunnitelma Äänekoskelle
- Tukkuymymälä & Parturi-kampaamo**

Vuosi 2012 Sivumäärä 56

Opinnäytetyö esittelee kauneudenhoitoalan liiketoimintasuunnitelman, johon kuuluu sekä parturi-kampaamo että hiusalan tukkuliike. Yritys tulee sijaitsemaan keski- Suomessa Äänekoskella. Yritys työllistää kaksi yrittäjää ja parturi-kampaamopuolella aluksi yhden vuokra-tuoliyrittäjän. Uudenlainen liikeidea tarjoaa paikkakunnalle palveluja, joita siellä ei entuudestaan ole. Ainutlaatuisuutemme vuoksi menestymismahdollisuudet ovat hyvät.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yrityksen perustamiseen liittyvää taloushallinnon eri osa-alueita. Viitekehyksessä esitellään yritysmuodot, yrittäjän ja yrityksen vakuutuksia, sekä budjetointiin liittyviä perustamislaskelmia ja käsitteitä. Teoriaosuudessa käy ilmi myös aloittavan yrityksen eri rahoitusvaihtoehtoja ja keinoja talouden suunnitteluun.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa selvitetään tukkuymymälän kysyntä Äänekoskella kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Saatujen tulosten perusteella hiusalan tukkuyritykselle on kysyntää paikkakunnalla. Tutkimustulokset ovat pohjana tukkuymymälän toiminnalle ja palvelu- sekä tuotevalikoimalle.

Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen markkinointianalyysin ja -keinot, kohderyhmät, tuotevalikoiman ja palvelut sekä kuvauksen toimitiloista. Yrityksen toimintaa tarkastellaan sekä parturi-kampaamon että hiusalan tukkuliikkeen osalta yhdessä ja erikseen. Liiketoimintasuunnitelma on tehty realistisin tavoittein ja liikeidean toimivuutta on tarkasteltu myös budjetointiin liittyvien taulukoiden avulla.

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvien laskelmien ja tutkimustulosten perustella yritys on kannattavaa perustaa niin kysynnän kuin taloudellisen menestymisen vuoksi. Yritys on mahdollista myös rahoittaa tulevaisuudessa, joten liiketoimintasuunnitelman voi toteuttaa käytännössä.

Asiasanat: Markkinointitutkimus, markkinointianalyysi, liiketoimintasuunnitelma, investointilaskelma, kannattavuuslaskelma, budjetointi, yrityksen rahoitus

Katja Skott and Taru Toivanen

Business plan for a hairdressing company in the city of Äänekoski- Wholesale business & hair salon

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

This thesis presents a business plan for a company in hairdressing industry that contains a hair salon and a wholesale business. The company will be situated in the city of Äänekoski, which is relatively small town in central Finland. The company will provide employment for the two founder entrepreneurs and in the beginning for one rental chair position. This innovative business plan provides the city totally new services that the area has never provided before. The uniqueness of this business plan will make the success possible.

The theoretical framework of the thesis discusses the economical point of view of starting a business. Different company forms, important insurances and details from budgeting plans are introduced. In theory we have also examined possibilities to finance and plan our business to be profitable.

Quantitative research is the functional part of the thesis. It was performed in the city of Äänekoski, where the company will be situated. The aim of the research was to explain the demand for a wholesale business in the area. According to the results there is demand for a wholesale business among the hairdressers. The product and service supplies are based on the research results.

Business plan includes marketing analysis, target groups, product and service supplies and a description about the business premises. Entrepreneurships are considered from different viewpoints; the authors examine the hair salon part and wholesale business separately to receive an exact picture of the company, both sides are also examined as one company to determine the image of the company. Business plan is made with realistic goals and the functionality of the business is presented with the help of budgeting matrixes.

According to the results and budgeting calculations it is profitable to create the business. The company can be financed in the future, so the business plan can be carried out in reality.

Keywords: Marketing research, marketing analysis, business plan, investment calculation, profitability calculation, budgeting, company's finance

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tausta ja tavoitteet.....	8
3	Äänekoski	8
4	Yrittäjäksi ryhtyminen	9
5	Liiketoimintasuunnitelma	11
6	Yritysmuodot ja verotus	11
6.1	Avoin yhtiö	12
6.2	Kommandiittiyhtiö	12
6.3	Toiminimi ja osuuskunta	13
6.4	Osakeyhtiö.....	14
7	Yrittäjän ja yrityksen vakuutukset	15
8	Yrityksen rahoitusvaihtoehdot	16
8.1	Ulkopuolinen rahoitus	17
8.2	Valtion avustukset ja lainat	17
9	Laskelmat	18
9.1	Investointilaskelma	19
9.2	Kassavirtalaskelma	19
9.3	Kannattavuuslaskelma.....	20
10	Yrityksen talouden suunnittelu ja mittaaminen.....	20
10.1	Maksuvalmius ja kannattavuus.....	20
10.2	Tuottavuus ja vakavaraisuus	21
10.3	Budjetin laatiminen.....	23
10.4	Eri budjetit	24
10.4.1	Pääbudjetit	24
10.4.2	Osabudjetit	25
11	Markkinointitutkimus.....	26
11.1	Tutkimuksen tavoitteet	26
11.2	Tutkimustulokset ja analyysit.....	27
11.3	Yhteenveto	33
12	Liiketoimintasuunnitelma	34
12.1	Liikeidea	34
12.2	SWOT- analyysi	36
12.3	Yrityksen sijainti ja liiketila.....	38
Innovative business plan for beauty branch- Whole sale business & Hair salon		
13	Tukkumyymälä	40
13.1	Imago.....	40

13.2	Markkinointi ja kilpailukeinot	41
13.3	Palvelut ja tuotteet.....	42
13.4	Asiakasedut.....	43
14	Parturi- kampaamo	43
14.1	Imago	43
14.2	Kilpailu ja markkinointi	44
14.3	Palvelu ja tuotteet.....	45
15	Yrityksen budjetti	47
15.1	Investointilaskelmat	47
15.2	Kannattavuuslaskelma.....	48
16	Pohdinta.....	50

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittää hiusalan tukkuliikkeen ja parturi-kampaamon liiketoimintasuunnitelman rahoituksineen. Yrityksen toimipaikka tulee sijaitsemaan keski- Suomessa, jossa hiustukkualan kilpailijoita ei ole kuin muutama. Tukkuyritys ja parturi-kampaamo tukevat toisiaan, mutta ovat liiketoiminnallisilta ominaisuuksiltaan erilaisia, sillä parturi-kampaamo on erittäin palvelukeskeinen, kun taas tukkumyymälä on myyntipainotteinen. Keskenään erilaisten liiketoimintaominaisuuksien vuoksi myös yritysten perustamisvaiheessa on huomioitava erot yritysten välillä.

Oleellinen osa tukkumyymälän perustamista on kvantitatiivinen tutkimus, jonka pohjalta tukkumyymälän palvelut ja tuotevalikoima on suunniteltu. Parturi-kampaamon suunnittelussa olemme ideoineet liiketilan, imagon ja muut oleelliset asiat mieltymyksiemme mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelmasta tekee realistisen tehdyt kannattavuus- ja investointilaskelmat, jotka todentavat yrityksen kannattavan. Liiketoimintasuunnitelmastamme voi hyötyä myös muut aloittelevat yrittäjät, sillä työstä saa arvokasta tietoa aloittavan yrityksen markkinoinnista ja laskentatoimen käsitteistä.

Jaoimme opinnäytetyön tekemisen niin, että Katja toteutti kvantitatiivisen tutkimuksen ja Taru keskittyi enemmän teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen. Teimme teoriaosiota ja liiketoimintasuunnitelmaa yhdessä ja erikseen, mutta pääosin vuorotellen. Kannattavuus- ja investointilaskelmat, sekä lopputarkastuksen teimme yhdessä.

2 Tausta ja tavoitteet

Teemme opinnäytetyönämme mahdollisimman kattavan parturi- kampaamon ja hiusalan tukkuliikkeen liiketoimintasuunnitelman. Tavoitteena on, että se olisi mahdollista perustaa tulevaisuudessa. Yritys on toisen tekijän pitkäaikainen haave ja hänen innoittamana toinenkin opinnäytetyöhön osallistuva osapuoli innostui liiketoimintaideasta. Ajatus liikkeen perustamisesta syntyi huomattuaamme Äänekoskella olevan markkinaraon, eli mahdollisen tarpeen kampaamotukkuyritykselle. Äänekoski on Katjan kotikaupunki ja ammattikorkeakouluopintojen aikana idea uudenlaisen palvelun tarjoamisesta kehittyi hiljalleen. Syy, miksi olemme halukkaita perustamaan oman yrityksen, on halu työskennellä kampaajan ammatissa tietyin edellytyksin. Olemme molemmat suorittaneet aiemmin hiusalan perustutkinnon, mutta kaipaamme lisää haasteita parturi-kampaajan työhön. Kampaamotukku toisi sopivasti lisähaastetta ja monipuolisuutta työskentelyyn, minkä myötä voisimme myös hyödyntää molemmat tutkintomme mahdollisimman kattavasti.

Olemme molemmat tehneet parturi- kampaajan töitä, mutta ajan kuluessa huomanneet, että pelkästään sen tarjoamat haasteet eivät riitä. Arkeen tulee pian rutiini ja kehittyminen työssä ovat melko rajallista. Kampaamotukun yhdistäminen parturi-kampaamoliikkeeseen oli mielestämme hyvä ratkaisu, sillä se tarjoaisi kaipaamaamme vaihtelua työpäiviin. Tukkumyymäläpuolella saisimme tehdä estenomikoulutusta vastaavia työtehtäviä ja työnkuva monipuolistuisi.

Opinnäytetyö konkretisoi liikeidean liiketoimintasuunnitelmaksi, jotta näkisimme kannattaako yritys perustaa ja kuinka paljon investointeja se vaatii. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitamme kampaamotukkuyrityksen tarpeellisuuden ja potentiaalisen tukkupuolen asiakaskunnan Äänekoskelta. Teoriaosiossa perehdymme yrityksen rahoitukseen ja budjetointiin tarkemmin, jotta minimoisimme taloudellisen epäonnistumisen riskin. Budjetoinnin avulla selvitämme mahdollisimman tarkasti yrityksemme tulot ja menot. Budjetin ja rahoituslaskelmien avulla pystymme arvioimaan, onko yritystä järkevää perustaa taloudellisesta näkökulmasta.

3 Äänekoski

Äänekoski on pikkukaupunki Keski-Suomessa, Keitelejärven läheisyydessä. Asukkaita kaupungista löytyy vuoden 2007 kuntauudistuksen jälkeen reilut 20 000. Äänekoskelta on hyvät kulkuyhteydet Jyväskylään, jonne ajomatka kestää noin puoli tuntia nelostietä pitkin. Keski-Suomen alueella Äänekoski on merkittävä työllistäjä. Suurimpia yrityksiä Äänekoskella ovat mm. Valio Oy, Finnforest Oyj, Metsä -Botnia AB sekä Botnia Mill Service Oy. Kaupungilla onkin pitkä tausta puu- ja paperiteollisuuspaikkakuntana. Äänekoski on noteerattu Keski-Suomen

yrittäjämönöteisimmäksi kunnaksi, jossa osataan arvostaa yrittäjyyttä ja luoda yrittäjille ti-
laa. Väestö ja lapsimäärä, sekä työpaikkojen määrä ovat Äänekoskella jatkuvassa kasvussa.
(Äänekoski, viitattu 11.3.2012)

Työpaikkojen lisääntymisen puolesta puhuu vilkkaana käyvä rakennussuunnittelu; äskettäin
Äänekosken keskustan alueelle valmistui suuri Citymarket, joka tarjoaa paikkakunnalle uusia
kaupallisia palveluita. Myös kilpailija S- Market rakensi uudet toimitilansa pari vuotta sitten.
Kaupungin puolelta uudistuksia tehdään liikenteen ja liikkumisen parantamiseksi. Vanha mat-
kahuollon rakennus on jo purettu pois ja uutta suunnitellaan rakennettavaksi. Suuria muutok-
sia on siis tapahtunut lähivuosina pääosin positiiviseen suuntaan ja Äänekosken asukkaat ovat
olleet tyytyväisiä etenkin kasvavaan palvelutarjontaan.

Oppilaitosten määrä Äänekoskella on melko kattava väestömäärään nähden. Ala-asteita on
yksi, jossa opiskelijoita on yli 600. Yläasteita paikkakunnalta löytyy kaksi: Koulunmäen yläaste
sekä Hiskinmäen yläaste. Hiskinmäen yläasteen kanssa samoissa tiloissa toimii Äänekosken
lukio. Äänekoskelta löytyy myös Kauppaoppilaitos ja ammatillista opetusta seudulla tarjoaa
POKE, eli Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskus. POKElla on toimipaikat Äänekoskella, Viita-
saarella ja Saarijärvellä.

(Äänekosken keskuskoulu, viitattu 11.3.2012. POKE- Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskus,
viitattu 11.3.2012)

Äänekoski soveltuu hyvin lapsiperheille, sillä alueella on kattavasti myös päiväkoteja ja lasten
kasvaessa koulutusmahdollisuuksia on tarjolla runsaasti. Äänekosken seutu on vesistön lähei-
syydessä, eli luonto on tärkeä osa kaupungin olemusta ja se antaa loistavat mahdollisuudet
erilaisille harrastuksille hyödyntäen kaikki vuodenaajat. Talvisin pääsee laskettelemaan Ääne-
mäessä, joka sijaitsee melko lähellä keskustaa. Pururadat tarjoavat hyvät lenkkeilymahdolli-
suudet sulina aikoina ja talvisin hiihtoladut ovat kaikkien käytössä. Luistelun harrastajille löy-
tyy myös tekojääkaukalo perinteisen jääradan lisäksi.

4 Yrittäjäksi ryhtyminen

Useimmiten yrittäjiksi ajaudutaan elämäntilanteiden ja työvaatimusten vuoksi. Päätös yrittä-
jäksi ryhtymisestä voi syntyä myös pakon edessä, kuten silloin, kun yritykseen tehdään suku-
polven vaihdos tai yrittäjyys aloitetaan työttömäksi jäämisen jälkeen. Joskus se on ainoa kei-
no toteuttaa haluamaansa, kuten harrastuksen muuttuessa yrittäjyydeksi. Miten tie yrittäjyy-
teen johtaakaan, selvää on, että siihen liittyy aina riski. Riski on tiedostettava ja otettava,
vaikka jokaisen uuden yrittäjän tiedossa on, että ottaa aikansa, ennen kuin tulot kattavat

menot ja yrittäminen alkaa olla taloudellisesti kannattavaa. Kuinka kauan tämä sitten vie aikaa, selviää vain kokeilemalla ja tarkan toimintasuunnitelman avulla.

Työllistymisen muotona yrittäjyys on hyvin yleinen, mutta hallituksen yrittäjävastaiset vero-
tiukennukset ja päätökset eivät juuri kannusta yrittämään. Yrittäjyys ei ole ehkä helpoin tie, mutta sitäkin antoisampi monella tapaa. Se vie aikaa, vaatii sisukkuutta, tahdonvoimaa ja uhrauksia sekä itseltä että lähipiiriltä, mutta useimmiten kova työ myös palkitsee. Yrittäjyys on haastavaa, se antaa paljon, mutta se on enemmänkin elämäntapa kuin pelkkää työtä. Viitala & Jylhä sanovatkin kirjassaan, että samalla kun yrittäjä valitsee itselleen ammatin ja työn, valitsee hän myös elämäntavan. (Viitala & Jylhä 2001: 22)

Yrittämisen lähtökohtana on oltava tarpeeksi kova halu toimia yrittäjänä. Yrittäjän on osattava tehdä päätöksiä, luotettava omaan ammattitaitoonsa, sekä olla kykeneväinen sietämään suurtakin painetta. Muita keskeisiä ominaisuuksia yrittäjille ovat muuntautumiskyky, kekseliäisyys, sekä uskallus tehdä muutoksia ennakoivasti. On myös ymmärrettävä miten yritystoiminnasta tehdään tuloksellista ja kuinka pärjätään kilpailussa. Yrittäjäksi aikovan olisi syytä omata myös tietoa markkinoinnista ja vahvaa liikemiestaitoa, eli kykyä hahmottaa kokonaisuutta ja toimia tilanteen mukaan päämääränä yrityksen kannattavuus. (Viitala & Jylhä 2001: 22- 24)

Ennen yrityksen perustamista tehdään tarkka ja kattava liiketoimintasuunnitelma, mikä antaa yrittäjälle kokonaiskuvan yrityksestä ja sen tavoitteista. Sen avulla yrittäjä itse saa suuntaa-antavaa tietoa kannattavuudesta ja siitä kannattaako yritystä lähtökohtaisesti edes perustaa. Liikeidea ja toimintasuunnitelma ovat myös edellytyksiä mahdollisten apurahojen, kuten starttirahan, saannille. Myös muut mahdolliset rahoittajat vaativat konkreettisen osoituksen yrityksen toiminnasta, sekä sen kannattavuudesta usean vuoden tarkastelussa. Tähän tarkoitukseen liiketoimintasuunnitelma ja siihen liittyvät eri analyysit ovat elintärkeä työväline. (Vahtera 2011: 70, 71)

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen on mietittävä tarkkaan, mikä yritysmuoto olisi sopivin ja selvitettävä yritystoiminnan luvanvaraisuus kaupungin tai kunnan lupaviranomaisilta, lääninhallitukselta tai ministeriöltä. Vasta tämän jälkeen yrityksen tiedot voidaan ilmoittaa perustamisilmoituksella kaupparekisteriin. Kaupparekisteristä tiedot menevät automaattisesti tarvittaville viranomaisille, kuten verottajalle, mistä selviää tieto myös ennakonperintärekisteriin. Yrittäjän on myös huolehdittava kirjanpidon järjestämisestä sekä yrityksen omista että mahdollisista työntekijöiden vakuutuksista. (Viitala & Jylhä 2001: 57)

5 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kirjoittaa aloittavan yrittäjän visiot yrityksestä järkeväksi kokonaisuudeksi eli liiketoimintastrategiaksi. Liiketoimintasuunnitelmalle ei ole vaatimuksia, kunhan keskeiset asiat ovat paperilla esitettyinä. Pituudeltaan se voi siis olla sivusta useisiin sivuihin. Suunnitelman tarkoituksena on kattaa 3-5 vuotta kirjaten ylös kaikki yrityksen tavoitteet ja niihin tarvittavat resurssit. Ennen kaikkea liiketoimintastrategia on tarkoitettu yrittäjälle itselleen, sillä siinä selviävät yritystoiminnan mahdolliset uhkatekijät, rahoituksen tarpeet ja yrityksen kannattavuus pidemmällä tähtäimellä. Joskus yritys voi jäädä jopa suunnitelman asteelle, mikäli se paljastaa, ettei menestyksen edellytyksiä ole. Parhaimmillaan liiketoimintasuunnitelma voi minimoida perustamisvaiheessa oletettavasti tapahtuvat virheet ja auttaa yrittäjää saamaan ulkopuolista rahoitusta. (Puustinen 2004: 61-63)

Kattava ja mahdollisimman tarkasti laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa yrittäjistä ammattimaisen kuvan ja on edellytys ulkopuolisen rahoituksen saannille. Siihen on siis syytä panostaa, mikäli on vakavissaan yrityksen perustamisen suhteen. Kunnolla laadittu liiketoimintasuunnitelma on hyödyllinen myös yrityksen perustamisen jälkeen. Perusrunkoa on hyvä päivittää aika ajoin, jolloin se sopii jatkuvaan käyttöön yritystä esiteltäessä. Yritys kylvää luotettavaa ja varmaa kuvaa kannattavasta yritystoiminnasta hyvän suunnitelman muodossa ulkopuolisille alihankkijoille, asiakkaille ja muille sidosryhmille. Suunnitelman voi rakentaa monin eri tavoin, mutta siinä olisi hyvä olla ainakin kuvaus omasta yrityksestä, markkina-analyysi, riskianalyysi ja rahoitussuunnitelma. (Puustinen 2004: 61-63)

6 Yritysmuodot ja verotus

Ennen toiminnan aloittamista yrityksen on päätettävä, minkä yhtiömuoto on yrityksen tarpeisiin sopivin. Yhtiömuoto on valittava tarkkaan, sillä se vaikuttaa kauaskantoisesti yrityksen toimintaan. Tärkeimpiä yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yhtiömiesten määrä, toiminnan päätarkoitus ja laajuus, oman ja/ tai vieraan pääoman tarve ja suuruus, sekä velkavastuu ja voitonjako. Mikäli yritysmuodon valinta tuntuu vaikealta tai ei ole varman sopivuudesta, voi aloittava yrittäjä hakea neuvoa ammattilaisilta TE-keskuksesta ja Uusyrityskeskuksesta. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009: 65)

6.1 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö sopii yritysmuodoksi yrittäjille, jotka tuntevat toistensa taustat hyvin. Keskinäinen luottamus on erityisen tärkeää, sillä yrityksen veloista vastataan molempien omaisuudella. Tämän vuoksi kenen tahansa yhtiömiehen virheet voivat olla kohtalokkaita, mikä pahimmassa tapauksessa voi johtaa henkilökohtaisen omaisuuden menetykseen. Yhtiökumppaneiden onkin kyettävä äärimmäiseen rehellisyyteen ja yhteistyöhön, sekä oltava yritystä koskevissa päätöksissä samaa mieltä. (Puustinen 2004: 100 -101)

Avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan yhtiösopimus, joka allekirjoitetaan yrityksen yhtiömiesten kesken. Yhtiösopimus liitetään perustamisilmoitukseen, joka ilmoitetaan kaupparekisteriin ennen aloittamista. Perustamissopimus voi olla myös suullinen, mutta siitä on silti ilmoitettava kaupparekisteriin. Yhtiömiesten henkilökohtaisten oikeuksien ja velvollisuuksien vuoksi on kuitenkin suotavaa tehdä sopimus kirjallisesti, jotta epäselvyyksiltä vältyttäisiin. Avoimessa yhtiössä pääoma on vapaasti määritettävissä, eikä yrityksen toimintaan vaadita rahapanosta. Pelkkä työpanos riittää. (Ilmoniemi ym. 2009: 66)

Avoimen yhtiön tilintarkastajien valinta ei ole pakollista, elleivät yhtiömiehet, yhtiösopimus tai lainsäädäntö jostain syystä vaadi sitä. Avoimella yhtiöllä voi olla toimitusjohtaja ja hallitus, mutta sillä ei ole pakollisia toimielimiä. Toimitusjohtajan valinnasta on ilmoitettava kaupparekisteriin. Avoimen yhtiön voi muodostaa kaksi tai useampi yhtiömies, jotka voivat olla luonnollisia tai juridisia henkilöitä. Jos perustajien lukumäärä pienenee yhteen, eikä vuoden sisällä nouse takaisin vähintään kahteen yhtiömieheen, yritys on lain mukaan purkautunut. (Holopainen 2010: 24)

Avoimen yhtiön yhtiömiehiä verotetaan erikseen yhtiösopimuksessa sovittujen osuuksien mukaisesti. Yrityksen nettovarallisuudesta 20 % katsotaan aina pääomatuloiksi. Luontaiseduista maksetaan verot normaaliin tapaan ja yritys kirjaa nämä kulut yrityksen menoiksi. Avoimen yhtiön tulos verotetaan yhtiömiesten tuloina. (Meretniemi & Ylönen 2009: 57)

6.2 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö perustetaan yhtiösopimuksella, jonka yksi kappale lähetetään perustamisilmoitusta tehdessä kaupparekisteriin. Kaupparekisterimerkintä ei ole kommandiittiyhtiön osalta tärkeää muuten kuin näkyvyyden vuoksi. Kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet ovat vastuussa sen veloista ja muista sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yhtiömuotona

kommandiittiyhtiö sopii hyvin erityisesti pienille yrityksille. (Suomen Yrittäjät, viitattu 7.3.2012)

Kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan kaksi tai useampi yhtiömies, joista ainakin yhden on oltava vastuunalainen yhtiömies. Vastuunalainen ja äänetön yhtiömies eroavat toisistaan vastuultaan ja oikeuksiltaan. Vastuunalainen yhtiömies vastaa yrityksen sitoumuksista samoin kuin avoimen yhtiön yhtiömies. Äänettömän yhtiömiehen oikeudet ja vastuut ovat sen sijaan vähäiset. Hänellä ei ole oikeutta edustaa ilman erillistä sopimusta, eikä hän ole vastuussa yrityksestä muutoin kuin sijoittamansa rahapanoksen verran. Kommandiittiyhtiön perustamiseen riittää siis vain äänettömän yhtiömiehen sijoitus, kun taas vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää pelkkä työpanos. Molemmat yhtiömiehet on kuitenkin vähintään oltava yrityksen perustamiseksi. (Ilmoniemi ym. 2009: 76- 77. Suomen Yrittäjät, viitattu 7.3.2012)

Yhtiösopimuksessa voidaan sopia äänettömille yhtiömiehille maksettavasta voitonjaosta tai korko-osuudesta. Mikäli äänettömälle yhtiömiehelle ei makseta voittoa, on hänen lain mukaan saatava vuoden lopussa yhtiön voitosta määritetty tietty korko-osuus. Loppuvoitto jaetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. (Yrityssuomi, viitattu 7.3.2012. Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009: 76-77)

6.3 Toiminimi ja osuuskunta

Toiminimi on käytetyin pienyrittäjien yhtiömuoto. Se sopii pienille perheyrietyksille, sekä yksinyrittäjille, sillä yrittäjän oma työpanos on avain yhtiön menestykseen. Yhtiö perustetaan tekemällä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Yksityinen elinkeinonharjoittaja edustaa yritystään yksin vastaten yrityksen omaisuudesta ja veloista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yrityksen varallisuus on vapaasti yrittäjän käytössä ilman erillisiä nostorajoituksia tai ehtoja. (Ilmoniemi ym. 2009: 66)

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä. Sen pääasiallisena tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan toimia jäsentensä elinkeinon turvaamisen tukena tai aatteellisuuden vuoksi. Osuuskunnan voi perustaa perustamisilmoituksella, minkä liitteenä ovat osuuskunnan säännöt. Säännöissä määritellään perustajien tiedot, heille jaettavat osuudet sekä perustamiskulut. Säännöissä on myös ilmoitettava aloittava hallitus ja tilintarkastaja.(Nettilaki, viitattu 7.3.2012)

6.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö voi olla myös pienen yrityksen yhtiömuoto, mutta sitä käytetään pääosin keskusuurilla ja suurilla yrityksillä. Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään yksi oikeustoimikelpoinen henkilö, joka sijoittaa yhtiöön pääomaa. Pääomaksi lasketaan joko rahapanos, tai jokin muu omaisuus eli apportti. Apportiksi lasketaan jokin sellainen, millä on rahallista arvoa yritykselle, ja se on ilmoitettava perustamissopimuksessa. Vain yhtiöön sijoitettua panosta vastaan osakkaalle voidaan merkitä osakkeita. (Suomen yrittäjät, viitattu 8.3.2012. Ilmoniemi ym. 2009: 80- 83)

Yhtiötä perustaessa tehdään kirjallinen perustamissopimus, jonka kaikki osakkaat allekirjoittavat. Yhtiösopimuksessa määritetään osakkeiden omistus ja sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen valitun johdon ja tilintarkastajien toiminta alkaa virallisesti. Lain mukaan yhtiösopimuksessa on ilmentävä myös yhtiöjärjestys, eli tiedot vähintään yrityksen toiminimestä, toimialasta, sekä paikkakunnasta. Perustamissopimus on lähetettävä kolmen kuukauden kuluessa kaupparekisteriin, tai muuten perustaminen raukeaa. (Suomen yrittäjät, viitattu 8.3.2012. Ilmoniemi ym. 2009: 80- 83)

Muihin yhtiömuotoihin verrattuna osakeyhtiö on perustajille riskittävämpi, sillä osakkaat eivät vastaa yrityksen veloista ja sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Osakas vastaa pelkästään sijoitetulla pääomallaan, ellei yhtiösopimuksessa ole määrätty erityisiä lisämaksuja. Osakeyhtiölle voidaan nimetä toimitusjohtaja, mutta se ei ole pakollista. Yrityksellä on oltava kuitenkin hallitus, joka päättää tärkeistä asioista organisoiden yhtiön toimintaa. Hallituksen päätöksissä osake-enemmistöllä ei ole merkitystä, vaan päätökset tehdään enemmistöäänien kautta. Mikäli äänet menevät tasan, on puheenjohtajalla päätösvalta. Halutesaan yhtiösopimukseen voidaan määrätä myös osake-enemmistöön perustuvasta äänestystavasta. (Suomen yrittäjät, viitattu 8.3.2012. Ilmoniemi ym. 2009: 80- 83)

Osakepääoman vähimmäissuuruus määräytyy sen mukaan, onko yritys yksityinen vai julkinen. Yhtiön varoja voidaan jakaa vain OYL:n säädösten mukaisesti. Osakeyhtiön voitonjaon on perustuttava viimeisimmän tilikauden vahvistettuun taseeseen eli voittoon, mikä jaetaan osakkeenomistajien kesken. Yksimielisillä päätöksillä osakkeenomistajien kesken voidaan varoja jakaa pitkin tilikautakin. Jakoa suoritettaessa on huomioitava yhtiön varallisuus ja mahdollinen maksukyvyttömyys tilikauden lopussa.

(Suomen yrittäjät, viitattu 8.3.2012. Ilmoniemi ym. 2009: 80- 83)

7 Yrittäjän ja yrityksen vakuutukset

Yrittäjän omien sekä yrityksen vakuutusten miettiminen ja päättäminen ovat tärkeä osa yrityksen perustamisvaihetta. Vakuutukset turvaavat ennalta yritystoiminnan uhilta ja takaavat yrittäjille taloudellista varmuutta riskin kohdatessa. Vapaavalintaisten vakuutusten lisäksi kaikille yrittäjälle on samat lakisääteiset vakuutukset. Hyvät vakuutukset ovat elintärkeä asia erityisesti suurten tapaturmaisten omaisuusmenetysten, kuten tulipalon sattuessa. Sen lisäksi, että vakuutukset turvaavat yritystä, ne myös toimivat yrittäjän itsensä sekä hänen läheistensä taloudellisen riskin minimoijana. Vakuutusten avulla voidaan turvata yrittäjän toimeentulo mm. työttömäksi jäämisen jälkeen tai läheisten, yrityskumppanien ja yrityksen toimeentulo yrittäjän kuollessa yllättäen (Meretniemi & Ylönen 2009: 90- 91).

Yrittäjää koskevia vakuutuksia ovat YEL- vakuutus, henkivakuutus, työttömyysvakuutus, AYT, SYT, tapaturmavakuutus sekä sairausvakuutus. Yrittäjän eläkevakuutus on lakisääteinen eläkevakuutus, joka on pakollinen kaikille yrittäjille. Se turvaa yrittäjän toimeentulon eläkkeelle siirtyessä tai jos joutuu työttömäksi tai työkyvyttömäksi. Henkivakuutus on yrittäjän äkillisen kuoleman varalle, ja se on suositeltavaa ottaa erityisesti silloin, kun yrityksen velkojen vakuutena on yksityisomaisuutta. (Meretniemi & Ylönen 2009: 89, 92, 93)

AYT on järjestöön sitoutumaton työttömyyskassa, joka maksaa päivärahoja työttömiksi jääville jäsenille, sekä tiedottaa eri tavoin yrittäjien työttömyysturvasta. Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa (SYT) on työttömyyskassa, jonka tarkoituksena on lisätä yrittäjien turvallisuutta työttömyysvakuutuksen avulla. Sen toimintaa valvoo Vakuutusvalvontavirasto ja toimintaperiaate samanlainen kuin AYT: n. Yrittäjät eivät kuulu lakisääteisen tapaturmavakuutuksen piiriin. Tapaturmavakuutus on yrittäjälle vapaaehtoinen, mutta erittäin hyödyllinen. Koska yrittäjän työ- ja vapaa-aikaa ei voi erottaa, tulee tapaturmaturmasuojan olla voimassa vuorokauden ympäri. Sairausvakuutus on lakisääteinen ja antaa taloudellista turvaa Suomen sairausvakuutuksen piiriin kuuluville henkilöille, jotka asuvat pysyvästi Suomessa. Yrittäjillä on samat oikeudet kuin muillakin sairausvakuutuksen piiriin kuuluvilla henkilöillä. Yrittäjän omavastuu-aika on sairastumispäivän lisäksi kolme seuraavaa arkipäivää ja sairausajan päiväraha määräytyy YEL- tulojen pohjalta. (Meretniemi & Ylönen 2009: 92- 95)

Jokaisen yrityksen vakuutukset ovat yksilöllisiä ratkaisuja, jotka koostuvat pakollisista ja vapaaehtoisista vakuutuksista. Yrittäjän kannattaa perehtyä vakuutusehtoihin huolella ja pyytää tarjouksia eri vakuutusyhtiöiltä. Vakuutustarve riippuu toimialasta. Yritystä koskevat vakuutukset ovat vahinkovakuutus, vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus, keskeytysvakuutus sekä oikeusturvavakuutus. (Meretniemi & Ylönen 2009: 88)

Vahinkovakuutus korvaa esim. tulipalon tai vesivahingon aiheuttamia tuhoja ja sen hintaan voi vaikuttaa omavastuusuuden suuruudella. Vastuuvakuutus kattaa yrityksen vahingonkorvausvelvollisuutta toiselle aiheutetusta vahingosta, korvaus edellyttää sitä, että vahinko on tapahtunut vakuutuksen voimassaoloalueella ja sen voimassaoloaikana. Tuotevakuutus kattaa riskejä, jotka liittyvät sekä yrityksen tuotteisiin että palveluihin. Se kattaa sitä korvausvelvollisuutta, joka mahdollisesti aiheutuu yrityksen valmistaman tai maahantuoman tuotteen aikaansaamista vahingoista. Keskeytymisvakuutus korvaa vahingon, kuten tulipalon aiheuttamia menetyksiä, joita liiketoiminnan keskeytymisestä syntyy. Oikeusturvavakuutus kattaa riskin vaarasta joutua osalliseksi oikeudenkäyntiin, se kattaa mm. oikeudenkäyntikulut. Oikeusturvavakuutus soveltuu lähes kaikille toimialoille, ja toimialan määrittely onkin erityisen tärkeää oikeusturvavakuutusta otettaessa. (Meretniemi & Ylönen 2009: 90, 91)

8 Yrityksen rahoitusvaihtoehdot

Aloittava yritys tarvitsee pääomaa liikkeen perustamiseen ja tarvittaviin investointeihin. Alkukuukausien tulot eivät heti kata menoja, joten yrittäjän on järkevää rahoitusta hakiessaan ottaa huomioon se, että takaa rahoituksella paitsi aloitushankinnat, myös yrittäjän oman elämisen ja yritystoiminnan pyörittämisen noin 6-12 kk toiminnan aloittamisen jälkeen. Rahoitusta miettiessään on lähdettävä liikkeelle siitä, kuinka paljon itse pystyy sijoittamaan yritykseen omaa pääomaa. Oman pääoman lisäksi lainaa voi hakea pankilta tai pienempiä lainasummia julkisilta rahoitusyhtiöiltä. Joskus aloittavaa yritystä voi rahoittaa ulkopuolinen henkilö, eli pääomasijoittaja. Julkisilta sektoreilta on mahdollista saada myös erilaisia ilmaisia avustuksia, kuten starttirahaa. Oman ja vieraan pääoman suhde on tärkeä yrityksen vakaaraisuuden kannalta. Puustisen mukaan se, kuinka paljon omaa rahaa yritykseen on valmis sijoittamaan, kertoo myös monille yhteistyökumppaneille yrittäjän itse uskovansa omaan liikeideaansa. (Puustinen 2004:75)

Yrittäjän oma sijoitus on yleensä edellytyksenä vieraan rahoituksen saamiselle. Oman pääoman etu vieraaseen pääomaan verrattuna on se, että siitä ei makseta korkoa eikä sitä tarvitse lyhentää. Mikäli yhtiökumppaneita on useita, jakaantuu vastuu omasta rahoituksesta useammalle henkilölle. Yritystoiminnalle on sitä helpompi löytää ulkopuolista rahoitusta mitä suurempi oman rahoituksen osuus on. Vieraaseen rahan liittyä aina riski siitä, ettei yritys jostain syystä menestykään ja rahan vakuudeksi laitettu omaisuus menetetään. Riski on sitä suurempi, mitä suurempi ulkopuolisen rahan tarve on. (Meretniemi & Ylönen 2009: 76, 78)

8.1 Ulkopuolinen rahoitus

Yhteistyö pankin kanssa on oleellista yrityksen toiminnan kannalta jatkossa, joten on tärkeää luoda pankin kanssa hyvät suhteet. Pankit varmistavat saataviaan takaisin jo ennakkoon vaatimalla lainanhakijalta reaalivakuuksia. Vakuuksiksi käyvät rahassa mitattava yrityksen koneisto, arvopaperit, tai yrittäjän henkilökohtainen omaisuus kuten asunto. Mitä paremmat vakuudet, sitä helpompaa lainan saaminen on ja mikäli vakuuksia ei ole, lainan korko nousee. Lainojen viitekorot määräytyvät pankin oman prime- koron, sekä euroalueella vallitsevan euribor-koron mukaan. Prime on lainoihin ja talletuksiin käytettävä pankin itsensä määräämä korko, johon vaikuttaa myös vallitseva markkinatilanne. Euribor on luottojen painotettu keskiarvo, jonka tiedot lasketaan Euroopan parhaiksi valittujen pankkien korkonoteerausten perusteella. (Meretniemi & Ylönen 2009: 78. Puustinen 2004: 88- 89)

Pankit tarkistavat ennen lainan myöntämistä yrittäjän oman talouden sekä edellyttävät täsmällistä liiketoimintasuunnitelmaa laskelmineen. Yritystä perustettaessa pankin rahoitus on kallista, mutta heti kun yrityksellä alkaa olla vakaantunut markkina-asema ja reaaliomaisuutta, ovat lainaehdotkin joustavammat. Yrittäjän kannattaa kilpailuttaa eri pankkeja lainaa haikiessaan saadakseen edullisimman tarjouksen ja parhaat edut. Mikäli pankit eivät jostain syystä myönnä lainaa, valtion rahoitusyhtiö Finnvera voi auttaa myöntämällä yritykselle lisävakuuksia. Toinen vaihtoehto on pyytää sijoitusluottoa vakuutusyhtiöiltä. Vakuutusyhtiöiden rahoitustoiminta on pankkien kaltaista, mutta sijoitusluottojen ehdot ovat tiukemmat kuin pankeilla. (Meretniemi & Ylönen 2009: 78. Puustinen 2004: 88- 89)

8.2 Valtion avustukset ja lainat

Pankkien, rahoitus- vakuutusyhtiöiden lisäksi vierasta pääomaa voi saada pääomasijoittajalta, sekä valtion myöntämällä tuilla, lainoilla tai takauksilla. Valtion pääasialliset avustajat ovat TE-keskus, Finnvera, sekä kuntien omat yrittäjäävustukset. Tunnetuin valtion jakama avustus on starttiraha, jonka saa Työministeriön päätöksellä. (Puustinen 2004: 82- 83)

Finnvera on valtion omistama riskirahoituskonserni, joka toimii muiden rahoittajien ohella täydentävänä rahoittajana. Se parantaa yritysten rahoitusmahdollisuuksia erityisesti pienten ja keski suurten yritysten osarahoittajana esimerkiksi yrityksen perustamista tai laajennusta suunniteltaessa. Lainat ovat vakuudettomia, joten ne sopivat niille, joilla on jo ennestään opinto- tai asuntolainaa, muttei vakuuksia uuteen lainaan. Vakuuden korvaa nimivakuus, jossa sitoudutaan järjestämään konsernille tietty summa rahaa vastuurikkeen kohdatessa. Koska lainan vakuudeksi riittää pelkkä nimivakuus, on Finnvera pienyrittäjille riskittämpi vaihto-

ehto kuin jokin muu ulkopuolinen rahoittaja. Finnveran lainat ovat myös edullisempia, sillä valtion korkotuki laskee korkomarginaalia, eikä vakuuksien puute korota rahan arvoa lainan takaisinmaksussa. Finnvera myöntää lainaa yleisesti ottaen hyvin. Sen tehtävänä on kuitenkin rajoittaa kilpailun vääristymistä, mistä johtuen paljon kilpailua olevilla aloilla lainan saanti voi olla vaikeampaa. (Puustinen 2004: 82- 83)

Finnveran kautta on mahdollista saada naisyrittäjälainaa, yrityksen kehittämislainaa sekä pienlainaa. Naisyrittäjälainaa voivat hakea ne yritykset, joissa naiset omistavat yrityksenemistön ja johtavat sitä. Pienlaina on samansuuruinen kuin naisyrittäjälaina, mutta se sopii myös miesten omistuksessa oleville pienyrityksille tai perheyrittäjille. Pienyrittäjälainan lisäksi Finnvera tarjoaa yrittäjälainaa, joka on Finnveran lainoista ainoa yrittäjälle itselleen suunnattu laina yrityksen sijaan. Yrittäjälainaa sopii tilanteisiin, joissa henkilö on esimerkiksi ostamassa uutta yritystä tai osuuksia jostain yrityksestä. (Puustinen 2004: 82- 83)

Työelämäkeskuksen myöntämä starttiraha on tarkoitettu turvaamaan aloittavan yrittäjän henkilökohtainen elämä perustamisen alkuvaiheessa. Yritys voi saada starttirahaa, jos liiketoiminta on alkamassa ja toiminta pidetään riittävän kannattavana. Starttirahan hakijalta voidaan edellyttää myös jonkin kurssin tai yrittäjäkoulutuksen suorittamista ennen rahan myöntämistä. Yksi edellytys starttirahan myöntämiselle on myös se, että toiminta on aloitettava kolmen kuukauden kuluessa rahan myöntämisaikakohdasta. Starttirahaa voidaan myöntää enintään puoleksitoista vuodeksi ja sen suuruus on 527- 670 euroa kuukaudessa. Se maksetaan kahdessa osassa, mistä ensimmäinen osa on enintään yhdeksän kuukautta. Mikäli yritystoiminta katsotaan kannattavaksi tämänkin jälkeen, voi starttirahaa saada vielä toiset yhdeksän kuukautta. Mikäli yritys saa starttirahaa, se ei ole oikeutettu TE- keskuksen muihin avustuksiin. (Ilmoniemi ym. 2009: 50)

Rahoitusyhtiöiden kautta on mahdollista saada tukea esimerkiksi isompiin hankintoihin, kuten laiteinvestointeihin. Tällöin laite vuokrataan pitkäaikaiskäyttöön tai hankitaan osamaksusopimuksella. Osamaksusopimuksen vakuutukseksi riittää yleensä pelkkä hankittava laite, joka siirtyy maksuerien myötä yrityksen omaisuudeksi. (Holopainen 2010: 158)

9 Laskelmat

Laskelmien avulla yrittäjä pystyy arvioimaan yrityksen tuloja ja vaikuttamaan näin mm. yrityksen kasvunopeuteen. Laskelmat kertovat yrittäjälle realistisen tavoitteen vuositason myynnistä, jotta yritystoiminta kattaa menot ja tuottaa yrittäjälle toimeentulon. Tarkkojen laskelmien päämäärä on selvittää myynnin minimitaso eli kriittinen piste. Kriittinen piste tar-

koittaa summaa, jonka yli tulojen on mentävä vuoden aikana, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa. (Sutinen & Viklund 2004: 85)

Aloittavan yrittäjän on syytä tehdä vähintään kolme peruslaskelmaa ennen yrityksen perustamista, jotta yrityksen tuotto olisi mahdollisimman varmaa. Investointi- kassavirta- ja kannattavuuslaskelmien avulla pystytään kartoittamaan tulevat kulut ja tulot ja välttämään tulevat karikot. Näiden lisäksi aloittavan yrityksen oleellisia rahoituslaskelmia ovat tulos- ja taselaskelma. (Yritys- Suomi, viitattu 6.4.2012. Sutinen & Viklund 2004: 85)

9.1 Investointilaskelma

Kannattavuuden arviointi on hyvä aloittaa laskemalla yrityksen käynnistämävaiheessa tarvittaviin investointeihin kuluva pääoma. On listattava koneet ja omaisuus, mitkä ovat välttämättömiä ja karsittava epäoleelliset ostot alkuvaiheessa. Investointilaskelman avulla voidaan suunnitella yrityksen rahan tarvetta ja yrityksen rahoitusta. Investointilaskelmassa tulee ottaa huomioon rahantarve ennen yritystoiminnan aloittamista ja ensimmäisen vuoden aikana. Investointilaskelmaan kuuluu investoinnit, kuten koneet ja kalusteet, laitteet, perustamiskustannukset sekä toimistotarvikkeet. Investointilaskelmassa tulee myös näkyä käyttöpääoma ensimmäisen kolmen kuukauden ajalle. Käyttöpääoma tarkoittaa yrittäjän omaa toimeentuloa, vuokraa ja takuuvuokria sekä alkumainontaa ja esitteitä. Vaihto- ja rahoitusomaisuus on myös yksi osa investointilaskelmaa, siihen kuuluu alkuvarasto sekä kassa. (Meretniemi & Ylönen 2009: 36)

9.2 Kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelma kertoo yrityksen todellisen kassavirran määrän. Sen avulla yritys voi selvittää maksuvalmiutensa jo ennakoon ja rahoittaa myöhemmin aloituksessa syntyvät negatiiviset kulut. Kassavirtalaskelma kertoo kuinka paljon yrityksen on myytävä, jotta tulot kattaisivat menot. Se on myös käytetty työkalu sijoittajien ja rahoittajien keskuudessa. Kassavirtalaskelmaan tehdään merkinnät joka kuukaudelle, eli se kattaa koko vuoden. Ensin merkitään kassa kauden alussa. Kassavirtalaskelmaan merkitään kassaan maksettavat myyntitulot, käteismyynti sekä muut tulot. Siihen merkitään myös kassasta maksettavat tapahtumat, kuten käteisnostot, ostovelkojen maksut, arvonlisävero, palkat, vuokrat, verot ja korot. Rahoitus on myös yksi osa kassavirtalaskelmaa. Rahoitukseen kuuluu mm. lainojen nostot, omistajien sijoitukset sekä lainojen lyhennykset. Kassavirtalaskelma lasketaan joka kuukaudelle erikseen ottaen huomioon kaikki yllämainitut osa-alueet. (Meretniemi & Ylönen 2009: 38. Yritys-Suomi, viitattu 6.4.2012)

9.3 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla arvioidaan, kuinka paljon myyntituloja on oltava, jotta yrittäjälle jää itselleen rahaa elämiseen ja jotta liiketoiminnasta aiheutuneet kulut voidaan maksaa. Kannattavuuslaskelmassa asetetaan tavoitetulos kuukaudelle sekä vuodelle. Kannattavuuslaskelmassa lasketaan kiinteät kulut, kuten vuokra, palkat, vakuutukset sekä kirjanpito. (Meretniemi & Ylönen 2009: 37)

10 Yrityksen talouden suunnittelu ja mittaaminen

Yrityksen talouden suunnittelu on tärkeää, sillä mm. rahoittajat, yritystukien myöntäjät, mahdolliset sijoittajat ja tavarantoimittajat arvioivat yrityksiä niiden kannattavuuden, tuotavuuden, vakavaraisuuden sekä maksuvalmiuden perusteella. Nämä tekijät yhdessä antavat kuvan yrityksen taloudellisesta suorituskyvystä. Taloudellisten tunnuslukujen avulla yritys voi seurata tilannettaan jatkuvasti ja kehittää sitä niiden pohjalta. Yrityksen taloudellisessa suunnittelussa keskeistä on muistaa, että tulojen on oltava suurempia kuin menojen, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Meretniemi & Ylönen 2009: 70)

10.1 Maksuvalmius ja kannattavuus

Maksuvalmius, eli likviditeetti on yrityksen käytössä olevaa rahaa. Se kertoo onko yrityksellä riittävästi varallisuutta joka hetki kaikkien laskujen ja kulujen maksamiseen. Likviditeetti, eli käteinen ja pankissa oleva raha, markkina-arvo, paperisijoitukset ja muu nopeasti rahaksi muutettava omaisuus on riitettävä yllättävienkin kuluerien kohdatessa. Likviditeettiin vaikuttaa mm. se, maksavatko asiakkaat maksut ajallaan. (Meretniemi & Ylönen 2009: 70. Kinnunen, Laitinen, Leppiniemi, Puttonen 2006: 55- 56)

Yrittäjän on tärkeää suunnitella rahoitus etukäteen siten, että yrityksellä on rahaa maksaa ostolaskut, palkat, velkojen lyhennykset, korot sekä verot määräpäivänä. Määräpäivän ylityksessä viivästyskorot ovat suuret ja jos yrityksen maksuvalmius on heikentynyt ja laskuja ei kyetä maksamaan ajallaan, ajautuu se ennen pitkää pahoihin maksuvaikeuksiin. Riittävän maksuvalmiuden avulla yritys säästää paljon rahaa hyväksikäyttämällä ostolaskujen käteisalennukset. Pitkällä tähtäimellä muutamankin prosentin säästö laskuissa on yritykselle paljon rahaa. (Meretniemi & Ylönen 2009: 70. Kinnunen, Laitinen, Leppiniemi, Puttonen 2006: 55-56)

Maksuvalmiuden ja rahoitustilanteen seuraaminen on yhtä tärkeää kuin tuloksen seuraaminen, vaikkakaan se ei ole yhtä vaivatonta. Tulos nähdään yhdestä raportista, kun taas maksuvalmiuden mittaamiseen ja sen poikkeamien syiden löytämiseen on käytettävä useita eri menetelmiä. Maksuvalmiutta voi mitata kirjaamalla ylös käteiseksi mitattavan rahan määrä esim. päivittäin tai kuukausittain. Yrittäjä voi myös laatia maksuvalmiusanalyysin, joka kertoo varojen ja velkojen muutokset kahden budjettikauden välissä. Analyysissä vähennetään edellis- ja nykyisen vuoden taseen summat keskenään, mikä kertoo muutosten vaikutuksesta varallisuuteen. Mikäli poikkeamia havaitaan, voidaan niiden syytä yrittää selvittää eri budjetteja tutkimalla. Tähän käytettyjä ovat esimerkiksi myyntisaamisten ja varaston tilit. (Andersson, Ekström, Gabrielsson 2001: 171)

Kannattavuus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että yrityksellä on tuloja enemmän kuin menoja. Kannattavuutta tarkasteltaessa on kuitenkin suhteutettava yrityksen tulos määritelyihin tavoitteisiin. Kannattavuutta tarkastellaankin yleensä tilikausittain pohtien, onko saatu tulos tai voitto ollut resursseihin nähden riittävän suuri. Tuloksen määrä on siis suhteutettava pääomaan, joka on käytetty valmistusresursseihin. Tätä tunnuslukua kutsutaan pääoman tuottoasteeksi (ROI). Kun pääoman tuottoasteet ovat selvillä, on lopullisen kannattavuuden selvittämiseksi pohdittava, olivatko tuottoasteet tilikauden aikana sellaisia kuin haluttiin. Vastan jälkeen voidaan tehdä yhteenveto, oliko yrityksen toiminta kokonaisuudessaan kannattavaa kyseisen tilikauden aikana. (Kinnunen ym. 2006:49)

Kannattavuus mahdollistaa yrityksen tuloksen seuraamisen, ja sen avulla toiminnan kehittämisen ja jatkuvuuden tulevaisuudessa. Kannattavuus ja toiminnan kasvu mahdollistaa myös työpaikkojen luomisen yrityksessä. Yrityksen kannattavuutta voi parantaa tehostamalla myyntiä, tehostamalla pääoman kiertoa tai vähentämällä yrityksen menoja. (Meretniemi & Ylönen 2009: 70. Kinnunen ym. 2006:49)

10.2 Tuottavuus ja vakavaraisuus

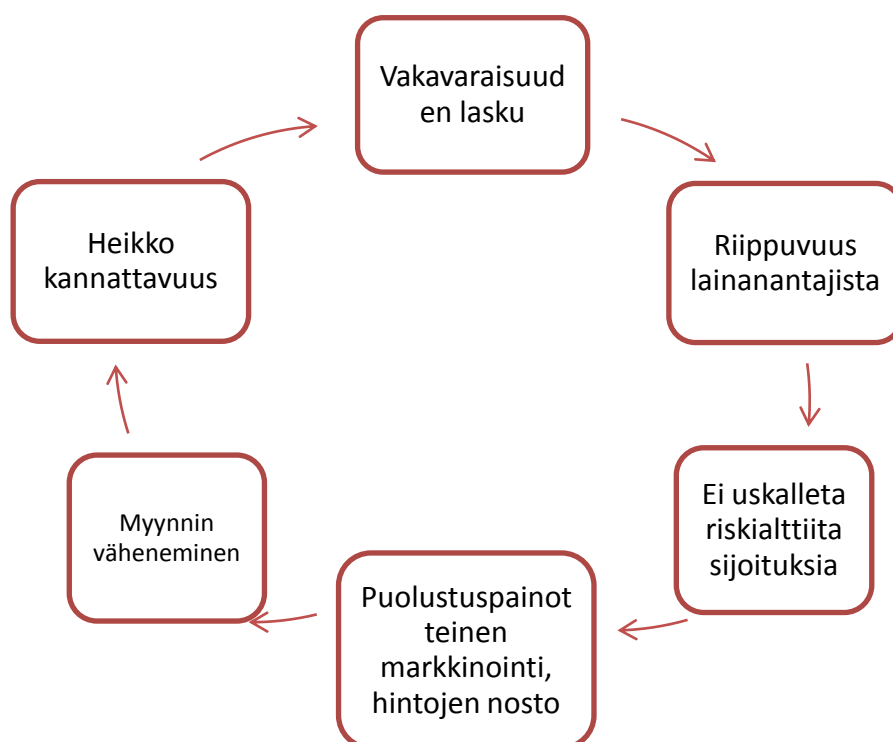
Tuottavuus on suhdeluku, joka syntyy tuotoksen ja sen tarvitseman panoksen vertailusta. Se kertoo, kuinka tehokkaasti tuotantopanokset käytetään hyväksi. Suhdeluku kuvastaa toimintaprosessien suunnittelun ja organisoimisen tehokkuutta. Kannattava toiminta ja tuottavuus eivät tarkoita samaa asiaa, sillä yritys voi tuottaa tehokkaasti tuotteita, mutta arvioida asiakkaiden ostohalukkuuden väärin, jolloin toiminta ei ole kannattavaa. (Meretniemi & Ylönen 2009: 71)

Vakavaraisuusaste, eli omavaraisuusaste on yrityksen tunnusluku, joka kertoo sen taloudesta. Vakavarainen yritys ei ole heti taloudellisissa vaikeuksissa huonompien aikojen kohdatessa,

vaan selvää niistä. Vakavaraisuus tarkoittaa siis sitä, että yrityksellä on tarpeeksi omaa pääomaa tappioiden kattamiseen, eikä sillä ole liikaa velkaa. Vakavaraisuuden ollessa hyvä on yrityksellä mahdollisuus ottaa jopa lisää velkaa tarvittaessa. Mitä vakavaraempi yritys on, sitä helpompaa sen on saada ulkopuolista rahoitusta esim. uusiin investointeihin. Koska rahoittaja luottaa saavansa sijoittamansa rahat takaisin vakavaraiselta yritykseltä, on ulkopuolisen rahoituksen hinta myös alhaisempi vakavaraiselle kuin vähemmän vakavaraiselle yritykselle. (Kinnunen ym. 2006:53)

Mikäli omavaraisuusaste laskee, kertoo se yrityksen velkaantumisen lisääntyneen. Velkaantuminen aiheuttaa yritykselle ongelmia, koska rahaa menee mm. lainojen lyhennyksiin ja korkoihin, jolloin varat eivät välttämättä riitä yritystoiminnan pyörittämiseen. Osakeyhtiössä on tarkasti määritelty, milloin vakavaraisuus on heikentynyt. Mikäli osakeyhtiön oman pääoman määrä laskee alle puoleen osakepääomasta, on se laitettava selvitystilaan. Mitä enemmän rahaksi mitattavaa pääomaa yrityksellä siis on, sitä vakavaraempi se on. (Meretniemi & Ylönen 2009: 71. Kinnunen ym. 2006:53)

Seuraavasta kaaviosta käy ilmi, miten tärkeää vakavaraisuus on yrityksen kaikkien osalueiden kannalta. Mikäli yrityksen vakavaraisuusaste laskee, seuraa siitä ennen pitkää tuottavuuden ja kannattavuuden lasku ja myynnin väheneminen.



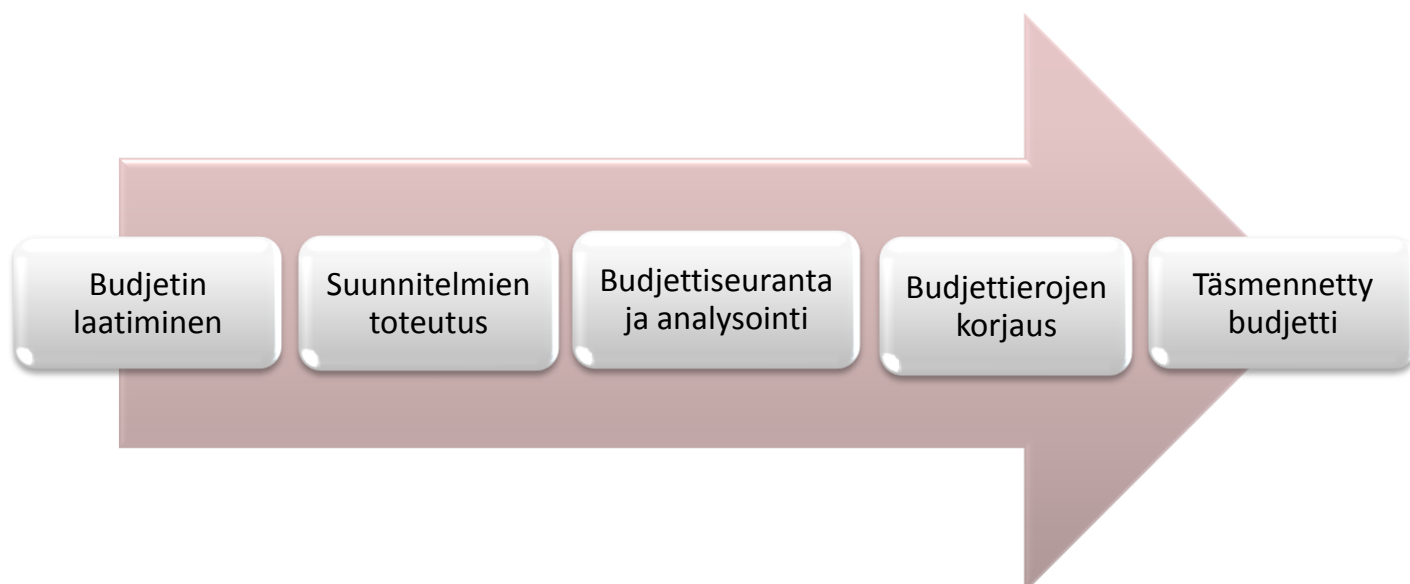
kuvio 1. Vakavaraisuuden merkitys yritykselle (Andersson, Ekström, Gabrielsson 2011: 177)

10.3 Budjetin laatiminen

Budjetointi on osa yrityksen strategista eli pitkän tähtäimen suunnittelua. Yritysjohdon on tärkeää ennakoita jatkuvasti kiristyvää kilpailua, sekä yritystoiminnan nopeiden muutosten seurauksia. Ennakoiva, eli strateginen suunnittelu on siis yrityksen talouden suunnittelun perusta. Jokaisella yrityksellä on hyvä olla jonkinlainen budjetti, mutta niiden laatiminen on suhteutettava yrityksen kokoon ja tarpeisiin. Pienten yritysten budjetointi voi olla sekä resurssien, osaamisen, että tarpeiden vuoksi hyvin kevyttä. Suurempien yritysten toiminta taas on perustuttava suurelta osin budjetteihin. Isojen yritysten toiminnan hallitsemisen kannalta on selvää, että tulevaisuuden tavoitteet, investoinnit, sekä työntekijämäärät mietitään budjettien pohjalta. (Meretniemi & Ylönen 2009:72. Jormakka, Koivusalo, Lappalainen, Niskanen 2011: 170. Tölli 2006:241)

Budjetti on yrityksen toimintaa ohjaava toimintasuunnitelma, joka on ilmaistu numeroin. Budjettien avulla arvioidaan yrityksen tuloja ja menoja. Sen avulla yritys voi myös seurata kannattavuuttaan ja toiminnalle asetettuja tavoitteita. Budjetti on johdon ja esimiesten työväline, sillä tuloksellisuuden lisäksi sen avulla pyritään parantamaan myös työtehoa ja eri osalueiden koordinoitua. Työntekijöille tulee selkeämpi kuva työn tavoitteista ja yhteisistä päämääristä. Joissain yrityksissä budjettia käytetäänkin pohjana työntekijöiden motivoinnille ja palkitsemiselle. (Jormakka ym. 2011: 170, 181-182)

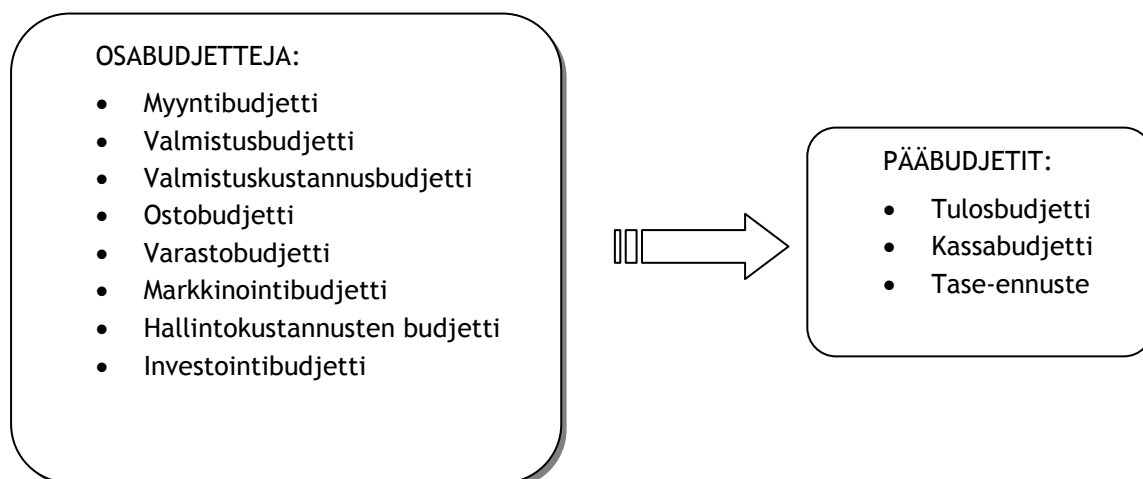
Erilaisten budjettien avulla seurataan lyhyen aikavälin toimintaa, mikä käsittää yleensä yhden tilikauden tai vuoden. Asetettuja tavoitteita verrataan saavutettuihin tuloksiin *Budjettiseurannalla*. Seuranta voidaan tehdä yrityksestä riippuen useimmiten päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Kuukausittain verrataan yrityksen toteutuneita tulostavoitteita, kun taas lyhyemmän aikavälin seurannan apuna käytetään myynti- ja myyntikatelukuja. Mikäli toteutuneissa ja budjetoiduissa luvuissa on poikkeama, mietitään mistä se johtuu ja pyritään korjaamaan toimintaa tarvittaessa. (Jormakka ym. 2011: 170, 182)



kuvio 2. Budjetin laatiminen (Jormakka ym. 2011:170)

10.4 Eri budjetit

Budjetit jaetaan *pääbudjetteihin sekä osabudjetteihin*. Osabudjetit ovat tarkemmin spesifioituja budjetteja, joten budjettien laatu ja määrä riippuu yritystoiminnasta. Yrityksen osabudjetteihin voi kuulua esim. investointibudjetti, markkinointibudjetti ja myyntibudjetti. Kun yritys on laatinut osabudjetit, kootaan niiden tiedot pääbudjeteiksi. Pääbudjetit ovat yritystoiminnasta riippumatta kaikilla samat: tulosbudjetti, kassabudjetti, sekä niiden pohjalta laadittavaan tase-ennuste. Pääbudjetteihin kuuluvat tulosbudjetin avulla yritys seuraa kannattavuuttaan, eli kykyä tuottaa enemmän tuloja verrattuna menoihin. Kassabudjetin avulla suunnitellaan yrityksen maksuvalmiutta, eli rahan riittävyyttä. Kun nämä kaksi pääbudjettia on laskettu, voi yritys niiden pohjalta voi laatia tase-ennusteen käyttäen apuna edellisvuoden tasetta. (Jormakka ym. 2011: 176-179)



kuvio 3. Budjettien jaottelu (Jormakka ym. 2011: 172)

10.4.1 Pääbudjetit

Tulosbudjetin avulla selvitetään yrityksen tulos budjettikauden ajalta. Tulosbudjetissa yrityksen kannattavuus saadaan selville kartoittamalla yrityksen myyntituotot, sekä kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Tulosbudjetti lasketaan yleensä kuukausikohtaisesti edellisen tilikauden pohjalta. Periaatteena on, että tulot arvioidaan realistisen varovaisesti ja menot sellaisina kuin ne todennäköisesti tulevat olemaan. Tulosbudjetin voi laskea joko virallisen tuloslaskelman muotoon, tai katetuottolaskelman muodossa. Laskelmiin kootut luvut ovat arvonalisäverottomia. Virallista tuloslaskelmaa on helppo verrata edellisvuoden laskelmaan, mutta koska siinä ei erotella muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia, ei siitä voi laskea myyntikatetta. Myyntikate on oleellinen tunnusluku erityisesti palvelualoilla, minkä vuoksi seuraavassa esimerkissä käytetään palveluyritykselle paremmin sopivaa katuottolaskelmaa. Tulosbudjetin voi laatia yhtä hyvin katetuottolaskelman muotoon laskemalla ensin katetuoton, ja sen jälkeen yrityksen kokonaistuloksen seuraavalla tavalla:
(Jormakka ym. 2011:176. Tölli 2006:241-242)

kuvio 4. Tuloslaskelma katetuottomuodossa

Kassabudjetti kertoo yrityksen rahan riittävyyden suhteessa menoihin. Kassabudjetti on siis ikään kuin mittari, joka ilmaisee maksuvalmiuden, eli miten hyvin yritys kykenee hoitamaan laskunsa määräaikaan mennessä. Mitä suuremmat tulot yrityksellä on suhteessa menoihin, tai mitä isompi yrityksen varallisuus on, sitä paremmaksi sen maksuvalmius luokitellaan. Kassa-

budjettiin kootaan kaikki rahan liikkeet, kuten liiketoiminnan kassavirta ja lainan lyhennykset, nostot ja investoinnit. Kassabudjetin voi laatia kahdessa osassa, jolloin toiseen eritellään vain liiketoiminnan kassavirta käsittäen kassasta otot ja kassaan panot, sekä toiseen kaikki muut kulut.
(Jormakka ym. 2011:177)

- Myyntituotot*
- *Muuttuvat kustannukset*
= *KATETUOTTO*
 - *Kiinteät kustannukset*
= *TULOS (voitto/tappio)*

10.4.2 Osabudjetit

Osabudjetit jakavat nimensä mukaisesti yrityksen eri toiminnot eri budjetteihin. Yrityksen budjetoinnin osa-alueet liittyvät useimmiten myyntiin, investointeihin, valmistukseen, ostoihin tai markkinointikuluihin. Yrityksen on valittava toiminnan laajuudesta ja laadusta riippuen sitä parhaiten palvelevat budjetit. (Jormakka ym. 2011: 172- 174)

Osabudjettien kokoaminen aloitetaan yrityksen jokaista osa-aluetta määrittävästä tekijästä eli myynnistä. Ensin tehdään myyntiarvio joko oman kokemuksen, tai markkinatutkimuksen pohjalta, minkä jälkeen voidaan tehdä varsinainen myyntibudjetti. Myyntibudjetti arvioi yrityksen myyntimäärät ja myyntihinnat. Kun myynti on selvillä, voi sen perusteella budjetoida valmistukseen ja valmistuskustannuksiin tarvittavia resursseja. Valmistusbudjettiin kootaan kaikki valmistukseen menevät kustannukset koko valmistusprosessin ajalta, mikä tarkoittaa, että siihen otetaan mukaan myös raaka-ainekulujen lisäksi työntekijöiden palkat. Valmistusmääriä arvioitaessa yrityksellä tulisi olla selkeä kuva halutusta alku- ja loppuvaraston määrästä. Varastot vaikuttavat oleellisesti myös yrityksen ostobudjettiin, eli siihen, kuinka paljon ja milloin mitään raaka-ainetta hankitaan. Ostobudjetti budjetoii siis yrityksen ostojen määrän ja aikataulun. (Jormakka ym. 2011: 172- 174)

Muita budjetteja voivat olla varastobudjetti, markkinointibudjetti, hallintokustannusten budjetti, henkilöstöbudjetti tai investointibudjetti. *Varastobudjetin* avulla arvioidaan yrityksen halutun loppuvaraston määrä. *Markkinointibudjetti* kattaa kaikki yrityksen markkinointiin ja mainontaan käytettävät investoinnit, kuten sponsorointikulut ja lehtimainonta. Markkinointi voidaan budjetoida suoraan osaksi myyntibudjettia niin, että markkinointikustannukset ovat joku tietty prosenttiosuus yrityksen myynnistä. *Hallintokustannusten budjetissa* määritetään yrityksen kirjanpidon ja laskennan kustannukset. Se on suoraan sidonnainen yhtiön kasvun- ja myynninennusteisiin, sillä mikäli myynti kasvaa, kasvava myös samassa suhteessa tilausten ja laskutusten määrä. *Henkilöstöbudjetti* on koko henkilökunnan ja henkilöstöön kuuluvien kustannusten määrän kartoittamiseen tarkoitettu osabudjetti. *Investointibudjetti* tehdään aina budjettikaudelle kerrallaan esimerkiksi arvioimalla investoinnin poisto-aika, vaikka investoinnit vaikuttavat usein monta vuotta niiden suuruudesta johtuen. (Jormakka ym. 2011: 175)

11 Markkinointitutkimus

11.1 Tutkimuksen tavoitteet

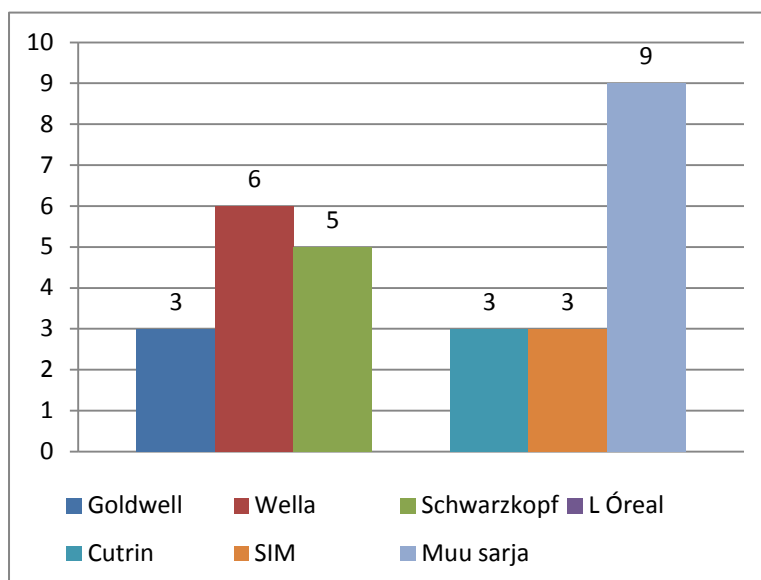
Seuraavan tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Äänekosken parturi-kampaajien käyttämät hiusvärituotesarjat, kihartamiskäsittelysarjat sekä ammattituotteiden hankintamenetelmät. Tutkimus selvittää myös onko Äänekoskella riittävästi kysyntää hiusalan tukkuliikkeelle. Tuloksien avulla selviää kannattaako yritys perustaa, sekä mitkä tuotteet hiustukkuun kannattaa

ottaa myyntiin. Kyselyn avulla saamme myös tietää, mitä palveluita tukkupuolella halutaan tarjottavan.

Kvantitatiivinen tutkimus on suoritettu kiertämällä henkilökohtaisesti Äänekosken parturi-kampaamoissa, sekä puhelimitse. Otos kerättiin haastattelemalla parturi-kampaajat suullisesti, tai täyttämällä lomake itsenäisesti kampaamoissa. Kyselyyn osallistui 21 parturi-kampaajaa. Osa kyselyyn osallistuneista vastasi joihinkin kysymyksiin useamman vaihtoehdon, jonka vuoksi vastaajamäärät vääristyvät kaavioissa. Otanta oli kattava, sillä Äänekoskella on yhteensä noin 37 hiusalan yritystä.

11.2 Tutkimustulokset ja analyysit

1. Mitä värisarjaa/-sarjoja käytät?

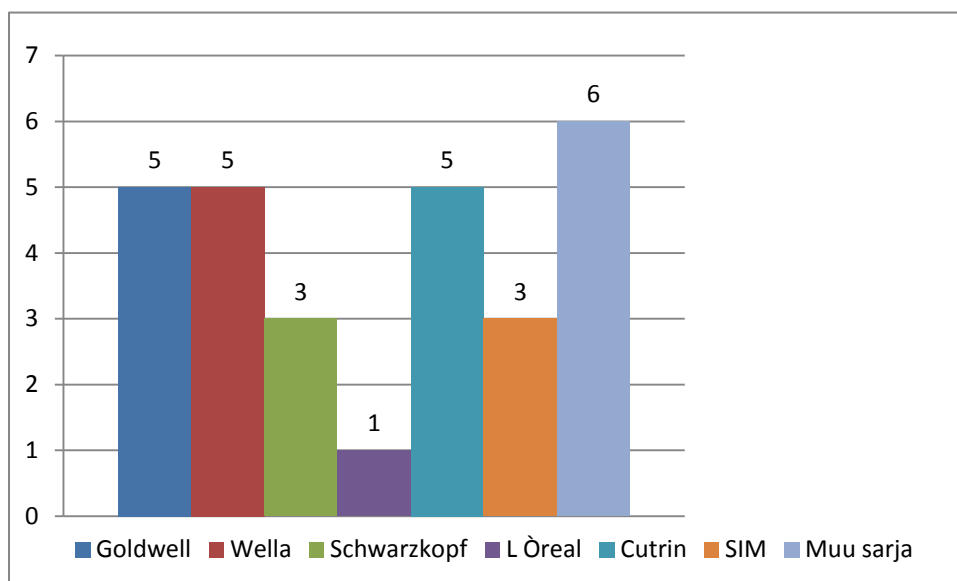


Muu sarja: Inebrya, KC-Miraculous(x3), Joico, Matrix, Bess(x2)

kuvio 5. Käytettävät värituotesarjat

Kyselyn perusteella Äänekosken parturi-kampaamoissa yleisimmin käytössä olevat värisarjat ovat Wella ja Schwarzkopf. L'Oréalin värejä ei tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä ole käytössä ollenkaan. Muiden värisarjojen käyttö jakaantuu erittäin tasaisesti. Joico, Martix, Inebrya sekä Bess värisarjojen käyttäjiä Äänekoskella on vain yksittäisiä parturi-kampaajia. Tämän kysymyksen tarkoituksena on valita tukkumyymälään tulevat värisarjat, joten vastausten perusteella myyntiin tulevat Wellan värisarjat kokonaisuudessaan sekä Schwarzkopf Professionalin Igora-royal kestovärit.

2. Mitä sarjaa käytät kihartamis- ja tukikäsittelyissä?

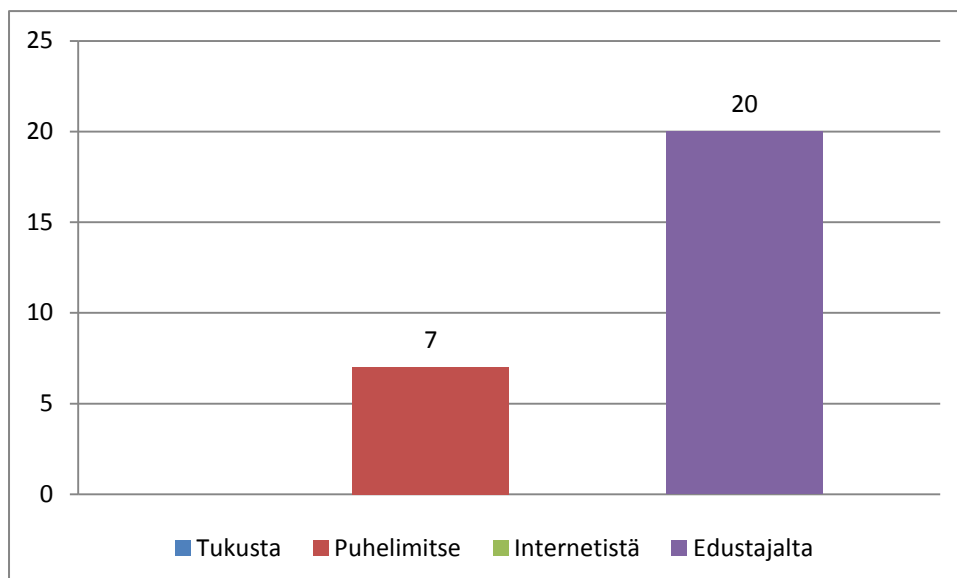


Muu sarja: Cadus, KC-Miraculous(x3), Organic, Matrix

kuvio 6. Kihartamiskäsittelysarjat

Kihartamis- ja tukikäsittelyaineissa suosituimmiksi sarjoiksi nousivat Goldwell, Wella sekä Cutrin. Nämä kolme sarjaa ovat tasavertaisesti käytössä Äänekoskella. Muutama käyttäjä löytyi myös Schwarzkopfille, SIM:ille sekä KC-Miraculousille. Matrix-, Cadus-, Original- ja L'Oréal- sarjojen permanenttiaineita käyttivät vain yksittäiset parturi-kampaajat. Vastausten perusteella myyntiin tulevat Wellan sekä Goldwellin permanenttiaineet. Cutrinin permanenttiaineita emme ota myyntiin, sillä sarjalla ei ole riittävästi kysyntää muussa tuotetarjonnassa. Valitsemme Wellan ja Goldwellin, koska Wellalta tulee myös värisarjat myyntiin ja Goldwellilta otamme myös pesu- ja hoitotuotteet.

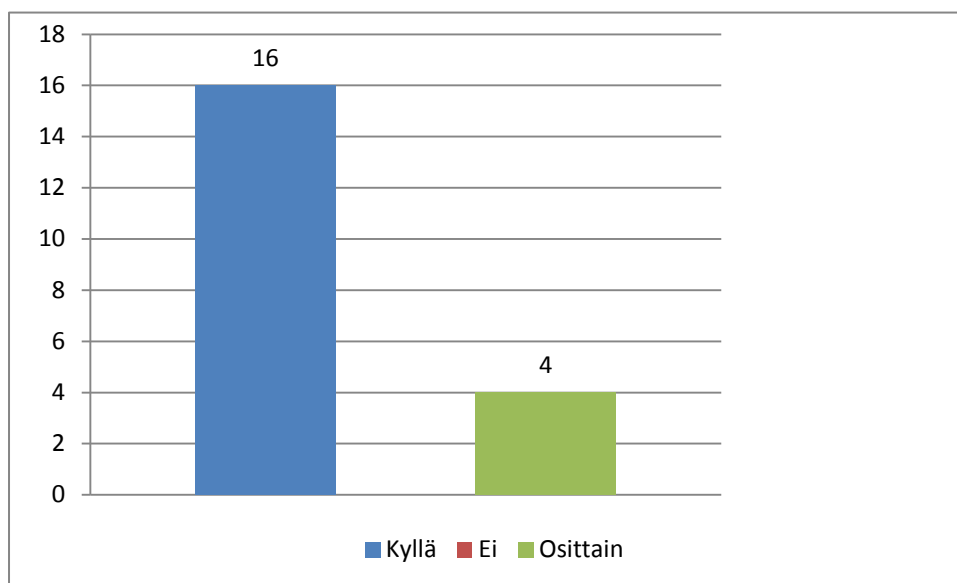
3. Mistä hankit yrityksesi väri- ja kihartamis-/tukikäsittelyaineet?



kuvio 7. Tuoteostojen tekeminen

Suurin osa vastaajista tilaa tuotteensa edustajalta ja osa tekee tuotetilauksia myös puhelimitse. Vastaajista 95% tekee tuotetilauksensa edustajan kautta, mutta osa tekee myös lisätilauksia puhelimitse. Prosenttiluvussa on mukana myös puhelintilauksia tekevät vastaajat, eli luku ei kerro vain edustajilta tehtävien tilauksien määrää. Yksikään kyselyyn osallistuneista ei asioi tukussa eikä tilaa tuotteita Internetin verkkokaupoista. Todennäköinen syy siihen, miksi parturi-kampaajat Äänekoskella eivät asioi tukussa on se, että lähimmät tukkuliikkeet sijaitsevat noin 45km:n matkan päässä Jyväskylässä. Nettilauksiin saattaa vaikuttaa se, että parturi-kampaajien käyttämillä tuotesarjoilla ei välttämättä ole verkkokauppaa. Moni haastateltava sanoi, että tukussa tulisi varmasti asioitua, jos sellainen olisi lähellä.

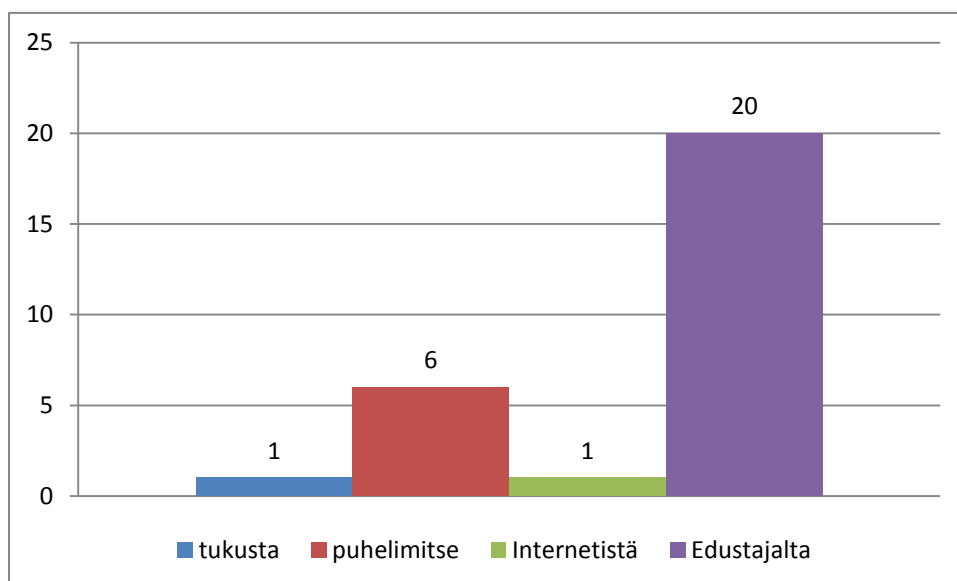
4. Ovatko jälleenmyyntituotteesi samat, kuin mitä itse käytät työskennellessäsi?



kuvio 8. Jälleenmyyntituotteet

Vastaajista 76 % ilmoitti jälleenmyyntituotteidensa olevan samat kuin mitä parturi-kampaaja itse käyttää työskennellessään. 19 prosentilla vastaajista on jälleenmyynnissä osittain samoja tuotteita kuin mitä he itse käyttävät liiketyössään. Kukaan ei vastannut jälleenmyyntituotteiden koostuvan eri sarjoista, kuin mitä parturi-kampaaja itse käyttää liiketyössään. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei hänellä ole jälleenmyyntituotteita yrityksessään.

5. Mistä hankit yrityksesi jälleenmyyntituotteet?

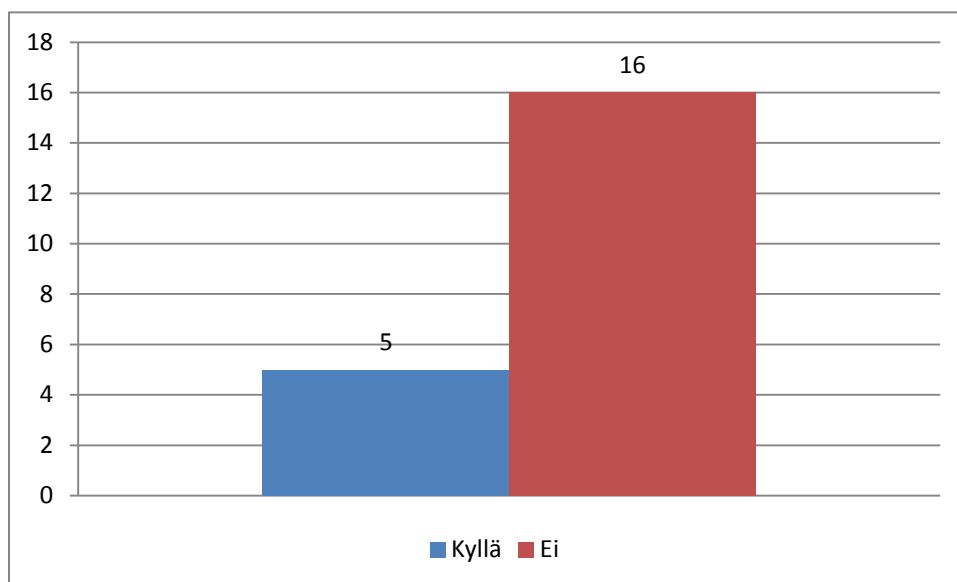


kuvio 9. Jälleenmyyntituotteiden hankinta

Suurin osa vastaajista ilmoitti hankkivansa jälleenmyyntituotteensa edustajalta, kuten kaikki liikettyöskentelyynkin tarvittavat tuotteet. Osa vastaajista ilmoitti tilaavansa tuotteita edustajan käynnin lisäksi myös puhelimitse. Vastaajista yksi henkilö hoitaa jälleenmyyntituotteidensa tilaamisen ainoastaan puhelimitse. Internetissä ja tukkumyymälässä asiointi eivät ole Äänekoskella suosittuja vaihtoehtoja hankkia jälleenmyyntituotteita. Vain yksi henkilö tilaa tuotteet internetistä ja tekee tilauksen myös edustajalle. Yksi vastaaja käy myös tukussa ostamassa jälleenmyyntituotteita edustajalle tekemänsä tilauksen lisäksi. Kukaan vastaajista ei tee tilausta pelkästään Internetissä tai osta tuotteita tukusta.

Jälleenmyyntituotteiden hankintatavoissa ja parturi-kampaajien omaan työskentelyyn hankittavien tuotteiden hankintatavoissa on hieman eroavaisuuksia. Kukaan vastaajista ei maininnut nettitalauksia tai tukussa vierailun mahdollisuutta kysyttäessä väri- ja kihartamiskäsittelytuotteiden hankintaa. Tämän kysymyksen perusteella voisi kuitenkin uskoa, että kaksi vastaajaa tekee myös muita hankintoja kuin jälleenmyyntituotteiden ostoja netissä ja tukkumyymälöistä.

6. Tarjoaako yrityksesi paikkakunta riittävästi vaihtoehtoja, mistä voit tilata/ noutaa tarvitsemiasi hiusalan tuotteita?

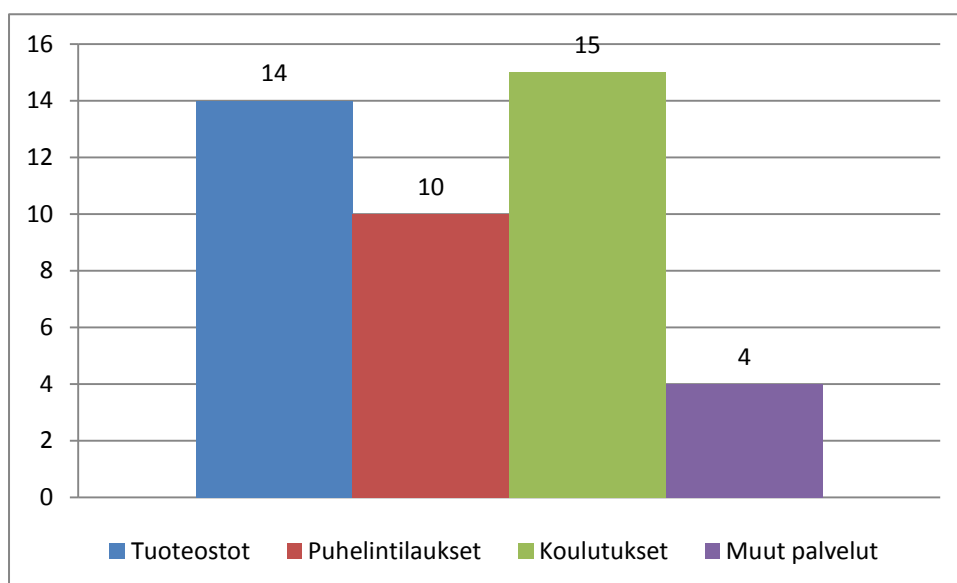


kuvio 10. Mielenpide paikkakunnan ammattilaistuotteiden hankintamahdollisuuksista

Vastaajista 76% on sitä mieltä, että Äänekoskella ei ole riittävästi vaihtoehtoja, mistä voisi tilata tai noutaa hiusalan tuotteita. Moni vastaajista ihmetteli, koskeeko tämä kysymys Äänekoskella sijaitsevaa hiusalan tukkua ja totesivat, että Äänekoskella ei ole mitään liikettä, joka olisi suunnattu hiusalan ammattilaisille ja heidän tarpeilleen. He, jotka vastasivat tähän

kysymykseen kyllä, mainitsivat usein Postin riittäväksi vaihtoehdoksi, sillä sieltä voi noutaa tilaamansa paketin. Vastaajista 23% kokee, että Äänekoski tarjoaa riittävästi vaihtoehtoja, mistä voi tilata/ noutaa hiusalan tuotteita. Seuraava kysymys havainnollistaa paremmin onko Äänekoskella kysyntää hiusalan tukkuliikkeelle ja kaipaavatko parturi-kampaajat yrityksensä paikkakunnalle hiusalan tukkupalveluita, joissa on tilaus- ja noutamahdollisuus alan tuotteille.

7. Jos yrityksesi paikkakunnalla olisi hiusalan tukkuliike, mitä sen palveluita käyttäisit?



kuvio 11. Mitä tukkupalveluita käyttäisit

Vastaajista kahdeksan vastasi tähän kysymykseen valitsemalla kaikki vaihtoehdot. Yhteensä siis 38% vastaajista olisi halukkaita tekemään tuoteostot, soittamaan puhelintilaukset sekä osallistumaan tukun tarjoamiin koulutuksiin, mikäli Äänekoskella olisi hiusalan tukkuliike. Tuoteostot tukkuliikkeestä tekisi 66% vastaajista. Moni vastaajista sanoi haastattelijalle, että puhelintilauksia ei tarvitsisi tehdä, jos tukku olisi niin lähellä, että siellä voisi käydä henkilökohtaisesti ostoksilla. Vastaajista kaksi sanoi, että he käyttäisivät tukkua vain hätäapuna, eli jos jokin tuote olisi loppu, eikä sitä ehtisi tilata muualta. Yksi vastaaja ilmoitti, että ei asioisi tukun kanssa, sillä luottaa vain omaan tavarantoimittajaansa.

11.3 Yhteenveto

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suosituimmat sarjat Äänekosken kampaajien keskuudessa ovat Wella ja Schwarzkopf. Myös SIM, Cutrin, KC-Miraculous ja Goldwell ovat edustettuna muutamissa kampaamoissa. L'Oréalin värejä ei haastatelluissa yrityksissä käyttänyt yksikään yrittäjä. Kihartamiskäsittelyaineissa vastaajien käyttämät tuotesarjat jakaantuivat tasaisesti kolmen tuotesarjan kesken, jotka ovat Goldwell, Wella ja Cutrin.

95 % kyselyyn osallistuneista parturi-kampaajista tilaa ammattituotteensa pääosin edustajalta. Osa vastaajista tekee tuotetilauksia myös puhelimitse edustajalle antamien tilauksien lisäksi. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei tilaa tuotteita Internetistä tai tee ostoksia hiusalan tukkumyymälöissä. Jälleenmyyntituotteiden hankintatapoja selvittävässä kysymyksessä yksi vastaaja ilmoitti tilaavansa jälleenmyyntituotteet paitsi edustajalta, myös Internetistä. Yksi vastaaja ilmoitti myös tekevänsä jälleenmyyntituoteostokset tukkumyymälässä sekä tilaavansa niitä edustajalta. 95 % vastaajista ilmoitti hankkivansa jälleenmyyntituotteet pääasiassa edustajan kautta.

Vastaajista 76 % ilmoitti jälleenmyyntituotteidensa olevan täysin samat kuin mitä itse käyttää liiketoiminnassaan. 19 % vastaajista jälleenmyyntituotteet ovat osittain samat, kuin mitä parturi-kampaajat käyttävät itse työskentelyssään. Yhdellä vastaajista ei ollut jälleenmyyntituotteita lainkaan.

Kysymys, joka selvittää parturi-kampaajien mielipidettä tarjoaako Äänekoski riittävästi vaihtoehtoja mistä voi noutaa tai tilata hiusalan tuotteita, herätti ihmetystä vastaajissa. Moni vastaaja sanoi, että Äänekoskella ei ole mitään liikettä hiusalan ammattilaisille. Vastaajista 76 % ei koe Äänekosken tarjoavan riittävästi vaihtoehtoja, mistä voi noutaa tai tilata hiusalan tuotteita. He, jotka kokevat tarjonnan olevan riittävää, mainitsivat Postin hyväksi vaihtoehtoksi, koska sieltä voi noutaa tilaamansa paketin.

Viimeisen kysymyksen perusteella hiusalan tukkumyymälälle ja sen tarjoamille palveluille olisi kysyntää Äänekoskella. 38 % vastaajista hyödyntäisi kaikki tukun tarjoamat palvelut liiketoiminnassaan, eli he tekisivät tuoteostot sekä puhelintilaukset tukkumyymälään ja osallistuisivat sen tarjoamiin koulutuksiin. 66 % vastaajista tekisi tuoteostokset tukkumyymälästä. Moni haastateltava sanoi, että puhelintilauksille ei olisi tarvetta, jos olisi mahdollisuus itse käydä ostoksilla myymälässä. Vain yksi vastaaja ilmoitti, että ei asioisi tukussa, koska luottaa ainoastaan omaan tavarantoimittajaansa.

Tutkimustuloksista kävi selvästi ilmi vastaajien tarve kampaamotukkutoiminnalle. Monet vastaajista käyttäisivät palveluitamme tuoteostoista koulutuksiin. Tutkimuksen avulla varmis-

tuimme siis liikeideamme kannattavuudesta ja siitä, että palvelutarjontaamme voi myöhemmin ainakin koulutusten osalta kehittää kysynnän kasvaessa. Tuloksista selvisi, että suosituimmat sarjat olivat Wella ja Schwarzkopf, jotka otammekin tukkuliikkeeseemme. Wellan värisarjasta otamme kevyt- kesto ja suoravärit, ja Schwarzkopfin värisarjoista vain Igora Royalin. Koska kihartamiskäsittelysarjat jakaantuivat kolmen merkin kesken tasaisesti, valitsimme näistä yritykseemme Goldwellin ja Wellan. Valitsimme nämä kaksi sarjaa, sillä meillä molemmilla on entuudestaan sarjoista hyviä kokemuksia ja näin ollen niitä on myös helppo myydä eteenpäin. Myös hinta-laatusuhde on sarjoissa kohdallaan. Toimitukset ja sopimukset myös helpottuvat, sillä Wellalta tulee myös värisarjat myyntiin ja Goldwellilta otamme lisäksi pesu- ja hoitotuotteet.

12 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman voi rakentaa monin eri tavoin, mutta siinä olisi hyvä olla ainakin kuvaus omasta yrityksestä, markkina-analyysi, riskianalyysi ja rahoitussuunnitelma. Omassa liiketoimintasuunnitelmassamme käymme läpi kaikki edellä mainitut osa-alueet sovelletusti, sillä yrityksemme sisältää tavallaan kaksi eri yritystä, joista molemmista on tehtävä omat laskelmansa. Koska yhden yrityksen sisällä toimii kaksi toimintaperiaatteiltaan erilaista yritystä, on tarkka liiketoimintasuunnitelma tarpeen. Avaamme liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen liikeidean ja palvelukonseptin, sekä analysoimme SWOT- analyysin avulla yrityksen menestystekijöitä. Lisäksi erittelemme tukkupuolen ja kampaamon omiksi kokonaisuuksiksi kertoen niiden imagosta, palveluista sekä laskemme molempiin puoliin tarvittavan pääoman perustamisvaiheessa.

12.1 Liikeidea

Ajatus yrityksen perustamisesta syntyi, kun toinen opinnäytetyön tekijöistä huomasi kotipaikkakunnallaan Äänekoskella tarpeen kampaamotukulle. Olemme molemmat työskennelleet muutaman vuoden parturi-kampaajina, minkä vuoksi kampaajan työ kiinnostaa vieläkin pienissä määrissä. Halusimme yhdistää kampaajan työn osaksi yritystämme, jotta työ olisi monipuolisempaa ja saisimme käyttää sekä estenomin- että kampaajan ammattitaitoamme. Äänekoski, johon yrityksemme on suunniteltu perustettavan, on Jyväskylän lähellä sijaitseva kasvava kaupunki. Äänekoski on kaupunkina jatkuvasti kehittyvä, minkä vuoksi oletamme myös kampaajille olevan tulevaisuudessakin töitä tarjolla. Halusimme varmistaa kysynnän tukkumyymälälle, minkä vuoksi teimme hiustukkupuolesta markkina-analyysin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin potentiaalisten asiakkaiden, eli Äänekosken alueen kampaajien keskuudessa. Tutkimuksessa selvitettiin, olisiko tukkupalveluille kysyntää ja minkälaista pal-

velutarjontaa tukkupuolelta haluttaisiin. Aloitimme siis yrityksemme liiketoimintasuunnitelman tekemisen poikkeavasti tutkimuksesta, mutta tutkimuksen sisällön huomioon ottaen etenemistapa oli perusteltua. Tutkimustuloksien avulla saimme tärkeää tietoa yrityksen kannattavuutta, palveluita ja tuotevalintoja koskien.

Hiusalan tukkumyymälöitä on keski-Suomessa melko vähän, joten tarvetta kampaamotukulle on. Jyväskylästä löytyy muutama tukkumyymälä, kuten Kinnunen OY ja IdHAIR, mutta Äänekoskelta Jyväskylään on matkaa yli 40km, mikä on monelle liian pitkä matka ajaa muutamien kampaamotuotteiden takia. Pitkän ajomatkan vuoksi yrittäjät tekevät tilauksensa mieluummin edustajan kautta. (Kinnunen Oy, viitattu 5.1.2012. Idhair Oy, viitattu 5.8.2011)

Yritys on kahden perustajan visio toimivasta ja monipuolisesta, sekä ennen kaikkea laadukkaita palveluita tarjoavasta palveluyrityksestä sekä kampaajille että kuluttajille. Liiketila on jaettu toisistaan erillään oleviksi tiloiksi: parturi-kampaamoksi ja tukkumyymäläksi. Markkina-tutkimuksessa keskityimme selvittämään tukkupuolen kysyntää, eli palvelukonseptimme on kehitetty vastaamaan ammattilaisilta itseltään ilmenneitä toiveita mm. tuotevalintojen suhteen. Tukku puoli tarjoaa laadukkaat kampaamotuotteet ja tarvikkeet, sekä ammattimaiset väri-, tuote-, sekä pidennyskoulutukset yritysasiakkaille. Kampaamon palveluihin kuuluvat peruspalveluiden lisäksi hiustenpidennykset, mikä on myös yksi kilpailuetumme. Liiketila sijaitsee Äänekosken keskustassa torin läheisyydessä. Yrityksen lähiympäristössä on useita kampaajia, mikä on etu sekä meille että yrittäjäasiakkaillemme.

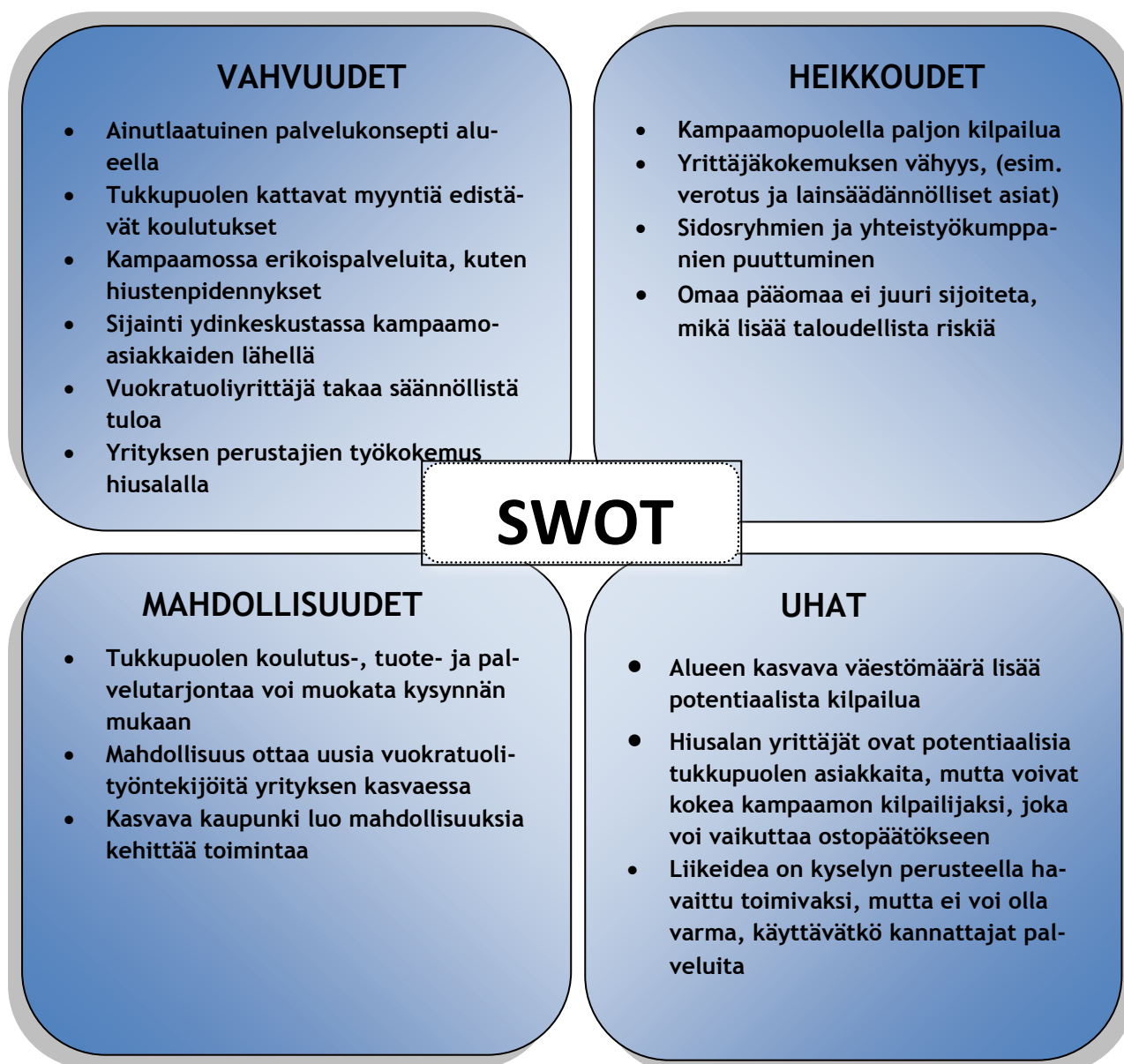
Yrityksen tukkupuolen kohderyhmänä ovat alueen kampaajat ja kampaamopuolen kohderyhmänä ovat kuluttaja-asiakkaat. Tukku puoli on ainutlaatuinen alueellaan, eikä kilpailijoita lähialueella ole. Kampaamopuolella keskitymme erityisesti nuoriin aikuisiin, joita alueella on runsaasti koulutustarjonnan vuoksi. Uskomme heidän olevan palveluidemme suurin ja potentiaalisin käyttäjäryhmä. Yrityksemme imago, työntekijät ja palvelut viestivät myös nuorekkudesta ja trendikkydestä.

Yritys työllistää aluksi kaksi yrittäjää, joista toinen on tukkupuolella ja toinen kampaamossa. Kampaamopuolelle avataan aluksi ainakin yksi vuokratuolipaikka yrittäjän työpanoksen lisäksi. Vuokratuoliyrittäjältä edellytetään omaa asiakaskuntaa. Vuokratuolipaikan avulla pystymme pyörittämään kampaamo päivittäin, mikäli tukkupuolella tarvitaan kahta työntekijää. Vuokratuolitulojen avulla takaamme myös yrityksellemme kiinteän tulon kuukausittain. Tukku on auki viisi päivää viikossa, kunnes selviää kokonaiskysynnän määrä. Kampaamopuoli on myös avoinna viisi päivää viikossa, sekä lauantaisin tarpeen mukaan. Aukioloaikoja muutetaan mahdollisesti vastaamaan paremmin tarpeita niin tukku- kuin kampaamopuolellakin yritystoiminnan vakiinnuttua.

Yrityksemme yhtiömuoto on Avoin yhtiö, eli toimimme yhtiökumppaneina ja vastaamme veloista henkilökohtaisilla omaisuuksillamme. Ennen yrityksen perustamista laadimme yhtiösopimuksen, mistä selviää molempien tavoitteet, velvollisuudet ja vastuut. Yksi kappale sopimuksista menee kaupparekisteriin, ja yhdet kappaleet jäävät meille molemmille. Yhtiösopimuksen ollessa valmis ilmoitamme yrityksen tiedot kaupparekisteriin. (Suomen yrittäjät, 8.3.2012)

12.2 SWOT- analyysi

Yrityshankkeen vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida SWOT- analyysillä, jonka kirjainlyhenne tarkoittaa suomeksi vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pohtimista ja selvittämistä (Meretniemi & Ylönen 2009: 34). SWOTin yläosassa ovat yrityksen sisäiset tekijät ja alaosassa ulkoiset tekijät. Nelikentän vasemmassa puoliskossa on yrityksen kannalta positiiviset asiat, ja oikealla negatiiviset. Taulukon avulla yritys voi havainnollistaa toimintaansa ja muuttaa sitä tarvittaessa. (Markkinointisuunnitelma, viitattu 1.4.2012)



kuvio 12. Markkina-analyysi

Yrityksemme vahvuutena on, että se on ainoa sen kaltainen palvelukonsepti alueellaan. Lähin kampaamotukku on Jyväskylässä, joten tukkuvuolen kilpailijoita ei lähistöllä ole. Sen sijaan kampaamoiden välinen kilpailu on Äänekoskella kovaa. Alueen useat kampaamot ovat potentiaalisia tukkuvuolen asiakkaita, mutta samalla oman yrityksemme kampaamopuolen kilpailijoita. Vahvuutenamme on tarjota tukkuvuolella kattavia, myyntiä edistäviä koulutuksia ja kampaamopuolella erikoispalveluita, kuten hiustenpidennyksiä. Henkilökohtainen vahvuutemme on, että olemme työskennelleet kampaamoalalla.

Palvelukonseptimme mahdollisuutena on muokata koulutus- tuote- ja palvelutarjontaa asiakkaiden kysynnän mukaisesti. Voimme myös ottaa kampaamopuolelle lisää vuokratuolityöntekijöitä, mikäli kysyntä kasvaa. Äänekoski on kasvava kaupunki, mikä luo yrityksemme tulevaisuuden kannalta uusia mahdollisuuksia kehittää toimintaa ja menestyä. Kaupungin väestön lisääntymisen myötä uhkana ovat samaa vauhtia kasvava kilpailu ja potentiaaliset uudet kilpailijat. Kampaamopuolella kilpailijoita on jo paljon, mikä vaatii yritykseltämme markkinoilla erottumista. Kampaamoyrittäjät voivat suhtautua tukkupuolen yhteydessä olevaan kampaamoon heidän kilpailijansa, jolloin he eivät asioi tukkumyymälässä.

Liiketilamme tulisi saada keskustaan mahdollisimman lähelle alueen kampaamoita, jotta sijainti ei olisi heikkoutemme. Uusina yrittäjinä heikkoutenamme on kokemuksen vähäisyys ja kokemuksesta syntyvien sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden puuttuminen. Yrityksen rahoitus, verotus ja lainsäädäntö ovat meille pääosin uutta tietoa, mihin on syytä perehtyä hyvin ennen yrityksen perustamista. Emme pysty sijoittamaan uuteen yritykseen juuri omaa pääomaa, mikä kasvattaa taloudellista riskiä.

12.3 Yrityksen sijainti ja liiketila

Koska parturi-kampaamopalvelut painottuvat Äänekoskella pääasiassa torin ympärille, on liiketilan oltava niiden äärellä. Sijainti mahdollistaa parturi-kampaajille ostoksien tekemisen tukkumyymälässä työpäivän aikana asiakaskäyntien välissä.

Kaksi eri liiketilaa erotetaan toisistaan huurrelasisella tilanjakajalla. Läpinäkyvyys tuo liikkeenseen valoa, ja luo samalla sisustuselementin. Erottava seinä jakaa tilan, jolloin työympäristö pysyy molemmilla puolin toimivana. Tarkoituksena on, että liikkeen työntekijät pääsevät liikukumaan vaivattomasti tukusta kampaamon puolelle ja toisinpäin. Parturi-kampaamoon ja tukkuun on asiakkaille omat erilliset sisäänkäynnit. Liiketilojen välinen ovi on ainoastaan työntekijöiden käytössä. Parturi-kampaamossa on jälleenmyyntituotteita kassan yhteydessä ja ne on tarkoitettu yksityisasiakkaille. Tukun tuotteet on saatavilla ainoastaan rekisteröityneille yritysasiakkaille.

Yrityksen palvelutilat ovat melko pelkistetyt, mutta kodikkaat. Yleisvaikutelma on lämmin, mutta hienostunut. Väreinä käytämme puhtaanvalkoista ja tummanharmaata. Lisäksi käytämme vuodenaikojen mukaan vaihtuvaa tehosteväriä sisustuselementeissä, kuten sohva-tyynyissä ja muissa yksityiskohdissa. Kaikki työtasot ja hyllyt ovat tummaa puuta, mikä luo kodikkautta. Lattiat ovat vaaleanharmaata laattaa, mikä on etenkin kampaamopuolella käytännöllistä helpon puhdistamisen ja kulumisjälkien estämisen vuoksi. Katto on kuultolakattua valkoista sormipaneelia ja seinät ovat puhtaan valkoiset, mitkä tekevät tilan valoisaksi. Va-

laistus työpisteillä on kirkas työskentelymukavuuden vuoksi. Muissa tiloissa valaistuksen vahvuus on säädeltävissä katkaisijoista. Valaistusta muuntelemalla voimme vaikuttaa halutun tunnelman välittämiseen muun muassa koulutuksissa ja asiakasilloissa. Peilejä on sijoitettu työpisteiden lisäksi sisustuselementeiksi luomaan tilan tuntua.

Asiakkaan astuessa kampaamoon sisään näkee hän ensimmäisenä kassatiskin, josta hän voi varata ajan tai maksaa ostamansa tuotteet. Sisäänkäynnin oikealla puolella on kahden istutettava sohva ja yksi puinen nojatuoli vuoroaan odottaville asiakkaille. Odotustilassa on lukemista ja huurrelasiseinään kiinnitetty televisio, josta kuuntelemme musiikkia. Kampaamotilassa on myös viherkasveja viihtyisyyden lisäämiseksi. Kassapisteen ja työskentelytilan erottaa myyntihylly, jotta asiakaspaikoilta ei ole suora näkyvyys työtilaan. Työskentelypisteiden lisäksi kassan takana sijaitsevat myös kaksi pesupaikkaa. Pesupaikat ovat huoneen takaosassa korotetulla lattiaosalla. Pesupaikkojen takaseinällä on tavaroiden säilytyshylly, vesipiste, sekä ovi sosiaalituloihin. Sosiaalituloista on suora kulkuyhteys tukkupuolelle. Kaiken kaikkiaan parturi-kampaamo on yleisilmeeltään nykyaikainen, valoisa ja toimiva niin pohjaratkaisultaan kuin sisustusmateriaaleiltaan.

Tukkumyymälän sisustus on pelkistetty ja selkeä. Sisustuksessa panostetaan tuotteiden ja tarvikkeiden esillepanoon ja tilan käytännöllisyyteen. Tila on houkutteleva ja lämmin, mutta viestii korkealaatuisesta osaamisesta ja tasokkuudesta. Värimaailma on sama kuin kampaamopuolella, mutta pääpaino on myyntihyllyjen houkuttelevuudessa ja selkeässä esillepanossa. Jotta tila on tavoittelemamme imagon mukainen, ovat kaikki myyntihyllyt samanlaisia. Hyllymateriaali on paksua tummaa puuta, eikä niissä ole takalevyä. Puun sävy on sama kuin muissa tilan pintalevyissä. Tuotteet sijoitellaan niin, että kaikki värisarjat ovat samalla seinustalla tuotemerkeittäin. Muut sarjojen tuotteet ovat esillä tuotesarjoittain omissa hyllyissä. Hyllyt ovat tilanjakajina huoneen keskiosassa, ja jotta tuotteet saadaan esille selkeästi, myyntihyllyt ovat selkäpuolet vastakkain. Kampaamotarvikkeet ja pidennyshiusmallit ovat omalla seinustallaan. Pienessä tilassa asiakkaan on helpompi löytää tuotteet, kun ne on ryhmitelty selkeästi käyttötarkoituksen tai brändin mukaan.

Kassapöytä sijaitsee sosiaalitulojen vieressä. Tukkumyymälän yhteydessä on myös pieni varasto, jossa säilytämme hyllyyn mahtumattomia tuotteita. Tavoitteenamme on pitää riittävästi varastoa sillä edellytyksellä, että varaston ylläpito on kuitenkin taloudellisesti kannattavaa.

12.4 Yrityksen rahoitus

Yrityksemme rahoituksen hoidamme sijoittamalla molemmat yritykseen 5000€. Oman osuutemme jälkeen tarvitsemme 50 000€, josta rahoitamme puolet pankin kautta ja puolet Tarun

isän firman, Saher-aidat Oy:n lainalla. Puolittamalla vieraan rahoituksen pienennämme riskiä, mikäli yritys ei menesty tai tulee jotain yllättävää. Tavoitteenamme on maksaa laina pois viidessä vuodessa neljän prosentin korolla. Lainan lisäksi haemme myös starttirahaa. Uskomme yrityksellämme olevan hyvät edellytykset starttirahan saamiseen, sillä palvelukonsepti on erilainen normaalikampaamoon verrattuna ja menestymismahdollisuudet kaltaiselle firmalle ovat alueella hyvät.

13 Tukkumyymälä

13.1 Imago

Yrityksemme imago on nuorekas, mutta samalla melko tavallinen tukkumyymäläksi. Kilpailukeinonamme on palvelu, mikä erottaa meidät Jyväskylän alueen tukkumyymälöistä. Tarjoamalla parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua uskomme luovamme pysyviä asiakassuhteita. Ilmapiiri liikkeessä on välitön ja asiantunteva, jonne asiakkaan on helppo tulla. Lisäksi tarjoamme paikkakunnan kampaajien käyttämiä ammattituotesarjoja, joilla luodaan halutunlaista imagoa. Luomme myös koulutusten sisällöt imagoa vastaaviksi, eli pyrimme ammattitaitoihin ja persoonallisiin koulutustilaisuuksiin.

Ystävällinen palvelu ja asiakaslähtöisyys ovat yrityksellemme tärkeitä asioita, joista haluamme myös olla tunnettuja. On tehtävä paljon työtä, jotta kampaaja-asiakkaat eivät koe meitä kilpailijoiksi, vaan ymmärtävät meidän tarjoavan palveluita heidän hyödykseen. Pienellä paikkakunnalla hyvä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää, sillä asiakkaista tulee helposti tuttuja etenkin negatiiviset asiat leviävät nopeasti.

Tuotesarjojen valinnalla pyrimme vastaamaan yrittäjien tarpeisiin, mutta rajaamalla valikoiman päätämme yrityksemme imagon. Haluamme edustaa selektiivisiä sarjoja, jotta tukkumyymälän imago olisi arvokas ja laadukas. Myyntiin tulevat tuotesarjat ovat myös sellaisia, joita voimme itse suositella ja joita käytämme myös kampaamossa. Haluamme välttää liian suurta tuotevalikoimaa, sillä se tekee liikkeestä helposti sekavan ja imagoltaan halvan.

Markkinoinnissa lähestymme asiakasta kuukausittain ilmestyvällä asiakaslehdellä. Asiakaslehdessä esitellään kuukausittain vaihtuvia tarjouksia, sekä kanta-asiakasetuja. Uutuuksista ja tarjouksista voi lukea myös yrityksemme nettisivuilta, jossa voi myös tehdä ostoksia. Tukkumyymälän markkinointi on asiakasta arvostavaa, sillä emme halua aiheuttaa asiakkaalle tunnetta pakkomainonnasta. Osana hyvää palvelua pyrimme vastaamaan asiakkaiden palautteisiin ja kysymyksiin viikoittain.

13.2 Markkinointi ja kilpailukeinot

Tukkumyymälän avajaiskampanjasta tiedotetaan hyvissä ajoin, sillä on tärkeää herättää kiinnostusta ja houkutella potentiaalisia asiakkaita ostoksille. Tutustumisilta järjestetään viikkoa ennen liikkeen aukeamista hyvien tarjousten, ohjelman ja tarjoilujen merkeissä. Illan aikana kerromme keitä olemme ja miksi halusimme perustaa tukkumyymälän Äänekoskelle. Kerromme myös millaisia asiakasetuja myymälässämme on. Iltaan osallistuneet saavat myös lahjakortin liikkeeseen ja heillä on mahdollisuus rekisteröityä asiakkaiksi. Tutustumisillan avulla haluamme tarjota uusille potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden tutustua liikkeeseemme ja saada erityisiä asiakasetuja. Samalla ilta tarjoaa kampaajille pienen hetken luksusta ja vaihtelua arjen kiireeseen. Illan avulla yrityksemme luo positiivista mielikuvaa, tunnettuutta, sekä houkuttelee parturi-kampaajia käyttämään tukkumyymälämme tarjontaa.

Tukun näyteikkuna on huolella suunniteltu ja siinä esitellään myytäviä tuotteita näyttävillä esillepanoin. Näyteikkunan tarkoitus on mainostaa uutuuksia hiusalan yrittäjille ja alan ammattilaisille. Näyteikkunan visuaalinen ilme viestii omalta osaltaan yrityksen imagosta, minkä vuoksi sen ajantasaisuudesta, siisteydestä ja näyttävyydestä on huolehdittava tasaisin väliajoin.

Pyrimme saamaan myös ammattilaislehtiin näkyvyyttä ottamalla yhteyttä lehden toimittajiin. Artikkelin aloittavasta yrityksestä esim. Pinni-lehdessä toisi meille positiivista mainosta ja näkyvyyttä kohdealueemme lisäksi ympäri Suomen. Keskitymme pääosin kuitenkin paikallisiin medioihin, kuten Sisä-Suomen lehteen ja Keski-Suomalaiseen. Sisä-Suomen lehti on tilattava paikallislehti, joka ilmestyy Sumiaisissa, Suolahdessa, Konginkankaalla, Äänekoskella ja Konnevedellä. Keski-Suomalainen ilmestyy pääasiassa Jyväskylän alueella, mikä laajentaa kohderyhmämme suurkaupunkiin. Mainoksemme ilmestyy kerran kuukaudessa Keski-Suomalaisessa. Lähestymme Jyväskylän alueen hiusalan yrittäjiä suoramarkkinointikirjeillä, joissa kerromme tukkumyymälän sijainnin, aukioloajat, palvelut, tuotetarjonnan, sekä yhteystiedot.

Ensimmäisen vuoden markkinoinnin jälkeen harvennamme mainostamistiheyttä, mikäli olemme tavoittaneet halutun kohderyhmän ja asiakaskuntamme on toimintaamme suhteutettuna riittävä. Kiitämme kanta-asiakkaita eduilla ja osoitamme siten, että ostojen keskittäminen yritykseemme kannattaa. Mainostamme edelleen kuukausittain ilmestyvässä omissa tarjouslehdessä, missä kerromme ajankohtaisista tarjouksista ja mielenkiintoisista kauneuteen liittyvistä aiheista, ihmisistä ja ilmiöistä.

13.3 Palvelut ja tuotteet

Kampaamotukusta on ostettavissa kaikki ammattilaisten työskentelyyn tarvittavat tuotteet sekä välineet. Ammattituotteisiin kuuluu pesu- ja hoitotuotteet, kihartamiskäsittelyaineet, sekä työvälineet. Valikoimaamme kuuluu myös kaikki perustyöskentelyyn tarvittavat sähkölaitteet sekä pieni määrä erikoistavaroita kuten kampaustarvikkeita. Tukkuun saa tilattua myös hiustenpidennyksiä ja pidennystarvikkeita tarpeen mukaan.

Tarjolla olevat kampaamotuotesarjat määräytyvät kysynnän mukaan. Myyntiin tulevien sarjojen kysyntä selvitettiin Äänekosken parturi-kampaamoille teetetyn kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kyselyssä selvisivät eniten käytetyt hiusvärisarjat, kihartamiskäsittelysarjat ja hiustenhoito- ja muotoilutuotesarjat. Suosituimmat kampaamotuotesarjat olivat Wella, Schwarzkopf, sekä Goldwell. Kysely suoritettiin henkilökohtaisella käynnillä ja haastattelulla parturi-kampaamoyrityksissä. Jos haastateltava henkilö ei itse ehtinyt täyttää lomaketta, suoritimme kyselyn suullisesti. Kyselyssä saatujen vastausten perusteella teimme tukkumyymälän tuotevalinnat. Vastaukset olivat osittain hajanaisia, joista poimimme yleisimmin käytössä olevat tuotesarjat. Pesu- ja hoitotuotesarjoina Wellalta tulee System Professionals ja Brilliance eli entinen Lifetex sekä Goldwellilta Dualsenses. Muotoilutuotesarjana on Wella Professionals Styling sekä Goldwellin Styling Trendline. Kihartamiskäsittelysarjat tulevat myös Wellalta ja Goldwellilta. Goldwellin kihartamiskäsittelysarja on Evolution ja Wellan Curl it ja Wave it sekä Straighten it.

Tuotesarjat valittiin Äänekosken kysynnän mukaan, sillä tukkuliike sijaitsee Äänekoskella. Toivottavaa on, että Jyväskylästä tulee myös asiakaskuntaa, mutta pääasiassa on tarkoitus vastata Äänekosken kampaamotarvike- ja tuotekysyntään. Kun asiakaskunta on vakiintunut, pyritään tuotevalikoimaa uudistamaan ja tarjoamaan yrittäjille uusia tuotteita ja tuotesarjoja. Tulevaisuuden tavoitteena on yhtenäistää tuotevalikoimaa, jotta saisimme minimoitua kuljetuskustannukset. Markkinoinnilla pyrimme saamaan myös Jyväskylästä asiakkaita, jotta saisimme tukkumyymälään suuremman asiakaskunnan. Tunnettuuden laajuus ja asiakaskunnan suuruus takaisi meille taloudellisen turvan ja yrityksen jatkuvuuden tulevaisuudessa.

Myyvälässä voi asioida henkilökohtaisesti, hoitaa tilauksen puhelimitse tai tilata tuotteita nettisivujen kautta. Tukusta voi ostaa tuotteita laskulle, pankki- /luottokortilla tai käteisellä. Loppusumman ollessa suuri, voi laskun saada maksettavaksi erissä. Yli 500€ brutto- ostokset voidaan laskuttaa korkeintaan kolmessa erässä. Laskutettavien yritysten luottotiedot tarkistetaan ennen laskutusluvan myöntämistä ja laskujen maksamista seurataan kassaohjelman avulla. Mikäli asiakkaalla on maksamattomia laskuja, voidaan laskutus laittaa väliaikaiseen käyttökieltoon. Laskutus on ulkoistettu Logicalle. Logica on yritys, jonka avulla koko laskutuspro-

sessi hoidetaan heidän kauttaan verkossa (logica, 20.4.2012). Laskutuksen ulkoistaminen helpottaa meidän työskentelyämme ja maksujen saamista ajallaan.

13.4 Asiakasedut

Koska Äänekoskella on mm. Wellan ja Schwarzkopfin asiakkaita ja heillä todennäköisesti on asiakasetuja, kuten alennusprosentti joka perustuu vuosiosioihin, saa kyseinen asiakas saman edun myös meidän tukkumyymälästä ostaessaan saman sarjan tuotteita. Esimerkiksi Wellan asiakas saa hänelle luvatus asiakasalennuksen myös meidän tukkumyymälästä ostetuista tuotteista, mutta alennusprosentti kattaa vain Wellan tuotteet. Jos hän ostaa muiden sarjojen tuotteita, ei hän saa prosenttialennusta, ellei hänellä ole voimassaolevaa sopimusta muiden firmojen edustajien kanssa.

Pyrimme siihen, että asiakkaat tekisivät niin tuote- kuin välineostoksensa meillä, jolloin vuosiotot nousisivat suuriin lukemiin. Ostojen ollessa tarpeeksi suuret, pystymme tarjoamaan heille vuosiosioihin perustuvan oman yrityksemme alennuksen. Asiakas saa vuosiosiojen mukaan alennusprosentin ostamastaan tuotesarjasta, joka kattaa ainoastaan kyseisen sarjan. Jos asiakas ostaa useampaa sarjaa, neuvottelemme hänelle alennusprosentin edustamiemme yritysten kanssa. Vuosiosiojen suuruudesta tai pienuudesta riippuen alennusprosentti voi joko nousta tai laskea. Tarjoamalla alennuksia pidämme oman toimintamme kannattavana ja asiakkaat saavat käyttöönsä monipuoliset sarjat hyvillä eduilla.

Yrityksen aloittaessa toimintansa tavoitteenamme on saada hajanaisten tuotesarjojen käyttäjät vaihtamaan valikoimansa meidän sarjoihimme. Tarjoamme rekisteröityneille asiakkaille eri yritysten väri- ja tuotesarjoista koottuja kattavia aloituspaketteja kohtuulliseen hintaan. Asiakkaan ostaessa jonkun tietyn sarjan aloituspaketin lupaamme ensimmäiselle vuodelle -10 % alennusta kyseisen sarjan tuotteista. Rekisteröityneet kanta-asiakkaat saavat myös kuukausittain vaihtuvia tarjouksia ja etuja yrityksemme mainoslehden mukana.

14 Parturi- kampaamo

14.1 Imago

Korkealuokkainen imago näkyy paitsi myymälän sisustuksessa, myös palveluiden ja tuotteiden hintatasossa sekä kampaamotöiden lopputuloksissa. Palvelutarjontamme painottuu nuorille aikuisille, mutta huomioimme myös muun asiakaskunnan. Vahvistamme haluttua imagokuvaa suuntaamalla markkinoinnin tavoitellulle kohderyhmälle erilaisin kampanjoin ja tarjouksin.

Parturi-kampaamon imagoa vahvistavat myös laadukkaat tuotevalinnat. Keskitymme ammattikäytössä ja jälleenmyynnissä vain Wellan tuotteisiin, mikä luo laadukasta mielikuvaa asiakkaille sekä helpottaa omaa työtämme.

Hinnasto määräytyy kampaamopuolella työskentelyyn käytetyn ajan sekä materiaalikustannusten perusteella. Rahastuksen yhteydessä on käytössä viivakoodit eri ajanpituuksille sekä materiaaleille. Erotumme kilpailijoista uudenlaisen hinnoittelumenetelmän myötä, joka takaa asiakkaille tasa-arvoiset ja oikeudenmukaiset palveluhinnat. Jokaiselle palvelulle löytyy hinnastosta tarkkaan määritelty arviohinta, jonka välille palvelun hinta sijoittuu. Hinnaston avulla asiakas voi arvioida palveluun kuluvan rahan määrän, eikä koe tulleensa harhaanjohtetuksi viivakoodihinnoittelun takia.

Pidämme asiakkaista asiakaskortistoa, jota päivitämme asiakkaan jokaisen käynnin yhteydessä. Kirjaamme ylös tehdyn käsittelyn, tuotevalinnat ja vaikutusajat. Oleellisena osana asiakasrekisteriä merkitsemme mahdolliset ärsytysreaktiot ja raaka-aineallergiat. Kirjaamme myös mahdollisesti esiin tulleet jatkokäsittelytoiveet seuraavaa kertaa varten. Merkitsemme myös laskutetun hinnan, jotta rahastus olisi johdonmukaista myös tulevaisuudessa.

Henkilökunnan käytös ja työskentelytavat ovat asialliset ja erittäin asiakaslähtöiset. Laadukas ja osaava työskentely sekä kohteliaat asiakaspalvelutaidot takaavat asiakastyytyväisyyden ja pitkät asiakkuussuhteet. Työilmapiiri on rento, mutta tehokas. On tärkeää, että henkilökunta viihtyy töissä ja tulee toimeen keskenään. Hyvä ilmapiiri ja työskentelyn mukavuus välittyy asiakkaalle ja luo mielikuvan miellyttävästä yrityksestä asiakkaan muistiin. Hyvää ilmapiiriä luodaan ja ylläpidetään järjestämällä henkilökunnalle virkistymisiltoja/ päiviä sekä kannustamalla, kehumalla ja tukemalla työnkuvaan liittymisissä ongelmissa ja onnistumisissa.

14.2 Kilpailu ja markkinointi

Kampaamopuolen kilpailukeinona on laadukas ja nuorekas imago, nettiajanvaraus ja erikoispalvelut, kuten pidennykset. Juhliin mennessä kampaukset halutaan usein samanaikaisesti, mikä on yrityksessämme mahdollista. Esimerkiksi morsian ja kaasot voivat tulla hiustenlaittoon samaan aikaan, sillä työntekijöitä on useampia. Teemme pääsääntöisesti töitä kampaamopuolella yksin vuokratuolilaisen lisäksi, mutta pystymme sopimaan samanaikaisia aikoja, mikäli ne varataan tarpeeksi ajoissa.

Äänekoskelta löytyy parturi-kampaamoita runsaasti, mutta paikkakunnalla ei ole juurikaan nykyaikaisia liiketiloja, vaan moni kampaamo on jäänyt menneille vuosikymmenille sisustusratkaisujen myötä. Kulunut ja huolittelematon sisustus antaa vanhan vaikutelman koko liik-

keen imagolle. Parturi-kampaamomme kilpailukeinona on tarjota asiakkaille nykyaikaisen, siistin ja viihtyisän paikan, jossa asiakas tuntee olevansa ainutlaatuinen ja saavansa henkilökohtaista palvelua.

Katja on kotoisin Äänekoskelta, millä uskomme olevan vaikutusta erityisesti kampaamon uskottavuuteen ja sen tunnettuuteen alueella. Se, että asiakkaat tietävät toisen yrittäjästä, on yrityksellemme etu, sillä asiakkaiden on helpompi suhtautua yritykseen myönteisemmin. Luottaminen siihen, että sana leviää vain puskaradion kautta, on epävarma markkinointikeino. Sen vuoksi panostamme sissimarkkinointiin myös tietoisilla markkinointitapahtumilla. Eri-laiset parturi-kampaamon tarjouskampanjat, mainoslehtisten jakaminen ja hyvinvointipäivien järjestäminen ovat osana markkinointisuunnitelmaamme.

Ennen yrityksen avaamista aloitamme tehokkaan markkinointi- ja mainontakampanjan. Ta-voitteenamme on saada mahdollisimman suuri peitto ja näkyvyys erityisesti Äänekoskella ja sen lähialueiden kunnissa, mutta samalla lisätä jonkin verran tietoisuutta myös muualla keski-Suomessa. Lehtimainos ja artikkeli uudesta avattavasta yrityksestä ilmestyvät Sisä- Suomen lehdessä. Artikkelissa on kutsu kakkukahveille tutustumaan uuteen liikkeeseen. Lehti-ilmoitus ilmestyy tukkuyrityksen mainoksen kanssa, jolloin säästämme markkinointikustannuksissa.

Toisin kuin tukkumyymälän mainonta, kampaamon mainonta painottuu Äänekosken alueelle eikä niinkään Jyväskylän seudulle. Kohderyhmämme on pääosin Äänekoskella ja potentiaalisia asiakkaita riittää alueella runsaasti. Lehtimainontaa jatketaan avajaiskampanjan jälkeen tiiviisti paikallislehdessä ja pyrimme saamaan näkyvyyttä Äänekosken tapahtumissa, kuten urheilutilaisuuksissa. Teemme asiantuntijan avustuksella liikkeellemme kattavat nettisivut, jonne tulee myös nettiajanvarausmahdollisuus. Olemme myös mukana sosiaalisessa mediassa facebook- sivujen avulla. Facebook- sivuilla päivitämme ajankohtaiset tarjoukset, tuoteuutudet ja trendit, sekä vinkkejä hiustenlaittoon ja muotoiluun.

Parturi- kampaamon näyteikkuna kutsuu ohikulkijoita tutkimaan uutta yritystä tarkemmin ja toivottavasti kokeilemaan myös sen tarjoamia palveluita. Näyteikkuna suunnitellaan huolella ja se on osa yrityksen imagoa ja heijastaa sisustusvalintoja sekä työskentelyn tasoa. Pikku-paikkakunnan ollessa kyseessä uskomme puskaradion olevan tehokas keino.

14.3 Palvelu ja tuotteet

Kampaamopalveluiden hinnat määräytyvät palvelun keston käytetyn ajan, sekä mahdollisten tuotekulujen mukaan. Naisten- ja miesten palveluja ei siis eroteta toisistaan, vaan luomme kassajärjestelmään eri viivakoodit eripituisille palveluajoille, sekä lyhyiden- keskipitkien- ja

pitkien hiusten värikustannuksille. Näin jokaisen asiakkaan kohdalla voi valita kassasta viivakoodit sillä kerralla käytetyn ajan ja tuotteiden mukaisesti. Tämän hinnoittelun etuna on, ettei esim. lastenhiustenleikkauksesta tarvitse ottaa pienempää hintaa, sillä se on yleensä haastavaa ja aikaa vievää.

Kampaamopuolen keskeiseen palvelutarjontaan kuuluvat hiustenleikkaukset, väri- ja kihartamiskäsittelyt, sekä hiustenpidennykset. Palveluvalikoimaan kuuluu myös ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu, föönikampaukset, juhlakampaukset sekä erikoisuutena kemialliset suoritus- ja käsittelyt. Tukkuosastolla järjestämme hiustenpidennyksistä koulutuksia yritysasiakkaillemme, mikäli niihin koetaan tarvetta ja kiinnostusta ilmenee riittävästi. Pidennyskoulutusten lisäksi tukkuosaston koulutusvalikoimaan kuuluu myös perusteelliset koulutukset kaikista myytävistä tuotesarjoista.

Samojen tuotteiden käyttö asiakaspalvelussa helpottaa jälleenmyyntiä; kun tuotteita on käytetty palvelutapahtumassa, voi asiakas itse muodostaa mielipiteensä tuotteiden toimivuudesta ja käyttömukavuudesta. Asiakkaalle on helppo myydä tuote, jonka käytön on opettanut ja näyttänyt esimerkiksi hiuksia muotoiltaessa. Näin asiakas voi luoda samanlaisen lopputuloksen kotioissa, kun osaa käyttää tarvittavia muotoilutuotteita oikein ja asiakastyytyväisyys jatkuu pitkään kampaamokäytien välissä. Keskitymme käyttämään ainoana tuotesarjana Wellaa, josta meillä molemmilla on hyvät käyttäjäkokemukset entuudestaan työelämästä. Se, ettei tarjolla ole usean eri tuotesarjan yksittäisiä tuotteita, antaa asiakkaalle ammattitaitoisen ja laadukkaan kuvan liiketoiminnasta. Keskittymällä yhteen tuotesarjaan helpotamme myös omaa myyntityötämme.

15 Yrityksen budjetti

15.1 Investointilaskelmat

Alkuinvestoinnit	Tukkumyymälä (€)	Parturi-kampaamo (€)
Käyttöpääoma 3 kk	7 400	7 400
Vakuutukset	500	500
Toimitilan remonttikulut	5 000	15 000
Värihankinnat	5 000*	500
Pesu-, hoito- ja muotoilu- tuotteet	1 900*	300
Kihartamiskäsittelyaineet	500*	50
Sähkölaitteet	1 400	450
Kalusteet	1 600	2 100
Tekniikka	1 700	2 200
Pesupaikat	-	2 000
Työpisteet ja satulatuolit	1 000	2 500
Toimistotarvikkeet	100	100
Muu sisustus	200	200
Sosiaalitalan tarvikkeet	150	150
Yhteensä	26 450	33 450

* Toteutuu vain, jos emme saa ensisijaisesti tavoittelemaamme sopimusmuotoa.

Taulukko 1: Investointilaskelma

Liiketilamme on 100m² suuruinen vuokrakiinteistö Äänekosken torin läheisyydessä. Toimitilassa on aiemmin ollut parturi-kampaamo, minkä vuoksi vesipisteet ja asianmukainen ilmastointi löytyy huoneistosta. Remonttikuluihin varataan yhteensä 20 000 €, joilla on tarkoitus tehdä pintaremontti, eli maalata seinät valkoisiksi, laatoittaa vaaleanharmaa laattalattia sekä tehdä kattoon kuultolakatusta sormipaneelista katto. Sosiaalitalan rakentaminen materiaaleineen kuuluu myös remonttikuluihin. Summaan on laskettu myös sähkö- ja putkityökustannukset. Käyttöpääomaan kuuluu molempien yrittäjien 3 kk:n palkkatulot, vuokrat sekä mainoskulut.

Pyrimme saamaan tukkupuolen tuotesarjojen edustajien kanssa sopimuksen, jossa maksamme vain myydyistä tuotteista. Tämä tarkoittaisi sitä, että varastokustannuksia ei tulisi ja maksaisimme jokaisesta myymästämme tuotteesta tietyn prosenttiosuuden edustamillemme firmoille. Tällainen sopimus takaisi meille taloudellisesti turvallisen aseman, sillä rahallinen

omaisuutemme ei olisi kiinni varastossa ja myyntihyllyissä seisovista tuotteista. Jos yhteistyökumppanimme eivät suostu ensisijaisesti tavoittelemaamme sopimukseen, turvaudumme perinteisempään ja enemmän taloudellisia riskejä sisältävään vaihtoehtoon, eli ostamme tuotteita varastoon.

Tukkumyymälän valikoimaan kuuluu värisarjoista Wellan Koleston Perfect, Color Touch sekä Color Fresh. Schwarzkopfilta valikoimaan tulee Igora Royal -kestovärit. Hinnat on laskettu Wellan yhteyshenkilö Mari Saarisen kautta sähköpostitse 17.1.2012 saatujen hintalistojen perusteella. Värien, pesu- ja hoitotuotteiden sekä muotoilutuotteiden määrä on laskettu siten, että jokainen tuote on kerrottu kolmella. Hapetteiden kerroin on kuusi ja kihartamiskäsittelyaineiden alkuvarasto on kerrottu kahdella. Emme saaneet muilta yhteistyökumppaneilta tarpeellisia tietoja kyselyistä huolimatta, joten sovelsimme Wellan hintalistoja laskiessamme Goldwellin ja Schwarzkopfin hintoja. Sähkölaitteisiin kuuluu kihartimet, suoristusraudat, hiustenkuivaajat ja hiustenleikkauskoneet. Sähkölaitteet on laskettu 40€/ kpl ja kerrottu kahdella, eli myyntiin tulee kaksi tuotetta jokaista sähkölaitetta.

Kalusteisiin laskimme kuuluvaksi kassapisteet, myyntihyllyt, satulatuolit sekä sohvan. Tekniikkaan kuuluu molempien puolien tietokoneet, tulostimet, kampaamon televisio ja kassaohjelmat.

15.2 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla näemme yrityksen kannattavuuden ensimmäisen vuoden aikana. Kannattavuuslaskelman luvut on laskettu sekä parturi-kampaamopuolelle, että hiustukku-puolelle. Kohdissa, jotka koskevat yrittäjän henkilökohtaisia lukuja, on laskettu molempien yrittäjien luvut yhteen. Luvut on arvioitu hieman yläkanttiin, jotta menot eivät ainakaan yllätä negatiivisesti. Lopussa selvinnyt tuntilaskutustavoite on yrityksellemme realistinen ja mahdollista toteuttaa. Seuraavina vuosina pyrimme nostamaan oma palkkaa yrityksen toiminnan vakiintuessa ja alkuinvestointien takaisinmaksun päätyttyä.

	Kuukaudessa	Vuodessa	
TAVOITETULOS (oma nettotulotarve)	4 000	48 000	+ €
+ Yrityslainojen lyhennys	1 000	12 000	+ €
NETTOTULOT	5 000	60 000	= €
+ Verot omasta tulosta	1 150	13 800	+ €
RAHOITUSTARVE (oma bruttotulo)	6 150	73 800	= €
+ Yrityslainojen korot	40 (4%)	480	+ €
A = YHTEENSÄ	6190	74 280	= €



YRITYSTOIMINNAN KIINTEÄT KULUT (ilman alv):

yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	675	8 100	+ €
muut vakuutukset	120	1 440	+ €
omien työntekijöiden palkat	-	-	+ €
palkkojen sivukustannukset (n. 40 %)	-	-	+ €
vuokrat + sähkö	750	9 000	+ €
markkinointi	200	2 400	+ €
puhelin, internet	100	1 200	+ €
matka/autokulut	200	2 400	+ €
kirjanpito	100	1 200	+ €
toimistokulut	40	480	+ €
koulutus	60	720	+ €
lehdet yms.	30	360	+ €
korjaukset	20	240	+ €
yrittäjän työttömyyskassamaksu	60	720	+ €
muut mahdolliset kulut	50	600	+ €
B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	2 405	28 860	= €



A+B MYYNTIKATETARVE	8 595	103 140	= €
+ Ostot (ilman alv) tavara-kauppa, valmistus	4 000	48 000	+ €
LIIKEVAIHTO	12 595	151 140	= €
+ Arvonlisävero	2 897	34 762	+ €
KOKONAISMYYNNTI / -LASKUTUS	15 492	185 902	= €

LASKUTUSTAVOITE	20 pv/kk	
Kuukausilaskutustavoite (esim. 11 kk/v)	16 900	= €/kk
Päivälaskutustavoite (esim. 20 pv/kk)	845	= €/pv
Tuntilaskutustavoite (esim. 5 h/pv)	169	= €/h

© Espoon Seudun Uusyrityskeskus ry

Taulukko 2: Kannattavuuslaskelma. (Espoon Seudun Uusyrityskeskus 4.5.2012)

16 Pohdinta

Opinnäytetyöprojekti vei aikaa lähes kaksi lukukautta, mutta olemme lopputulokseen tyytyväisiä. Aloitimme työskentelyn suorittamalla kyselytutkimuksen Äänekoskella parturi-kampaamoihin. Saatujen tuloksien perusteella tukkumyymälän tuotesarjavalikoima ja sen tarjoamat palvelut oli suhteellisen helppo rajata. Pidämme otosta luotettavana, sillä se kattaa yli puolet Äänekosken parturi-kampaamoista. Kohderyhmänä ovat pääasiassa Äänekosken yrittäjät, mutta Jyväskylässä on myös potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn olisi voinut suorittaa myös siellä, mutta silloin se olisi vienyt huomattavasti pidemmän ajan.

Liiketoimintasuunnitelman jakaminen parturi-kampaamoon ja tukkumyymäläpuoleen oli hyvä ratkaisu, koska se selkeytti kokonaiskuvaa yrityksestä. Yrityksen jakaminen helpotti myös laskemien tekemistä ja kohderyhmän huomioimista muun muassa markkinoinnin suunnittelussa. Laskelmien tuloksista paljastui, että tukkumyymälän aloitusvaraston hinta oli suurempi kuin muut investoinnit yhteensä. Hinta yllätti meidät, sillä mitoitimme tuotteiden määrän niin, että ne mahtuisivat myyntihyllyihin. Parturi-kampaamon perustamiskulut olisivat olleet pienemmät, jos emme olisi halunneet uudistaa sitä remontilla.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on pitkä prosessi, johon kannattaa varata aikaa. Sen tarkoituksena on konkretisoida yrittäjän liikeidea, minkä vuoksi myös yllätyksiin kannattaa varautua. Oma liikeideamme ja rahoituksen tarve tarkentui työn aikana melko tarkaksi, mikä olikin työn tarkoitus. Budjetin tarkentuminen antoi luottamusta ja varmuutta menestyvästä yritysideasta, joka olisi mielekästä toteuttaa tulevaisuudessa.

Lähteet

- Andersson, J-O. Ekström, C. Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. 3. painos. Tietosanoma Oy.
- Toim. Holopainen, T. 2010. yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- IdHAIR Oy. Jyväskylän tukkuliike. Viitattu 5.8.2011. <http://www.idhair.fi/proshop/>
- Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Jormakka, R. Koivusalo, K. Lappalainen, J. Niskanen, M. 2011. Laskentatoimi. 2011. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kinnunen, J. Laitinen, E. Laitinen, T. Leppiniemi, J. Puttonen, V. 2006. Mitä on yrityksen taloushallinto? 3. painos. KY-Palvelu Oy.
- Kinnunen Oy. Jyväskylän tukkuliike. Viitattu 5.1.2012. <http://kauppa.kinnunen.fi/sec/login.php>
- Logica. Laskutuksen ulkoistaminen. Viitattu 4.5.2012. <http://www.logica.fi/we-do/hr-and-payroll-services/einvoicing/>
- Markkinointisuunnitelma. SWOT. Viitattu 1.4.2012. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Meretniemi, I. Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava.
- Nettilaki. Osuuskunta. Viitattu 7.3.2012. <http://www.nettilaki.com/a/osuuskunnan-perustaminen>
- Pohjoisen keski- Suomen Oppimiskeskus. Ammattikoulu. Viitattu 11.3.2012. <http://www.poke.fi/>
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otava.
- Suomen Yrittäjät. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Viitattu 7.- 8.3.2012. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/
- Sutinen, M. Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 9. uudistettu painos. Kirjakas Ky.
- Tölli, 2006. J. Voitto - Kirjanpidon perusteet. Otava.
- Vahtera, P. 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä. Pauli Vahtera Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, 2010. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.
- YritysSuomi. Aloittavan yrittäjän opas. Viitattu 6.4.2012 http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_aloittavan_yrittajan_muistilista
- Äänekoski. Ala-aste. Viitattu 11.3.2012. <http://www.aanekoski.fi/keskuskoulu>

Kuviot

kuvio 1: Vakavaraisuuden merkitys yritykselle (Andersson, Ekström, Gabrielsson 2011: 177)	22
kuvio 2: Budjetin laatiminen (Jormakka ym. 2011:170)	24
kuvio 3: Budjettien jaottelu (Jormakka ym. 2011: 172)	24
kuvio 4: Tuloslaskelma katetuottomuodossa	25
kuvio 5: Käytettävät värituotesarjat	27
kuvio 6: Kihartamiskäsittelysarjat	28
kuvio 7: Tuoteostojen tekeminen	29
kuvio 8: Jälleenmyyntituotteet	30
kuvio 9: Jälleenmyyntituotteiden hankinta	30
kuvio 10: Mielenpide paikkakunnan ammattilaistuuotteiden hankintamahdollisuuksista	31
kuvio 11: Mitä tukkupalveluita käyttäisit	32
kuvio 12: Markkina-analyysi	37

Taulukot

Taulukko 1: Investointilaskelma.....	47
Taulukko 2: Kannattavuuslaskelma. (Espoon Seudun Uusyrittäjäkeskus 4.5.2012)	49

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Ympyröi jokaisesta kysymyksessä ne vaihtoehdot, joita käytät yritystoiminnassasi. Jos lomakkeessa ei ole Sinulle sopivaa vastausta, ole hyvä ja kirjoita ”muu” -sarakkeeseen oma vastauksesi. Kiitos!

1. Mitä värisarjaa/-sarjoja käytät?

- Goldwell
- Wella
- Schwarzkopf Professional
- L’Oreal
- Cutrin
- SIM Sensitive
- Muu, mikä? _____

2. Mitä sarjaa käytät kihartamiskäsittelyissä?

- Goldwell
- Wella
- Schwarzkopf Professional
- L’Oreal
- Cutrin
- SIM Sensitive
- Muu, mikä? _____

3. Mistä hankit yrityksesi väri- ja kihartamiskäsittelyaineet?

- Käyn ostamassa tuotteeni hiusalan tukkuliikkeistä
- Tilaan puhelimitse yhteistyökumppaneilta (edustajilta, tukusta)
- Tilaan yhteistyökumppaneiden nettisivuilta
- Edustajat käyvät liikkeessäni ottamassa tilauksen

**4. Ovatko jälleenmyyntituotteesi samat, kuin mitä itse käytät työskennellessäsi?
(esim. pesupaikka- ja muotoilutuotteet)**

- Kyllä
- Ei
- Osittain samat

5. Mistä hankit yrityksesi jälleenmyyntituotteet?

- Hiusalan tukkuliikkeistä
- Tilaan puhelimitse yhteistyökumppaneilta
- Tilaan yhteistyökumppaneiden nettisivuilta
- Edustajat käyvät liikkeessäni ottamassa tilauksen

**6. Tarjoaako yrityksesi paikkakunta riittävästi vaihtoehtoja, mistä voi tilata/ nou-
taa hiusalan tuotteita?**

- Kyllä
- Ei

7. Jos yrityksesi paikkakunnalla olisi hiusalan tukkuliike, käyttäisitkö sen tarjoamia palveluita hyödyksesi? (esim. tuoteostokset, puhelintilaukset, koulutustarjonta yms.)
- Kyllä
 - En
 - Ehkä