

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Peltola Marjut

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
CASE AKVAARIOLIIKE

Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Pk-yrityksen johtamisen suuntautumisvaihtoehto

2006

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA CASE AKVAARIOLIIKE

Peltola, Marjut
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen
Pk-yrityksen johtamisen suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2006
Kujala-Kurenkunnas, Marja Leena
UDK: 65.017.2/.3
Sivumäärä: 110

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, yrittäjyys, akvaarioliike

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sekä yrityksen perustamiseen liittyviä aihealueita että valitun toimialan asettamia erityisvaatimuksia, jotka on huomioitava sekä yritystä perustettaessa että itse liiketoimintaa harjoitettaessa. Lisäksi tarkoituksena oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen, ja jonka aiheena oli akvaario- ja eläintarvikeliikkeen sekä siihen liittyvän verkkokaupan perustamisen ideointi. Lisäksi tutkittiin yritystoimintaa yleisesti Suomessa ja minkälaista suomalainen yrittäjyys tulevaisuudessa on. Yrittäjyyttä tutkittiin myös naisyrittäjyyden näkökulmasta. Tavoitteena oli myös kartoittaa sitä, millaisia vaiheita yrityksen perustamiseen liittyy ja mitä pitää huomioida yritystä perustettaessa.

Aluksi tarkasteltiin yrittäjyyttä Suomessa. Yrittäjyys perustuu Suomessa elinkeinovapauteen, kuitenkin tietyillä toimialoilla on elinkeinovapauteen liittyviä rajoituksia ja lemmikkieläinten myyntiin liittyvät olennaisesti eläinsuojelulaki ja -asetus. Mitään perustavanlaatuaista eettistä säännöstöä lemmikkieläinten myynnille ei ole. Yrittäjällä on kuitenkin oma moraalinen vastuunsa eläinten asianmukaisesta hoidosta ja kaupankäynnistä. Yrityksen perustamistoimista käytiin läpi yritysmuodon valintaa, yritysten verotusta pääpiirteittäin, lakisääteisiä maksuja sekä akvaarioliikkeeltä vaadittavia erityisilmoituksia, ja akvaarioliikkeen perustamiseen liittyviä toimintoja. Työhön ei sisällytetty tarkkoja kustannuslaskelmia tai markkinointisuunnitelmia, vaan niitä selvitettiin pääpiirteittäin.

Keskeisenä teemana akvaarioliikettä käsiteltäessä oli erikoispalvelun tarjoaminen maaseudun asiakkaille. Yrityksen perustamista käsiteltiin aloittavan yrittäjän näkökulmasta, jolla ei ole ennestään kokemusta yritystoiminnasta. Yritystä perustettaessa tulisi miettiä monia asioita liittyen siihen, halutaanko toimia yksin vai yrityskumppanin kanssa, missä toimitaan, millä toimialalla ja missä laajuudessa. Lisäksi pitäisi löytää yritykselle sopiva yritysmuoto ja tärkeitä asioita ovat myös rahoituksen järjestäminen ja yrityksen oikeudellinen syntyhetki.

Lopuksi suunniteltiin ja ideoitiin yrityksen perustamista ja sen tulevaa toimintaa. Toimialaksi valittiin akvaarioliike, johon lähtökohdan antoi oma harrastus ja kokemus akvaarioista sekä muista lemmikkieläimistä, ja kiinnostuksesta toimialaa ja yrittäjyyttä kohtaan. Liikkeen perustamisen osalta käytiin läpi sen liikeidea, yritysmuodon valintaa ja toimipaikan merkitystä. Toiminnan osalta tarkasteltiin markkinointia, asiakaspalvelua ja etiikkaa, kustannusrakennetta, rahoitusvaihtoehtoja ja millaisia riskejä tämän alan yritystoimintaan liittyy.

A BUSINESS PLAN
CASE: AN AQUARIUM SHOP

Peltola, Marjut
Satakunta University of Applied Sciences
Business and Information Technology Huittinen
Degree Programme in Business Administration
Small and Medium-Sized Enterprises
December 2006
Kujala-Kurenkunnas, Marja Leena
UD: 65.017.2/.3
Pages: 110

Keywords: business plan, starting a business, entrepreneurship, aquarium shop

The aim of this dissertation was to find out what kind of subject matters are related to starting a business and also what kind of special demands are born caused by the chosen line of business. The aim was also to make a business plan that was about the creation of starting an aquarium and pet shop and an electronic commerce related to it. It was also being studied about entrepreneurship in Finland and what it will be like in the future. Entrepreneurship was also studied from the point of view of women and their entrepreneurship. The purpose was also to chart what kind of phases are related to starting an enterprise and what matters have to be noticed when starting a business. First it was studied entrepreneurship in Finland. The Finnish entrepreneurship is based on freedom of trade but some lines of businesses have some limitations related on freedom of trade. The law and statute of animal protection are related essentially to selling pets. However, there is no fundamental and ethical institution what it comes to selling pets. An entrepreneur has his/her own moral responsibility about the right handling of pets and trade.

The phases related to the foundation of an enterprise that are handled in this dissertation, were selecting the company form, how the different company forms are taxed, legal payments, special declarations related to an aquarium and pet business and functions related to starting an aquarium shop. This dissertation includes no exact cost estimate or marketing plans but they are handled in general outline. The main theme related to an aquarium shop was to offer special services and products to customers living in the countryside. The foundation of an enterprise was handled from the point of view of an entrepreneur that does not have any experience about running the business. When starting a business, it should be considered many matters relating to the following things: do we want to work alone or with someone, where we're going to run the business and in what scale. Besides these matters, we should find the right form for the enterprise and also important things are arranging financing and the moment when the enterprise has officially been born. Finally starting a business and how it would be operating in the future were planned and created. The line of business became an aquarium shop. The idea to an aquarium shop became about my hobby, experience about aquariums and other pets and also about interests in the line of business and entrepreneurship. The business idea, choosing a company form and the importance of the place of business were studied relating to starting a business. Marketing, customer service, ethics, cost structure, options for financing and what kind of risks are related to the line of business were the subject matters that were handled relating the operation of the business.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelma.....	6
1.2	Opinnäytetyön toteutus	6
2	YRITTÄJYYS SUOMESSA	7
2.1	Yritysten määrä ja koko	8
2.2	Naisyrittäjäyys	11
2.3	Yrittäjyyden tulevaisuus Suomessa	14
2.4	Eläintarvikekauppa Suomessa.....	18
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	20
3.1	Yritysmuodon valinta.....	20
3.2	Yrityksen verotus ja lakisääteiset maksut	25
3.3	Perustamisasiakirjat.....	34
3.4	Akvaarioliikkeen erityisilmoitukset	35
4	AKVAARIOLIIKKEEN TOIMINTA	36
4.1	Yritysmuoto ja toiminnan aloittaminen	37
4.2	Rahoitus, kustannukset ja riskit	54
4.3	Toiminnan markkinointi	78
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	92
	LÄHTEET.....	106
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrittäjyys on tämän hetken ajankohtainen aihe. Keskustelua on syntynyt etenkin edessä olevista sukupolvenvaihdoksista, jolloin 80 000 yritystä tarvitsee jatkajaa. Monissa tapauksissa jatkajaa ei kuitenkaan löydy omasta perheestä tai muusta lähipiiristä ja ongelmana onkin se, kuka yritystä jatkaa. Yrittäjyyteen liittyen on keskusteltu myös yrittäjyyshalukkuudesta Suomessa, joka on melko vähäistä. Ongelmana onkin saada nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä ja toisaalta löytää halukkaita jatkamaan sekä vanhoja yrityksiä että perustamaan uusia.

Tietyt toimialat ovat kovassa kasvussa ja niille tarvitaan uusia yrittäjiä. Esimerkiksi eläintarvikekauppa on kasvussa sekä USA:ssa että Euroopassa. Myös Suomessa lemmikkieläintarvikkeiden kauppa on lisääntynyt ja kauppaa käydäänkin jo 180 miljoonan euron edestä (Kauppalehti 7.7.2005, sivu 8. Tuula Hankkila. Eläintarvikekauppa on satojen miljoonien eurojen bisnes). Myös verkkokauppatoiminta on kasvava toimiala: Suomen verkkokauppatoiminnan kasvu on ollut 35-50 % vuodessa (Turun Sanomat. 23.7.2005. Talous, etusivu. Verkkolehti, arkisto. Maria Silander. Verkkokauppa on lyömässä itsensä vihdoin läpi. <http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:-4:0:1:2005-07-23,104:4:315966,1:0:0:0:0:0>). Viime vuonna suomalaiset ostivat verkon kautta 2,6 miljardin euron edestä, josta noin neljäsosa tehtiin ulkomaisista kauppoista.

Toisaalta tämän päivän yritysten ja ihmisten sijoittautuminen Suomessa johtaa vähitellen kaupunkien suureen kasvamiseen, hintojen nousuun näillä alueilla ja toisaalta maaseudun tyhjenemiseen. Ihmiset siirtyvät työpaikkojen ja toisaalta myös erikoispalveluiden perässä kaupunkiin. Suuret maaseutuyritykset alkavat myös siirtää toimintonsa muualle, esimerkiksi halvemman tuotannon maihin, irtisanovat työntekijöitään ja panostavat rahallisesti vähemmän Suomen tuotantoonsa.

Uudet yrittäjät taas mieluummin aloittavat toimintansa kaupungeissa tai niiden suurissa kauppakeskuksissa varmistaakseen asiakkaitensa riittävyyden ja siten hyvän kannattavuuden. Maaseutu tyhjenee vähitellen sekä palvelun tarjoajista että asiakkaista. Maaseutukuntien kehittämisen ja maalle asumaan jäävien ihmisten hyvinvoinnin vuoksi olisi

tärkeää saada erikoispalveluja myös maaseudulle, mikäli se vain olisi mahdollista. Harvalla liiketoiminnassa kuitenkin riittää tähän halua.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää sekä yrityksen perustamiseen liittyviä aihealueita että valitun toimialan asettamia erityisvaatimuksia, jotka on otettava huomioon sekä yritystä perustettaessa että itse liiketoimintaa harjoitettaessa. Tavoitteena on myös kartoittaa sitä, millaisia vaiheita yrityksen perustamiseen liittyy ja mitä pitää huomioida yritystä perustettaessa. Tarkoituksena on myös laatia liiketoimintasuunnitelma, jonka aiheena on akvaario- ja eläintarvikeliikkeen sekä siihen liittyvän verkko-kaupan perustamisen ideointi. Lisäksi selvitetään yritystoimintaa yleisesti Suomessa ja minkälaista suomalainen yrittäjyys on tulevaisuudessa. Yrittäjyyttä tarkastellaan myös naisyrittäjien näkökulmasta ja pohditaan tulevaisuutta myös naisyrittäjyyden kannalta.

Liiketoimintasuunnitelmaan ei sisällytetä tarkkoja kustannuslaskelmia tai markkinointisuunnitelmia, vaan niitä käsitellään teoreettista taustaa vasten pohdiskellen. Keskeisenä teemana akvaario- ja eläintarvikeliikkeen perustamisen ideoinnissa on erikoispalvelun tarjoamisessa myös maaseudun asiakkaille. Yrityksen perustamista käsitellään aloittavan yrittäjän näkökulmasta, jolla ei vielä ole ennestään kokemusta yritystoiminnasta.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöhön liittyen tietoa etsitään tietoa kirjallisuuslähteistä, lehtiartikkeleista sekä erityisesti verkosta. Sähköistä aineistoa käytetään erityisen paljon ja aihepiirit ovat sellaisia, joista löytyy tietoa paljon ja helposti verkosta yritystoimintaa aloittavan näkökulmasta ajatellen. Lehtiarkistot ovat myös tänä päivänä pääosin sähköisessä muodossa. Sähköisessä muodossa olevat tiedot ovat työnantajasuoritusten osalta ajan tasalla. Tietoa akvaarioista ja alan toiminnasta on saatu henkilökohtaiseen kokemukseen perustuen ja erilaisista keskusteluista verkossa.

Teoriaosuuden painopiste on suomalaisen yrittäjyyden erityispiirteissä ja yrityksen perustamiseen liittyvissä vaiheissa, joista keskeisimpiä ovat yrityksen perustamisasiakirjat ja siihen liittyen yhtiön oikeudellinen syntyminen, rahoituksen järjestäminen sekä kustannuslaskelmien laatiminen. Liiketoimintasuunnitelmassa painotetaan asiakaspalvelun laatua ja etiikkaa myyntityössä ja niitä ongelmia, jotka liittyvät erikoispalvelujen tarjoamiseen maaseudun asiakkaille.

2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

Jokaisella on jo Suomen perustuslain 18 pykälän (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>) mukaan oikeus hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. Suomessa yrittäjyyden lähtökohtana onkin elinkeinovapaus eli yritystoimintaa voi harjoittaa periaatteessa millä tahansa toimialalla. Yrittäjän pitää kuitenkin täyttää jokin elinkeinon harjoittamisen oikeudesta annetussa laissa (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>) olevista ehdoista. Elinkeinonharjoittajan on oltava luonnollinen henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella, suomalainen yhteisö tai säätiö, tai Suomessa sivuliikkeen rekisteröinyt ulkomainen yhteisö ja säätiö, joka on perustettu jonkin Euroopan talousalueeseen kuuluvan valtion lainsäädännön mukaan ja jolla on sääntömääräinen kotipaikka, keskushallinto tai päätoimipaikka jossakin Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa. Lisäksi Patentti- ja rekisterihallitus voi myöntää luvan harjoittaa elinkeinoa myös muulle kuin edellä mainitulle luonnolliselle henkilölle tai ulkomaiselle yhteisölle ja säätiölle.

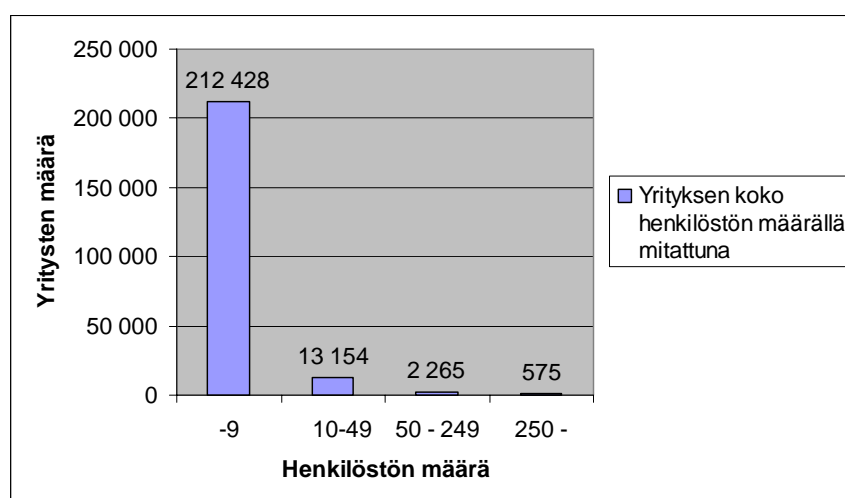
Nämä säännökset eivät kuitenkaan millään tavalla rajoita Suomen kansalaista harjoittamasta elinkeinotoimintaa kotimaassaan. Eräitä toimialoja on kuitenkin säännöksin rajoitettu. Rajoitettuja toimialoja ovat muun muassa alkoholipitoisten aineiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus ja varastossapito, ravintolan, yömajan, kahvilan ja muiden vastaavien liikkeiden pito sekä vakuutusyhtiöiden, talletuspankkien ja apteekkien toiminta (Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 27.9.1919/122, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Aloja on näiden lisäksi vielä useita. Elinkeinonharjoittajan vapaus

onkin näennäistä ainakin edellä mainituilla ja muilla vastaavilla toimialoilla. On kuitenkin muistettava, että säännösten tarkoituksena on suojata kuluttajia ja varmistaa, että elinkeinonharjoittajien toiminta on asianmukaista.

Lemmikkieläinten osalta eläinsuojelulaki ja -asetus (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>) asettavat liikkeenharjoittajalle joitakin vaatimuksia. Laissa on säännelty muun muassa eläinten kohtelusta ja pitopaikoista eli eläimillä pitää olla asianmukaiset elintilat. Kuitenkaan mitään perustavanlaatuaista eettistä säännöstöä lemmikkieläinliiketoiminnalle ei ole. Kuluttajansuojalaki tosin asettaa omat ehtonsa muun muassa sille, että myytävästä kohteesta annetaan oikeaa tietoa asiakkaalle, mutta kukaan ei käytännössä valvo sitä, että myyjällä olisi riittävät tiedot ja taidot eläinten myymiseen. Yrittäjällä onkin oma moraalinen vastuu eläinten asianmukaisesta hoidosta.

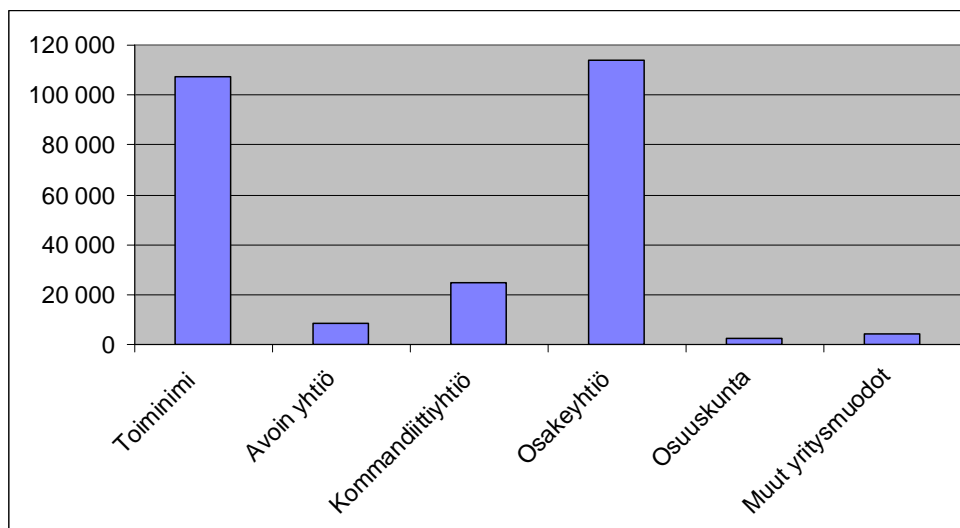
2.1 Yritysten määrä ja koko

Suomi on tunnettu pienten ja korkeintaan keskisuurten (alle 250 henkeä) yritysten maana eli 99,8 % kaikista yrityksistä on tällaisia. Kuvio (kuvio 1) kuvaa Suomen yritysten kokojakaamaa. Suomessa oli vuonna 2003 10-49 hengen yrityksiä noin 13 000 ja alle yhdeksän hengen mikroyrityksiä oli yli 212 000. Suuria, yli 250-1 000 henkeä työllistäviä, yrityksiä oli vain 575 ja hyvin suuria, yli 1 000 henkeä työllistäviä, yrityksiä oli 100.

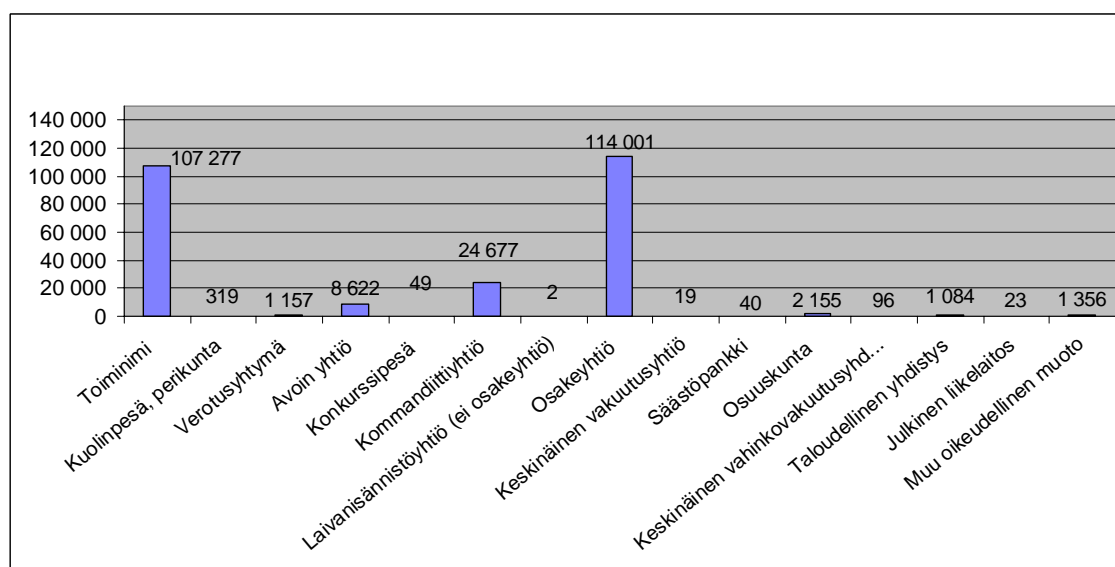


Kuvio 1. Yritysten määrä kokoluokittain Suomessa. (Tilastokeskus. Tiedotarkisto 1996. Vuoden 2004 tiedotteet. Yritysten määrän kasvu on hidastunut 2000-luvulla. <http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2004/271yris.html>)

Kuviot (kuviot 2 ja 3) osoittavat suomalaisten yritysten jakautumisen eri yritysmuodoiksi. Osakeyhtiötä oli vuonna 2005 selvästi eniten, hieman yli 114 00 ja se on selvästi suosituin tapa harjoittaa yritystoimintaa. Toiseksi suurin ryhmä oli toiminimi, joita on noin lähes yhtä paljon kuin osakeyhtiötä, noin 104 000. Kolmantena tulivat henkilöyhtiöt eli kommandiitti- ja avoin yhtiö. Osuuskuntia on selvästi vähemmän.



Kuvio 2. Vuoden 2005 lopulla toimivien yritysten määrä yritysmuodoittain. (Tilastokeskus. Tilastot aiheittain. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. Aloittaneiden yritysten määrä samalla tasolla kuin vuosi sitten - lopettaneiden yritysten määrä laskenut lievästi. Taulukkoliite: Yritykset oikeudellisen muodon mukaan (Excel-tiedosto). http://www.tilastokeskus.fi/til/aly/2006/01/aly_2006_01_2006-07-27_tie_001.html)



Kuvio 3. Määrällisesti suurimmat yritysmuodot Suomessa vuonna 2005. (Tilastokeskus. Tilastot aiheittain. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. Aloittaneiden yritysten määrä

samalla tasolla kuin vuosi sitten - lopettaneiden yritysten määrä laskenut lievästi. Taulukoliite: Yritykset oikeudellisen muodon mukaan (Excel-tiedosto). http://www.tilastokeskus.fi/til/aly/2006/01/aly_2006_01_2006-07-27_tie_001.html

Yritystoimintaa harjoitetaan lähes yhtä paljon toiminimi- kuin osakeyhtiömuodossa. Muutaman vuoden päästä osakeyhtiöiden määrä saattaa kuitenkin kasvaa, koska uudistuneen osakeyhtiölain mukaan yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoma määrä on nykyisin 2 500 euroa (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Uudistunut osakeyhtiölaki astui voimaan 1.9.2006 (Hallituksen esitys HE 109/2005 vp. <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/utaveps.scr?{KEY}=HE+109/2005>). Toisaalta myös sukupolvenvaihdoksen yhteydessä moni yritys saattaa muuttaa muotoaan henkilöyhtiöstä osakeyhtiöksi.

Monien haastattelututkimusten mukaan työntekijöiden tavoitteita työssä ovat hyvä palkka, työn pysyvyys, työn mielenkiintoisuus ja työolot. Laman jälkeen asenteet ovat kuitenkin vaihtuneet eli työn pysyvyys on noussut tärkeimmäksi tavoitteeksi hyvän palkan sijaan. Vuonna 2001 tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin työsuhteen vakautta, palkkoja ja työoloja erikokoisissa yrityksissä työnantajien ja työntekijöiden mielipiteiden kautta. Pk-yrityksissä työsuhteet olivat vakaampia ja työntekijöiden vaikutusmahdollisuudet parempia kuin suurissa yrityksissä. Suhteellisesti kaikkein parhaimmat olot olivat kuitenkin alle 10 henkeä työllistävissä mikroyrityksissä. Työuupumusta ja työkiirettä esiintyi enemmän isoissa yrityksissä, mutta niissä palkat ja koulutusmahdollisuudet olivat parempia pk-yrityksiin verrattuna.

Tutkimuksen mukaan mikroyrityksistä irtisanottiin työntekijöitä 7 %, kun suurissa yrityksissä kyseinen luku oli 12 %. Mikroyrityksissä 30 % työntekijöistä oli sitä mieltä, että työpaikalla esiintyi ennakoimattomia muutoksia, suurissa yrityksissä samaa mieltä oli 37 %. Palkkataso oli noin 20 % pienempi pk-yrityksissä, mutta noin puolet pk- ja suurten yritysten palkkaeroista voidaan selittää yritysten sijainnilla ja työtehtävien erilaisuudella. Pk-yritykset toimivat suhteessa enemmän kasvukeskusten ulkopuolella ja lisäksi niistä puuttuvat johtajat ja erityisasiantuntijat.

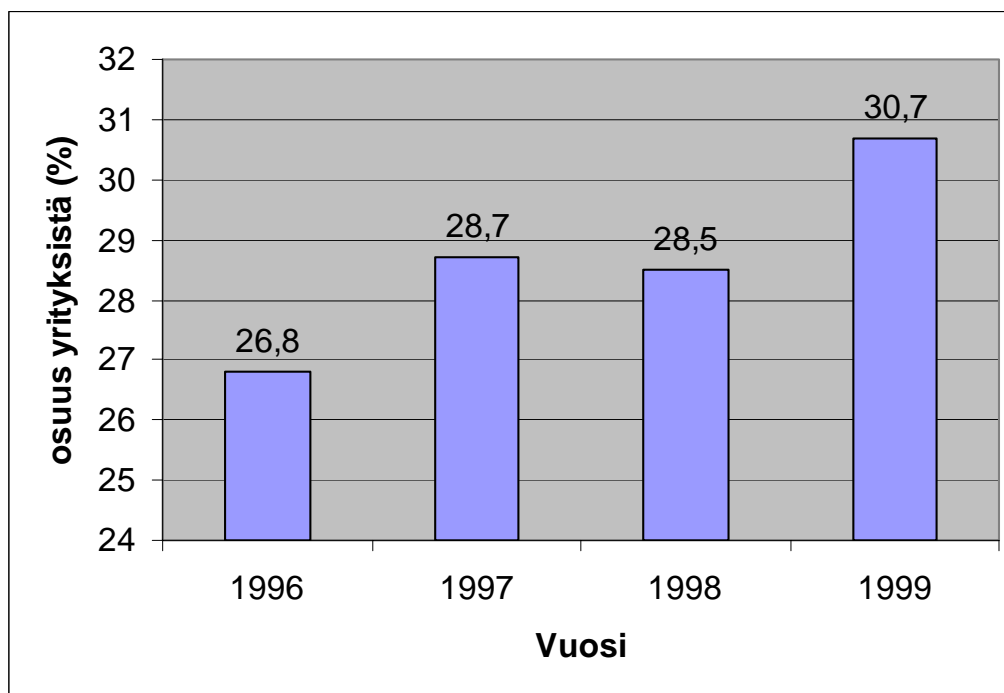
Työn viihtyvyyteen vaikuttavat suuresti työpaikan yhteishenki sekä työolot. Tutkimuksessa suurten yritysten työntekijöistä 34 % oli sitä mieltä, että kiire haittaa paljon tai

melko paljon ja 43 % oli sitä mieltä, että työilmapiiri heikkeni kiireen vuoksi. Mikroyrityksissä vastaavat luvut olivat noin 25 % ja 40 %. Suurissa yrityksissä 54 % työntekijöistä ja mikroyrityksissä 34 % totesi, että työuupumusta esiintyi työpaikoilla. Avointa tiedotusta kiiteltiin eniten mikroyrityksissä (74 % työntekijöistä), suurissa yrityksissä vähemmän (54 %). Tutkimuksessa myös todettiin, että kiireinen työtahti ja työn henkinen rasittavuus on lisääntynyt suurissa yrityksissä viime aikoina nopeammin kuin pk-yrityksissä tai mikroyrityksissä. Lisäksi ristiriidat esimiesten ja alaisten sekä työntekijöiden välillä olivat kasvaneet nopeammin suurissa kuin pienissä yrityksissä. (Suomen Yrittäjät. Pk-yritys työnantajana – yrittäjien ja työntekijöiden mielipiteitä (tiivistelmä). 11.6.2001. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/pk-yritystyonantajana>)

Tutkimuksen pohjalta todettiin, että pk-yrityksiä voidaan pitää parempina tai ainakin arvostetumpina työnantajina kuin suuria yrityksiä. Pk-yritykset ovat myös lukumääränsä puolesta tärkeitä työnantajia. Pk-yritysten merkitys onkin yhteiskunnallisesti suuri Suomen elinkeinoelämässä, vaikka eniten huomiota uutisissa saavat suurten yritysten joukkoirtisanomiset ja yhteistoimintaneuvottelut.

2.2 Naisyrittäjyys

Noin 30 % maamme yrityksistä on naisten omistuksessa. Vaikka se tuntuu vähäiseltä, on naisyrittäjien määrä tällä hetkellä EU:n korkein (Tampereen yliopisto. Lehdistötiiedotteet. 27.3.2006. Tampereen yliopisto tutki: Naisyrittäjyyden edistäminen murtaa perinteistä kuvaa tasa-arvosta. <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/46.html>). Naisten omistamien yritysten osuus koko yrityskannasta on noussut 1990-luvun puolivälistä lähtien.



Kuvio 4. Naisyrittäjien osuus kaikista aloittaneista yrityksistä vuosina 1996-1999. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html)

Naisyrittäjien lukumäärä voi nousta jopa 65 000 yritykseen, jos kuvion (kuvio 4) osoittama naisyrittäjien määrä kaikista vuosina 1996-1999 aloittaneista yrityksistä on suhteessa sama kuin naisyrittäjien osuus kaikista tällä hetkellä toimivista yrityksistä. Tällainen arvio saattaa kuitenkin olla liian optimistinen: vanhoista yrityksistä naisten omistamien yritysten osuus saattaa olla pienempi kuin nuorista. Naisyrittäjien osuus kasvaa kuitenkin sen vuoksi, että yrityskannan painopistealue on alle 10 vuotta toimineissa yrityksissä. Myös se seikka, että naisten ja miesten yhdessä omistamissa yrityksissä naiset toimivat yrittäjinä nostaa naisten yritysten määrää. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html)

Kolme neljäsosaa kaikista naisten omistamista yrityksistä on pieniä toiminimimuotoisia yrityksiä. Osakeyhtiöitä naisten yrityksistä on alle viidennes. 1990-luvulla tapahtuneen kehityksen myötä toiminimi on tullut yhä suosittumaksi yritysmuodoksi naisten keskuudessa. Osakeyhtiöiden määrä taas pienentyi, mikä selittynee vuonna 1997 voimaan tulleella osakeyhtiölailla, joka korotti vähimmäisosakepääoman määrää. Toisaalta tähän

asiaan voinee odottaa muutosta lähitulevaisuudessa uudistuneen osakeyhtiölain myötä. Vuosina 1996-1999 perustetuista naisyrityksistä 63 % toimi palvelualalla, hieman yli 20 % kaupan alalla, 10 % jalostusalalla ja loput maa- ja metsätaloudessa. Palvelualalla naiset olivat keskittyneet sosiaali- ja terveyspalveluihin, liike-elämän palveluihin ja erilaisiin henkilökohtaisiin palveluihin, joita ovat muun muassa parturit, kampaamot, kauneushoitolat sekä liikuntapalvelut. Viime vuosien aikana naisyritykset ovat lisääntyneet etenkin sosiaalipalveluissa ja liike-elämän palveluissa naisyritykset ovat monesti tili-toimistoja.

Tarkasteltaessa edellä mainittuina vuosina aloittaneiden yritysten ja vuonna 2003 yhä toimineiden naisyritysten henkilöstön rakennetta, voidaan huomata, että ainakin 64 % yrityksistä oli yksinyrittäjien omistamia. Työntekijöitä oli hieman yli kolmasosalla yrityksistä. Osa enintään yhden työntekijän yhtiömuotoisista yrityksistä oli niitä, joissa yrityksen ainoa ”työntekijä” oli yrittäjä itse. Naisyritykset olivat siis pääosin vain yrittäjän itsensä työllistäviä ja suurin osa niistä oli toiminimimuotoisia. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html)

Vuosina 1996-1999 aloittaneista naisten yrityksistä noin 31 sijaitsi Uudellamaalla, joista neljäsosa oli pääkaupunkiseudulla. Yritysten määrän kasvu oli nopeinta Satakunnassa, Kanta-Hämeessä sekä Ahvenanmaalla. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html).

Nais- ja miesyrittäjien eroja Suomessa on vaikeaa tarkastella suoraan, koska naiset toimivat yleensä eri toimialalla kuin miehet. Toimialavalintaan vaikuttavat kulttuuriset ja kasvatukselliset taustatekijät, jotka ovat yhteydessä edelleen naisten koulutuksellisiin ja ammatillisiin valintoihin ja sitä kautta yrittäjyyteen. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html) Naisten ja miesten ammatillisen eriytymisen syynä on siten naisten ja miesten koulutusalojen eriytyminen. (Tampereen yliopisto. Lehdistötiedotteet. 27.3.2006. Tampereen yliopisto tutki: Naisyrittäjyyden edistäminen murtaa perinteistä kuvaa tasa-arvosta. <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/46.html>). Sukupuoliin liitettävät ammatilliset erot saattavat muuttua, mutta se tapahtunee melko hitaasti

(Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_nais-yrittajat.html).

Naisyrietykset keskittyvät yksinyrittäjän oman ammattitaidon varaan, koska näillä yrityksillä on vähemmän palkattua työvoimaa kuin miehillä. Naisten omistamista yrityksistä löytyy vähemmän kasvuyrityksiä kuin miesten; vuosina 1996-1996 aloittaneista kasvuyrityksistä vain 14 % on naisten omistamia. Syynä tähän naisyritysten kasvun vähyteen ei ole kasvupaluttomuus vaan lähinnä toimialavalinnat ja erilaiset markkinaympäristöt. (Tilastokeskus. Tietoaika 2/2005. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html).

2.3 Yrittäjyyden tulevaisuus Suomessa

Global Entrepreneurship Monitor- eli GEM-tutkimuksen mukaan maan elinkeinopoliittika, kulttuuri, sosiaaliset normit sekä kasvatus ja koulutus ovat merkittäviä tekijöitä arvioitaessa yritysilmapiiriä. Suomessa yritysilmapiiri on kääntynyt myönteiseen suuntaan, kun tarkastellaan poliitikkojen asenteita, kuntien ja valtion toimenpiteitä sekä median käyttäytymistä. Suomi kuuluu GEM-maiden huippuun, kun huomioidaan mahdollisuudet uuden yrityksen perustamiselle. Kuitenkin vain 7 % suomalaisista uskoo ryhtyvänsä yrittäjäksi kolmen vuoden sisällä EU:n keskiarvon ollessa 10 %. (Elinkeinoelämän keskusliitto. Yrittäjyyden edistäminen: Yritysilmapiiri. 1.12.2005. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/yritytajyys/yritytajyden_edistaminen/yritysilmapiiri/)

Koulutusjärjestelmällä on suuri merkitys yrittäjyyden edistämisessä. Yrittäjyyshalukkuus on suurimmillaan 20-25-vuotiailla ja halukkuus yrittäjäksi laskee koulutustason noustessa (Elinkeinoelämän keskusliitto. Yrittäjyyden edistäminen: Yritysilmapiiri. 1.12.2005. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/yritytajyys/yritytajyden_edistaminen/yritysilmapiiri/). Suomessa yrittäjyyskasvatus on melko vähäistä ainakin peruskouluissa. Yrittäjyyskasvatuksesta ei ole vielä tullut keskeistä osa-aluetta koulujen opetuksessa. Tämä selvisi vuonna 2005 tehdystä tutkimuksesta, jossa oli mukana 43 keskikokoista kuntaa ja johon vastasi lähes 500 henkilöä. Opettajien lisäksi vastaajina oli muun muassa elinkeinoelämän edustajia. (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 12.8.2006. Mar-

jukka Liiten. Yrittäjyyskasvatus ei ole vielä vakiintunut kouluissa. <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060527SI2ET01bmp>)

Tutkija Jaana Seikkula-Leinon mielestä koulut ovat kyllä havahtuneet yrittäjyyskasvatukseen, mutta sitä ei ole vielä ymmärretty velvollisuudeksi opetussuunnitelmia laadittaessa. Kolmasosa vastaajista kuitenkin oli jo ilmoittanut vahvistaneensa yrittäjyyskasvatuksen opetusta kouluissa. Lisäksi osallistuva kansalainen ja yrittäjyys -aihekokonaisuus tuli pakolliseksi osaksi peruskoulun uutta opetussuunnitelmaa. Tutkijan arvion mukaan yrittäjyyskasvatuksen liittämistä opetukseen mukaan oli haitannut aiheen heikko tuntemus, sillä vastaajista 70 % tiesi ko. aiheesta vain vähän tai ei lainkaan. Toisena esteenä oli negatiivinen suhtautuminen koko opetussuunnitelmauudistukseen. Näiden ongelmien lisäksi myös yritysikasvatus käsitteenä herätti ristiriitaista suhtautumista. (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 12.8.2006. Marjukka Liiten. Yrittäjyyskasvatus ei ole vielä vakiintunut kouluissa. <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060527SI2ET01bmp>)

Vuonna 2004 tehdyn nuorisobarometrin mukaan ainoastaan yksi kymmenestä 15-29-vuotiaasta suunnitteli syksyllä 2003 oman yrityksen perustamista. Ero oli suuri esimerkiksi Iso-Britanniaan verrattuna, jossa 43 % 14-19-vuotiaista halusi perustaa oman yrityksen (vastaavan luvun ollessa siellä vuonna 2003 35 %). (Elinkeinoelämän keskusliitto. Yrittäjyyden edistäminen: Yritysilmapiiri. 1.12.2005. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/yritysjyys/yritysjyden_edistaminen/yritysilmapiiri/). Opintonsa päättäviä opiskelijoita kiinnostikin Suomessa yrittäjäksi tai johtajaksi ryhtymisen sijasta enemmän hyvä palkka ja lyhyempi, noin 39 tunnin, työviikko. Vuonna 2005 nuoret toivoivat työskentelevänsä neljä tuntia enemmän ja vuosipalkkatoive oli noussut samassa ajassa 560 eurola. (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 27.5.2006. Pauliina Pulkkinen. Opiskelijoiden suurin toive tulevassa työssä hyvä palkka. <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060-527SI2ET01bmp>)

Näiden tietojen pohjalta vaikuttaa siltä, että nuorten asenne yrittäjyyteen on kaikkea muuta kuin hyvä. Realismin sijasta nuorten mielikuvissa näyttäisi olevan mukavuudenhalu ja melkoinen optimismi. Nuorten käsitys on ristiriidassa nykyisiin työmarkkinoihin, jotka ovat muuttuneet työntekijän kannalta yhä epävakaammiksi. Työpaikat ovat monesti osa- tai määräaikaisia (etenkin juuri valmistuneiden kohdalla) eikä palkkataso

ole aina hyvä. Tällainen ajattelumaailma ei ole omiaan edistämään yrittäjyyttä. Yrittäjä ei voi päättää, kuinka monta tuntia päivässä ja viikossa hän tekee töitä. Palkan suhteen ei ole mitään varmuutta. Palkkaa nostetaan, jos jotain jää maksujen ja kulujen jälkeen. Nuorilta tuntuisi tällaisten tutkimustulosten mukaan puuttuvan yrittäjälle tyypilliset piirteet, kuten halu puurtaa tarvittaessa ympäri vuorokauden, ilon syntyminen itse työn tekemisestä ja työn itsenäisyydestä sekä riskinottohalukkuus.

Myös taloudellisen riskin pelko ja vaikeus saada luottoa vaikuttanevat suuresti uusien yrittäjien syntymiseen. Monet luottolaitokset, etenkin pankit, vaativat omaa pääomaa tai muita vakuuksia yritystä perustettaessa. Valitettavasti monikaan ei omista niin paljoa rahaa, josta olisi apua yrityksen perustamisessa tai sellaista omaisuutta, joka kelpaisi tai riittäisi vakuudeksi. Yrittäjäksi aikovan pitäisi käytännössä olla sellainen henkilö, joka on ollut jo työelämässä pitemmän aikaa ja saanut kerätyksi säästöjä. Niinpä luoton saaminen on monessa tapauksessa este yrittäjäksi ryhtymiselle. Nuorella ei todennäköisesti ole varoja, joita sijoittaa uuteen yritykseen. Toisaalta on mahdotonta työllistää itse itseään, kun siihen ei ole mahdollisuuksia.

Vuodesta 2005 lähtien työttömien työnhakijoiden lisäksi myös muut ovat voineet saada starttirahaa yrityksen perustamiseen. Starttirahan saajien määrä on kuitenkin rajoitettu ja sen saamiseksi pitää esimerkiksi olla kokemusta yrittäjyydestä tai yrittäjyyteen sopiva koulutus. (Työvoimatoimisto. Starttiraha. 2006. http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/-fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf). Samoin Finnvera Oyj:n lainan, takauksen tms. taloudellisen tuen saamiseen on tiukat edellytykset. Näillä vaatimuksilla tähdätään elinkelpoisten ja aidosti perustettavien yritysten syntymiseen, mutta samalla kertaan monikaan aidosti yrittäjyydestä kiinnostunut ei saa mahdollisuutta siihen. Koulutuksen, kokemuksen tai jonkin muun vaadittavan asian puuttuminen ei välttämättä tarkoita liiketoiminnallisesti hyvien resurssien puuttumista. Yrittäjyyshalukkuuteen liittyy myös riskien pelko. Yrittäjäksi ei haluta, koska voi menettää koko omaisuutensa, jos yritys menee konkurssiin. Tämä on hyvin ymmärrettävä syy, miksi ihmiset haluavat mennä vieraalle töihin. Silloin ei ole omaa vastuuta yrityksestä ja pelkoa taloudellisista menetyksistä. Riskinottajia tullaan kuitenkin tarvitsemaan entistä enemmän. Uusia yrittäjiä on tullut kolmen vuoden aikana 18 000 lisää. Kuitenkin kymmenen vuoden sisällä noin 80 000 yrityksessä tapahtuu yrittäjäpolvenvaihdos. (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto.1.7.2006. Kari Räisänen. Hallitus: Uusien yrittä-

jien lukumäärä on kasvanut paljon. <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=-HS20060701SI3TA01pgf>). Kaikilla yrittäjillä ei ole omasta takaa yrityksen jatkajia tai ainakaan halukkaita sellaiseen. Ongelmaksi syntyneekin se, ketkä jatkavat noita 80 000 yritystä, halukkaita kun tuntuu olevan kovin vähän jo toimivan yrityksen jatkamiseen. Yrittäjäpolvenvaihdos saattaisikin olla hyvä vaihtoehto sellaisille henkilöille, jotka haluaisivat yrittäjäksi, mutta heillä ei ole mahdollisuuksia tai halua perustaa uutta yritystä.

Naisyrittäjyyden tukemisen tavoitteina on tällä hetkellä muun muassa työllisyyden lisääminen, tasa-arvo sekä alueellinen kehitys. Tasa-arvoon pyrittäessä on unohdettava perinteinen näkemys sukupuolineutraalista yhteiskunnasta ja sen sijaan tarkasteltava yrittäjyyden edistämistä sukupuolinäkökulmasta. Sukupuolineutraalius saattaa nimittäin johtaa ns. sukupuolisokeuteen, jolloin unohdetaan tarkastella erilaisuuteen liittyviä epäkohtia. Tällaista näkemystä puoltaa myös naistutkimus, jonka mukaan naisyrittäjyyttä tulisi tarkastella naisten lähtökohdista käsin, sekä tasa-arvolaki, jonka avulla pyritään erottelun purkuun. Varsinaisia ongelmia, jotka vaativat tukitoimia, ovat yrityksen perustamista edeltävä harkinta-aika (jonka on naisilla todettu olevan hyvin pitkä) sekä yrityksen kasvuun ja kansainvälistymiseen liittyvät ongelmat. Lisäksi yrittäjämäisen toiminnan tulo sosiaali- ja terveysalalle on myös osaltaan lisännyt paineita naisyrittäjyyttä kohtaan. Yrittäjyyskasvatuksen lisääminen naisvaltaisille koulutusaloille madaltaa kynnystä perustaa yritys ja kehittää sitä myös sellaisilla toimialoilla, joilla ei ole yrittäjäperinteitä. (Tampereen yliopisto. Lehdistötiedotteet. 27.3.2006. Tampereen yliopisto tutki: Naisyrittäjyyden edistäminen murtaa perinteistä kuvaa tasa-arvosta. <http://www.uta.fi/-ajankohtaista/tiedotteet/2006/46.html>).

Naisyrittäjyyden yhdeksi ongelmakohdaksi voidaan katsoa naisten ammatilliset valinnat. Naisten ammatinvalintaan on vaikutettava ja sen lisäksi pyrittävä muuttamaan naisvaltaisilla toimialoilla toimivien yritysten toimintaympäristöä enemmän yrittäjyyttä kannustavammaksi kuin mitä tähän saakka on ollut. Naisyrityksiä on paljon sellaisilla toimialoilla, jotka tuottavat yksityisille kotitalouksille lopputuotepalveluja, ja joilla on korkea 22 %:n arvonlisäverotus. Tätä kilpailuhaittaa (joka lisää harmaata taloutta) ja lisäkustannuksena toimivaa korkeaa verotusta tulisi alentaa. Arvonlisäveron alentaminen parantaisi edellä mainittuja kilpailuedellytyksiä. Esimerkiksi pienet ruokapaikat kilpailevat kauppojen lämminruokamyynnin kanssa, joissa arvonlisävero on vain 17 %. Monissa tutkimuksissa on todettu, että lukuisat naiset elävät uran ja perheen aiheuttami-

en velvoitteiden ristipaineessa, koska työssäkäyvät naiset tekevät yleensä suurimman osan kotitöistä ja hoitavat lapsia. Monilla naisilla ei ole juuri halua alkaa yrittäjäksi tai edes mahdollisuutta siihen. Laajentamalla kotitalousvähennystä luotaisiin joustavuutta kodin- ja lastenhoitoon, joka lisäisi kotiapulaisten palkkaamista ja samalla toisi lisää töitä naisvaltaiselle toimialalle.

Tukien ja neuvonnan merkitys naisyrittäjyyden lisäämisen apuvälineenä on kyseenalaista. Ruotsissa lähes 40 % aloittavista naisyrityksistä saa rahoitustukea ja miesten yrityksistä vain viidennes ja tästä huolimatta naisyrittäjien määrä on koko ajan laskusuunnassa. Tuet ja neuvonta eivät myöskään lisää kilpailuneutraaliteettia. Ongelmana on, miten pitäisi kohdella yrityksiä, joissa on sekä mies- että naisyrittäjiä. Näin yritystukia nostamalla tai uusia tukimuotoja kehittämällä vain julkisia menoja kasvatetaan mutta naisyrittäjyys ei lisäännä pysyvästi. Tärkeämpää olisikin kehittää yritysten yleistä toimintaympäristöä. (Tilastokeskus. Tieto aika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html)

2.4 Eläintarvikekauppa Suomessa

Eläintarvikekauppa ei ole vähäistä edes Suomessa. Lemmikkieläintarvikkeita myydään Suomessa noin 180 miljoonalla eurolla vuodessa. Päivittäistavarakaupoissa lemmikkien ruokia ja tarvikkeita myydään noin 112 miljoonan euron edestä. Erikoiskauppojen osuus mynnistä on noin 40 miljoonaa euroa ja alennusmyymälöiden noin 25-30 miljoonaa euroa. Lemmikkialalla erikoiskaupat ovat tällä hetkellä ketjuuntumassa ja ammattimaisuudessa. Suurin osa lemmikkieläintarvikeliikkeistä on yhden omistajan yksittäisiä myymälöitä. (Kauppalehti 7.7.2005, sivu 8. Tuula Hankkila. Eläintarvikekauppa on satojen miljoonien eurojen bisnes.)

Lemmikkieläintarvikkeisiin keskittyneitä erikoisliikkeitä on Suomessa 250-300, joka on vähän esimerkiksi Ruotsiin tai Hollantiin verrattuna. Kasvuvaraa siis olisi. (Taloussanomien. 30.8.2005. Eläintarvikekauppa ketjuuntuu. [http://www.ey.com/global/download.nsf/Finland_EOY_F/TS_300805/\\$fi-le/TS_30.08.2005_14.pdf#search=%22e1%C-3%A4intarvikekauppa%20%22](http://www.ey.com/global/download.nsf/Finland_EOY_F/TS_300805/$fi-le/TS_30.08.2005_14.pdf#search=%22e1%C-3%A4intarvikekauppa%20%22)) Suomessa lemmikkieläinkauppa onkin viimeisen kolmen vuoden aikana kasvanut yli 20 %:n vuosivauhdilla ja lemmikkieläintarvikkeiden

myynti on kovassa nousussa myös muualla Euroopassa sekä USA:ssa, jossa se on nopeimmin kasvava vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvä kaupan toimiala (Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, arkisto. Kari Laine. Lemmikkien tarvikekauppa rajussa kasvussa. <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386690,1:0:0:0:0:0:0:0:0:0>).

Suomalaisetkin panostavat lemmikkeihinsä enemmän kuin koskaan ennen. Keskimäärin suomalaiset kuluttavat lemmikkieläimiinsä noin 300 euroa vuodessa. Vielä 2000-luvun alussa lemmikkieläinliikkeiden eniten myydyimpiä tuotteita olivat koiranruoka ja kissanhiekkä, kun nykyään muiden tarvikkeiden osuus on suurempi. Kaikkein suurinta kasvu on ollut koiranvaatteissa, joka on tällä hetkellä yksi suurimmista koiraharrastajien muoti-ilmiöistä. Muita suosittuja koiratarvikkeita ovat motivointilelut, kuljetushäkit sekä koristeelliset kaulapannat. Kissojen kohdalla myydyimpiä artikkeleja ovat erilaiset raapimispuut ja kiipeilytelineet. (Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, arkisto. Kari Laine. Lemmikkien tarvikekauppa rajussa kasvussa. <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386690,1:0:0:0:0:0:0:0:0:0>.)

Ikävää erikoisliikeryrittäjän kannalta on, että päivittäistavaraliikkeet kahmaisevat suuren osan lemmikkieläintavarakaupasta. Kuitenkin näihin tuotteisiin erikoistuneet liikkeet voivat kilpailla muilla keinoin kuin hinnalla: asiakaspalvelulla ja asiantuntemuksella, laadulla ja valikoiman monipuolisuudella. Positiivista on myös, että ala on kasvava ja siten tulevaisuuden näkymät ovat suotuisia. Talouskasvun ja hyvinvoinnin aikana ihmiset haluavat panostaa myös lemmikkeihinsä ja tämä vaikuttaa myös alan tuotekehitykseen. Lemmikkejä varten on koko ajan kehitteillä uusia tuotteita. Osa on kuitenkin sellaisia, joita ei tulla Suomen markkinoilla luultavasti koskaan näkemään siksi, että ne menevät ehkä jo hieman liioitelluiksi suomalaiseen makuun. Tällaisia ovat esimerkiksi koiran pukeminen hääasuun tai koiranpesukone (Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, arkisto. Kari Laine. Lemmikkien tarvikekauppa rajussa kasvussa. <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386690,1:0:0:0:0:0:0:0:0:0> :0:). On kuitenkin hyvä tietää, että perinteisiin tuotteisiin ei tarvitse tyytyä ainakaan kissojen ja koirien tarvikkeiden osalta. Tarjolla on paljon muutakin kuin ruokakuppeja, ruokaa ja talutushihnoja.

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yritystä perustettaessa on pohdittava monia asioita, kuten toimitaanko yksin vai halutaanko yrityskumppani, missä toimitaan, millä toimialalla ja millä laajuudella. Pitäisi myös löytää sopiva yritysmuoto. Halutaanko toimia vapaammin mutta suuremmilla taloudellisilla riskeillä. Perustetaanko henkilöyhtiö vai halutaanko perustaa tarkemmin säännelty osakeyhtiö? Lisäksi tärkeimpiä kysymyksiä on rahoituksen järjestäminen. Onko omaa pääomaa sijoitettavaksi vai pitääkö yrittää järjestää rahoitus kokonaan muuta kautta. Näistä ja monista muista asioista voidaan sopia yhtiön perustamisasiakirjoissa eli yhtiösopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä. Kaiken lähtökohtana yrityksen perustamisessa on kuitenkin se, milloin yritys katsotaan syntyneeksi ja millaisia ja mitä ilmoituksia pitää viranomaisille tehdä. Yrityksen syntyajankohta on sen vuoksi tärkeä, että se määrittää sen, milloin yrityksen perustamisesta aiheutuneet vastuut ja velvoitteet alkavat.

3.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valinta on ehkä suurin päätös yritystä perustettaessa. Yritysmuodon valinta riippuu monista asioista, mutta yleensä yrittäjän taustatekijät auttavat valitsemaan sopivimman toimintamuodon. Verotusperustein voi yrittää etsiä mahdollisimman edullista vaihtoehtoa, mutta on vaikeaa ennustaa etukäteen yrityksen toiminnan laajuutta käytännössä ja siten on vaikeaa laskea, mikä yritysmuoto olisi kannattavin. Kannattaa-kin siis yritysmuotoa valittaessa miettiä muita yhtiömuotoon liittyviä ominaisuuksia, kuten toiminnan joustavuutta ja pääoman tarvetta. Osuuskuntaa ei käsitellä, koska se sopii harvoin ”perinteisen” yritystoiminnan yritysmuodoksi.

Henkilöyhtiöissä (avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö) positiivista on niiden joustavuus, sillä omaisuutta voi ottaa ulos yksityisottoina periaatteessa niin paljon kuin haluaa. Myös toiminimessä yrittäjä voi vapaasti käyttää yrityksensä toimintaan käyttämäänsä omaisuutta, koska se muutenkin kuuluu yrittäjän omaan varallisuuspiiriin. Myös pää-

tösvalta on näissä yritysmuodoissa merkityksellistä. Yrittäjä voi itse päättää kaikista asioista (henkilöyhtiössä siinä tapauksessa, ettei ole valittu toimitusjohtajaa ja yhtiömiehen päätösvaltaa ei ole mitenkään rajattu). Hallinnollisesti henkilöyhtiö on muutenkin joustavampi ja kevyempi kuin osakeyhtiö. Jokapäiväisen päätöksenteon osakeyhtiössä hoitaa toimitusjohtaja ja suuremmat päätökset hallitus. Osakkaiden päätösvalta rajoittuu yhtiökokoukseen (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>).

Huonona puolena henkilöyhtiöistä voisi mainita taloudellisen vastuun. Yhtiömiehet (paitsi äänetön kommandiittiyhtiössä) ovat kaikki taloudellisessa yhteisvastuussa (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Osakeyhtiössä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Kuitenkin pitää tässä yhteydessä muistaa, että käytännössä luottolaitokset vaativat usein myös osakeyhtiön omistajilta henkilökohtaista takausta luottonsa vakuudeksi. Onkin siis harhaanjohtavaa kuvitella, että osakeyhtiössä osakkeenomistaja ei ole taloudellisessa vastuussa. Etenkin pienissä osakeyhtiöissä näin kuitenkin juuri on. Osakeyhtiön huonona puolena voisi pitää sen joustamattomuutta. Se on tarkkaan lailla säännelty yhtiömuoto, mikä johtuu velkojien suojasta. Osakeyhtiölaki asettaa tarkat rajat osakeyhtiön voitonjaolle ja muulle varojen käsittelylle. Osakeyhtiöstä ei voi vapaasti nostaa omaisuutta omaan käyttöön, vaan voitonjako pitää toteuttaa osingonjakona, tai jos osakkaat työskentelevät yhtiössä, palkkana tai näiden yhdistelmänä. Osakeyhtiö on kuitenkin järkevä vaihtoehto silloin, kun yritys alkaa olla liikevaihdoltaan, tuotantomäärältään tai henkilöstömäärältään suurehko.

Toisaalta yritysmuodon valintaan vaikuttaa myös perustajien määrä. Onko yrittäjä yksin vai perustaako yrityksen jonkun muun tai muiden kanssa. Jos yrittäjä on yksin, vaihtoehtoisiksi jäävät toiminimi ja osakeyhtiö. Kommandiittiyhtiönkin voi perustaa, jos yrittäjä löytää sijoittajan äänettömäksi yhtiömieheksi. Osakeyhtiö voi olla raskas ja ehkä tarpeettoman monimutkainen yhtiömuoto yhden henkilön yritykseksi. Toiminimi olisikin ehkä parempi ratkaisu yksinyrittäjälle silloin, kun hänen ei tarvitse sijoittaa suuria pääomamääriä. Jos pääomamäärät kuitenkin kasvavat suuriksi, osakeyhtiö voi olla parempi valinta.

Jos yrityksen perustajia on kaksi tai useampi, vaihtoehtoina ovat avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö. Kommandiittiyhtiö on hyvä vaihtoehto sellaiselle yrittäjäjoukolle, joista yksi tai useampi haluaa vastuuta vain tiettyyn summaan asti, jolloin he voisivat toimia äänettöminä yhtiömiehinä ja olla vastuussa yhtiön veloista vain sijoittamansa pääoman verran. Äänettömät yhtiömiehet voivat kuitenkin työskennellä yhtiössä normaalin työntekijän tavoin. Haittapuolena on, ettei heillä ole päätösvaltaa yhtiössä, jos heitä ei erikseen valtuuteta siihen (esimerkiksi prokuristina tai toimitusjohtajana) (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>).

Avoin yhtiö on vaihtoehto kahdelle yrittäjälle, jotka molemmat haluavat työskennellä yhtiössä ja toisaalta haluavat molemmat olla mukana päätöksenteossa. Yksityinen osakeyhtiö on myös helpompi perustaa uuden, 2 500 euron pääomavaatimuksen ansiosta. Toisaalta uusi vähimmäispääomaraaja saattaa lisätä osakkaille enemmän vasteita henkilökohtaisten vastuiden suhteen. Myös yrityksen toimiala ja teollisuusyrityksissä suunniteltu tuotannon koko vaikuttavat valintaan. Jos alusta asti toimitaan suurella kapasiteetilla, on osakeyhtiö järkevä vaihtoehto ja toisaalta henkilöyhtiö voi sopia paremmin tietyille toimialoille joustavuutensa vuoksi.

Yrityksen syntyminen riippuu yhtiömuodosta. Henkilöyhtiöt eli avoin ja kommandiittiyhtiö syntyvät käytännössä yhtiömiesten sopimuksella eli heidän allekirjoittaessaan yhtiösopimuksen (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Henkilöyhtiö on yhtiösopimuksen allekirjoittamisen jälkeen oikeuskelpoinen eli se voi omistaa omaisuutta ja vastata velvoitteistaan. Henkilöyhtiö ei siis vaadi rekisteröintimerkintää oikeuskelpoisuutensa syntymiseen toisin kuin osakeyhtiö, joka syntyy vasta rekisterimerkinnällä (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Ennen osakeyhtiön rekisterimerkintää vastuun perustettavan yhtiön lukuun tehdyistä toimista kantavat perustajat (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>). Toiminimi ei vaadi varsinaisesti mitään toimia syntyäkseen, vaan se syntyy silloin, kun toiminta aloitetaan.

Tärkeää on juuri vastuiden vuoksi selvittää ja muistaa yrityksen syntyhetki. Kolmatta osapuolta vastaan ei voida vedota esimerkiksi osakeyhtiön tapauksessa, jos osakeyhtiötä ei ole vielä merkitty rekisteriin. Jos perustajajäsen ostaa jotakin osakeyhtiön lukuun

ennen sen merkitsemistä kaupparekisteriin, on jäsen yhdessä muiden perustajajäsenten kanssa vastuussa ostostaan eikä voi vedota siihen, että osto on yhtiön vastuulla koska yhtiötä ei ole vielä oikeudellisesti olemassa. Kolmas osapuoli voi perua kaupan, jos hän ei tiennyt yhtiön olevan rekisteröimätön ja tietyin edellytyksin silloinkin, kun hän oli tiennyt yhtiön olevan rekisteröimätön. Edellytyksenä kaupan peruuttamiseen silloin, kun henkilö tiesi yhtiön olevan rekisteröimätön, on se, ettei muuta ollut sovittu osapuolten kesken ja jos yhtiötä ei ole ilmoitettu rekisteröitäväksi lain antamassa määräajassa (joka on 3 kuukautta perustamissopimuksen allekirjoituksesta) tai jos rekisteröiminen on eväty. Vastuu velvoitteista, jotka on tehty joko ennen yhtiön rekisteröimistä mutta perustamissopimuksen allekirjoituksen jälkeen, tai korkeintaan vuosi ennen allekirjoitusta tehdyistä toimista, siirtyvät osakeyhtiölle sen jälkeen, kun osakeyhtiö on merkitty kaupparekisteriin. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>).

Jo ennen yritysten asiakirjojen täyttämistä ja kaupparekisteriin merkitsemistä yritykselle pitää valita toiminimi. Varsinaisen toiminimen lisäksi yrityksellä voi olla käytössä rinnakkaistoiminimi ja aputoiminimi. Rinnakkaistoiminimi on suomen- tai ruotsinkielisen toiminimen tai aputoiminimen erikielinen käännös. Sääntönä kuitenkin on, että erikielisten käännösten on sisällöltään vastattava toisiaan. Rinnakkaistoiminimi on otettava henkilöyhtiön yhtiösopimukseen ja osakeyhtiön yhtiöjärjestykseen. Rinnakkaistoiminimen voi myös halutessaan rekisteröidä kaupparekisteriin. Yritys voi myös käyttää osaan toimintaansa aputoiminimeä. Aputoiminimen voi myös halutessaan ilmoittaa kaupparekisteriin. Silloin pitää kuitenkin itse aputoiminimen lisäksi ilmoittaa aputoiminimen alla harjoitettavan toimialan osa. Aputoiminimessä ei saa käyttää yritysmuodon tunnusta. Toiminimessä lähtökohtana on, että toiminimi yksilöi haltijansa yrityksen ja erottautuu selvästi jo ennestään rekisteristä löytyvistä toiminimistä. Toiminimi voi olla esimerkiksi elinkeinonharjoittajan tai paikkakunnan nimen ja harjoitettavan toiminnan yhdistelmä tai se voi olla täysin keksitty sana. Suosituksena on, että toiminimen kirjoitusasussa käytettäisiin suomen kielen oikeinkirjoitussääntöjä. (Yritys-Suomi. Yrityksen Perustajan Info. Käytännön toimet. Toiminimen valinta. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/-perustajaninfo/page.lsp?r=2962&l=fi>)

Toiminimi ei saa olla sellainen, että se olisi sekoitettavissa toiseen suojattuun toiminimeen, toissijaiseen tunnukseen tai tavaramerkkiin. Toiminimessä ei saa ilman suos-

tumusta mitään, mikä voidaan ymmärtää toisen sukunimeksi tai taitelijanimeksi tai suojatun kirjallisen tai taiteellisen teoksen nimeksi. Toiminimeen ei voi ilman suostumusta ottaa suojattua kansallista tai kansainvälistä nimitystä tai nimen lyhennystä. Toiminimi ei saa olla hyvän tavan tai yleisen järjestyksen vastainen eikä se saa johtaa yleisöä harhaan. (Yritys-Suomi. Yrityksen Perustajan Info. Käytännön toimet. Toiminimen valinta. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2962&l=fi>)

Näiden sääntöjen lisäksi toiminimilaissa luetellaan toiminimeen liittyvistä erityis-seikoista yritysmuodoittain. Yksityisen elinkeinonharjoittajan toiminimessä ei saa olla muun henkilön kuin haltijan nimi, avoimen yhtiön toiminimessä pitää olla sanat ”avoin yhtiö” jollei yhtiömuoto muuten ilmene toiminimestä ja kommandiittiyhtiönkin nimessä pitää lukea joko ”kommandiittiyhtiö” tai sen yleisesti tunnettu lyhenne eli ”ky”. Avoimen ja kommandiittiyhtiön toiminimessä ei saa myöskään olla muun kuin yhtiömiehen nimi. Yksityisen osakeyhtiön nimessä pitää olla sana ”osakeyhtiö” tai sitä vastaava lyhennys ”oy” ja vastaavasti julkisessa osakeyhtiössä sanat ”julkinen osakeyhtiö” tai ”oyj”. (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>)

Etukäteen toiminimen hyväksyttävyyttä ei voida tutkia. Etukäteen voi ainoastaan tarkistaa, onko jo rekisterissä tai vireillä samanlaista tai identtistä toiminimeä. Alustavasti toiminimen voi tarkistaa esimerkiksi Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän Internet-sivuilta, osoitteessa www.ytj.fi ja sen jälkeen suoraan Patentti- ja rekisterihallituksesta. Varsinainen nimitutkimus ja toiminimen kelpoisuus ratkaistaan vasta ilmoituksen saavuttua kaupparekisteriin. Yksinoikeus toiminimeen alkaa siitä päivästä, kun ilmoitus on saapunut yritys- ja yhteisötietolain 10. pykälässä mainitulle viranomaiselle rekisteröintiä varten edellyttäen kuitenkin, että toiminimi rekisteröidään esitetystä muodosta. (Yritys-Suomi. Yrityksen Perustajan Info. Käytännön toimet. Toiminimen valinta. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2962&l=fi>) Toiminimeen voi saada yksinoikeuden myös vakiinnuttamalla se (Toiminimilaki 2.2.1979/128. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>).

3.2 Yrityksen verotus ja lakisääteiset maksut

Yritysmuotoa ei välttämättä kannata tai aina voikaan valita sen mukaan, mikä olisi ehkä verotuksellisesti edullisin vaihtoehto. Kuitenkin on hyvä tutustua siihen, miten eri yhtiömuotoja verotetaan. Varallisuusveroa ei enää makseta 1.1.2006 lähtien. Tarkempia tietoja ja esimerkiksi lomakkeen täyttöohjeita saa suoraan veroviranomaiselta osoitteesta www.vero.fi tai ottamalla yhteyttä paikalliseen verotoimistoon. Verotuksesta saa lisää tietoa myös suoraan elinkeinoverolaista, joka on saatavissa osoitteesta www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan eli toiminimen verotus lasketaan yrityksen tuloksesta. Tulos lasketaan elinkeinoverolain mukaan siten, että veronalaisesta tulosta vähennetään ensin sen hankkimisesta aiheutuneet menot. Yrityksen tulos verotetaan yrittäjän ansio- ja pääomatulona siten, että pääomatuloa on määrä, joka vastaa 20 %:a (tai jos verovelvollinen vaatii, niin 10 %) yrityksen nettovarallisuuden arvosta. Nettovarallisuus lasketaan siten, että laskennan perustana on verovuotta edeltäneen verovuoden päättyessä elinkeinotoimintaan kuulunut nettovarallisuus. Uuden elinkeinonharjoittajan ensimmäisenä verovuotena pääoman tuottoperusteeksi katsotaan verovuoden elinkeinotoiminnan nettovarallisuus. Nettovarallisuutta laskettaessa yrittäjän yksityistalouteen kuuluvia varoja ja velkoja ei oteta huomioon. Siten yksityisen elinkeinonharjoittajan verovapaita käyttötilejä eikä lähdeverollisia tilejä lueta mukaan nettovarallisuuteen. Nettovarallisuuteen lisätään lopuksi 30 % verovuoden päättymistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana maksetuista ennakonpidätyksen alaisista palkoista. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Näin laskettu pääomatulo-osuus verotetaan yleisen 28 %:n pääomatuloverokannan mukaan. Loppuosa tilikauden tuloksesta verotetaan yrittäjän ansiotulona progressiivisen verokannan mukaisesti. Jos yritystoimintaa harjoittavat puoliset yhdessä, ansiotulo-osuus jaetaan puolisoiden kesken heidän työpanostensa suhteessa. Työpanokset katsotaan yhtä suuriksi, jos muuta ei osoiteta. Pääomatulo-osuus jaetaan puolisoiden kesken niiden osuuksien mukaan, jotka heillä on elinkeinotoiminnan piiriin kuuluvaan omaisuuteen. Jos muuta selvitystä ei anneta, pääomatulo-osuus jaetaan puoliksi. Toiminimenä yritystä harjoittavan on muistettava, ettei hän voi maksaa itselleen, puolisolleen eikä alle 14-vuotiaalle lapselleen verotuksessa vähennyskelpoista palkkaa, vaan tulo katso-

taan automaattisesti yrittäjän tai puolison ansio- ja pääomatuloksi. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Mitä varakkaampi toiminimi on, sitä suurempi osa verotettavasta tulosta on pääomatuloa ja jos yrityksen oma pääoma on negatiivinen tai nolla, yritystulo on kokonaan progressiivisesti verotettavaa ansiotuloa. Kiinteistöjen ja käyttöomaisuuteen kuuluvien arvo-paperien luovutusvoitto katsotaan kuitenkin aina kokonaan pääomatuloksi, vaikka niiden määrä olisi yli 20 % nettovaroista. Nettovaroja laskettaessa on eri omaisuuserät arvostettava poistamattomaan hankintamenoon, paitsi käyttöomaisuuteen kuuluvat kiinteistöt arvostetaan verotusarvoon, jos se on poistamatonta hankintamenoa korkeampi. Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi vapaasti ilman veroseuraamuksia siirtää varoja yrityksestä itselleen, mikäli varoja on, koska toiminimeä verotetaan vuositasolla syntyneestä tuloksesta. Korkojen vähennyskelpoisuus kuitenkin menetetään, jos yksityisöt ylittävät oman pääoman määrän. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Elinkeinonharjoittaja voi myös tehdä verotettavasta tulostaan niin sanotun toimintavaruksen, joka pienentää verotettavaa tuloa. Varauksen määrä on 30 % tilikauden päättymistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana maksettujen ennakonpidätyksenalaisten palkkojen määrästä. Varauksen tekemisen merkitys on siinä, että se siirtää tulon verotamisajankohtaa. Elinkeinoiminnasta aiheutuneet tappiot vähennetään seuraavan 10 vuoden aikana syntyvästä tulosta. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Henkilöyhtiöissä tulos jaetaan yhtiömiesten tulona verotettavaksi sen mukaan, millaiset heidän osuutensa ovat henkilöyhtiön tuloon (tämä on ns. suora osakasverotus). Jako perustuu siis käytännössä yhtiösopimuksessa oleviin määräyksiin voitto-osuuksista. Yhtiö voi maksaa osakkailleen kohtuullista palkkaa tehdystä työstä ja myös luontoisedut ovat mahdollisia. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>) Henkilöyhtiön tulos verotetaan kuten toiminimessä eli osakkaiden ansio- ja pääomatulona. Myös pääomatulo-osuuden määrittäminen menee samalla tavoin. Osakkaan osuus yhtiön tuloksesta katsotaan pääomatuloksi siihen määrään saakka, joka vastaa 20 prosenttia osakkaan osuudesta yhtiön nettovarallisuuden arvosta. Pääomatuloveroprosentti on yleinen 28 % ja jäljelle jäävä osakkaan osuus on ansiotu-

loa, joka verotetaan progressiivisesti. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Nettovarallisuus saadaan vähentämällä velat veronalaisista varoista ja lisäämällä 30 % verovuoden päättymistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana maksetuista ennakonpidätyksen alaisista palkoista. Nettovarallisuuden perustana on verovuotta edeltäneen verovuoden päättyessä elinkeinotoimintaan kuulunut nettovarallisuus ja uudella yrittäjällä ensimmäisenä verovuotena verovuoden nettovarallisuus. Nettovaroja laskettaessa on eri omaisuuserät arvostettava poistamattomaan hankintamenoon, paitsi käyttöomaisuuteen kuuluvat kiinteistöt arvostetaan verotusarvoon, jos se on poistamatonta hankintamenoa korkeampi. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Saamia yhtiömiehiltä ei pidetä varoina ja myös yhtiöön sijoitettu oma asunto jätetään huomioimatta laskettaessa asianomaisen osakkaan osuutta yhtiön nettovaroihin. Huomioimatta jätetään myös avoimen yhtiön yhtiömiehen ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisen yhtiömiehen osakkuutensa hankintaan ottamaa lainaa vastaava osuus hänen pääomatulo-osuuden laskennassaan. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>) Jako ansio- ja pääomatuloon koskee myös kommandiittiyhtiön äänentöntä yhtiömiestä sekä niitä yhtiömiehiä, jotka eivät työskentele yhtiössä. Äänettömän yhtiömiehen laskentapohjana on yhtiöpanos. Myös äänettömällä yhtiömiehellä nettovaroihin lisätään 30 % palkoista ja hänen osuudekseen nettovaroista katsotaan hänen yhtiöpanoksensa määrä. Kiinteistöjen ja arvopapereiden luovutusvoitot verotetaan aina pääomatulona kuten toiminimissäkin. Myös henkilöyhtiön tuloista voidaan vähentää toimintavaraus, joka on enintään 30 % yhtiön 12 kuukauden palkoista. Toimintavarauksen voivat kuitenkin tehdä vain sellaiset henkilöyhtiöt, joiden omistajina eli yhtiömiehinä on vain luonnollisia henkilöitä. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Kommandiittiyhtiön voitosta on ensin maksettava pois äänettömien voitto-osuudet. Ellei yhtiösopimuksessa ole muuta sovittu, on äänettömälle yhtiömiehelle maksettava Suomen pankin vahvistaman viitekoron mukainen korko tilikauden alussa maksettuna olleelle panokselle. Äänettömän yhtiömiehen osuus voi kuitenkin olla myös muuta kuin korkoa, esimerkiksi tietty osuus voitosta. Jos yhtiön tilikaudelta ei synny voittoa, ei ää-

nettömällä yhtiömiehellä ole oikeutta korkoon, ellei yhtiösopimuksessa ole toisin määrätty. Vastuunalaisten yhtiömiesten voitto-osuudet määräytyvät siis yhtiösopimuksen mukaisesti. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>).

Osakeyhtiön verotus on hyvin erilainen kuin henkilöyhtiöissä tai toiminimessä. Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, jota verotetaan yleisen yhteisöverokannan, 26 prosentin, mukaan. Tulo verotetaan osakeyhtiön tulona ja se ei sellaisenaan vaikuta osakkaan verotukseen. Osakeyhtiö voi maksaa osakkailleen sekä palkkaa että luontoisetuja. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/-pages/verotus?opendocument>)

Yksityisistä eli listaamattomista yhtiöistä saatu osinko on verovapaata tuloa siihen asti, joka vastaa osakkeiden arvostamislaissa (1.1.2007 alkaen) tarkoitettulle matemaattiselle arvolle laskettua 9 %:n vuotuista tuottoa. Osakkeen matemaattinen arvo lasketaan edellisen verovuoden päättyessä olleen nettovarallisuuden perusteella. Kun tällaisten verovelvollisen saamien osinkojen määrä ylittää 90 000 euroa, rajan ylittävältä osalta 70 % on pääomatuloa ja 30 % verovapaata tuloa. Jos osinkoa on enemmän kuin edellä mainittu 9 %:n vuotuisen tuoton määrän verran, on tästä ylimenevästä osingosta 70 % ansiotuloa ja 30 % verovapaata tuloa. Pörssiyhtiöiden osingosta 70 % on pääomatuloa ja 30 % verovapaata tuloa silloin, kun saajana on yksityishenkilö tai kuolinpesä. Osakkeen matemaattinen arvo lasketaan siten, että nettovarallisuus (varat – velat) jaetaan yhtiön ulkona olevien osakkeiden lukumäärällä. Eri omaisuuserät arvostetaan yleensä poistamattomaan hankintamenuun. Jos osakas tai hänen perheenjäsenensä yksin tai yhdessä omistaa vähintään 10 % osakkeista tai äänimäärästä ja osakkaalla tai hänen perheenjäsenellään on rahalainaa yhtiöstä, tämä rahalaina vähennetään osakkaiden osakkeiden arvosta osingon pääomatulo-osuutta laskettaessa. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Yhtiöveron hyvitysjärjestelmästä osinkojen verotuksessa luovuttiin vuodesta 2005 alkaen. Yhtiön osakas voi nostaa yhtiöstä varoja vain palkkana tehdystä työstä, osinkoina tai osakaslainana. Yksityisötot tai muut vastaavat nostot eivät siis ole osakeyhtiössä mahdollisia. Osakeyhtiö voi jakaa viimeksi kuluneen tilikauden voitosta yhtiökokouksen päätöksellä enintään määrän, joka jää jäljelle, kun tilinpäätöksen taseesta on vähen-

netty tappiot ja tietyt pakolliset menot, kuten esimerkiksi mahdolliset yhtiöjärjestyksen mukaiset siirrot vararahastoihin. Osinkoa voidaan jakaa aina, kun yhtiöllä on käytössään vapaata omaa pääomaa eikä voitonjaon edellytyksenä ole nimenomaan edellisen tilikauden voitollisuus. Osakeyhtiössä kannattaa aina jakaa verovapaan osingon määrä eli 9 % yhtiön matemaattisesta arvosta. Erikseen on aina laskettava verovapaan osingon ylitävän osingon määrä suhteessa yrittäjäosakkaan mahdollisesti yhtiöstä nostaman palkan määrään. Palkka on yhtiössä vähennyskelpoista kuluja ja siten pienentää yhtiön veroja ja saattaa tietyissä tapauksissa olla verotuksen kannalta osingonjakoa edullisempaa; tällöin on kuitenkin muistettava palkasta maksettava sosiaaliturvamaksu. (Suomen Yrittäjät. Verotus. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>)

Arvonlisäverovelvollisuus on käytännössä kaikilla elinkeinonharjoittajilla. Arvonlisäverovelvolliseksi katsotaan kaikki, jotka myyvät liiketoiminnan muodossa palveluja tai tavaroita. Yleinen arvonlisäveron määrä on Suomessa 22 %, elintarvikkeissa ja rehussa 17 % ja kirjoissa, lääkkeissä, liikuntapalveluissa, elokuvanäytöksissä, henkilökuljetuksissa, majoituspalveluissa, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksissa sekä televisioluvissa 8 %. (Verohallinto. Asiasanat. Arvonlisävero. http://www.vero.fi/default.asp?article=-86&domain=VERO_MAIN&path=5,363&language=FIN) Muita veronluonteisia maksuja ovat yrittäjän ja työntekijöiden vakuutukset (YEL, TEL, LEL yms.), sosiaaliturvamaksu, tapaturma- ja työttömyysvakuutus sekä ryhmähenkivakuutus (Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. <http://www.vero.fi/>).

Vuonna 2006 työnantajan sosiaaliturvamaksun maksuprosentit ovat seuraavia: I luokassa 2,958 %, II luokassa 5,158 % ja III luokassa 6,058 %. I luokka on yleisin luokka. Siihen kuuluvat uudet yritykset sekä sellaiset, joilla vuonna 2004 verotuksessa kuluvan käyttöomaisuuden poistot olivat alle 50 500 euroa, tai joilla poistot vuonna 2004 olivat yli 50 500 euroa mutta alle 10 % palkoista sekä sellaiset työnantajat, jotka eivät harjoita liiketoimintaa (esimerkiksi kotitalous tai liiketoimintaa harjoittamaton yhdistys). II luokkaan kuuluvat ne yritykset, joilla poistot ovat olleet yli 50 500 euroa ja samalla vähintään 10 % ja enintään 30 % palkoista. III luokkaan kuuluvat yritykset, joilla poistot ovat yli 50 500 euroa ja samalla yli 30 % palkoista. Liiketoimintaa harjoittavan työnantajan on itse laskettava, minkä sosiaaliturvamaksuprosentin mukaan maksu on maksettava. (Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. <http://www.vero.fi/>)

Yrittäjän on yrittäjien eläkelain YEL:n mukaan velvollisuus ottaa YEL-vakuutus. YEL-vakuutus tarjoaa yrittäjälle vanhuuseläkkeen sekä lisäksi turvan työkyvyttömyyden ja pitkäaikaisen työttömyyden varalle. Vakuutuksen piiriin kuuluvat myös perhe-eläke ja osa-aikatyöhön siirtyvän yrittäjän osa-aikaeläkevaihtoehto. Yrittäjä voi myös saada työkykynsä heiketessä ammatillista kuntoutusta. YEL-vakuuttamisvelvollisuus koskee liikkeen- tai ammatinharjoittajia ja hänen perheenjäseniään, joille ei makseta palkkaa, avoimen yhtiön yhtiömiehiä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisia yhtiömiehiä sekä osakeyhtiön johtavassa asemassa olevia enemmistöosakkaita. Yrittäjän on lisäksi oltava 18-68-vuotias, asuttava Suomessa, työskenneltävä yrityksessä (omistaminen ei edellytä vakuuttamista), oltava toiminut yrittäjänä yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta täytettyään 18 vuotta, eikä hän kuulu muun eläkelain piiriin saman toiminnan perusteella ja lisäksi vuosityötulon on oltava vähintään 5 850, 92 euroa vuodessa (vuonna 2006). Työtulon yläraja vuonna 2006 on 97 605,09 euroa vuodessa. YEL:n piiriin kuuluvalla yrittäjällä on yleensä seuraavanlaisia tunnusmerkkejä: hänellä on yrittämisen riski, hän on arvonlisä- ja tai ennakkoperintävelvollinen, työ tehdään omissa työtiloissa ja työvälineillä, valmis työntulos luovutetaan työntteettäjälle, hänellä on urakkasopimus tai vastaava, eikä työntteettäjä valvo työsuoritusta. (Yritys-Suomi. Yrittäjän vakuuttaminen ja sosiaaliturva. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.jsp?r=2959&l=fi>)

Vakuutus on otettava kuuden kuukauden kuluessa YEL:n piiriin katsottavan yritystoiminnan alkamisesta. Eläketurvakeskus toimii valvovana elimenä yrittäjien työeläkevakuuttamisessa ja voi ottaa vakuutuksen sen laiminlyöneen yrittäjän puolesta ja kustannuksella. Eläketurvakeskus voi ottaa vakuutuksen taannehtivasti vakuutuksen parhailaan menossa olevalle ja kolmelle tätä edeltävälle vuodelle. Laiminlyödyltä ajalta vakuutusmaksu voidaan korottaa kaksinkertaiseksi. (Yritys-Suomi. Yrittäjän vakuuttaminen ja sosiaaliturva. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.jsp?r=2959&l=fi>). Työntekijöitä voi koskea eläkkeistä joko TEL, LEL tai TaEL. TEL koskee yksityisissä työsuhteissa olevia työntekijöitä ja toimihenkilöitä. TEL-vakuutus on otettava, jos työn-tekijä on 18-68-vuotias (työsuhde vakuutetaan aikaisintaan 18 vuoden iän täyttämistä seuraavan kuukauden alusta ja enintään 68 ikävuoden iän täyttämiskuukauden loppuun, sama sääntö pätee myös LEL:iin ja TaEL:iin) ja jos palkka on ensimmäisen kuukauden ajalta vähintään 243,79 euroa. Jos palkka on alle tämän määrän, työntekijään sovelletaan TaEL:ia, kunnes kahden peräkkäisen kuukauden ansiot ovat vähintään 243,79 euroa kuukaudessa (vuonna 2006). TEL-vakuutus on otettava viimeistään kol-

men kuu-kauden kuluessa ensimmäisen TEL:n piiriin luettavan työsuhteen alkamisesta. Myöhemmin otettuun vakuutukseen määrätään korotus. (Yritys-Suomi.Työnantajan info. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.jsp?r=2958&l=fi>)

LEL-vakuutus koskee työntekijöitä, jotka työskentelevät niin sanotuilla LEL-aloilla, joita ovat metsä- ja uittotyöt, maa-, vesi- ja talonrakennustyöt, satamatyöt, työ kotimaan liikenteen aluksessa, maataloudessa sekä puutarhataloudessa. LEL-alojen toimihenkilöt vakuutetaan TEL:n mukaan, samoin kuin putki- ja sähköalan työntekijät. Rakennusliikkeen, yksityisen henkilöön tai asunto-osakeyhtiöön työsuhteessa oleva putki- tai sähkötyöntekijä vakuutetaan kuitenkin LEL:n mukaan. LEL-vakuutusvelvollisuus on voimassa työsuhteen kestosta ja palkan määrästä riippumatta. TaEL:n piiriin katsotaan kuuluvaksi taitelija-ammattit (esimerkiksi muusikot, näyttelijät, ohjaajat, sanoma- ja aikakauslehden toimittajat ja toimitukselliset avustajat, kielenkääntäjät sekä tulkit) sekä yksityisen sektorin lyhyet, niin sanotut pätkätyöt, jotka ovat alle kuukauden mittaisia TEL-alojen työsuhteita. Lisäksi TaEL:iin kuuluvat ne kuukauden tai pitempään kestävät työsuhteet, joissa palkka on alle 243,79 euroa kuukaudessa (vuonna 2006). Myös kaikki kotitalouksien teettämä työ vakuutetaan TaEL:n mukaan lukuun ottamatta LEL-alojen piiriin kuuluvia töitä. (Yritys-Suomi.Työnantajan info. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.jsp?r=2958&l=fi>)

TEL-maksu on yhteensä keskimäärin noin 21,6 %, josta alle 53-vuotiaan työntekijän osuus on 4,3 % ja 53 vuotta täyttäneen 5,4 %. LEL-maksu on noin 22,5 %, josta alle 53-vuotiaan työntekijän osuus on 4,3 % ja 53 vuotta täyttäneen 5,4 %. TaEL:ssa maksu on yhteensä 20,3 % ja työntekijältä samat kuin edellisissä eli 4,3 % tai 5,4 %. (Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. <http://www.vero.fi/>) Edellä mainituista eläkkeistä ainoastaan YEL on säilymässä sellaisenaan. Työntekijöiden työeläkkeissä on sitä vastoin tapahtumassa suuri muutos vuoden 2007 alussa, jolloin voimaan astuu uusi työeläkelaki TyEL. Uusi laki merkitsee sitä, että yksityisten alojen palkansaajia koskevat eläkelait TEL, TaEL sekä LEL yhdistyvät. Voimassa oleva TEL-vakuutus vaihtuu automaattisesti TyEL-vakuutukseksi vuoden 2007 alussa. Jos työnantaja maksaa vuonna 2006 LEL- tai TaEL-palkkoja vähintään 6 378 euroa puolelta vuodelta, TyEL-vakuutussopimus muodostuu Keskinäiseen Eläkevakuutusyhtiö Ete-ään. Rinnakkaiset vakuutukset voi yhdistää aikaisintaan 1.7.2007 alkaen. (Yritys-

Suomi.Työnantajan info. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=-2958&l=fi>)

Työeläkkeiden lisäksi työnantaja on velvollinen vakuuttamaan työntekijänsä työtapa-
turman varalta. Työntekijäksi katsotaan henkilö, joka tekee työtä toisen lukuun sopi-
muksen perusteella tämän johdon ja valvonnan alaisena ja saa työstään vastiketta. Vas-
tiketta on mikä tahansa, jolla on rahallista arvoa. Vakuuttamisvelvollisuudesta on va-
pautettu sellaiset niin sanotut pientyönantajat, joiden kalenterivuoden aikana teettämien
työpäivien lukumäärä on yhteensä enintään 12. Pakollinen tapaturmavakuutus ei koske
työnantajaa eli itsenäistä yrittäjää itseään, johtavassa asemassa olevaa osakeyhtiön toi-
mihenkilöä, joka yksin tai yhdessä samassa taloudessa asuvien perheenjäsentensä kans-
sa omistaa yli puolet osakkeista eikä johtavassa asemassa olevaa avoimen yhtiön yhtiö-
miestä tai kommandiittiyhtiön vastuunalaista yhtiömiestä, jonka määräämisvalta yksin
tai yhdessä samassa taloudessa asuvien perheen-jäsenten kanssa on yli puolet yhtiön
määräämisvallasta tai yhtiöosuuksista. (Yritys-Suomi. Työnantajan info. <http://www.-yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=-2958&l=fi>)

Niille, joita lakisääteinen pakollinen tapaturmavakuutus ei koske, voidaan ottaa tapa-
turmavakuutuslain mukainen vapaaehtoinen tapaturmavakuutus, jonka korvaukset ovat
samat kuin pakollisessa tapaturmavakuutuksessa. Työnantaja voi myös ottaa työnteki-
jöilleen vapaaehtoisen vapaa-ajan tapaturmavakuutuksen pakollisen tapaturmavakuu-
tuksen lisäksi. Vakuuttamisvelvollisuutensa laiminlyönyt työnantaja on velvollinen suo-
rittamaan Tapa-turmavakuutuslaitosten liitolle maksun, joka vastaa kohtuulliseksi har-
kittua vakuutus-maksua enintään nelinkertaisena siltä ajalta, jota laiminlyönti koskee.
Sakkomaksu voidaan periä enintään kulumassa olleelta ja kolmelta viimeksi kuluneelta
kalenterivuodelta. Jos työntekijää ei ole vakuutettu, Tapaturmavakuutuslaitosten liitto
vastaa vakuuttamattomassa työssä tapahtuneen työtaturman ja ammattitaudin kor-
vaamisesta tapaturmavakuutuslain mukaisesti. Jos liitto suorittaa korvausta tällaisessa
työssä vahingoittuneelle työntekijälle, se perii työnantajalta suoritettua korvausta laissa
säädettyyn enimmäismäärään saakka, joka vuonna 2006 on 1 780 euroa. (Yritys-Suomi.
Työnantajan info. <http://www.-yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2958&l=fi>)

Lakisääteisen tapaturmavakuutukseen liittyy vakuutusmaksuja, joiden perintä suoritetaan samassa yhteydessä kuin työtaturmavakuutusmaksujenkin. Näitä ”liitännäisvakuutuksia” ovat työntekijäin ryhmähenkivakuutus sekä työttömyysvakuutus. Työttömyysvakuutusmaksuvelvollinen on jokainen työnantaja, jonka on vakuutettava työntekijänsä tapaturmavakuutuslain mukaan. Työttömyysvakuutusmaksut muodostuvat kahdesta osasta: työnantajan työttömyysvakuutusmaksusta sekä palkansaajan työttömyysvakuutusmaksusta, joista molemmat työnantaja tilittää vakuutusyhtiölle. Ryhmähenkivakuutus perustuu työmarkkinajärjestöjen väliseen sopimukseen ja siten sen ovat velvollisia ottamaan työntekijöilleen kaikki ne työnantajat, jotka ovat sidottuja työntekijäin ryhmähenkivakuutusta koskevan määräyksen sisältävään yleissitovaan työehtosopimukseen. Vakuutus siis suoritetaan lakisääteisen tapaturmavakuutuksen yhteydessä ja sen korvausasioita hoitaa Työntekijäin Ryhmähenkivakuutuspooli. (Yritys-Suomi. Työnantajan info. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=-2958&l=fi>)

Työttömyysvakuutusmaksuissa työnantajan osuus on 840 940 euron palkoista 0,75 % ja tuon rajan yli menevistä palkoista 2,95 %. Palkansaajalta peritään palkasta siis eläkevakuutusmaksu (jo edellä mainittu 4,3 tai 5,4 %) ja työttömyysvakuutusmaksu 0,58 % (paitsi jos kyseessä on osakeyhtiön osakas, joka katsotaan yrityksen osaomistajaksi, maksu on 0,21 %). Maksut lasketaan bruttopalkasta ja vähennetään nettopalkasta ennakonpidätyksen toimittamisen jälkeen. Ryhmähenkivakuutusmaksu laskutetaan erillisellä laskulla samasta palkkasummasta kuin työttömyysvakuutusmaksukin. Pakollisen tapaturmavakuutuksen vakuutusmaksun määrä riippuu vakuutusyhtiöstä, maksetuista palkoista ja alasta työn tapaturmariskin mukaan. Maksu siis vaihtelee toimiala- ja yrityskohtaisesti. (Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. <http://www.vero.fi/>)

Arvonlisävero maksetaan viimeistään verotuksen kohdekuukautta seuraavan toisen kuukauden 15. päivänä. Ennakonpidätys ja sosiaaliturvamaksu maksetaan viimeistään palkan tai muun suorituksen maksukuukautta seuraavan kuukauden 10. päivänä. Ennakonpidätykset ja sosiaaliturvamaksut maksetaan oma-aloitteisesti työnantajasuorituksena verohallinnon tilille. Verot on maksettava euroina sentteineen. Oma-aloitteinen vero on maksettava sen veroviraston tilille, jonka toimialueella maksajan kotikunta sijaitsee. Arvonlisäverovelvolliset ja säännöllisesti palkkoja maksavat työnantajat saavat kerran vuodessa maksuohjeet, joissa ilmoitetaan veroviraston tilinumero sekä maksajakohtai-

nen viitenumero verojen maksamista varten. Koska viitenumero ei sisällä kohdekuukautta, sillä voi maksaa veroja eri kohdekuukausille ja useita suorituksia samalle kohdekuukaudelle. Lisäksi työnantajasuoritusten maksuohjeella ja oma-aloitteisten verojen tilisiirtolomakkeella maksettaessa on aina käytettävä maksuun liittyvää viestiä. Viestiin on merkittävä aina maksajan henkilötunnus tai Y-tunnus, veron kohdekuukausi sekä veron tunnus ja maksettava veron määrä mahdollisine veronlisäyksineen. (Verohallinto. Oma-aloitteisen veron maksaminen. <http://www.vero.fi/>)

3.3 Perustamisasiakirjat

Yritys tulee ilmoittaa Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin, jolloin se saa oman yhteisö- eli Y-tunnuksensa. Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallituksen yhteisellä perusilmoituslomakkeella (Liite 1) voi ilmoittautua kaupparekisterin lisäksi ennakkoperintä-, työnantaja- ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Jokaisella yritysmuodolla on omantyyppinen perusilmoitus ja lisäksi tarvitaan yhtiömuodosta riippuen liitteitä. Henkilöyhtiöissä mukaan tulee liittää yhtiösopimus, muita liitteitä ei pääsääntöisesti tarvita. (Patentti- ja Rekisterihallitus. Kaupparekisteri. <http://www.prh.fi/-fi/kauppa-rekisteri.html>)

Osakeyhtiön perusilmoituksen liitteitä ovat pääsääntöisesti osakeyhtiön perustamissopimus alkuperäisenä sekä Patentti- ja rekisterihallituksen käsittelymaksun maksukuitti. Lisäksi saatetaan tarvita liitteeksi jäljennös yhtiöjärjestyksestä, jos yhtiöjärjestys ei ole osa perustamissopimusta, vaan on erillisenä liitteenä. Myös hallituksen jäsenten ja mahdollisen toimitusjohtajan vakuutus siitä, että yhtiön perustamisessa on noudatettu osakeyhtiölain säännöksiä ja tilintarkastajien todistus siitä, että osakeyhtiölain säännöksiä osakkeiden maksamisesta on noudatettu tarvitaan, mikäli näitä tietoja ei ole annettu erillisellä liitelomakkeella. Tarvittaessa liitteeksi otetaan myös oikeaksi todistettu jäljennös hallituksen kokouksen pöytäkirjasta (hallituksen tai hallintoneuvoston puheenjohtajan, prokuristien tai edustamiseen oikeutettujen valinta tai aputoiminimien ottaminen). Jos osake on maksettu apporttiomaisuudella eli muulla omaisuudella kuin rahalla, on perusilmoitukseen liitettävä mukaan hyväksytyn tilintarkastajan lausunto tästä apporttiomaisuudesta. Jos rekisteriin ilmoitetaan henkilö, jolla ei ole suomalaista henkilötunnusta, tarvitaan selvitys kyseisestä henkilöstä, esimerkiksi kopio oikeaksi todistetusta passista.

(Patentti- ja Rekisterihallitus. Kaupparekisteri. <http://www.prh.fi/fi/kauppa-rekisteri.html>)

Toiminimenä toimiva henkilö ei tarvitse erillisiä liitteitä ilmoitukseensa ja hän on velvollinen ilmoittamaan toiminnastaan kaupparekisteriin, jos hän harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa (joka on mainittu elinkeinon harjoittamisesta annetun lain 3. pykälässä), hänellä on elinkeinotoimintaa varten pysyvä toimipaikka eli omasta asunnosta erillinen liiketila tai hänen palveluksessaan on muu henkilö kuin aviopuoliso tai yrittäjän alaikäinen tai muuten holhouksenalainen lapsi tai lapsenlapsi. Kuitenkin elinkeinonharjoittaja saa ilmoittaa muissakin tapauksissa toiminnastaan ja monesti se on myös järkevää, koska esimerkiksi eräät kiinnitykset luoton saamiseksi saattavat vaatia yrityksen rekisteröitymistä. (Patentti- ja Rekisterihallitus. Kaupparekisteri. <http://www.prh.fi/fi/kauppa-rekisteri.html>) Vapaaehtoinen ilmoitus on hyvä myös siksi, että jos yritystoiminta muuttuukin myöhemmin ilmoitusvelvollisuuden alaiseksi, ilmoitus on jo tehty eikä tule mahdollisia ongelmia ilmoituksen puuttumisen vuoksi ja joka tapauksessa yrittäjä joutuu todennäköisesti ilmoittamaan itsensä arvonlisäverovelvolliseksi.

3.4 Akvaarioliikkeen erityisilmoitukset

Akvaarioliikkeen harjoittajalle ja lemmikkieläimiä myyvälle yritykselle eläinsuojelulaki on merkittävä, ja erityisesti sen 24. pykälä, jossa todetaan: ”Ammattimaista tai muutoin laajassa mitassa tapahtuvaa koirien, kissojen ja muiden seura- tai harrastuseläinten myymistä harjoittavan on hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista tai lopettamista taikka toiminnan oleellisesti muuttuessa tehtävä siitä kirjallinen ilmoitus sen läänin lääninhallitukselle, jonka alueella toimintaa harjoitetaan. Mitä 1 momentissa säädetään eläinten myymisestä, koskee myös eläinten välittämistä, vuokraamista, kasvattamista, valmentamista ja kouluttamista sekä säilytettäväksi ja hoidettavaksi ottamista ja opetuksen antamista eläinten käytössä.” (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>)

Asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä siitä, minkälaista toimintaa on pidettävä ammattimaisena tai muutoin laajassa mitassa tapahtuvana.” Eläinsuojeluasetuksen 8. luvun 26. pykälässä taas todetaan eläinsuojelulain tarkoittaman ammattimaisen tai muutoin laajassa mitassa tapahtuvan seura- ja harrastuseläinten pidon olevan koirien, kisso-

jen tai muiden seura- ja harrastuseläinten säännöllistä kaupanpitämistä tai välittämistä tai muuta vastaavaa ammattimaista tai laajamittaista seura- ja harrastuseläinten pitoa. (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>) Epäselväksi kuitenkin jää, mitä tässä yhteydessä tarkoitetaan seura- ja harrastuseläimillä. Monessa yhteydessä eläinsuojelulaissa ja -asetuksessa (esimerkiksi asetuksen määritelmässä ammattimaisesta eläintenpidosta) mainitaan myös hyötyeläimet, kuten hevoset. Onkin siis kyseenalaista, pidetäänkö esimerkiksi lemmikkieläinliikkeessä myytäviä hamstereita, marsuja, kaneja ym. eläimiä asetuksen tarkoittamina harrastus- tai seuraeläiminä. Yrittäjän on syytä varmistaa asia lääninhallitukselta ennen yrityksen perustamista.

Toinen selvitettävä asia on, pitääkö esimerkiksi akvaariolääkkeisiin hankkia myyntilupa. Akvaariolääkkeet ovat yksi tärkeimmistä tuoteryhmistä akvaarioliikkeessä, joten liikkeen toiminnalle on olennaista selvittää lupakysymys. Lääkelaisissa määritellään lääkkeiden myynti ja siihen tarvittavat luvat. Laki koskee 2. pykälän mukaan lääkkeitä, niiden valmistusta, maahantuontia, jakelua sekä myyntiä sekä muuta kulutukseen luovutusta. Samassa pykälässä kuitenkin todetaan että ”tämän lain säännöksiä ei sovelleta valmisteisiin, joita käytetään ainoastaan akvaariokalojen lois-, sieni- tai bakteeritautien hoitoon eikä vain lemmikkeinä pidettävien häkkilintujen, terraarioeläinten tai pikkujyr-sijöiden vitamiinivalmisteisiin”. (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>) Näin ollen tuotevalikoimiin voi ilman lupia sisällyttää pikkueläinten vitamiinivalmisteita sekä akvaariolääkkeitä.

4 AKVAARIOLIIKKEEN TOIMINTA

Tarkoituksena on suunnitella ja ideoida yrityksen perustamista ja myös tulevaa toimintaa. Toimialaksi valittiin akvaarioliike. Ajatus akvaarioliikkeen perustamisen ideointiin lähti kokemuksesta akvaarioista ja muistakin lemmikkieläimistä sekä kiinnostuksesta toimialaa kohtaan. Akvaario- ja lemmikkieläinmyynti on kasvussa ja vähitellen akvaariosta on tulossa myös eräänlainen sisustustrendi ja katseenvangitsija (Liite 2 ja 3). Akvaarioliikkeen toimialaan sisältyisi päätuoteryhmän eli akvaarioiden ja niihin liittyvien

myyntikohteiden lisäksi muiden lemmikkieläinryhmien tuotteet ja tarvikkeet ja myöhemmin mahdollisesti myös itse lemmikkieläimet. Lisäksi tarkoitus on ideoida verkko-kaupan perustaminen liikkeen yhteyteen.

Akvaarioliikkeen perustamisen osalta käydään läpi yritysmuodon valintaa, toiminimen merkitystä, toimipaikan valintaa ja liikeidea. Toiminnan osalta tarkastellaan markkinointia, asiakaspalvelua ja etiikkaa, kustannusrakennetta, rahoitusvaihtoehtoja ja millaisia riskejä yritystoimintaan liittyy. Erityisten tärkeänä osa-alueena on toimipaikan valinta ja siihen liittyen pohditaan, voitaisiinko akvaarioalan erikoispalveluja tarjota myös maaseudun asiakkaille. Eräänä vaihtoehtona toimintamuodolle on myös franchising eli toiminta liikeketjun yksikkönä. Franchising-toimintaa käsitellään sekä positiivisesta että negatiivisesta näkökulmasta ja lopuksi todetaan, soveltuuko se tähän liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmasta on rajattu pois tarkat kustannuslaskelmat, rahoitusjärjestelyt ja markkinointisuunnitelmat. Tarkoituksena on keskittyä enemmän itse liikeideaan ja siihen, voisiko sen saada toimivaksi ja kannattavaksi suurten kaupunkien ulkopuolella.

Yksin toimivan yrittäjän on perustettava joko toiminimi tai osakeyhtiö. Toiminimi valittiin siksi, että se soveltuu osakeyhtiötä paremmin yhden hengen harjoittamalle pienimuotoiselle yritystoiminnalle. Henkilöyhtiökin olisi varteenotettava vaihtoehto, jos löytäisi yrityskumppanin. Toisaalta osakeyhtiön avulla olisi voinut ideoida verkkokauppaa ja toimintaa laajemmaksi, mutta osakeyhtiön hallintorakenne ja tarkka sääntely arvelutti. Ainakin alkuun yritys toimisi toiminimenä ja pitäisi verkkokaupan sekä fyysisen toimipisteen yhtenä yrityksenä.

4.1 Yritysmuoto ja toiminnan aloittaminen

Yksi vaihtoehto yrityksen perustajalle on aloittaa toiminta franchising-pohjalta, joka perustuu valmiin liiketoimintamallin käyttöoikeuden luovuttamiseen toiselle maksua vastaan. Franchising on tiivistettynä ”kahden itsenäisen yrityksen, franchisingantajan ja franchisingottajan (joita yleensä useita) välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchisingantaja luovuttaa franchisingottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, liikemerkkiä, val-

mistusmenetelmää ja koko yrityksen toimintamallia jatkuvalla tuella suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti”. Määritelmien mukaan franchising tarkoittaa siis kahden taloudellisesti ja juridisesti itsenäisen yrityksen välistä yhteistyömallia. (Laakso 2005, 28-29)

Franchisingottajia löytyy ketjusta usein monia ja markkinoille muodostuukin tällöin joukko samalla liiketoimintamallilla toimivia yrityksiä. Koska konsepti sisältää yhteisesti käytettävän tavaramerkin, liikemerkin tai muita vastaavia tunnuksia, kyseinen liiketoimintajoukko näyttää asiakkaan silmissä yhdeltä kokonaisuudelta. Asiakkaalle franchising merkitsee sitä, että hän voi asioida missä ketjun yksikössä tahansa tietäen saavansa niissä jokaisessa samanlaista palvelua tai samoja tuotteita saman toimintamallin ja laatutason mukaan. (Laakso 2005, 29)

Pääpiirteissään franchising merkitsee franchisingantajalle liiketoiminnan kasvu- ja levittäytymistapaa. Hänen ei tarvitse itse perustaa uusia sivuliikkeitä, vaan sen tekevät hänen puolestaan franchisingottajat. Lisäksi hän saa liiketoimintakonseptinsa käyttöoikeudesta lisätuloja. Franchisingottajalle toimiminen ketjussa merkitsee taas helpompaa pääsyä yrittäjyyteen, mutta toisaalta se asettaa myös erinäisiä velvoitteita ketjua kohtaan. Franchisingtoiminnassa yrittäjällä säilyy eräitä perinteisiä, yrittäjän omaan vapauteen ja velvollisuuksiin liittyviä toimia, kuten oman liiketoiminnan rahoittaminen ja investointien tekeminen oman mielensä mukaan, työntekijöiden palkkaaminen, omista velvoitteistaan vastaaminen sekä tietysti liiketoiminnan tuloksesta nauttiminen. Yrittäjyys eroaa perinteisestä yrittäjyydestä lähinnä siinä, että liiketoiminta perustuu jonkun muun kehittämälle konseptille. (Laakso 2005, 106-111)

Alkavalle yrittäjälle franchising on helpompi tapa päästä markkinoille, koska tämä jonkun muun keksimä liiketoimintakonsepti on jo testattu ja havaittu toimivaksi. Yrittäjä saa myös koulutuksen tähän konseptinmukaiseen yritystoimintaan ja franchisingantaja tarjoaa myös laajan liikkeenjohdollisen ja teknisen sekä ennen toiminnan aloittamista että aloitusvaiheessa. Aloitettaessa toimintaa yrittäjä voi saada tukea (riippuen toimialasta ja ketjusta) muun muassa yrityksen perustamistoimenpiteisiin, sopivan toimipaikan etsimiseen, toimipaikan suunnitteluun ja varustamiseen, rahoituksen järjestämiseen, ensimmäisten hankintojen tekemiseen, teknisiin asioihin, hallinnollisiin muodollisuuksiin (esimerkiksi toimialaan liittyvien lupien hankintaan), avajaisten järjestämiseen ja

liiketoiminnan käyntiin saattamiseen, henkilöstön rekrytointiin, lanseerausmarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen sekä taloushallinnon järjestämiseen. Joskus ketju tarjoaa jopa ”avaimet käteen” -ratkaisua, jolloin franchisingantaja rakentaa uuden liiketoimintayksikön valmiiksi ja jopa aloittaa sen toiminnan. (Laakso 2005, 106-111)

Ketjutoiminnassa mukana oleva hyötyy myös usein jo alusta asti toiminnan mukanaan tuomien kustannussäästöjen ja synergiaetujen kautta. Vaikka yrittäjä joutuukin maksamaan ketjun liittymismaksun yrityksen perustamisvaiheessa, muun muassa edulliset hankintalähteet ja franchisingantajan liiketoiminnan kokemus mahdollistavat sen, että yrittäjän alkuinvestoinnit jäävät kuitenkin alhaisemmiksi kuin perinteisellä yrittäjällä. Myös kantapään kautta opittujen virheiden kustannukset jäävät franchisingyrittäjällä yleensä vähäisemmiksi kuin itsenäisesti toimivalla yrittäjällä. Lisäksi yrittäjältä säästyy aikaa. On usein tyypillistä, että kaluston, työvälineiden ja muiden aloituksessa tarvittavien tuotantotekijöiden toimittajien kanssa on laadittu keskitettyjä hankintasopimuksia, jotka takaavat yleensä hyvän hinta-laatusuhteen ja helppouden sekä luotettavuuden toimituksiin. Yrittäjä saa myös heti käyttöönsä ison ketjun ostoedut. Konseptiin kuuluvien tuotteiden osalta hankintasopimukset on yleensä valmiiksi neuvoteltu. Aloittavan yrittäjän ei tarvitsekaan tehdä tuotekehitystyötä tai käydä tavarantoimittajaneuvotteluja. Monesti ketjut ovat myös laatineet valmiiksi rahoitusratkaisuja rahoittajien ja vastaavasti vakuutuspaketteja vakuutusyhtiöiden kanssa. Vahva etu on myös itse ketjun brandi. Yrittäjän ei tarvitse luoda yrityksestään uutta mielikuvaa asiakkaan mieleen, vaan tämä tietää jo mitä ja millaisia tuotteita hän liikkeestä löytää. (Laakso 2005, 106-111)

Koska yrittäjä saa valmiin liiketoimintamallin käyttöönsä, on hänen riskinsä epäonnistua tutkitusti pienempi kuin yrittäjällä yleensä. Keskimäärin ensimmäisten viiden toimintavuoden aikana itsenäisistä yrittäjistä lopettaa noin kaksi kolmasosaa, kun taas franchisingyrittäjistä vain yksi kymmenestä. Käytännössä tämä ei ole tietenkään näin yksinkertaista eikä franchisingyrittäjäyys ole välttämättä automaattisesti menestyvää. Menestys on franchisingottajasta itsestään kiinni, vaikka hän käyttääkin valmista liiketoimintamallia. Onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti myös konseptin ja sillä liiketoimintaa harjoittavan yrittäjän yhteensopivuus eli optimaalinen yrittäjäprofiili. Toiminnan riskiaste voi siis vaihdella henkilöittäin. Franchisingtoiminnan onnistumiseen vaikuttavat myös franchisingantajan ja muiden ketjun jäsenten toimet sekä muut muuttuvat tekijät. (Laakso 2005, 106-111)

Edellä on mainittu monia positiivisia puolia liittyen franchising-toimintaan. Miksi sitten kaikki, joilla olisi mahdollisuus toimia ketjussa, eivät sitä tee vaan toimivat itsenäisesti. Vaikka yritys onkin periaatteessa itsenäinen ja yrittäjä nauttii itse liiketuloksestaan, hänen toimintansa on kuitenkin riippuvaista muiden ketjun jäsenten toimista, resursseista sekä onnistumisesta. Vaikka muskettisoturien tunnuslause ”kaikki yhden, yksi kaikkien puolesta” on yksi ketjutoiminnan vahvuuksista, se on myös suurimpia riskejä. Yksittäinen jäsenyritys voi vaikuttaa toiminnallaan negatiivisesti kaikkien muidenkin jäsenten liiketoimintaan. (Laakso 2005, 113, 116)

Esimerkkinä muiden ketjun jäsenten tai jopa ketjun perustajan toiminnan aiheuttamista riskeistä voisi mainita Videovuokraamo Makuunin, jonka perustaja ja toimitusjohtaja tuomittiin vuonna 2003 muun muassa erilaisista petoksista ja kirjanpitorikoksista (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 24.5.2003. Nils-Eric Backman. Videofirmayrittäjälle yli neljä vuotta vankeutta törkeistä petoksista. <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20030524SI1YO04y7g>). Vaikka Makuuni-ketjun omistavat nyt eri henkilöt, ketju on saanut tänä vuonna huomiota työehtosopimuksesta ja laittomista irtisanomisista (Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 21.5.2006. Piia Elonen. Palkka 5,20 tunnilta, ei iltalisiä, potkuja liittoon kuulumisesta. <https://www.hs.fi/yritykset/-arkisto/artikkeli.do?id=HS20060521SI5YO014ho>).

Suurimpina ongelmina franchisingtoiminnassa koetaan myös ketjuyhteistyön ja konseptin asettamat toiminnalliset rajoitteet. Yrittäjän pitää toimia ketjun yhteisten pelisääntöjen ja toimintaperiaatteiden mukaisesti. Konsepti asettaa yrittäjälle tiukat operatiiviset määräykset ja yrittäjän on noudatettava annettua liiketoimintakonseptia sellaisenaan, hän ei voi vain osin soveltaa sitä. Yrittäjä ei voi esimerkiksi vaikuttaa paljonkaan myymäänsä tuotevalikoimaan, vaan hänen on myytävä ketjun määräämiä tuotteita. Toisaalta yrittäjälle on voitu määrittää erilaisia toiminnallisia velvoitteita, esimerkiksi ostamisen suhteen. Etenkin vähittäiskaupoissa franchisingantaja voi määrätä yrittäjän tekemään tavarahankinnat hänen määrittelemistään hankintalähteistä. Kilpailulaki kuitenkin toimii franchisingottajan turvana, koska sen mukaan hankintalähteitä ei voi absoluuttisesti määritellä eli jos franchisingottaja löytää jostakin juuri vastaavan tuotteen halvemmalla, hän saa hankkia sen sieltä. Muita toimintavelvoitteita voivat olla erilaiset raportointi-, kouluttautumisen- ja yhteismarkkinointiin liittyvät sitoumukset. (Laakso 2005, 113-117)

Franchisingottaja ei voi myöskään vapaasti kehittää uusia tuotteita tai palveluja ja myydä niitä täysin vapaasti asiakkaille. Hän voi kyllä tehdä tuotekehitystä, mutta ei julkisesti eli tarjoamalla tuotekehitystyön tuloksia suoraan asiakkaalle. Ketjussa franchisingantaja testaa uudet tuoteideat aina ensin omissa yksiköissään, sen jälkeen hän jalostaa ne myyntivalmiuteen ja mahdollisesti liittää ne konseptiin ja vasta sitten tuote tulee kaikkien ketjun yksiköiden valikoimaan. On myös muita riskitekijöitä liittyen ketjutoimintaan, jotka saattavat nousta esiin tapauskohtaisesti ja erityisesti silloin, kun toiminta ei ole laadukasta. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi, kun konsepti tai koko franchisingjärjestelmä ei ole vielä valmis tai niitä ei kehitetä jatkuvasti. Tähän ongelmaan voivat liittyä väärät yrittäjävalinnat ja se, ettei konseptia ole testattu markkinoilla tarpeeksi ennen franchisetoinnin aloittamista. Lisäksi järjestelmästä saattaa puuttua myös olennaisia resursseja, toiminnan elementtejä tai johtamisvälineitä. Franchiseantajan pitää myös huolehtia siitä, ettei ketjun jäsenille synny keskinäistä epäluottamusta tai epäsopua toistensa kesken. (Laakso 2005, 113-117)

Ongelmaksi muodostuvat yleensä myös maksut. Franchiseantajalle ja -ottajalle voi syntyä kiistaa muun muassa siitä, mistä maksetaan ja kuinka paljon. Franchiseottaja harkitsee koko ajan maksujen suhdetta saamiinsa etuihin ja tämän vuoksi maksujen määrien, perusteiden ja suoritustapojen täytyy olla hyvin selkeitä. Kiistatilanteita syntyy eniten juuri silloin, kun maksut ovat epäsuhtaisia tai epätasapainoisia. Epäsuhtainen maksu on silloin, kun maksujen suuruudet eivät ole oikeassa suhteessa yrittäjän liiketoiminnan kateeseen. Yrittäjä maksaa maksut liiketoimintansa katteesta (maksun suuruus on yleensä tietty osuus liikevaihdosta) ja liiketoiminnan tulos voi vaihdella toimipaikkakohtaisesti ja yksittäisessä toimipaikassa etenkin kausiluontoisesti tai tilannekohtaisesti. Siten maksut voivat joskus olla liian suuria suhteessa liiketoiminnan tulokseen. Epätasapaino ilmenee puolestaan siten, etteivät toiminnan alussa maksettava liittymismaksu ja toiminnan jatkuessa maksettavat yhteistyö- ja palvelumaksut ole oikeassa suhteessa keskenään. Ongelmia syntyy hyvin helposti myös itse sopimuksesta. Muutostilanteet ja -tarpeet aiheuttavat helposti tulkinta- ja muita ongelmia. Yritystoiminnasta luopuminen ja yrityksen tai liiketoiminnan myyminen voi olla franchisingyrittäjälle vaikeaa, koska franchisingisopimusta ja siihen liittyviä oikeuksia ei voi siirtää kenelle tahansa. Franchisingantaja valitsee aina itse ketjun uudet jäsenet ja siksi yrityksen ostajakin on hyväksyttävä franchisingantajalla. (Laakso 2005, 113-117) Franchisingtoi-

minnassa on monia puolia, sekä positiivisia että negatiivisia, jotka yrittäjän on syytä ottaa huomioon harkitessaan liittymistä johonkin ketjuun.

Eläintarvikeala Suomessa on myös ketjuuntumassa. Tunnetuimpia lemmikkieläinketjuja ovat Musti & Mirri sekä Faunatar. Musti & Mirri on nimensä mukaisesti keskittynyt pääasiassa koirien ja kissojen tarvikkeiden myyntiin (vaikka onkin hiljattain ottanut joidenkin muiden lemmikkieläinryhmien, kuten jrsijöiden ja kanien, tarvikkeita valikoimiinsa) ja on Suomen suurin eläintarvikeketju. Faunatar on keskittynyt kaikkien lemmikkieläinryhmien tarvikemyyntiin ja myy lemmikeistä ainakin akvaariokaloja. Lemmikkieläintoimintaa harjoittaa franchising-muotoisena myös Lemmikkitalo-Ratsutarvike Reporanka, joka toimii sekä lemmikkieläin- että ratsastustarvikepuolella.

Tässä ideoitavalle akvaarioliikkeelle sopivin ketju olisi Faunatar. Sen toimiala ja tarjoamat tuotevalikoimat vastaavat laadittavaa liiketoimintasuunnitelmaa pääpiirteissään ja Faunattaresta on myös positiivinen mielikuva. Toimintakonseptikin olisi toimiva ja se on tunnetumpi kuin Reporanka, koska sillä on enemmän liikkeitä. Lisäksi Faunatar on kehittänyt yhteistyössä ammatillisen aikuiskoulutuskeskus Amiedun kanssa eläintenhoitajan ammattitutkintoon valmistavan oppisopimuskoulutuksen, joka koostuu kolmesta osa-alueesta: yritystoiminnasta, eläinten tuntemuksesta ja hoidosta sekä asiakaspalvelusta ja viestinnästä. Yritystoiminta -opintojakso käsittelee yrityksen taloushallintoa, markkinoinnin suunnittelua, työlainsäädäntöä, johtamista sekä liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman laatimista. Asiakaspalvelu ja viestintä -opintojaksossa taas käsitellään henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua. Eläinten tuntemus ja hoito -opintojakso koostuu muun muassa eläinten ruokinnasta ja ravitsemuksesta, eläinten etologiasta, anatomiasta, terveydenhoidosta sekä akvaario-opista. (Faunatar, <http://www.faunatar.fi/>. Amiedu, <http://www.amiedu.fi/>). Kuitenkaan tämä kurssi ei ole tarkoitettu ainoastaan Faunatar-yritystä perustavan tai sellaisessa työskentelevän käyttöön, vaan kurssille voivat osallistua kaikki ko. alan henkilöt, jos heillä on kurssin vaatima oppisopimusharjoittelupaikka.

Vaikka Faunatar-ketju näyttääkin päällisin puolin sopivalta, ketjutoiminta ei kuitenkaan lähemmin tarkasteltuna ole tässä tapauksessa paras vaihtoehto. Pelkästään liikeidean sovittaminen kokonaisuudessaan ketjun konseptiin ei toimisi. Ketju ei tarjoa verkko-kauppatoimintaa ainakaan vielä ja toisaalta halutessa itse kehittää sellaisia lisäpalveluja

liiketoiminnan yhteyteen, jotka eivät sopisi ketjun asettamiin toimintaraameihin. Jo se, että haluttu liiketoiminta ei vastaisi ketjun toimintaa, on riittävä syy olla enempää harjoittamatta ketjuun liittymistä. Yhtenä syynä on myös se, että irtautuminen ketjusta voi olla vaikeaa ja johon voi liittyä esimerkiksi mahdollinen kilpailukiello. Tärkein seikka on kuitenkin se, että tässä akvaarioliikkeessä halutaan säilyttää päätöksenteko itsellä. Halutaan itse valita tuoteryhmät, joita myydään ja toisaalta itse suunnitella liiketoiminnan ja markkinoinnin alusta loppuun. Jos perustettaisiin peruseläintarvikeliike johonkin suurempaan kaupunkiin, ketjuun liittyminen voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Kuitenkin Amiedun tarjoama oppisopimuskoulutus on varteenotettava vaihtoehto, koska se ei edellytä ketjuun liittymistä.

Akvaarioliikkeen toiminimi on suunniteltava toiminimilain asettamien vaatimusten mukaisesti. Sen pitäisi liittyä harjoitettavaan toimialaan ja toisaalta sen pitäisi olla mieleenjäädä. Toivottavaa olisi myös, että nimi olisi hauska, siihen sisältyisi jonkinlainen sanaleikki tai nimeen liittyisi jokin muu vastaava hyvin muistettava seikka. On myös pohdittava sitä, haluttaisiinko verkkokaupan ja toimipisteen nimien olevan sama vai erotettaisiinko ne ainakin nimensä osalta toisistaan. Asiakkaiden, jotka asioivat myös itse toimipisteessä, olisi helpompi sisäistää ja ymmärtää verkkokauppa samaksi liikkeeksi kuin toimipistekin, jos nimi olisi sama. Toisaalta voi olettaa, että suurin osa verkkokaupan asiakkaista ei asioisi toimipisteessä, joten kummallakin kaupalla olisi tällöin omat asiakaspiirinsä, jolloin kummallekin kaupan muodolle voisi keksiä oman aputoiminimen. Ongelmaksi tulisi kuitenkin nimien ja siten kauppojen erottamisen kohdalla, että toimipisteen tapahtumista tiedottamisen pitäisi tällöin tapahtua eri sivustolla, jotta hämmennystä ja sekavuutta ei syntyisi. Niinpä nimen olisikin oltava sama kummankin osalta.

Yrityksen nimivalinta on tärkeä, koska hyvällä nimellä erottautuu muista samankaltaisista yrityksistä. Toimialaan viittaaminen nimessä on siten tärkeää. Jos yrityksen nimi tulee asiakkaalle ilmi sellaisessa yhteydessä, jossa hän ei voi muualta päätellä yrityksen toimialaa, hän saattaa jättää yrityksen huomioimatta, koska ei osaa yhdistää sitä juuri hakemaansa toimialaan. Esimerkiksi jos yrityksellä on lehti-ilmoitus tietyn toimialanimikkeen alla, asiakas ei tarvitse silloin toimialaviitettä itse yrityksen nimessä. Jos hän kuitenkin näkee esimerkiksi kannatus- tai vastaavan ilmoituksen, jota ei ole eroteltu oman toimialansa alle, hän ei voi tietää silloin, millä toimialalla kyseinen yritys toimii. Nimen hauskuus, sanaleikki tai jokin muu vastaava seikka on sellainen ominaisuus, joka

saa yrityksen nimen paremmin jäämään mieleen. Lisäksi se tuo mieleen lämpimämmän ja yksilöidymmän mielikuvan yrityksestä. Erikoinen ja hauska nimi viittaa siihen, että itse yrityksen henkikin on positiivinen ja myös asiakaspalvelu on iloista. Toisaalta erikoisella nimellä voi luoda myös brandin yrityksestä. Hyvä nimivalinta on myös osa onnistunutta brandin luomista, joten nimivalintaa on mietittävä.

Ajatus verkkokauppatoiminnasta ja sen ideoimisesta lähti liikkeelle yhdessä fyysisen toimipisteen ideoinnin kanssa. Ei ole kuitenkaan enää selvää, kumpi liikkeistä on kumman ”sivutuote”. Tarkoituksena oli aluksi ensisijaisesti perustaa fyysinen toimipiste. Nyt ajatus on kuitenkin muuttunut. Toisaalta verkkokauppatoiminta tuntuu muutenkin liiketoimintaan ja -ideaan sopivalta. Yritystoiminta voisi alkaa verkkokaupalla ja mikäli toiminta osoittautuisi edes jotenkin kannattavaksi, voisi tämän jälkeen harkita myös toimipisteen perustamista mahdollisuuksien mukaan. Verkkokauppatoiminnan tarkoituksena olisi käynnistää yritystoiminta pienimuotoisena ja vähitellen, ilman suuria pääomapanostuksia ja riskejä. Toisaalta sen tarkoituksena olisi laajentaa markkina-alueita ja tehdä toiminnasta kannattavampaa ja tuoda asiakkaiden ulottuville uusi ja parempi verkkokauppa.

Valitettavasti liikeidean peruslähtökohta eli toimiminen maaseudulla on ongelmallinen, eikä myöskään uusi. Moni on yrittänyt jo harjoittaa lemmikkieläintoimintaa maaseudun pienissä kaupungeissa ja valitettavasti toiminta on aina ennen pitkää loppunut. Myös kilpailijoita on tällä hetkellä verkkokaupassa, sekä kotimaisia että ulkomaisia. Olisikin kiinnostavaa tietää, miksi lemmikkieläintoiminta ei ole ollut kannattavaa maaseudulla. Onko liikeidea jo valmiiksi kannattamaton vai onko vain kuluttajien käyttäytyminen ja kohderyhmät arvioitu väärin? Vai onko kyse asiakkaiden vähäisestä määrästä? Potentiaalisten asiakkaiden riittävydestä ei voi olla kyse, koska melkein joka toisesta suomalaiskodista löytyy jokin lemmikkieläin. Kissoja on Suomessa arvion mukaan noin 600 000 ja koiriakin noin 500 000. Koiran tai kissan omistaa siis noin joka viidennes suomalaistalous. Koirien ja kissojen jälkeen suosituimpia lemmikkejä ovat erilaiset jyr-sijät, kuten hamsterit, gerbiilit sekä kanit. (Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, tekstiarkisto. Lemmikki joka toisessa suomalaiskodissa.. <http://www.turun-sanomati.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386706,1:0:0:0:0:0:0>)

Lemmikkieläintarvikebisnes on Suomessa kasvussa ja sitä tehdään nykyisin jo 180 miljoonan euron edestä. Ongelmana kannattavuudessa lieneekin kulutustottumukset. Päivittäistavarakaupat vievät suuren osan lemmikkieläintarvikekaupasta. Kulutus näyttäisikin keskittyvän siis kahteen ryhmään; niihin, jotka ostavat lemmikkieläintarvikkeensa halvalla ja helposti päivittäisen kaupassa asioinnin yhteydessä ja niihin, jotka haluavat parempaa laatua ja palvelua ja maksavat siitä enemmän. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat kuluttavat muutenkin enemmän lemmikkeihinsä kuin päivittäistavarakaupasta ostavat. Tässä lieneekin ongelman ydin. Luultavasti suurin osa näistä enemmän kuluttavista lemmikinomistajista asuu juuri suurissa kaupungeissa. Heikkoutena tässä liiketoimintasuunnitelmassa onkin toimipaikkavalinta eli maaseutu tai oikeastaan enemmän se, miten tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja miten heidät saisi sitoutettua asiakkaiksi. Tämä siis tarkoittaa sitä, miten ja millä keinoin saataisiin päivittäistavarakaupan asiakkaat vaihtamaan ostopaikkaa ja maksamaan mahdollisesti hiukan enemmän, mutta toisaalta hyötymäänkin enemmän ja miten saataisiin tavoitettua enemmän lemmikkeihinsä kuluttavia ihmisiä. Verkkokauppa voisi olla tällainen kanava.

Toimipaikan valintaan liittyy olennaisesti monien asiakkaiden turhautuminen pitkiin välimatkoihin ja matkustamiseen. Tähän liikeideaan kuuluukin liikkeen perustaminen pieneen maaseutukaupunkiin. Lähimmät, valikoimaltaan laajat liikkeet sijaitsevat pääsääntöisesti ympäri Suomea suurissa kaupungeissa, täällä Etelä-Satakunnassa lähinnä Raumalla, Porissa, Tampereella ja Turussa. Haja-asutusalueella asuvalta matkaa eläinliikkeeseen kertyy helposti siis monta kymmentä kilometriä. Valitettavaa on, että tätä toimialaa on moni ennenkin yrittänyt tuoda maaseudulle siinä onnistumatta ja ennen pitkää liike on lopetettu. Verkkokauppatoiminta kuitenkin saattaisi tuoda lisätuloja ja tukisi myös liikeidean perustaa. Verkkokauppa kun on vain Internet-yhteyden päässä, joten toiminta ulottuu käytännössä katsoen koko maaseudulle ja koko Suomeen.

Yrityksen tuotepolitiikkaan liittyvät monien asiakkaiden saamat kokemukset. Akvaarioliikkeiden valikoimat eivät ole aina lähelläkään ”täydellisiä” (täydellisyys tarkoittaa sitä, että oikeisiin tuoteryhmiin on panostettu oikealla tavalla ja laajuudella). Liikeideana olisi panostaa tuotevalikoimiin siten, että mukaan voisi ottaa myös erikoisempia tuoteryhmiä ja toisaalta taas tärkeisiin tuoteryhmiin panostettaisiin niin, että ne olisivat kattavia. Akvaariotarvikkeiden osalta tärkeitä ryhmiä olisivat esimerkiksi lääkkeet, akvaariotekniikan (suodattimien yms.) varaosat sekä vesitestit ja erilaiset ruuat. Tarvik-

keiden valikoiman laajuuden lisäksi olisi tärkeää panostaa laatuun. Monella on negatiivisia kokemuksia halvoista ja tuntemattomista merkeistä. Niinpä tarkoituksena olisikin tarjota ainoastaan toimivia, kestäviä ja laadukkaita tuotteita. Tämä liittyy myös hinnoittelupolitiikkaan. On turha alkaa kilpailla vähittäisruokakauppojen kanssa hinnalla, koska se johtaa ainoastaan kannattamattomuuteen. Onkin pärjättävä muilla keinoin halvoille ruokakauppojen tarjoamille tuotteille ja lähdettävä siitä, että asiakas haluaa maksaa enemmän hyvästä, asiantuntevasta palvelusta, luotettavasta toimituksesta sekä tarvikkeiden laadusta. Asiakas tulisi sitouttaa yritykseen.

Alan liikkeissä asioivat ovat myös kyllästyneet tylyyn ja/tai asiantuntemattomaan asiakaspalveluun. Asiakaspalvelualttius on monesti liikkeissä ollut hyvin heikkoa. Asiakas saattaa joutua itse hakemaan myyjän avukseen, vaikka paikalla ei olisi muita asiakkaita. Toisaalta asiantuntemuksen laita on välillä niin ja näin ja asiakaspalveluhenki voi olla täysin kadoksissa. Tärkeää onkin, että asiakaspalvelu olisi asiantuntevaa ja ystävällistä sekä iloista. Ostaja luottaa usein myyjän sanaan ja noudattaa tämän ohjeita. Tämä pätee etenkin elintarvikeliikkeissä ja sen vuoksi olisikin jo liikkeen imagon säilyttämisen vuoksi tärkeää antaa oikeita ja ajantasaisia tietoja tuotteista tai myytävistä lemmikeistä. Tärkeää on myös päivittää ja lisätä alan tietoja jatkuvasti.

Vähittäiskaupan toimipaikan valinnassa ratkaisee ensinnäkin peruskysymys siitä, millaisille asiakkaille palveluja halutaan tarjota ja tässä tapauksessa tärkeä kysymys on se, halutaanko palveluja tarjota kaupunkilaisille vai maaseudun asukkaille. Ehdottomasti helpompaa ja kannattavampaa olisi perustaa liike kaupunkiin. Markkinat olisivat suuremmat ja asiakkaita todennäköisesti riittäisi. Toisaalta kaupunkiin sijoituttaessa haittapuolina ovat kalliit liiketilat. Toiminnan pitäisi olla alusta asti kannattavaa tai ainakin suurta, jotta tuotot riittäisivät muiden kustannusten ohella kattamaan liiketilojen suuret vuokrat. Kaupunkiin liikettä perustettaessa pitäisi myös pystyä arvioimaan se, kannattaisiko liike perustaa kaupungin ulkopuoliseen liikekeskukseen vai keskustaan. Tällä hetkellä liikekeskus näyttäisi olevan ehkä kannattavampi vaihtoehto, koska liikekeskusten kehitys näyttää jatkuvan. Vaikeaa on kuitenkin ennustaa, tapahtuuko niin myös tulevaisuudessa. Toisaalta kaupungin haittatekijänä kalliiden vuokrien lisäksi ovat kilpailijat. Elintarvikeliikkeiden ja muiden välillisten kilpailijoiden lisäksi myös välittömät eli suorat kilpailijat ovat keskittyneet samoille markkina-alueille. Jokaisesta suuresta kau-

pungista löytyy melko varmasti vähintään kaksi jo ennestään toimivaa lemmikkiliikettä. Ja koska lemmikkieläinbisnes on kasvamassa, kilpailijoita voi olla tulossa lisää.

Toisaalta liikeideana on toimia markkina-alueilla, joilla erikoisalan tarjontaa ei vielä ole. Näin ollen iso kaupunki ei ainakaan tule kyseeseen valittaessa toimipaikkaa. Toisaalta ihan pieneen kylään ei ole järkevää sijoittautua, jotta asiakkaita riittäisi tarpeeksi pitämään toiminnan kannattavana. Tämä voi olla haasteellista pienessä maaseutukaupungissakin. Tärkeää tässä tapauksessa on kuitenkin pienen kaupungin sijainti ja liikenneyhteydet sinne. Huittinen valittiin toimipaikaksi, koska se on suhteellisen vilkas ja suosittu ostospaikka kokoonsa nähden. Se on suhteellisen suuri palvelu- ja kauppakeskittymä. Huittisen valitsemisessa merkitystä oli myös sen sijainnilla. Huittinenhan sijaitsee suurten teiden, valtatie 2:n varrella sekä kantatie 41:n ja valtatie 12:n risteyksessä, ja suurin piirtein keskellä suuria kaupunkeja välimatkoja mitattaessa. Poriin on matkaa vähän yli 60 km, Turkuun 90 km, Raumalle vajaa 70 km ja Tampereelle vajaa 80 km. Toisaalta suhteellisen lähellä Huittista on myös muita pienehköjä kaupunkeja kuten Vammala, Kokemäki, Harjavalta sekä Loimaa, joiden asukaskeskittymistä voisi saada potentiaalisia asiakkaita. Koska Huittinen sijaitsee siis kulkuyhteyksiä tarkasteltaessa melko keskeisellä paikalla, voisi ajatella, että oikein kohdistetulla markkinoinnilla lisäasiakkaita voisi saada myös ohikulkijoista, ei siis vain lähikuntien asukkaista.

Verkkokaupalla olisi hyvä aloittaa toiminta varovasti ennen toimipisteen perustamista. Toisaalta verkkokaupan osalta olisi harkittava, aloitetaanko toiminta täysin voimavaroin vai aloitetaanko verkkokauppakin pienimuotoisena. Verkkokauppatoiminta olisi ehkä helpompaa aloittaa varovasti ottamalla ensin mukaan vain perustuotteet ja sen jälkeen lisäämällä tuotevalikoimaa kysynnän kasvaessa. Näin voimavaratkin riittäisivät, kun rasitus ei kävisi heti ylivoimaiseksi laajalla tuotevalikoimalla. Pienemmällä tuotevalikoimalla olisi helpompi harjoitella varaston oikeaa mitoittamista suhteessa kysyntään. Pääomaa sitoutuisi ylisuureen varastoon liikaa ja toisaalta liian pieni varasto aiheuttaisi toimitusten myöhästymisen ja kustannuksia. Tämä taas aiheuttaisi asiakkaalle negatiivisia kokemuksia. Toisaalta tällaisessa aloittamisessa olisi ongelmana juuri perustuotteiden tarjonta. Niitä tarjotaan myös muissa verkkokaupassa ja toisaalta kuluttaja saattaa suhtautua skeptisesti epämääräisiin lupauksiin siitä, että ”valikoimaa laajennetaan lähiaikoina”. Jos ei ole antaa asiakkaalle tarkkaa päivämäärää, hän saattaa pitää lausetta tyhjänä lupauksena, joka ei ikinä toteudu. Asiakas saattaa vaihtaa heti toiseen kaup-

papaikkaan, josta saa samoja perustuotteita (suurin piirtein samaan hintaan), mutta jossa valikoima on jo laajempi.

On kuitenkin riskialtista ja ehkä hyödytöntäkin lähteä heti toimimaan täydellä kapasiteetilla. Jos asiakasvirrat olisivatkin pienempiä kuin on laskettu tai tietyt tuoteryhmät eivät myisi lainkaan, toiminnassa sitoutuisi nopeasti liikaa pääomaa ylisuureen varastoon (eli kustannuksia olisi enemmän kuin tuloja) ja toisaalta myymättömät tuoteryhmät aiheuttaisivat tappiota, koska vanhaa tavaraa ei voisi myydä enää samaan hintaan kuin uutta. Jos verkkokaupassa aloitettaisiin ”täydellisillä” sivuilla ja tuotevalikoimalla, voisi myös helposti syntyä harhakuva yrittäjälle siitä, ettei sivuja ja tuotevalikoimaa tarvitsisi enää kehittää. Sama mielikuva voisi myös syntyä asiakkaalle. Tuotevalikoima olisi tulevaisuudessa täysin sama, eikä kehitystä (laajentamista tai tuotteiden vaihtumista) tapahtuisi.

Järkevintä olisi ehkä aloittaa verkkokauppatoiminta yhden lemmikkieläinryhmän, esimerkiksi akvaarion, tarvikkeilla siten, että sen osalta valikoima olisi mahdollisimman laaja. Jos tämä toiminta osoittautuisi kannattavaksi, toiminnan voisi laajentaa muihin lemmikkieläinryhmiin samalla tavalla eli mahdollisimman laajalla ja monipuolisella valikoimalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoittaisi sitä, että kaikki mahdolliset tuotteet pitäisi olla heti ”sivuilla”, vaan sitä, että lemmikkiryhmän sisällä eri tuotekategoriat (esimerkiksi koirilla kaulapannat, hihnat, lelut yms.) olisivat kaikki katettuna. Tämän jälkeen näitä lemmikkiryhmien alaisia tuotekategorioita voisi täydentää. Näin yritys pystyisi ”valtaamaan” asiakassegmentin, eli tietyn lemmikin omistajat, kerrallaan jättämättä kuitenkaan mielikuvaa suppeasta tai väärin painottuneesta tuotevalikoimasta. Tärkeää olisi myös se, että tietoa valikoiman lisäämisestä ei annettaisi ennen kuin valikoiman laajenuksen sisältö ja lisäämisajankohta olisivat tarkasti tiedossa. Näin vältettäisiin tyhjien ja epämääräisten lupauksien antaminen.

Monesti verkkokaupoissa tuotevalikoimat ovat melko suppeita ja/tai puutteellisia, eivätkä kovin erikoisiakaan. Akvaarioliikkeessä taas ei ole kunnan valikoimia vesitestejä, jotka ovat kuitenkin akvaariotoiminnan perustyökaluja, sillä testillä mitataan vesi-arvoja, mikä taas on tärkeä ja säännöllisesti suoritettava toimenpide akvaarioharrastuksessa. Vesiarvotestejä on yleensä ainoastaan liuskaversiona, ei tippatestinä. Näiden kahden testin ratkaiseva ero on tarkkuus. Liuskatesti on usein epätarkka ja joskus jopa näyttää

eri arvoja kuin tippatesti. Toisaalta laatukin saattaa olla mitä vain. Esimerkkinä tästä voidaan ottaa lahjaksi saatu akvaariopaketti. Ainoastaan itse akvaario oli ohjeiltaan ja laadultaan kunnossa. Suodatin oli merkkiä, jota ei tunnistanut ja siitä katkesi hyvin pian käytön aloittamisen jälkeen siipi moottoriosan siipirattaasta ja vaikka suodatin toimi, se piti sietämätöntä ääntä, joten oli ostettava uusi suodatin tilalle. Yhden loisteputken valaisinta puolestaan mainostettiin siten, että siinä oli 100 %:n heijastus eli valaisimen olisi pitänyt vastata kahden loisteputken valaisinta. Heijastimen pinnasta kuitenkin näki heti, ettei se voi tuottaa mitenkään 100 %:n heijastusta, koska heijastimen pinta oli mattapintainen. Akvaarioliike markkinoikin valaisinta täysin keksytyillä ominaisuuksilla. Itse loisteputki oli myös täysin tuntematonta merkkiä ja vaikka se oli väriltään nimenomaan akvaariokäyttöön tarkoitettu putki, kasvit kasvoivat huonosti. Kun loisteputki vaihdettiin Osramin vastaavaan loisteputkeen, kasvien kasvu kiihtyi ratkaisevasti. Monien omakohtaisten kokemusten myötä asiakas on todennäköisesti myös akvaariovarusteiden osalta tyytyväisempi ostaessaan vähän kalliimmalla laadua kuin halvemmalla tarvikkeita, jotka eivät kestä tai eivät ole sellaisia kuin pitäisi tai on luvattu.

Tyytymättömyys ei ole välttämättä jäänyt tähän. Monesti myös suodatinvalikoiman laajuus liikkeissä on ollut suppea ja kalalajien vaihtuvuus on vaikeuttanut kalaston suunnittelua akvaarioon. Lähes kuukausittain melkein koko kalavalikoima on saattanut liikkeessä vaihtua muutamia peruslajeja lukuun ottamatta, jolloin ei ole saatavissa sitä kalalajia, jota asiakas olisi halunnut. Ainoana vaihtoehtona liikkeessä asioivalla olisikin soittaa aina etukäteen liikkeeseen ja kysyä, onko heillä ko. kalalajia myytävänä. Riskinä on myös vielä se, uskaltaako kaloja ostaa, eli ovatko terveitä. Yksikin sairaalta näyttävä tai kuollut kala riittää siihen, ettei ko. akvaariosta kannata kaloja ostaa.

Akvaarioliikkeen tärkeimmät tuoteryhmät ovat sekä akvaario että tietysti itse kalat ja kasvit. Tärkeitä kriteerejä akvaariokaloja myytäessä ovat karanteeni, laatu ja suosituimpien ja tavallisimpien lajien jatkuva saatavuus. On asiakkaan kannalta epätarkoituksenmukaista, jos liike vaihtaa jatkuvasti myytäviä lajeja. Jos asiakas haluaa ostaa parveen täydennystä tai on suunnitellut tiettyä lajia, jota on yleensä ollut liikkeessä myytävänä, eikä sitä olekaan, asiakas kokee vaihtuvuuden negatiivisena. Myytävää lajivalikoimaa voi ja on hyväkin vaihtaa, mutta vain osittain. Tiettyjä lajeja olisi syytä ainakin yrittää pitää myynnissä koko ajan ja jos saatavuudessa on ongelmia, kuten on usein heinäelokuussa, jolloin suomalaiset tukut ja eurooppalaiset kalakasvattamot ovat kesälomalla,

olisi asiasta hyvä ilmoittaa esimerkiksi Internet-sivuilla. Aina voi toki ottaa kokeilumielessä uusia lajeja valikoimaan, mutta se ei tarkoita koko myytävän kalaston vaihtamista kuukausittain.

Karanteeni on ongelmallinen, koska aika on pitkä ja kalat yleensä myydään poikasina. Karanteeni on kuitenkin pakollinen toimenpide, koska on laitonta myydä sairaita kaloja. Akvaariokaloihinkin soveltuvat kuluttajansuojalain säännökset esimerkiksi tavaran virheellisyydestä. Toisaalta on myös eettisesti ja moraalisesti epäilyttävää myydä tietoisesti sairaita kaloja. Aina tätä ei voida välttää, koska monet taudit ovat piileviä eivätkä ole silmin havaittavissa. Tämän vuoksi asiakasta on syytä muistuttaa kotona suoritettavasta karanteenista. Kuljetuksesta aiheutunut stressi kuitenkin saattaa altistaa kalat normaalisti melko harmittomille taudinaiheuttajille ja karanteenissa voidaan havaita sairastuneet kalat, ennen kuin ne ehditään myydä ja niiden välityksellä tartuttaa koko asiakkaan akvaario. Karanteeni on siis eräänlainen laatukriteeri.

Toisaalta kalat saattavat olla huonossa kunnossa jo saapuessa liikkeeseen. Lähes kaikki kalat tulevat tukkujen kautta suoraan luonnosta tai kalakasvattamoilta Euroopasta tai Aasiasta. Niinpä tukkujen myymät kalat eivät aina ole hyväkuntoisia. Tärkeää olisi kuitenkin tarjota asiakkaille hyväkuntoisia kaloja. Harvinaisempien ja muidenkin lajien kohdalla voikin turvautua akvaarioalan harrastajiin, jotka kasvattavat kaloja. Heillä saattaa monesti olla ongelmana päästä kaikista kalanpoikasista eroon, vaikka toiset harrastajat usein ostavat heiltä niitä suoraan. Niinpä yrittäjän kannattasikin hyödyntää tätä ja tarjoutua ostamaan poikasista myös harrastajilta. Sama koskee myös kasveja. Kaikkia akvaariokasveja ei ole tarjolla akvaariotukuissa, joten yrittäjän kannattaa tarjoutua ostamaan harrastajilta myös kasveja, etenkin harvinaisempia lajeja.

Yleensä harrastajien tarjoamat kalat ja kasvit ovat terveitä ja hyväkuntoisia. Ne ovat myös tottuneet jo suomalaisiin vesiolosuhteisiin eivätkä ole kärsineet pitkistä kuljetusmatkoista. Lisäksi tällainen yhteistyö harrastajien kanssa toimii myös hyvänä markkinointikanavana. Nämä kasveja ja kaloja myyvät harrastajat ovat yleensä aktiivisia myös keskustelupalstoilla ja mikäli he huomaavat liikkeen olevan hyvän, he kertovat asiasta eteenpäin. Toisaalta he itse saattavat alkaa asioida kyseisessä liikkeessä. Yrittäjä voi myös itse kasvattaa kaloja ja kasveja kotonaan ja samalla mahdollisesti säästää ostokustannuksissa. Vaikka kasvattamisessakin syntyy kustannuksia, lähinnä veden ja sähkön

osalta, koska ruokinta voi ja pitääkin ainakin osittain tapahtua esimerkiksi luonnosta kerätyillä hyttysentoukilla, se tulee todennäköisesti kannattavammaksi kuin tukusta ostaminen. Ei ole rahtikustannuksia eikä tule tappiota matkalla kuolleista tai sairaista kaloista tai näiden lääkitsemisestä.

Itse akvaariot myydään usein etenkin akvaarioharrastuksen aloittavalle pakettina, johon kuuluu akvaarion lisäksi perustekniikka kuten suodatin, lämmitin ja valaisin loisteputkineen. Tärkeää on pakettia kootessa varmistaa, että laitteet todella toimivat ja ennen kaikkea ovat merkkituotteita. Tämä riippuu myyjästä kootaanako itse. Se lienee kuitenkin yleisin tapa. Kannattaisi vielä lisätä sellaiset perusvälineet kuin vesitestit sekä selkeät ohjeet siitä, miten akvaario oikeaoppisesti käynnistetään. Näin asiakas itse säästyä ainakin suurimmalta tiedonhankkimisen vaivalta ja samalla hän saisi vesitestit, jotka hän luultavasti joka tapauksessa joutuisi ennemmin tai myöhemmin ostamaan, halvemmalla kuin ostaessaan ne erikseen. Pakettiin voisi mahdollisesti lisätä myös muita tarvikkeita, kuten esimerkiksi juuri markkinoille tulleen Seran akvaarion käynnistämiseen tarkoitetun hajottajabakteereita sisältävän ”starttinesteen”. Toki akvaariopaketteja voidaan muutenkin räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta perusaloituspaketti olisi hyvä olla aina sama. Tarvittaessa voitaisiin myös asentaa esimerkiksi mattosuodatin valmiiksi akvaarioon, mikäli asiakas niin haluaisi.

Muita lähes välttämättömiä tuoteryhmiä akvaarion osalta ovat lääkkeet, suodattimet, lämmittimet, suodattimien yms. teknisten laitteiden varaosat ja lisätarvikkeet, ruuat, haavit, vedenhoitoaineet, kasvilannoitteet ja sisustustarvikkeet. Suodattimien osalta olisi hyvä tarjota kaikkia vaihtoehtoja sisäsuodattimista ulko- ja mattosuodattimiin ja ruokavalikoimankin olisi oltava laaja. Lisäksi tarjolla voisi olla harvemminkin tarvittavaa tekniikkaa, kuten UV-suodattimia, kierto-vesipumppuja ja hiilidioksidinlisäystekniikkaa ja esimerkiksi kasvien osalta tee-se-itse -tarvikeaineita itse tehtävän lannoitteen valmistukseen. Jos valikoiman haluaa mahdollisimman laajaksi, olisi siihen sisällytettävä myös merivesiakvaariotarvikkeita. Meriveriakvaario olisi tuoteryhmänä kuitenkin järkevää jättää ainakin alkuvaiheessa pois, koska sen harrastajia on vähän. Tarvikkeet ovat myös täysin erilaisia kuin makeavesiakvaariossa, joten tuotevalikoima laajentuisi ehkä tarpeettomankin suureksi. Lääkkeitä ja muita vastaavia tuotteita voisi kuitenkin sisällyttää esimerkiksi verkkokaupan valikoimaan.

Koirien osalta lähdetäisiin perusvalikoimasta kuten harjoista, kynsisaksista, ruokakupista leluista, pannoista ja hihnoista. Perustarvikkeissa voitaisiin keskittyä laatuun ja monipuolisuuteen. Esimerkiksi lelujen tulisi olla mahdollisimman kestäviä ja ruokakupit kestäväää ja raskasta materiaalia. Lisäksi koirien osalta mukaan voitaisiin ottaa myös erikoisruokia ja merkkejä, joita ei myydä ruokakaupoissa. Yleensä koiranruuat ovat erikoisliikkeissä kalliimpia, mutta laadukkaampia ja näillä ruuilla on myös omat ostajansa eli muun muassa sellaisia akvaarioharrastajiakin, joilla on akvaarioiden lisäksi myös koiria ja muita lemmikkieläimiä. Toisaalta on tarjota laadukkaamman ruuan lisäksi myös erikoisruokia, kuten runsas- ja vähäenergistä (runsasenergistä esimerkiksi metsästys- ja muille käyttökoirille ja vähäenergistä esimerkiksi iäkkäille koirille) sekä vehnättömiä ja muille tietyille ruoka-aineille allergisille koirille tarkoitettuja ruokia. Eräs tärkeä tuoteryhmä voi liittyä myös ulkoileviin tai ulkona pidettäviin koiriin. Tarhoissa pidettäville koirille tämä tarkoittaisi esimerkiksi lämmitettävää vesikuppia, jolloin vesi ei jäädy siinä talvella. Muita erikoisempia, ulkona liikkumiseen liittyviä tuotteita voisivat olla erilaiset vaatteet, esimerkiksi liivit ja takit, lähinnä kuitenkin käytännöllisyyttä silmällä pitäen eli valikoimaan ei sisällytettäisi naurettavuuksiinkin asti meneviä asusteita. Käytännönläheisiä koiranvaatteita voisivat olla lyhytkarvaisille koirille tarkoitetut takit ja esimerkiksi kirkasväriset, heijastimilla varustetut liivit jälki-/metsästyskoirille tai lenkkeilyyn. Maaseudun hittituotteeksi voivatkin nousta juuri jälki- ja metsästyskoiratarvikkeet, koska niiden saatavuus on yleisesti ottaen heikohkoa ja suurin osa metsästyskoirien omistajista asuu maaseudulla.

Kissojen osalta löytyisivät myös perustarvikkeet ulkoiluvaljaista leluihin ja mahdollisuuksien mukaan myös niille hankittaisiin erikoisruokia. Yksi tärkeä tuoteryhmä kissojen kohdalla olisivat erilaiset raapimis- ja kiipeilypuut. Tärkeä tuoteryhmä niin kissojen kuin koirienkin osalta ovat myös erilaiset kuljetushäkit. Jyrsijöille ja kaneille tarjottaisiin perustarvikkeet kuten ruuat ja erilaiset vitamiini- ja kivennäisaineet, harjat, valjaat, kynsisakset, juomapullot ja ruokakupit sekä purut ja häkit. Hamstereille ja muille pienille jyrsijöille olisi tarjolla myös erilaisia taloja, juoksupyöriä, sokkeloita yms. materiaalia häkin varustamista varten. Kanien osalta voisi tuotevalikoimaa voi laajentaa esimerkiksi rotu- ja näyttelykanien harrastajia ajatellen.

Tarkoituksena olisi alkuvaiheessa ottaa siis vain muiden lemmikkiryhmien kuin akvaarion osalta ainoastaan tarvikkeita valikoimiin, koska esimerkiksi hamsterien, kaniin yms. pitäminen vaatisi lisää tilaa ja aikaa niiden hoitamiseen, kuten ruokkimiseen ja tilojen siivoamiseen. Myös kustannukset kasvaisivat. Niiden ottamista mukaan valikoimiin voisi harkita myöhemmin uudelleen, jos kysyntä näyttäisi sitä vaativan. Harkinnan varassa olisi myös se, kannattaako valikoimiin ottaa esimerkiksi terraarioita tai lintuhäkkejä tai muita varusteita eksoottisimmille lemmikeille. Tällöin olisi kuitenkin järkevää tarjota itse lemmikkieläimiäkin, joka ei ainakaan alkuvaiheessa välttämättä olisi kannattavaa. Erikoistuoteryhmäksi liikkeeseen voisi ajatella alan kirjallisuutta ja lehtiä, joita ei myydä ruokakaupoissa, esimerkiksi Akvaristi-lehti olisi tällainen. Valikoimaan voisi ottaa kirjoja ja lehtiä kaikista lemmikkiryhmistä ja eri aiheista. Akvaariokirjallisuuden osalta voi myyntiin ottaa myös englanninkielisiä julkaisuja, jotka ovat arvostettuja etenkin aktiiviharrastajien piireissä ja tätä voitaisiin soveltaa myös muihin lemmikkiryhmiin.

Perustuotteiden myynnin lisäksi liike voisi siis tarjota erilaisia lisäpalveluja. Liike voi asentaa esimerkiksi mattosuodattimen akvaarioon valmiiksi ennen sen luovuttamista asiakkaalle, kaneille voitaisiin järjestää esimerkiksi kynsienleikkuuta (ja lisäksi esimerkiksi harjaus). Seinälle voisi laittaa ilmoitustaulun, johon asiakkaat voisivat kiinnittää esimerkiksi lemmikkeihin liittyviä ilmoituksia, kuten tapahtuma- sekä osto- ja myynti-ilmoituksia. Tärkein lisäpalvelu tulisi kuitenkin olemaan suunnattu sekä yksityisille yrityksille että julkishallinnollisille organisaatioille. Peruseriaatteena olisi tarjota yrityksille tai organisaatioille akvaariopakettia esimerkiksi odotustiloihin asiakkaiden viihdyttäjäksi. Toisaalta akvaario voisi toimia vain sisustuselementtinä ja olla vain oman henkilökunnan käytössä. Ongelmaksi tässä voisi tulla se, että yrityksen omalla henkilökunnalla ei välttämättä ole aikaa tai halua hoitaa akvaariota. Ratkaisuna olisi se, että akvaariopaketin toimittamisen ja perustamisen lisäksi tarjottaisiin liikkeen puolesta säännöllistä huoltoa esimerkiksi liittyen vedenvaihtoihin, pohjan puhdistamiseen ja muihin säännöllisesti suoritettaviin toimenpiteisiin sekä tarvittaessa esimerkiksi leväntorjuntaan ja suodattimen puhdistamiseen. Näin henkilökunnan vastuulle jäisi ainoastaan ruokinta.

Tarkoituksena olisi ensisijaisesti tarjota palvelua Huittisissa. Jos palvelu kuitenkin osoittautuisi toimivaksi ja suosituksi, voitaisiin palvelua laajentaa lähikuntiin. Myös palvelun laajentamista yksityisten asiakkaiden käyttöön voitaisiin harkita, jos saatu

asiakaspalaute antaisi tähän aihetta. Tässä vaiheessa voisi kuitenkin miettiä sitä, laajeneeko liiketoiminta jo liikaa ja pystyttäisikö huolehtimaan muista liiketoiminnan osa-alueista ja vanhoista asiakkaista tarpeeksi hyvin. Liian liiketoiminnalliset ”rönsyt” saattavat vaarantaa perusliiketoiminnan ottamalla osan perusliiketoiminnan resursseista omaan käyttöönsä. On mieluummin pidettävä vanhoista ja tärkeistä asiakkaista kiinni kuin riskeerata heidän asiakkuutensa uusien asiakkuuksien vuoksi.

4.2 Rahoitus, kustannukset ja riskit

Yrityksen ehkä tärkeimpiä ja ratkaisevimpia suunnitelmia perustamisvaiheessa ovat kustannuslaskelmien laadinta, rahoituksen suunnittelu ja riskien huomioon ottaminen tulevassa toiminnassa. Aina hyväkään liikeidea ei osoittaudu kannattavaksi. Syynä voi olla esimerkiksi puutteellinen tai väärä asiakassegmenttien tai asiakkaiden ostokäyttäytymisen arviointi tai pieleen mennyt kustannuslaskelma, jossa tuotot on yliarvioitu ja menot aliarvioitu, eikä huomioon ole otettu esimerkiksi yllättäviä, suuria menoja, ja varasto on saatettu mitoittaa ylisuureksi liiketoiminnan laajuuteen nähden, jolloin siihen sitoutuu turhaan ylimääräistä pääomaa. Ja vaikka tuote tai palvelu kävisikin kaupaksi, kate saattaa olla liian pieni, jolloin toiminta käy nopeasti kannattamattomaksi, kun pieni kate ei riitä kaikkien kulujen kattamiseen.

Toisaalta yrittäjä ei välttämättä itse ole luonteenpiirteiltään sovelias yrittäjäksi; yrittäjyyteen vaaditaan vahvaa ja etenkin kestäväää yrittämishalua. Yrittäjän on haluttava ja kyettävä voittamaan eteen tulevan vaikeudet. Tärkeää on myös tuntea oma ala hyvin. Toisaalta liikeidea voi olla hyvä ainoastaan paperilla. Yrittäjällä voi olla liian kiire perustaa yritys eikä silloin ole maltettu tutkia markkinatilannetta, kilpailijoita ja tulevaisuudennäkymiä tarpeeksi hyvin. Hän ei välttämättä myöskään halua tai malta kehittää omaa liikeideaansa eteenpäin, eikä ota oppia toisten virheistä tai ei turvaudu asiantuntijoihin. Jo yritystä perustettaessa on syytä turvautua asiantuntijoiden apuun. Yrittäjän olisi myös tarvittaessa suojattava liikeideaansa patentilla, tavaramerkillä tai muilla keinoin. Yrittäjän kehittämä tuote saattaa myös olla liian tavallinen eikä erotu muista vastaavista tuotteista tai se voi myös olla keskeneräinen, joten siinä saattaa ilmetä vakavia puutteita tai virheitä. Yksi olennainen virhe on markkinoinnin unohtaminen. Vaikka tuote itsessään olisi erinomainen, se ei käy kaupaksi, jos asiakkaat eivät tiedä sen ole-

massaolosta. Tärkeää on myös kerätä asiakaspalautetta ja seurata etenkin negatiivista palautetta, jotta toimintaa voitaisiin kehittää sen mukaisesti paremmaksi. Markkinointi voi olla myös virheellistä. Se on kohdistettu väärin, epätarkoituksenmukaisiin asiakasryhmiin ja unohdettu tärkeimmät asiakassegmentit. (Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 47)

Huolellisesti ja hyvin laadittu kirjanpito on tärkeä, koska se liittyy suoraan verotukseen ja hyvä kirjanpito edistää yrityksen verosuunnittelua. Hyvin laaditun kirjanpidon avulla yrittäjä on selvillä koko ajan yrityksensä kannattavuudesta. Jos yrittäjä ulkoistaa kirjanpidon, hänen on varmistuttava kirjanpitäjän ammattitaidosta. (Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 47) Hyvä kirjanpitäjä on sellainen, joka osaa myös neuvoa yrittäjää tekemään parempia ratkaisuja esimerkiksi verotuksen suhteen. Kirjanpitäjää valittaessa tärkeää on kiinnittää huomiota myös siihen seikkaan, pitääkö kirjanpitäjä tai toimisto yllä ajantasaisia tietoja kouluttautumalla.

Kriittisintä aikaa uudelle yritykselle ovat viisi ensimmäistä vuotta (Etälukio. Yrittäjyysväylä. Yrityksen perustaminen ja ensimmäiset vuodet kriisitilanteena. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=262>). Tämä pitää ottaa huomioon yrityksen kustannus-, markkinointi- ja muita suunnitelmia tehtäessä. Suunnitelmissa on otettava huomioon muun muassa se, että toiminta saattaa olla kannattamatonta ja tappiollista pitkänkin aikaa, ennen kuin siitä tulee kannattavaa. Mutta jos yritys selviytyy viidestä ensimmäisestä vuodesta, sillä on hyvät mahdollisuudet selvitä jatkostakin. Tämä riippuu kuitenkin myös oman ja vieraan pääoman suhteen määrästä: jos alkuvuosien aikana otetut lainat ja luotot ovat kasvaneet ylisuuriksi, niiden maksun kanssa voi tulla myöhemmin vaikeuksia. Yrittäjän onkin laskettava tarkkaan, millaiseen luottomäärään hän kykenee sitoutumaan.

Melkeinpä itsestään selvänä lähtökohtana yritystä perustettaessa on se, että oman pääoman (eli omien sijoitusten ja jatkossa myös yrityksen tuottojen) osuus käytettävästä pääomasta olisi mahdollisimman suuri. Yritys on sitä vakavaraisempi, mitä suurempi osa pääomasta on omaa. Oman pääoman suhde vieraaseen pääomaan muodostaa omavaraisuusasteen, joka siis kertoo, kuinka suuri osa vuoden koko rahoitustarpeesta on rahoitettu sisäisin varoin, ja mitä suurempi on omavaraisuusaste, sitä vähemmän yritys tarvitsee ulkopuolista rahoitusta. Omavaraisuusaste on oman pääoman suhde koko pää-

omaan. Gearing eli velkaantumisaste taas ilmaisee vieraan pääoman määrän suhteessa omaan pääomaan. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 172-173) Yritystutkimusneuvottelukunta on laatinut yrityksen omavaraisuusasteelle ohjeavot: alle 20 % on heikko, 20-40 % tyydyttävä ja yli 40 % hyvä. (Leppiniemi, 2002, 249) Niinpä yrittäjän olisi hyvä saada mahdollisimman paljon oman pääoman ehtoista rahoitusta.

Rahoitusta suunniteltaessa ja hankittaessa tulisi yrittäjällä olla liiketoimintasuunnitelma laadittuna ja sen pitäisikin olla loppuun asti tai ainakin mahdollisimman pitkälle hiottu ja mietitty, koska sen perusteella rahoituksen antajat tekevät luottopäätöksen. Aloittavalle yrittäjälle voi kuitenkin olla vaikeaa suunnitella liikeidea ja perustamistoimet tarpeeksi hyvin. Hän voi huomaamattaan unohtaa oleellisia asioita. Toisaalta hän voi olla tietämätön esimerkiksi lain antamista vaatimuksista. Jotta liiketoimintasuunnitelma olisi mahdollisimman toimiva ja riskit olisi kartoitettu riittävän huolellisesti, yrittäjän kannattaa turvautua neuvontapalveluihin, joita Suomessa on kattavasti (Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 47).

Käytettävät palvelut yritystoimintaa käynnistettäessä voivat ulottua neuvonnasta aina palvelua tarjoavan organisaation kanssa yhdessä tehtyihin perustamistoimiin, kuten perustamisasiakirjojen laadintaan. Palveluja tarjoavat esimerkiksi uusyrityskeskukset (www.uusyrityskeskus.fi), Finnvera (www.finnvera.fi) sekä TE-keskukset (www.tekeskus.fi) Lisäksi on myös yrityskummitoimintaa (<http://wwwold.kuntaliitto.fi/-yrityskummit/index.html>), joka on Suomen Kuntaliiton järjestämä projekti valtakunnallisen ja paikallisen elinkeinoelämän edistämiseksi, ja jonka kautta yrittäjä voi luoda yrittäjäkumminsa (joka on kokenut yrittäjä) kautta uusia kontakteja tai muuten konsultoida sen kanssa yritykseen liittyvissä asioissa. Satakunnan alueella toimii esimerkiksi Huittisissa ja Porissa Yrityspalvelu Enter (www.ypenter.fi) sekä Satakunnan Yrityshautomo Propeli. (www.prizz.fi/sivu.asp?taso=1&id=38)

Starttiraha on yrittäjälle oman pääoman ehtoista rahaa, jota ei tarvitse maksaa takaisin. Starttirahan tarkoitus on edistää yrittäjyyttä ja työllistymistä ja turvata yrittäjän toimeentulo sinä aikana, kun yritystoimintaa käynnistetään ja toiminta vakiintuu. Starttiraha voidaan myöntää työttömälle työnhakijalle sekä vuosien 2005-2006 aikana kokeiluluontoisesti (hallitus on tehnyt esityksen eduskunnalle em. kokeilun jatkumisesta vuodella) myös palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. Start-

tirahaa haetaan työvoimatoimistolta työministeriön lomakkeella. Lomakkeessa on selvitettävä muun muassa yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelma. Ratkaisun starttirahan saamisesta tekee työvoimatoimisto. Starttiraha on siis harkinnanvarainen tuki ja sitä myönnettäessä otetaan huomioon hakijan taloudellisen tuen tarve. Yrittäjäksi ryhtymistä harkittaessa pitää selvittää työvoimatoimistosta, onko starttirahaan tarkoitettuja määrärahoja käytettävissä. (Työvoimatoimisto. Starttiraha. 2006 http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf)

Tukea on mahdollista saada kerrallaan enintään 10 kuukauden ajaksi. Starttiraha myönnetään kahdessa jaksossa, joista ensimmäinen kestää enintään kuusi kuukautta ja toinen jakso enintään neljä kuukautta. Toisen jakson myöntämisen edellytyksenä on muun muassa, että starttirahaa tarvitaan toimeentulon turvaamiseksi ja että yritystoiminta on tosiasiallisesti käynnistynyt. Starttirahan määrä ensimmäisen kuuden kuukauden ajalta vuonna 2006 on noin 650 euroa kuukaudessa ja loppujakson neljän kuukauden ajalta noin 500 euroa kuukaudessa. Tuen hakijalta edellytetään, että hänellä on yrittäjäkokeusta tai yrittäjätoiminnassa tarvittavaa koulutusta (koulutus voidaan järjestää myös tuen maksamisen aikana), hänellä arvioidaan olevan riittävä valmius aiottuun yritystoimintaan, perustettavalla yrityksellä on edellytykset kannattavaan toimintaan, yritystoimintaa ei ole aloitettu ennen tuen myöntämisestä tehtyä päätöstä ja että starttirahan saaja ei saa samaan aikaan muuta valtiontukea omiin palkkakustannuksiinsa eikä työttömyyspäivärahaa, työmarkkinatukea, koulutustukea tai aikuiskoulutustukea. Lisäksi edellytetään, että yritystoiminta ei käynnistyisi ilman myönnettävää starttirahaa ja starttiraha ei vääristä muiden, samoja tuotteita tai palveluja tarjoavien tahojen välistä kilpailua. (http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf)

Starttirahaa ei voida myöntää, jos hakija saa palkkaa tai korvausta tekemistään yritystoimintaan liittymättömästä työstä (palkkaa ovat myös vuosiloma-ajan palkka ja irtisanomisajan palkka), vanhuus-, työkyvyttömyys-, työttömyys- tai osa-aikaeläkettä, maatalousyrittäjien sukupolvenvaihdoseläkettä tai luopumistukea, äitiys-, erityisäitiys-, isyys- tai vanhempainrahaa, kuntoutusrahaa tai -avustusta tai opintotukea. Hakijalta ei siis edellytetä työsuhteen, opintojen tai koulun päättämistä, vaan sitä, ettei edellä mainittuja etuuksia makseta. (Työvoimatoimisto. Starttiraha. 2006 http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf)

Myös TE-keskukset toimivat rahoittajana. Ne myöntävät rahoitusta etenkin investointi- ja kehittämishankkeisiin. Investointien rahoituksen tarkoituksena on edistää sellaisia yritysten kilpailukykyä edistäviä hankkeita, joilla arvioidaan olevan merkittävää vaikutusta työllisyyden, kansainvälistymisen, tuottavuuden tai elinkeinorakenteen parantamisen kannalta. Rahoitus voidaan myöntää yritystoimintaan (pois lukien maatalo- ja kalatalous). Pienille, eli alle 50 henkeä työllistävälle ja joiden taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa, alueen elinkeinorakenteen kehittämisen kannalta tärkeille yritykselle rahoitusta voidaan myöntää rakentamiseen, vähittäiskauppaan, kuljetukseen sekä sellaisille palveluyrityksille, jotka eivät tuota elinkeinotoiminnalle tarpeellisia palveluja. Näillä aloilla tätä isommille yrityksille rahoitusta ei voida myöntää. (TE-keskus. <http://www.te-keskus.fi/>)

Rahoitus myönnetään tukena hyväksyttävistä kustannuksista. Pk-yritykselle myönnettävän tuen prosenttiosuus käyttöömaisuuden hankintakustannuksista riippuu kehitysalueesta, joita on kolme. I tukialueella se on 30 %, II:lla 24 % ja III:lla 15 %. Näiden alueiden ulkopuolella tukea voidaan myöntää vain pienille yrityksille, jolloin tuen määrä on noin 10 %. Aloittamisvaiheen käynnistystuki pienille yrityksille on enintään 45 % tuen perusteena olevista palkkakustannuksista yleensä enintään 12 kuukaudelta. Lisäksi yrityshautomoyrityksille voidaan myöntää tukea myös toimitilojen ja laitteiden vuokriin sekä toimistopalvelujen ja asiantuntijoiden käytöstä aiheutuviin kustannuksiin enintään 45 % maksimissaan 24 kuukauden ajalta. TE-keskus voi myöntää rahoitusta käyttöömaisuusinvestointien toteuttamiseen yrityksen aloittaessa tai laajentaessa toimintaansa tai uudistaessa käyttöömaisuuttaan. Rahoitus on siten tarkoitettu käyttöömaisuuden, kuten koneiden ja laitteiden, rakennusten sekä niihin liittyvien maa-alueiden, hankintaan. Rahoitus on mahdollista myös käyttöömaisuuden hankintaa vastaavaan vuokraamiseen (enintään kolmelta vuodelta kertyneisiin kustannuksiin). Rahoituksen myöntämisen edellytyksenä on, että yrityksellä katsotaan olevan edellytyksiä jatkuvaan kannattavaan toimintaan ja lisäksi, että laajentamisen tai uudistamisen arvioidaan lisäävän olennaisesti toimintayksikössä työpaikkoja, tuotannon jalostusarvoa tai palvelusten määrää. (TE-keskus. <http://www.te-keskus.fi/>)

Lisäksi TE-keskukset rahoittavat myös kehittämishankkeita. Kehittämishankerahoituksen tarkoituksena on tukea pienten ja keskisuurten yritysten uusien ja merkittävien kehittämis- ja kansainvälistymishankkeiden toteuttamista ja tätä kautta yritysten pitkän aikavälin kilpailukyvyyn ja kansainvälistymisen kehittymistä. Rahoitusta voidaan myöntää pienille ja keskisuurille yrityksille näiden kehittämishankkeisiin, jotka parantavat yritysten tuotteiden tai tuotantomenetelmien tasoa, liikkeenjohto- tai markkinointitaitoa, kansainvälistymistä tai perustamis- tai toimintaedellytyksiä. Tukea voi saada tuotteiden tai tuotantomenetelmien kehittämishankkeissa ulkopuolisten palvelujen ja asiantuntijoiden käytön kustannuksiin, kone- ja laitehankintoihin tai niiden vuokraukseen, raaka-aine ja puolivalmistehankintoihin sekä palkka- ja matkakustannuksiin. Liikkeenjohto- ja markkinointitaitojen kehittämisen sekä yrityksen perustamis- ja toimintaedellytysten selvittämisen osalta tukea voi saada ulkopuolisten palvelujen ja asiantuntijoiden käytön kustannuksiin ja yritykseen palkattavan uuden avainhenkilön palkka- ja matkakustannuksiin. Kansainvälistymisen kehittämishankkeissa tuki koskee myös ulkopuolisten asiantuntijoiden tai palvelujen käyttöä sekä lisäksi osallistumista ulkomailla pidettävään näyttelyyn, markkinatutkimusmatkoja ja yrityksen kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseen tarvittavan uuden avainhenkilön palkka- ja matkakustannuksia. (TE-keskus. <http://www.te-keskus.fi/>)

Rahoitus myönnetään tukena ja sen suuruus lasketaan prosenttiosuutena hankkeen hyväksyttävistä menoista. Tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämishankkeiden osalta tuen enimmäismäärä on tukialue I:llä 45 %, muilla kehitysalueilla 40 % ja kehitysalueiden ulkopuolella 35 %. Liikkeenjohtoon ja markkinointitaitojen kehittämisen, kansainvälistymishankkeiden sekä yrityksen perustamis- tai toimintaedellytysten selvittämishankkeissa tuen enimmäismäärä on 50 % koko maassa. Tukea voi saada enintään 170 000 euroa. Rahoituksen piiriin voidaan katsoa kustannuksia enintään 24 kuukauden ajalta. TE-keskuksilla on myös muita tukia, joihin kannattaa tutustua esimerkiksi keskusten internetsivuilla. (TE-keskus. <http://www.te-keskus.fi/>)

Finnvera Oyj on monen aloittavan yrittäjän ehkä parhain mahdollisuus saada luottoa etenkin tilanteissa, joissa oman pääoman määrä on vähäinen tai olematon. Monesti Finnveran suostuttua rahoittamaan tai takaamaan yrittäjää myös luottolaitokset kuten pankit, myöntävät yrittäjälle lainaa. Finnvera tarjoaa sekä takauksia sekä osakepääomaisijoituksia osakeyhtiöille. Toiminimelle sopivia rahoitusmuotoja Finnveralla on monia, mutta esimerkiksi yrittäjälaina ei ole mahdollinen, koska sen edellytyksenä on omista-

juus osakeyhtiössä (vähintään 20 %:n osakepääomaosuudella ja äänivallalla) tai omistajuus avoimessa tai kommandiittiyhtiössä (vastuunalaisena yhtiömiehenä). Toiminimelle sopivia rahoitusmuotoja ovat naisyrittäjälaina, pienlaina sekä pientakaas. (Finnvera. <http://www.finnvera.fi/>)

Naisyrittäjälaina on suunnattu yrityksille, joissa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota yksi naispuolisista osakkaista johtaa päätoimisesti. Yritys voi olla toimintaansa aloittava tai jo toimiva yritys, joka työllistää enintään viisi henkilöä. Naisyrittäjälaina voidaan myöntää yrityksen liiketoimintaan liittyviin kone- ja laiteinvestointeihin, käyttöpääomatarpeisiin, muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai yrityksen kehittämiseen. Toimialarajoituksia naisyrittäjälainan myöntämiselle ei ole (lukuun ottamatta varsinaista maatilataloutta, metsätaloutta ja rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia). Naisyrittäjälainaa voi saada yhdessä tai useammassa erässä korkeintaan 35 000 euroa. Pienlaina on enimmäismäärältään, 35 000 euroa, käyttökohteiltaan, kone- ja laiteinvestoinnit, käyttöpääomatarpeet yms., ja yritysvaatimuksiltaan, enintään viisi henkilöä työllistävä yritys, samanlainen kuin naisyrittäjälainakin. Pientakaoksen tarkoituksena on auttaa pk-yritystä lainan saannissa ja nopeuttaa laina- ja takauspäätöksiä. Pientakaas perustuu Finnveran pankkien kanssa laatimaan sopimukseen (sopimuksessa ovat mukana Nordea Pankki Suomi Oyj:n, Sampo Pankki Oyj:n, Aktia Säästöpankki Oyj:n, Säästöpankki Optian sekä Okopankki Oyj:n konttoriverkostot sekä paikallissäästöpankkeja ja paikallisosuuspankkeja), jossa sovitaan luotto- ja takausjärjestelyistä siten, että ne mahdollistavat pienten luottojen takaamisen riskinjoolla yhteistyössä pankkien kanssa. (Finnvera. <http://www.finnvera.fi/>)

Pientakaas on suunnattu perustettaville tai enintään 50 henkeä työllistävälle yrityksille. Toimialalla ei ole merkitystä (lukuun ottamatta jo edellä mainittuja poikkeuksia, kuten maatilataloutta). Pientakaoksessa yritys esittää luotto- ja takauhakemuksen pankille, jolloin pankki arvioi yrityksen toimintaedellytykset ja vastavakuuksiin liittyvät riskit ennen kuin tekee päätöksen lainaan liittyvästä takauksesta ja hyväksyttää luoton myöntämiseen liittyvän takauspäätöksen Finnverassa. Näiden toimenpiteiden jälkeen luotto on yrittäjän käytettävissä. Finnvera on myös laatinut Euroopan investointirahaston (EIR) kanssa yhteistyösopimuksen, jonka mukaan Finnveran pientakauskantaan sisältyvillä, kriteerit täyttävillä takauksilla on EIR:n vastatakaas, joka on myönnetty yritysten ja yrittäjyyden, erityisesti pk-yritysten, hyväksi vuosina 2001-2006 toteutettavan Eu-

roopan yhteisön ohjelman perusteella. EIR:n vastatakauksen piiriin voivat kuulua pien- takaukset, jotka on myönnetty investointeihin ja niihin liittyvään käyttöpääomaan kohdistuville 3-10 vuoden velkakirjaluoitoille. (Finnvera. <http://www.finnvera.fi/>)

Pankki on uudelle yrittäjälle tärkeä ja välttämätönkin yhteistyökumppani jo pelkästään siksi, että yrittäjä tarvitsee sitä maksuliikenteensä hoitamisessa. Pankkilaina on usein myös ainoa ulkopuolinen rahoituslähde. Finnvera ja muut erityisluottolaitokset myös usein edellyttävät yrityksen pankin osallistumista niiden rahoittamien hankkeiden rahoitukseen. Perinteisen luoton lisäksi pankki tarjoaa myös pankkitakauksia, joka on pankin yrityksen puolesta antama vakuus, jota yritys tarvitsee esimerkiksi vakuutusyhtiöiden antamille lainoille tai liikehuoneiston vuokravakuudeksi. Pankki kuitenkin vaatii oman vakuuden pankkitakaukselle. (Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 20)

Pankki tarvitsee vakuuksia luotoilleen myös muuten kuin pelkästään pankkitakauksiin. Pankille kelpaavia vakuuksia ovat esimerkiksi yritys- ja kiinteistökiinnitykset. Kiinteistökiinnityksen kohteena ovat nimen mukaisesti kiinteistöt ja rakennukset. Varsinaisena vakuuskirjana ovat kiinteistöön kiinnitetyt haltijavelkakirjat tai panttikirjat. Yrityskiinnityksen kohteena on yrityksen irtain omaisuus, esimerkiksi koneet, saatatavat, tavaravara- rasto yms. Yrityskiinnityksen vakuusarvo vaihtelee 40-60 %:n välillä omaisuuden käy- västä arvosta. (Asianajotoimisto Mäkilä Hannu Ky. Kirjoituksia ja artikkeleita. Yritys, rahoitus ja vakuudet. [http://personal.inet.fi/yritys/lakimaki/yrityksenperustaminen.- htm](http://personal.inet.fi/yritys/lakimaki/yrityksenperustaminen.-htm)) Vakuudeksi käyvät myös arvopaperit. Yleensä yrittäjä myös joutuu takaamaan henkilökohtaisesti lainan ja usein koko omaisuudellaan mukaan lukien omakotitalonsa tai asunto-osakkeensa.

Erittäin käytännöllinen ja joustava luottomuoto on luotollinen tili, jonka ideana on tasa- ta kassavirtoja. Yrityksen omien varojen loppuessa tililtä hän voi jatkaa tilin käyttöä ja nostaa luottovaroja laskujen yms. maksamiseen. Luottotilissä on limiitti, joka on myön- netyn luoton enimmäismäärä. Tili on ”plussan” puolella silloin, kun yrittäjällä on siellä käytössään omia varoja. ”Miinukselle” mennään, kun yrittäjä käyttää luottovaroja mak- sujen hoitamiseen. Vastaavasti tilille kirjautuneet suoritukset pienentävät käytetyn luot- ton määrää eli tulleet suoritukset maksavat käytettyä luottoa takaisin. Esimerkiksi Osuuspankki tarjoaa tällaista luottotiliä. Osuuspankin maksuliiketiliin on mahdollista liittää luotto, joka antaa käyttöpääomaa lyhytaikaisesti ja kausiluonteisiin rahoitustarpei- siin. Tilille sovitaan limiitin eli luoton enimmäismäärä. Tilin luoton hinta koostuu viite-

korosta, marginaalista ja limiittiprovisiosta. Limiittiprovisio ja marginaali vaihtelevat asiakaskohtaisesti ja siihen vaikuttavat luoton määrä, käytettävät vakuudet, yrityksen tulevaisuudennäkymät, aiemmat vastuut, yrityksen luottokelpoisuus sekä vallitseva korkotaso. Luoton korko lasketaan siten, että korko lasketaan käytetyn luoton määrälle päivän loppusaldon mukaan ja vuosittainen limiittiprovisio lasketaan koko limiitin määräs-tä. Luottokorko ja limiittiprovisio veloitetaan tililtä joka kuukausi jälkikäteen. Tällaisen tilin saamisen tärkeimpinä edellytyksinä ovat yrityksen maksukyky ja luottokelpoisuus. Vakuuksien käytöstä sovitaan rahoitusneuvottelussa. (Osuuspankki. Yritys- ja yhteisöasiakkaat. Maksuliikenne ja kassanhallinta. Tilit ja maksuvalmius. Luotollinen yritystili. <https://www.op.fi/op?cid=150074244>)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat yrityksille sijoitusluottoja, jotka ovat rinnastettavissa koroil-taan pankkilainoihin. Vakuutusyhtiöillä on kuitenkin niiden toimintaa säätelevien mää-räysten vuoksi tiukemmat vakuusehdot kuin pankeilla. Vakuutusyhtiöltä saatu sijoitus-luotto kattaa yleensä vain osan investointiin tarvittavasta rahoitustarpeesta. (Keskus-kauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 20-21). Esimerkiksi Tapiola tarjoaa mo-nentyyppistä luottoa yrityksille: TEL-takaisinlainaa, sijoituslainaa, vakuudetonta PK-lainaa sekä takausvakuutusta. TEL-takaisinlainassa Tapiolan TEL-vakuutuksenottajalla on oikeus saada lainaa vakuutukseensa kertyneestä rahastosta. TEL-laina soveltuu pit-käaikaiseen rahoitukseen ja esimerkiksi yrityksen investointien tai käyttöpääoman ra-hoitukseen sekä erilaisten yrityskauppojen ja -järjestelyiden rahoittamiseen. Lainausoi-keus on yrittäjän käytettävissä, kun TEL-vakuutus on Tapiolassa voimassa ja lainattavaa rahasto-osuutta on kertynyt vähintään 10 000 euroa. Laina-aika voi olla yhdestä kym-meneen vuoteen ja sitä lyhennetään yleensä tasasuuruisin erin kaksi kertaa vuodessa. Lainan viitekorkona käytetään TEL-lainakorkoa, joka on TEL-viitekorko lisättynä 0,3 prosenttiyksiköllä, kuitenkin aina vähintään 4 %. Tähän luottoon käyvät vakuuksiksi ensiluokkaiset vakuudet, esimerkiksi pankkitakaus, Finnvera Oyj:n takaus tai kunnan tai kaupungin antama takaus ja lisäksi erikseen hyväksytty kiinnevakuus tai asuin- tai lii-kehuoneiston osakkeet. (Tapiola. Yritysassiakkaat. Talous. Rahoitus. http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Sijoitukset_ja_rahaitus/Rahaitus/etusivu.htm)

Asiakkaidensa käyttöön Tapiola tarjoaa myös sijoituslainoja, jotka soveltuvat samankal-taisiin toimiin kuin TEL-takaisinlainakin. Rahoitusratkaisu tehdään aina yksilöllisesti yhdessä asiakkaan kanssa. Sijoituslaina on suunnattu yrityksille, jotka ovat toimineet

vähintään yhden tilikauden verran ja joiden rahoitustarve on vähintään 100 000 euroa. Laina-aika on yleensä yhdestä kymmeneen vuotta ja laina-ajan alussa voi olla yksi tai kaksi lyhennyksistä vapaata vuotta. Lyhennykset suoritetaan yleensä kaksi kertaa vuodessa tasaerissä. Yksi Tapiolan luottomuoto on vakuudeton PK-laina, joka soveltuu investointeihin ja käyttöpääoman rahoitukseen. Luoton myöntämisen edellytyksenä on muun muassa, että yrityksen toiminta on vakiintunutta ja kannattavaa ja että yrityksen liiketaloudellinen tilanne täyttää PK-lainalle asetetut edellytykset. Lainasumma on 25 000-500 000 euroa ja laina-aika 1-5 vuotta. Lisäksi Tapiola tarjoaa myös urakointi- ja projektiluontoisesti palvelujaan tai tuotteitaan myyville yrityksille takausvakuutuksia. (Tapiola. Yritysassiakkaat. Talous. Rahoitus. http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Sijoitukset_ja_rahoitus/Rahoitus/etusivu.htm) Tapiolan luotoista siis TEL-takaislaina sopii ainoastaan aloittavalle ja pienimuotoiselle yritykselle ja sekin luonnollisesti edellyttää, että yritys on palkannut työntekijöitä.

Myös rahoitusyhtiöt tarjoavat monenlaisia luottoja. Leasingrahoitus on näistä yksi. Leasingrahoitusta käytetään muun muassa kone-, laite-, kalusto- ja irtaimen käyttöomaisuuden rahoittamiseen ja se soveltuu myös tuotannollisten investointien rahoitukseen. Leasingin etuna on, ettei se sido reaalivakuuksia, joita aloittavalla yrityksellä yleensä on rajoitetusti sekä se, että leasing-vuokrat ovat verotuksessa täysimääräisesti vähennyskelpoisia. Leasing sopii hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa kaluston omistaminen ei ole liiketaloudellisesti järkevää. (Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 20) Myyntisaatavien rahoituksessa eli factoringissa yritys siirtää myyntisaatavansa rahoitusyhtiölle, joita vastaan se saa korollista luottoa. Yrityksen asiakkaat maksavat saatavat suoraan rahoitusyhtiölle. Yleensä rahoituksen ainoana vakuutena ovat rahoitusyhtiölle siirretyt saatavat. Hankintarahoitus soveltuu yrityksen irtaimen käyttöomaisuuden investointeihin, esimerkiksi tuotantolaitteiden ja autojen hankintaan. Hankintarahoitus on siis investoinnin rahoittamista osamaksulla. Yrittäjä tekee kohteen myyjän kanssa osamaksusopimuksen, joka siirretään rahoitusyhtiölle. Rahoituksen kohteen omistusoikeus siirtyy ostajayritykselle viimeisen maksuerän jälkeen. Itse kohde toimii rahoituksen vakuutena. Näiden lisäksi rahoitusyhtiöt tarjoavat myös ostolaskurahoitusta, jolloin yritys siirtää ostolaskujaan rahoitusyhtiön maksettavaksi. Rahoittaja maksaa tällöin yrityksen juoksevia kuluja sekä käyttö- ja vaihto-omaisuuden hankinnasta aiheutuneita kuluja. Tämä rahoitusvaihtoehto vaatii yritykseltä muita vakuuksia. (Keskuskauppaka-

mari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 20) Esimerkiksi Nordea Suomi Oy on tunnettu suomalainen rahoitusyhtiö.

Tärkein osa-alue yrityksen perustamisen suunnittelussa on kustannuslaskelman laadinta, mikä ei ole kovinkaan helppo tehdä. Lisäksi ohjeita ja kaavoja sen laatimiseksi on hyvin monia ja erilaisia. Tässä tarkastellaan kustannuslaskelman pääpiirteitä esille ja sitä, millaisia kuluja liiketoiminnassa pitäisi ottaa huomioon. Lähtökohtana tässä kustannuslaskelman laadinnassa onkin pieni yritys. Suuren tai keskisuuren yrityksen kustannuslaskelmat on laadittava eri perustein kuin pienen henkilöyhtiön tai toiminimen. Yrityksen kannattavuus voidaan määritellä kahdella tavalla, joko absoluuttisena tai suhteellisenä. Absoluuttista kannattavuutta on esimerkiksi tuottojen ja kustannusten erotus, suhteellista kannattavuutta esimerkiksi pääoman tuottoaste. Liiketoiminnan kannattavuutta on mitattu perinteisesti voiton suuruudella, jossa voitolla tarkoitetaan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Yleensä tällainen kannattavuuden määrittely ei kuitenkaan riitä, vaan huomioon on otettava myös se, kuinka paljon tuloksen (voiton) saamiseen on panostettu ja uhrattu voimavaroja. Lisäksi on huomioitava se, mitä otetaan mukaan tulokseen eli mitä eriä tuotoista on vähennetty ja toisaalta on määriteltävä, mitä uhrauksia ja panostuksia laskelmiin otetaan mukaan. Tätä päätöksentekoa siitä, mitä tuottoja ja kustannuksia otetaan mukaan laskelmiin, kutsutaan laajuusongelman ratkaisemiseksi. Kannattavuuden lähtökohtana on, että yrityksen tuotto on jatkuvasti suurempaa sijoitetulle pääomalle, kuin mitä sen saannin ja käytön kustannukset yritykselle ovat. (Alhola & Lauslahti 2002, 50)

Jotta kannattavuuden ymmärtäisi laaja-alaisesti, on tunnettava hyvin koko liiketoiminta. Esimerkiksi kustannustarkastelussa pitää kiinnittää huomiota koko liiketoimintaketjuun ja sen tarkastelussa pitää taas huomioida joissakin tapauksissa erittäin pitkäkin logistinen ketju. Tällöin puhutaan niin sanotuista elinkaarikustannuksista, joka tarkoittaa sitä, että tuotekustannuksia tarkastellaan tuotteen suunnittelusta aina tuotteesta luopumiseen asti. Toisaalta kustannuksia voidaan jaotella monella tapaa. Yleisimmin käytetty tapa on kuitenkin jako muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, välittömiin ja välillisiin kustannuksiin sekä erillis- ja yhteiskustannuksiin. Muuttuvat ja kiinteät kustannukset jaotellaan sen mukaan, riippuvatko ne toiminnan volyymin määrästä vai eivät. Muuttuvat kustannukset riippuvat suoraan tuotannon tai myynnin määrästä ja ne voivat muuttua joko lineaarisesti (eli aina samassa suhteessa toiminta-asteen muuttuessa yhden yksikön

verran), progressiivisesti (kustannukset muuttuvat tällöin tuotannon volyyymiin nähden ylisuhteisesti) tai degressiivisesti (kustannukset muuttuvat alisuhteisesti). Käytännössä siis esimerkiksi tuotteen X hinta pysyy lineaarisessa tapauksessa aina samana, progressiivisessa tapauksessa hinta nousee toiminnan lisääntyessä ja degressiivisessä tapauksessa tuotteen X hinta laskee (esimerkiksi näin tapahtuu, jos yritys saa paljousalennuksen perusteella ostettua tuotteet halvemmalla). Kiinteät kustannukset ovat aina samat riippumatta tuotannon määrästä, eli niitä voisi pitää yrityksen ”peruskustannuksina”, jotka syntyvät, vaikka yritys ei myisi yhtään tuotetta, esimerkiksi vähittäiskaupassa sähkölasku on tällainen. Joskus kustannukset voivat olla puolikiinteitä eli ne kasvavat portaittain toiminnan lisääntyessä. (Alhola & Lauslahti 2002, 52, 54-57, 63-64)

Välittömät kustannukset voidaan aiheuttamisperiaatteen (eli tuotto ja kustannus kohdistetaan niiden aiheuttamiskohteeseen) mukaisesti kohdistaa suoraan laskentakohteelle, esimerkiksi tietylle tuotteelle. Välittömät kustannukset ovat yleensä muuttuvia kustannuksia. Välilliset kustannukset taas ovat yleiskustannuksia ja siten kaikille laskentakohteille yhteisiä. Näiden välillisten kustannusten kohdentaminen on ongelmallisempaa kuin välillisten, koska nekin pyritään kohdistamaan eri laskentakohteille aiheuttamisperiaatteen mukaisesti. Tällöin on ratkaistava, miten kustannukset kohdistetaan laskentakohteille. Käytännössä tämä kohdistusongelma on ratkaistu kustannuspaikkalaskennan, yleiskustannuslaskennan tai toimintopohjaisen kustannuslaskennan avulla. Välilliset kustannukset voivat olla luonteeltaan joko kiinteitä tai muuttuvia. Yhteiskustannuksia ovat sellaiset kustannukset, jotka ovat eri laskentakohteiden yhteisesti muodostamia kustannuksia. Nämä kustannukset syntyvät, vaikka yksittäinen laskentakohte (esimerkiksi jokin tuote) jää pois. Erilliskustannukset taas voidaan kohdistaa tietylle laskentakohteelle (esimerkiksi tietylle tuoteryhmälle) ja ne jäävätkin pois, jos laskentakohte poistetaan ja toisaalta ne syntyvät, jos uusi laskentakohte otetaan mukaan. (Alhola & Lauslahti 2002, 52, 54-57, 63-64)

On siis monta tapaa jaotella kustannuksia niiden syntyperusteen mukaan. Aina ei kuitenkaan ole selvää, millä perusteella kustannukset on jaoteltava ja kustannusten luokittelussa onkin syytä olla kriittinen. Voi olla vaikeaa määrittellä tiettyjä kustannuksia esimerkiksi kiinteiksi, kun ne pitkällä aikavälillä kuitenkin voidaan katsoa muuttuviksi. Tähän operatiiviseen laskentatoimintaan liittyykin monia ongelmia. Mittausongelma on näistä ensimmäinen: miten tietyn laskentakohteen tuottoja ja kustannuksia voidaan mi-

tata? Toisaalta laajuusongelman muodossa tulee vastaan kysymys, mitä tuottoja ja kustannuksia laskelmiin on ylipäänsä otettava mukaan. Arvostusongelmana on se, miten määritetään laskelmissa käytettävät yksikköhinnat ja jaksotusongelmana on, miten tuotot ja kustannukset kohdistetaan eli jaksotetaan eri laskentakausille. Tämä ongelma tulee esiin etenkin pitkävaikutteisten menojen, kuten käyttöomaisuuden, kohdalla. Lisäksi ongelmana on kohdistaminen: mitkä tuotot ja kustannukset on kohdistettava millekin laskentakohdalle? (Alhola & Lauslahti 2002, 65-66).

Aloittavan yrittäjän tyypillisin virhe on aliarvioida toimintansa kustannukset. Yrittäjällä voi olla harhaluulo, että hän voi tarjota ja myydä tuotteita halvemmalla, kuin mihin hän lopulta pystyy. Liiketoimintaan sisältyy usein sellaisia piilokustannuksia, joita yrittäjä ei välttämättä ole huomannut. Monen yrittäjän virheenä alkuvaiheessa on sitoa liikaa pääomaa laitehankintoihin ja toimitiloihin ja hän voi monesti unohtaa sen tosiasian, että yrityksen alkuvaiheessa on yleensä vain menoja. Jos tuloja on tullakseen, ne tulevat vasta myöhemmin. (Keskuskaupakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 19) Seuraavaksi esitetään pelkistetty laskentamalli, joka on Yrittäjän perustajan oppaasta (Keskuskaupakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004, 19) ja se osoittaa pääpiirteittäin pääoman tarpeen yrityksen alkuvaiheessa. On kuitenkin muistettava, että se on yleinen ja yksinkertaistettu malli, jota jokaisen yrityksen on sovellettava ja muokattava omalla kohdallaan.

Pääoman tarve:

Alkusijoitukset (investoinnit)

- Liiketilat
 - + kiinteistö, tontti, osakkeet, rakennus
 - + liiketilojen korjaus ja muutostyöt
 - = yhteensä
- Koneet ja laitteet
 - + ostohinta, vuokraushinta
 - + asennus, korjaus, muutostyöt ja kuljetus
 - = yhteensä
- Kalusto ja kuljetusvälineet
 - + ostohinta, vuokraushinta
 - + asennus, korjaus, muutostyöt ja kuljetus

- = yhteensä
- Irtaimisto ja sisustus
- + konttorikalusteet
- + konttoritarvikkeet
- + muut tarvikkeet
- = yhteensä

Yrityksen käyttöraha eli käyttöpääoma

- Yrityksen perustamiskulut
- + pääoma
- + ilmoitukset, leimaverot, varainsiirtoverot
- = yhteensä
- Markkinointi
- + ilmoitukset
- + mainoskirjeet
- + muu markkinointimateriaali
- = yhteensä
- Vuokrat
- + liiketilan vuokra ja vuokratakuu
- = yhteensä
- Palkat ja vakuutukset
- + työntekijöiden palkat
- + työnantajamaksut
- + muut vakuutukset
- = yhteensä
- Käteisvarat
- Varasto
- Muut ennakot
- Pääoman tarve

Yrityksen kannattavuuteen liittyen yleisesti käytettävä peruskaava on katetuottolaskenta, jonka tarkoituksena on arvioida kannattavuutta ja hallita sitä. Se on hyvä ja yksinkertainen laskentamalli lyhyen tähtäimen päätösten tekemiseen. Katetuottolaskennan peruskaava (Alhola & Lauslahti 2002, 67) on

$$\begin{aligned}
 & \text{Tuotot} \\
 & - \text{muuttuvat kustannukset} \\
 & = \text{katetuotto} \\
 & - \text{kiinteät kustannukset} \\
 & = \text{tulos}
 \end{aligned}$$

Katetuottolaskennassa oletetaan, että kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset ovat täysin lineaarisia ja kiinteät kustannukset täysin kiinteitä toiminta-asteesta riippumatta. Toiminta-astetta voidaan mitata vain yhdellä mittayksiköllä, tuotannon tekijöiden yksikköhinnat ja suoritteiden myyntihinnat ovat vakioita ja toiminta-asteesta riippumattomia, tehonsopeutusta ei tapahdu, eikä toiminnan lopettamisvaihtoehtoa oteta huomioon ja että esimerkiksi poistot ja korot katsotaan kuuluvan kiinteisiin kustannuksiin. (Alhola & Lauslahti 2002, 66-67) Nämä oletukset voivat olla ongelmallisia ainakin tietyn toimialan yrityksiä ajatellen. Katetuottolaskelma kuitenkin sopii vähittäiskaupan käyttöön, koska se ei itse valmista tuotteita, jolloin kustannusten jako kiinteisiin ja muuttuviin yleensä pysyy melko yksinkertaisena. Muuttuvat kustannukset koostuvat lähinnä tuotteiden sisäänostohinnasta ja kiinteinä kustannuksina voidaan pitää lähes kaikkia muita kuluja kuten palkkoja, sähkö- ja vesimaksuja, vuokria, markkinointikuluja sekä toimistokuluja.

Akvaarioliike on perusluonteeltaan tyypillinen vähittäiskauppa, mutta toisaalta se asettaa myös omia erityisiä vaatimuksiaan kustannusten osalta. Erityisiä perustamiskustannuskohteita ovat esimerkiksi ilmastoinnin ja sähköjen mahdollinen uudelleenjärjestely ja juoksevien kustannusten osalta esimerkiksi suuret vesi- ja sähkölaskut sekä mahdolliset kalakuolemista tai niiden sairaudesta johtuvat myyntitappiot. Akvaarioliikettä perustettaessa varsinaisiin perustamiskuluihin pitää laskea sopivan vuokratilan hankinta ja vuokraus sekä mahdollisesti vaadittava vuokratakuu. Liiketilöiden ostaminen ei välttämättä ole tässä vaiheessa järkevää, koska se sitoo paljon pääomaa ja tarjolla ei edes välttämättä ole sopivaa ostokohdetta. Vuokratiloja luultavasti löytyy enemmän yrityksen

kannalta tärkeältä sijoittumispaikalta eli keskustasta. Omaan liiketilaan olisi mahdollista saada kiinnitys vakuuksia tarvittaessa, mutta se tuskin kuitenkaan yksinään riittäisi vakuudeksi. Perustamiskuluja aiheuttavat myös viranomaisilmoitukset ja niihin liittyvät toimet sekä lainasopimuksia tehtäessä erilaiset palkkiot ja maksut.

Perustamiskuluihin kuuluvat myös jo edellä mainitut mahdolliset ilmastointi, putki- ja sähkötyöt, koska akvaariot vaativat suuren määrän sähköpisteitä (jokainen akvaario tarvitsee kolme pistorasiapaikkaa lämmittimelle, suodattimelle sekä valaisimelle). Ilmastointi on tärkeä, koska työskentely on miellyttävämpää ja asiakkaat viihtyvät, kun ilma ei ole kuumaa kostea akvaarioista haihtuvan veden vuoksi. Jo työskentelymukavuudenkin vuoksi kunnan ilmastointi on tärkeää ja asiakaspalvelukin voi kärsiä, jos myyjällä on huonon ilman vuoksi tukala olla ja hän purkaa sen tahtomattaan asiakkaaseen. Tiloja voi myös muuten joutua muokkaamaan akvaarioliikkeelle sopivaksi ja ehdottoman tärkeää on, ettei valita liian pieniä toimitiloja. Kulkemisen on oltava väljää, vaikka liikkeessä olisi paljonkin asiakkaita. Tämä lisää omalta osaltaan asiakkaan viihtyvyyttä liikkeessä ja helpottaa käytännön toimimista tiloissa.

Kaluston osalta rahaa sitoutuu akvaarioiden sijoituspaikkana toimivaan hyllykköön sekä itse akvaarioihin, suodattimiin, lämmittimiin sekä valaisimiin. Kassakone, mahdollinen viivakoodijärjestelmä (joka ei kuitenkaan ole välttämätön) sekä tietokone ohjelmistoinen tulevat maksamaan luultavasti useita tuhansia euroja ja jatkossa niistä myös syntyy paljon käyttökustannuksia. Myös sisustukseen, mahdollisen koriste-/malliakvaarion tarvikkeisiin ja jalustaan, konttoritarvikkeisiin, nimivalotauluun, ikkunateippeihin ym. kohteisiin menee myös helposti tuhansia euroja. Perustamiskustannuksiin kuuluvat myös perusvaraston ja kalojen sekä kasvien ostaminen. Myös auton hankkimiseen on varattava rahaa, koska se on lähestulkoon pakollinen kaluston osa etenkin, jos yrityksille tarjotaan akvaarionhoitopalveluja. Luultavasti on myös hankittava murto- ja hälytysjärjestelmä liiketiloihin, vaikka eläintarvikeliike onkin ehkä epätodennäköinen murtautumiskohde. Järjestelmällä voi kuitenkin mahdollisesti saada alennusta vakuutusmaksuista. Jatkuvista kustannuksista suurimpia ovat kuukausittain maksettava arvonlisävero (myynnin määrästä riippuen), palkat, muutaman kerran vuodessa maksettavat työeläkevakuutusmaksut, muut veronluonteiset ja pakolliset maksut sekä vakuutusmaksut.

Uuden yrittäjän tulisikin yrittää pärjätä ainakin alkuun mahdollisimman paljon itse, jotta kustannukset pysyisivät kurissa ainakin sillä, ettei tarvitsisi maksaa sosiaalikulunnuksia ja palkkoja (itselleen ei välttämättä aina pysty tai ole järkevää maksaa palkkaa ainakaan alkuvaiheessa). Eräs mahdollisuus olisi kuitenkin hakea starttirahaa, jolla voisi kattaa ylimääräisiä menoja ja/tai palkkoja. Tässä tapauksessa voi myös olla järkevää ja ehkä välttämätöntäkin palkata toinen henkilö, koska varsinaisen liikkeen lisäksi on myös verkkokaupan asiat hoidettavana, jolloin omat voimavarat ja aika saattavat loppua hyvinkin nopeasti kesken. Myös luottojen lyhennyserät korkoineen sekä tietokoneen käyttökustannukset, joihin kuuluvat muun muassa verkkosivujen ylläpito ja muut siihen liittyvät toimet (esimerkiksi tietoturvan järjestäminen), Internet-liittymä, ohjelmistopäivitykset ja lisenssimaksut ym. kulut, nousevat helposti yhdeksi suurimmista kustannuseristä. Markkinoinnistakin syntyy etenkin alkuvaiheessa paljon kustannuksia, kun joudutaan käyttämään mainostoimiston palveluja esimerkiksi logojen, lehtimainosten, Internet-sivujen ulkoasun ym. peruselementtien suunnitteluun. Jatkossa markkinointikustannukset muodostuvat muun muassa lehti- ja erilaisista tapahtumien kannatusilmoituksista, mahdollisista mainoksista yritys- tai muissa vastaavissa luetteloissa, Internet-sivujen ylläpidosta ja Internet-mainoksista, asiakassuhteiden edistämiseen menevistä kustannuksista, esimerkiksi kanta-asiakastarjousista (kate on tällöin pienempi) ja erilaisista etukorteista.

Kalojen ja kasvien osalta kustannuksia syntyy kuolleista tai sairaista kaloista, niiden ruokinnasta ja kasvien lannoittamisesta, akvaarioiden kuluttamasta sähköstä ja vedestä sekä mahdollisista rikkoutuneista laitteista tai akvaarioista. On myös varauduttava luottotappioihin, jos verkkokaupassa myydään luotolla sekä mahdollisiin postiennakko- tai muihin postituksen aiheuttamiin kuluihin silloin, kun asiakas ei noudakaan pakettia tai hän palauttaa tuotteen esimerkiksi vian takia. Tuotteiden osaltakin pitää varautua viallisten tuotteiden aiheuttamiin kustannuksiin ja hinnoittelussa on otettava huomioon esimerkiksi rahtikustannukset. Jos yrityksille tarjotaan akvaarionhoitopalvelua, on syytä varautua myös auton käyttökustannuksiin, joista kertyy monta tuhatta euroa vuodessa. Lisäksi on varauduttava tilitoimistopalvelujen aiheuttamiin kustannuksiin. Tässä yrityksessä on melkein välttämätöntä ulkoistaa kirjanpito tilitoimistoon, koska oma osaaminen ja aika eivät välttämättä riitä. Harkinnanvaraiseksi jää, siirretäänkö myös mahdollinen palkanmaksu tilitoimiston tehtäväksi vai pidetäänkö se itsellä. Myös sähkö-, vesi-, puhelin-, Internet- ja muut perusmaksut on pystyttävä maksamaan. Kaiken kaikkiaan

perustamiskustannuksiin saa helposti menemään monta kymmentä tuhatta euroa. Saman verran olisi syytä neuvotella myös käyttörahaksi esimerkiksi luotollisen käyttötilin muodossa. Ennen kuin huomaakaan, rahat ovat menneet jo pelkkiin vakuutus-, työeläke- ja muihin pakollisiin maksuihin. Olisi hyvä myös laskea käyttörahatilanne sellaiseksi, että myös yllättävät kustannukset pystytään hoitamaan, eikä maksuvaikeuksia aiheudu ylimääräisistä menoista.

Yritystoiminta on täynnä riskejä ja sen voisi jopa ajatella muodostuvan pelkästä riskien otosta. Yritys ei pärjää, jos se ei uskalla ottaa riskejä. Toisaalta turhia ja ylisuuria riskejä on vältettävä. Yritystoiminta onkin tasapainoilua erikokoisten riskien välillä ja harkintaa siitä, millaisia riskejä yrityksellä on varaa ottaa näiden riskinottojen epäonnistuessa (eli silloin, kun riskinotto ei ole kannattanut) ja toisaalta siitä, mitä menetetään, kun jotain riskiä ei oteta. Toisaalta tällaiset valintatilanteet ovat liiketoimintaan liittyviä liikeriskejä. Yrityksen toimintaan sisältyy myös sellaisia riskejä, joihin se itse ei voi vaikuttaa, kuten markkinaolosuhteiden muutokset, talouden kehitys, varkaudet, tulipalot ja vesivaingot sekä esimerkiksi tavaroiden häviäminen kuljetuksen aikana. Uuden yrittäjän on otettava nämä riskit huomioon muun muassa ottaessaan vakuutuksia ja tehdessään kustannuslaskelmia. Hänen on varauduttava siihen, että riskit aiheuttavat ylimääräisiä menoja ja suunniteltava käyttövaransa siten, ettei yritys joudu maksuvaikeuksiin, vaikka sille koituisi kohtuullisia ylimääräisiä menoja.

Liikeriskejä voi olla hyvinkin monenlaisia: ne riippuvat esimerkiksi yrityksen toimialasta, sen koosta, omistussuhteista, kilpailijoiden toimenpiteistä, markkinoiden käyttäytymisestä ja julkisen vallan toimenpiteistä. Luettelo ei kata lähimainkaan kaikkia alueita, joista yrityksen riskit koostuvat. Liikeriskeihin vaikuttaa kuitenkin suuresti johdon kyky arvioida yrityksensä voimavarat ja tehdä yrityksen kannalta oikeita ja onnistuneita päätöksiä. Ulkoiset olosuhteet ja yhteiskunnan asettamat normitkin vaikuttavat liikeriskeihin. Toisaalta liikeriskeihin liittyy tuntematon, ulkopuolinen elementti. Liikeriskeistä ei voida laatia minkäänlaisia vahinko- ja korvaustilastoja, vaan liikeriskien arkeen etenkin isoilla yrityksillä kuuluvat lehtien otsikoinnit, jotka perustuvat positiivisiin tai negatiivisiin kehitysodotuksiin. Yrityksen tekemät päätökset eivät ole useinkaan onnistuneita. On kuitenkin muistettava, että yrityksen toiminta olisi riskitöntä vain silloin, kun tehdystä päätöksestä syntyisi varmasti positiivinen lopputulos. Tällaista tilannetta ei ole tai tule olemaan koskaan. (Suominen 2003, 51-52)

Liikeriskit on perinteisesti ryhmitelty neljään kategoriaan, joita ovat tekniset riskit, sosiaaliset riskit, taloudelliset riskit sekä poliittiset riskit. Tekniset riskit liittyvät tuotantoon, raaka-aineisiin ja tuotesuunnitteluun ja sosiaalisia riskejä ovat esimerkiksi henkilöstön työtaistelutoimet tai yrityksen tuotteisiin kohdistuva boikotointi. Taloudellisena riskinä voidaan pitää esimerkiksi tuotteen kysynnän arvaamatonta muutosta ja siitä aiheutuvaa myyntitulojen laskua. Poliittiset riskit puolestaan voivat olla maariskejä, joita voivat olla terroriteot, sotatoimet ja sodanuhkakeskustelut. Tätä jaottelua kuitenkin pidetään vanhentuneena eikä se kata riskialueita riittävästi. Liikeriskejä voikin arvioida kattavasti käymällä tarkasti läpi yrityksen keskeiset toiminnot ja liiketoimintaympäristö sekä siihen liittyvät tekijät. Tällöin keskeisiä toimintoja ja arvioitavia kohteita ovat henkilöstö ja osaaminen, tuotanto ja tuotekehitys, ostot, alihankintasuhteet, kuljetukset ja varastointi, markkinointi ja asiakassuhteet, talous, rahoitus ja johtaminen, investoinnit, kilpailijat ja suhdanteet sekä normit ja sidosryhmäsuhteet. (Suominen 2003, 53-54)

Sovellettaessa liikeriskien jakoa akvaarioliikkeeseen löytyy heti monia riskitekijöitä. Suurena riskinä voi pitää yrittäjän ja mahdollisten työntekijöiden osaamista. Akvaarioalan liikkeessä ajantasainen tieto on ensiarvoisen tärkeää, samoin asiakaspalvelu. Riskinä on palkatun työntekijän tai yrittäjän oman motivaation laskeminen ja siten asiakaspalvelun laadun heikentyminen, annettujen tietojen paikkansapitämättömyys sekä kiinnostumattomuus uusien tietojen hankintaan. Heikkoutena voi myös pitää kokemattomuutta yrityksen harjoittamisessa. Kokemuksen puuttuessa toiminta voi olla epävarmaa ja toisaalta saattaa tehdä sellaisia virheitä paljonkin, joita kokenut yrittäjä osaa välttää. Olisikin hyvä, jos voisi ennen toiminnan aloittamista konsultoida kokeneen yrittäjän kanssa yritystoiminnasta. Tärkeää olisi saada apua ainakin kustannuslaskelmien tekemiseen, koska voi olla todella vaikeaa etukäteen arvioida tulevia kustannuksia ja tuottoja, kun niistä ei ole vielä minkäänlaista kokemusta. Toisaalta on myös vaikeaa arvioida sitä, kuinka yrittäjän voimavarat riittävät yrityksen toimintaan. Loppuunpalaminen kokemattoman yrittäjän kohdalla ei ole mitenkään harvinaista. Olisikin siis varauduttava etukäteen niihin tilanteisiin, joissa oma osaaminen tai jaksaminen ei riitä, vaan on turvauduttava ulkopuoliseen apuun.

Tuotantoa ja tuotekehitystä akvaarioliikkeessä ei ole, mutta sitä voi soveltaa tuotevalikoimaan ja sen laatuun. Riskinä ovat tuotteissa ilmenevät viat. Etenkin akvaarioissa riski on suuri, koska niissä ei saa missään tapauksessa ilmetä valmistusvikoja ainakaan

sen jälkeen, kun ne on otettu käyttöön. Myös tuotevalikoima sinänsä voi olla riski eli vastaako se kuluttajien tarpeita, löytävätkö he hyllystä sitä mitä hakevat vai onko tuotteet valittu aivan väärin perustein. Ostoissa riskinä on lähinnä kalojen ja kasvien heikko kunto tai kuoleminen. Toimitusketjuissa riskinä on, että Suomessa ei ole monia toimittajia akvaarioalalla ja ristiriidat näiden kanssa voivat johtaa toimitusongelmiin. Markkinoinnin ja asiakassuhteiden osalta vaarana on lähinnä se, onko valittu oikeat kohderyhmät ja markkinoitu heille oikein ja toisaalta onko asiakkaita tarpeeksi tekemään liiketoiminnasta kannattavaa. Markkinoinnin riskinä verkkokaupassa on myös se, että myös kilpailijat näkevät liikkeen hinnoittelupolitiikan ja tuotevalikoiman. Rahoituksen ja talouden riskeinä ovat alkuvaiheessa luoton saamisen vaikeus, kun ei välttämättä ole tarpeeksi vakuuksia. Suurimpina riskeinä on myöhemmin ylivelkaantuminen, maksuvalmiuden säilyttäminen ja käyttörahan riittävyys sekä katteiden alimitoitus, jolloin myydään tuotteita liian halvalla.

Akvaarioliikkeen verkkokaupan osalta kuljetusriskeinä voi pitää tavaran häviämistä tai vahingoittumista matkalla. Varastoinnin riskeinä tuotteiden osalta voivat olla liian pienet tilat, liian kostea ilma, jolloin tuotteet tai niiden pakkaukset kärsivät tai muuten väärät säilytysolosuhteet. Kalojen ja kasvien osalta riskeinä ovat esimerkiksi akvaarion hajoaminen, joka aiheuttaa puolestaan vesivahingon, sekä lämmittimen tai valaisimen rikkoutuminen. Etenkin herkät kalalajit saattavat kärsiä suurestikin lämpötilan alenemisesta, jos lämmitin rikkoutuu. Investointiriskeinä voidaan tässä yrityksessä pitää varaston yli- tai alimitoitusta. Etenkin ylisuuri varasto sitoo liikaa käyttöpääomaa ja toisaalta kauan varastossa olleita tuotteita ei voida myydä uuden hinnalla. Toisaalta liian pieni varasto aiheuttaa toimitus- ja saatavuusongelmia. Akvaariot ovat kalleimpia yrityksessä myytäviä tuotteita ja niiden mahdollinen vaurioituminen aiheuttaa lisäkustannuksia ja riskejä. Lainsäädännöllisten normien osalta voi riskinä olla kiristyvät kalojen maahan-tuonti- tai myyntisäädökset tai vaatimukset suuremmista elintiloista. Kiristyvät säännökset voivat liittyä myös lemmikkien ruokiin tai akvaariolääkkeisiin. Toisaalta myös vero- ja kirjanpitosäädösten sekä työlainsäädännön kiristyminen tuo lisää paineita yritykselle. Myös esimerkiksi kuluttajansuojalaki asettaa monia vaatimuksia yrittäjälle kuluttajasuhteiden osalta. Kuluttajansuojalain osalta onkin enemmän odotettavissa yrittäjän kannalta negatiivisia (kiristyviä) kuin positiivisia säädösmuutoksia.

Kilpailijoihin nähden akvaarioliikkeen suurimmat uhat ovat verkossa. Verkkokauppatoiminnan kasvaessa yhä useampi alan yritys kiinnostuu myös eläintarvikeverkkokaupasta. Toimipisteen kilpailijoina toimivat myös suurten kaupunkien yksityiset eläintarvikeliikkeet sekä eläintarvikeketjut, koska ihmisten asioidessa kaupungeissa he saattavat käyvä samalla lemmikkiliikkeessäkin. Myös ruokakauppojen laajentuva lemmikkieläintarvikevalikoima on uhka yritykselle. Tässä käydyt riskit ovat lähinnä pintarapaisuja akvaarioliikkeen riskeihin, mutta osoittavat, että alalla on riskejä. Liikeriskit, etenkin huono taloushallinto ja talouden hoitaminen sekä väärin arvioidut asiakaskohderyhmät, ovat myös niitä riskejä, jotka nopeasti johtava yritystoiminnan kannattamattomuuteen ja lopulta konkurssiin. Niinpä liikeriskeihin olisi paneuduttava huolella ennen yrityksen perustamista ja suunniteltava mahdollisimman tarkkaan erilaisia ratkaisuja niiden varalle. SWOT-analyysi on hyvä perustyökalu, jolla voi arvioida yrityksen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia ja toisaalta yrityksen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia.

Verkkokauppatoimintaan liittyvä riski on myyminen luotolla. Huolimatta siitä, että luotolla myynti sisältää luottotappioriskin yrittäjän kannalta, se on kuitenkin välttämätön maksuvaihtoehto. Kaikilla verkkokauppa-asiakkaila ei ole luottokorttia, joka on hyvin yleisesti käytetty maksuväline verkkokaupoissa. Toisaalta postiennekon aiheuttamat ylimääräiset kustannukset voivat aiheuttaa sen, että asiakas siirtyy sellaiseen verkkokauppaan, jossa luotolla ostaminen on mahdollista. Yhtenä vaihtoehtona on vaatia asiakkaalta maksua ennen tavaran toimitusta, mutta se saattaa olla jäykkä ja joustamaton maksuvaihtoehto. Yrittäjän kannalta se olisi tietysti paras mahdollinen, mutta kuluttajan kannalta se saattaa olla ongelmallinen. Jos tavara viivästyy ja asiakas on maksanut sen ja tarvitsisi tuotteen heti, esimerkiksi akvaariolääke voi olla tällainen, hän ei haluaisi lähteä hakemaan samaa tuotetta muualta, koska olisi sellaisen jo kerran ostanut. Tässä tilanteessa olisikin pystyttävä aina varmasti ennen maksua lupaamaan asiakkaalle, että tuote on saatavissa silloin kuin pitääkin. Valitettavasti tämä ei aina onnistu, koska tavaran saanti voi olla myös valmistajasta, maahantuojasta tai tukusta riippuvaista. Tyhjien lupauksen antaminen taas aiheuttaa negatiivisen kuvan yrityksestä. Tavara voi myös olla toimitettu oikein, mutta jos se häviää matkalla, tilanne on jälleen negatiivinen asiakkaan kannalta. Niinpä luotolla myyminen olisi otettava maksutavaksi verkkokaupan yhteydessä.

Laki saatavien perinnästä asettaa ehtoja perittäessä kuluttajalta maksua. Esimerkiksi maksumuistutuksesta aiheutuvia perintäkuluja kuluttajalta voidaan vaatia vasta, kun vähintään 14 päivää ennen eräpäivää kuluttajalle on lähetetty lasku ja tämän jälkeen on lähetetty maksumuistutus, jota ennen laskun erääntymisestä on kulunut vähintään 14 päivää. Käytännössä kuluttajalla on siis 28 päivää aikaa maksaa ilman ylimääräisiä kuluja. Kuluttajalta ei voida myöskään tuomioistuimen kautta vaatia maksua, ennen kuin kuluttajalle on lähetetty maksumuistutus, jossa on lain määrittelemät vähimmäistiedot. Kuluttajalle on varattava lisäksi aikaa tehdä huomautuksia perinnän kohteena olevasta maksusta. Laki asettaa myös enimmäismäärät kuluttajalta vaadittavista perintäkuluista. (Laki saatavien perinnästä 22.4.1999/513. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>)

Vaikka maksu saataisiinkin lopulta maksumuistutuksen tai jopa perintätoimien avulla, maksun saamiseen voi mennä pitkäkin aika ja toisaalta se aiheuttaa perintätoimien osalta ylimääräisiä kustannuksia, vaikka niistä ainakin osa voidaan periä kuluttajalta. Pahimmassa tapauksessa kuitenkin sekä itse saatava että perintäkulut jäävät yrittäjän maksettaviksi, jos asiakas todetaan maksukyvyttömäksi. Toisaalta pieniä saatavia voi olla turha lähteä hakemaan perittäväksi, koska kustannukset saattavat muodostua suuremmiksi kuin itse perinnän kohde ja toisaalta ei ole mitään takeita siitä, että kyseisestä saatavasta edes saa suoritusta. Luottomyynnissä onkin paljon riskejä ja ne on otettava huomioon käyttövaroja laskettaessa. Yrittäjällä ei välttämättä ole varaa tehdä sitä laskuvirhettä, että laskee saavansa kaikki saatavansa luottomyynnistä ainakaan eräpäivänä, vaan hänen on varmuuden vuoksi laskettava tulot siten, että osa niistä saattaa jäädä tulematta.

Tavaroiden ja tuotteiden osalta akvaarioliikkeen riskeinä ovat niiden vaurioituminen, häviäminen ja luottomyynnissä tavarain lähettäminen asiakkaalle, joka ei maksa laskua. Vaikka tuote saataisiinkin takaisin, se ei luultavasti enää ole myyntikuntoinen. Vaurioituneista tai kadonneista tavaroista voi reklamoida ja yleensä saada korvauksen joko rahdinkuljettajalta tai toimittajalta, mutta ne voivat kuitenkin aiheuttaa tappiota esimerkiksi toimitusten viivästymisenä ja siten asiakkaan tilausperuutuksina. Myös kalojen kuolemat ja sairaudet ovat riski. Jos karanteeniaikana akvaarion kalat osoittautuvat sairiksi ja niitä joudutaan lääkitsemään, voi olla kyseenalaista, uskaltaako niitä myydä eteenpäin, vaikka ne olisivatkin tervehtyneet. Ruokien, vitamiinien ja lääkkeiden osalta riskinä on vanhentuminen, joskaan vanhentumisaika näissä ei ole kovin lyhyt. Tuore- ja pa-

kasteruuissa on kuitenkin pilaantumisen vaara suurempi. Myös myymälävarkaudet ovat riski, koska pienellä yrityksellä ei ole varaa hankkia varashälyttimiä. Järjestelmä on saattaa olla liian kallis suhteessa siitä saatavaan hyötyyn. Akvaarioiden hajoamiset ja vaurioitumiset ovat kuitenkin suurimpia riskejä.

Uhkana ovat myös pidempiaikaiset sähkökatkokset, koska silloin akvaariokaloille elintärkeät suodattimet ja lämmittimet pysähtyvät. Vaarana on kalojen kuoleminen tai sairastuminen liian alhaisen lämpötilan tai nitriittimyrkytyksen tai muun myrkytyksen vuoksi, kun hajottajabakteerit suodattimessa alkavat kuolla. Akvaarion toiminnan kannalta välttämättömiä hajottajabakteereita on myös pohjamateriaalissa, mutta niiden määrä saattaa kuitenkin ratkaisevasti pienentyä, jos suodattimen bakteerikanta kuolee. Toimitiloihin kohdistuvia riskejä ovat etenkin tulipalo- ja vesivahingot. Vesivahinkoriskin suuruus tällaisessa yrityksessä on suurempi kuin yleensä akvaarioista johtuen ja siihen onkin varauduttava omalla vakuutuksella. Myös tulipalon riski on olemassa, koska sähkötekniisiä laitteita on lähellä vettä tai vedessä ja vika sähkölaitteissa voi aiheuttaa palon. Lisäksi murto tai murron yritys ovat toimitiloihin (vaurioitumisen kannalta) sekä tuotteisiin ja kassavaroihin kohdistuvia riskejä. Toimitilan julkisivua uhkaavat myös erilaiset ilkvallanteot.

Verkkokaupan ja liikkeen tietokoneen kannalta suurimpia uhkia ovat erilaiset tietoturvariskit, kuten asiakastietojen päätyminen Internetiin, erilaiset vakoiluohjelmat, virukset, madot ja muut haittaohjelmat sekä kilpailijoiden vapaa pääsy sivuille ja siten hinnoittelun ja tuotepolitiikan paljastuminen. Erityisen vaarallista on, jos yrityksellä on luottokorttiasiakkaita. Luottokorttitietojen vuotaminen Internetiin on suuri tietoturvauhka ja myös muiden asiakastietojen, kuten henkilötunnuksen, hyvä suojaaminen on tärkeää. Koko asiakasrekisteriä ja kaikkia muita asiakkaisiin liittyviä tietoja on jo henkilötietolain perusteella säilytettävä huolellisesti. Vakavana uhkana ovat myös koko ajan lisääntyvät haittaohjelmat, kuten virukset, madot ja troijalaiset. Vaikka ne eivät pyrkisi varastamaan koneelta tietoja, koneen ip-osoitetta voidaan käyttää hyväksi eli kone voidaan kaapata tai pahimmassa tapauksessa koko tietokoneen tiedostot voivat hävitä tai muuten tuhoutua. Puutteellisen tietoturvan uhkana on myös, että joku pystyy sen kautta asentamaan haittaohjelmia jopa liikkeen verkkosivuille, joilta asiakkaan koneet saavat tartunnan. Jos koko kone joudutaan puhdistamaan ja formatoimaan uudestaan, tilausten vastaanottaminen ja toimittaminen sekä Internet-sivujen päivittäminen kaatuvat, joka taas

olisi katastrofaalista liikkeen kannalta. Verkkosivujen uhkana on myös se, että kilpailijat näkevät niiltä suoraan yrityksen hinnat, tuotevalikoiman ja myös muun toimintapolitiikan. Näin ne pystyvät vastaamaan kilpailuun tekemällä samat muutokset omiin toimitus- ja hintaehtoihinsa ja tuotevalikoimiinsa tai jopa muuttamaan niitä paremmiksi.

Riskien torjunnassa auttaa riskien luokittelu ja niiden todennäköisyyksien määrittely. Riskit voidaan jakaa vahinkotapahtumien luonteen ja alkuperän mukaan siten, että onko riski aiheutettu itse omalla toiminnalla vai onko aiheuttajana ollut jokin muu inhimillinen toiminta. Luonnonvoimat ovat oma riskityyppinsä. Vahinkotapahtumia voidaan tarkastella riskin esiintymistiheyden ja riskin vakavuuden mukaisesti ja niiden mukaan riskit voidaan jakaa neljään luokkaan. Riski on yleinen, kun sen todennäköisyys on yli 1 % ja erittäin harvinainen, kun sen todennäköisyys on alle 0,0001 %. Tyypillisiä riskiin liitettäviä adjektiiveja ovat vähäinen, kohtalainen, suuri ja katastrofaalinen. Lisäksi riskin vakavuuteen voidaan liittää myös termit vähäinen, merkityksetön, kohtalainen, merkittävä ja sietämätön. Riskien vakavuutta voidaan arvioida myös euromääräisesti. (Suominen 2003, 20). Riskienhallinnan keinoja on erilaisia. Riskejä voidaan välttää, torjua tai pienentää. Joskus riskejä voidaan jopa poistaa. Tämän edellytyksenä on kuitenkin, että koko riskin aiheuttava tekijä voidaan eliminoida. (Suominen 2004, 100-111)

Riskien välttäminen on riskienhallinnan peruskeino, joka liittyy etenkin liikeriskien hallintaan. Jättämällä riskialttiit toimet tekemättä riski on vältetty eli yritys toimii varovaisemmin. Aina riskien välttäminen ei ole kuitenkaan järkevää, koska se voi myös estää yrityksen kehittymistä, kun yritys ei uskalla tehdä riskialttiita päätöksiä esimerkiksi tuotevalikoiman muutoksen tai laajentumista toiselle toimialalle. Riskin pienentämisen teoreettisia peruskeinoja ovat riskien jakaminen ja niiden yhdistäminen. Jakaminen tarkoittaa itsenäisten riskikohteiden määrän lisäämistä. (Suominen 2004, 100-111) Jakamista voi olla esimerkiksi osastojen luomista varastotiloihin, jolloin koko varasto ei esimerkiksi tulipalon sattuessa välttämättä pala kerralla, vaan ainoastaan yksi osasto. Riskien torjunnan peruskeinoja ovat ehkäisevät toimet, joilla yritetään poistaa uhan syyt, ja suojelevat keinot, joiden tarkoituksena on suojella omaisuutta, ihmishenkiä ym. uhkaavilta vaaroilta. Lisäksi keinona on vaaran vähentäminen koettamalla rajoittaa vahinko mahdollisimman pieneksi, jolloin yritetään pelastaa niin paljon kuin mahdollista. Vahingontorjuntatoimet ovat siis vahinkoa ennalta ehkäiseviä, vahinkoa rajoittavia sekä jälkivahinkoja torjuvia. (Suominen 2003, 105-106, 108)

Tyypillisin yrityksen varautumiskeino riskeihin on yleensä vakuuttaminen, jolloin riski vahingosta siirretään vakuutus sopimuksella vakuutuksenantajalle. Tulipalon ja vesivahinkojen kaltaisten riskien pienentämiseen voi varautua parhaiten juuri vakuutuksilla. Niitä voidaan ehkäistä esimerkiksi huolehtimalla sähkölaitteiden ja putkistojen kunnosta ja akvaarioliikkeen tapauksessa myös akvaarioiden ja akvaariotekniikan kunnosta. Pitäen sähkökatkoksiin ei voi tai oikeastaan kannata varautua, koska ne ovat melko epätoennäköisiä. Kalakuolemiin ja sairauksiin on myös melko mahdotonta varautua muuten kuin tarkistamalla kalojen kunto niiden saapuessa. Murron aiheuttamia tappioita voi pienentää säilyttämällä pohjakassaa, tietokonetta ym. varoja ja arvokkaita laitteita muualla kuin liikkeessä. Tietokoneen kohdalla edellytyksenä on, että se on kannettava eikä pöytäkone. Tietoturvaohjelmien osalta tärkeää ovat Internet-sivujen päivitykset, suojausten tarkistukset, palomuurin ja viruksentorjunnan hankinta ja sen päivitykset, niiden säännöllinen läpikäynti sekä varmuuskopiointi.

4.3 Toiminnan markkinointi

Markkinointi on luonnollisesti yksi tärkeimpiä osa-alueita yrityksen toiminnassa. Asiakkaiden sitouttamisen ja muistamisen lisäksi myös asiakaspalvelun laatu on erittäin tärkeää. Tässä työssä käsitellään erityisesti suhde- ja asiakasmarkkinointia, jotka ovat akvaarioliikkeen kannalta hyvin olennaisia markkinoinnin osa-alueita. Alun perin suhde-markkinointia on käytetty ainoastaan yritysten välisessä kaupankäynnissä. Suhde-markkinoinnin käyttö on kuitenkin lisääntynyt jatkuvasti ja sitä käytetään nykyisin myös kuluttajamarkkinoinnissa. Suhde-markkinoinnin käsite määritellään seuraavasti: ”suhde-markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena”. Nykyisin kaiken markkinoinnin perustana ovat asiakkaiden ja toimittajien väliset suhteet, mutta markkinointi pelkistetään usein persoonattomaksi, massoille kohdistettavaksi myynninedistämiseksi ja jakeluksi. Valmistaja tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan väliportaana kautta, kuluttaja puolestaan tarjoaa rahaa. Valmistaja ja vähittäiskauppa voivat olla pelkkiä nimiä ja siten täysin tuntemattomia kuluttajalle, jota taas pidetään pelkkänä tilastotietona. Suhde-markkinoinnissa keskitytään lähinnä yksilöön, yhden asiakkaan muodostamaan markkinasegmenttiin ja yksilölliseen markkinointiin. Markkinoinnin kohteena ovat kuitenkin samanhenkisten ihmisten muodostamat ryhmät. (Gummesson 2000, 21, 27)

Suhdemarkkinoinnin tärkeimmät ja perimmäiset arvot ovat myös niitä, jotka yleensä ymmärretään väärin. Ensinnäkin markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yritysjohtamista. Erillisten markkinointi- ja myyntiosastojen sijaan markkinoinnin ja myynnin olisi ulotuttava koko organisaatioon, etenkin johdon ajatuksiin ja tekoihin. Toisena periaatteena on pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet. Tämän arvon tarkoituksena on korostaa sitä, että asiakkaita, tavarantoimittajia ja muita sidosryhmiä ei pidetä vastapuolena vaan kumppanina. Suhdemarkkinoinnissa tärkeää on molempien osapuolien voitto sen sijaan, että vain toinen hyötyisi. Ideana onkin, että osapuolet kasvattavat yhteistyön arvoa molempien hyväksi, kaikki suhteen osapuolet odottavat toisiltaan rakentavaa asennetta ja kaikkien olisi pidettävä suhdetta mielekkäänä. Tällöin suhteista voi syntyä pysyviä ja pitkäaikaisia. Tavoitteeksi suhdemarkkinoinnissa syntyikin juuri suhteen keston pidentäminen. Suhdemarkkinoinnin on uusien asiakkaiden haalimisen ja vanhojen unohtamisen sijasta tarkoituksena edesauttaa asiakkuuksien säilyttämistä ja ehkäistä niiden menettämistä. (Gummesson 2000, 32-34)

Suhdemarkkinoinnissa tärkeää on myös kaikkien osapuolten aktiivisuus. Aloitetta ei siis pidä jättää ainoastaan toisen osapuolen, esimerkiksi tavarantoimittajan edustajan, tehtäväksi, vaan kaikkien verkoston jäsenten tulisi olla aktiivisia. Kuluttajamyynnissä on tyypillistä, että kuluttajat haluavat tuotteisiin parannuksia, mutta eivät saa toimittajia kuuntelemaan. Suhdemarkkinoinnissa byrokraattis-juridisten arvojen sijaan esille nousevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Byrokraattis-juridisten arvojen tyypillisimpiä piirteitä ovat muun muassa jäykkyys, tarkoitukseensa sopimattomien lakien ja säästösten noudattaminen, omien rutiinien korostaminen sekä oletus, että toimittaja on asiantuntija ja asiakas täysin asioista tietämätön. Asiakkaita pidetään pelkinä lukuina, yhtenä isona massana tai kustannuksina. Heidät on myös tärkeä voittaa riitatilanteissa. (Gummesson 2000, 32-34)

Suhdemarkkinointi korostaa asiakkaiden yksilöllisyyttä ja erilaisuutta sekä sitä, että he ovat valitsemiensa yhteisöjen jäseniä. Ainoa tärkeä asia on lopputulos. Asiakkaat ovat tulonlähde, joten heihin on keskityttävä. Suhdemarkkinointi voi vaikuttaa naiivin ihannoivalta ja hyvänsuovalta markkinointitavalta ja se vaatii toiminnalta enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi. Monetkaan yrittäjät eivät kuitenkaan käytä markkinoinnissaan edellä esitettyjä arvoja. Perinteinen markkinointi korostaakin enemmän

kilpailua ja kilpailijoiden tuhoamista, suhdemarkkinointi taas yhteistyön voimaa. (Gummesson 2000, 32-35) Järkevämpää onkin korostaa omia hyviä puolia ja edistää vanhoja asiakassuhteita mahdollisimman paljon kuin yrittää haalia mahdollisimman paljon kilpailijoiden asiakkaita ja ”mustamaalata” näitä. Omat voimavarat tulevat näin käytettyä paremmin hyödyksi ja samalla asiakassuhteet paranevat.

Yksi markkinoinnin perusteorioista on markkinointimix eli 4P:tä. 4P:tä tulee sanoista product, price, place ja promotion, jotka tarkoittavat markkinoinnin neljää pääryhmää eli tuotetta, hintaa, myyntipaikkaa/jakelua sekä myyninedistämistä ja mainontaa eli markkinointiviestintää. Liitteessä (Liite 2) on havainnoitu näiden markkinoinnin osalueiden käyttötarkoitusta, niiden kohderyhmiä sekä niiden käyttämiä viestintäkanavia. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeino, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteen olemassaolo luo edellytykset muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuotekannattavuus on edellytyksenä markkinoinnin kokonaiskannattavuudelle. Jos yrityksellä ei ole kannattavia tuotteita, asiakkuudetkaan eivät ole kannattavia. Tuote voidaan määritellä monikerroksiseksi, jossa sisimpänä kerroksena on ydintuote, sen ympärillä avustavat osat ja päälimmäisenä kerroksena ovat liitännäispalvelut. Ydintuote on yleensä se, joka vaikuttaa asiakkaan ensimmäiseen ostopäätökseen ja luo asiakassuhteen. Kilpailuilla aloilla ydintuotteen kate on usein alhainen ja siinä tuotteen avustavien osien ja liitännäispalvelujen tarkoituksena onkin turvata tuotteen kannattavuus. (Mäntyneva 2002, 52-54)

Tuotteeseen liittyy usein Pareton 80/20-sääntö, jonka mukaan 20 % yrityksen tuotteista tuo 80 % yrityksen myyntituotoista. Monesti yritykset yrittävät pitää vanhoja tuotteitaan hyllyssä, koska ne olettavat kysynnän riittävän myös niille. Samaan aikaan yritykset lisäävät uusia tuotteita tuotevalikoimaan ja tuotteiden lukumäärä kasvaa tällöin ajan myötä. Tässäkin tilanteessa on luultavaa, että 80/20-sääntö pätee. Heikon ja tappiollisen tuotteen pitäminen hyllyssä voi tulla yritykselle kalliiksi ja jokaiseen tuotteeseen liittyvät yleiskustannukset, menetetyt tuotot uusista tuotteista, yritysjohton tuotteisiin kohdistama aika ja muu resurssipanostus pitäisikin katsoa sisäisessä kannattavuuslaskennassa kustannuksiksi. Tuotteen menestyksen luovia tekijöitä ovat tuotekehityksen markkinalähtöisyys, markkinoilla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen, tuotteen ylivoima markkinoilla sekä tuotteen soveltuvuus yrityksen nykyiseen osaamiseen. Tuotekehityksessä on huomioitava asiakkaan tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä tuotteen kriittiset menestystekijät. Markkinoiden mahdollisuuksien hyväksikäyttö

merkitsee sitä, että markkinoille tulo on mahdollisimman oikein ajoitettu ja markkinointiin panostetaan oikeassa suhteessa olemassa olevaan markkinapotentiaaliin ja markkinoiden kasvuun. Tuotteen ylivoima markkinoilla perustuu taas mahdolliseen uutuusarvoon ja tuotteen käyttöarvon ja hinnan väliseen edulliseen suhteeseen verrattuna kilpailuviin tuotteisiin. Yritys- ja tuotekuvat ovat myös olennaisia seikkoja markkinoilla menestymisen kannalta; jotta yritys pystyisi kilpailemaan markkinoilla, tuotteen on sovellettava yrityksen nykyiseen osaamiseen, joka ilmenee soveltuvien tuotekehitys-, tuotanto- ja markkinointiresurssien olemassaolona. (Mäntyneva 2002, 52-54)

Hinnallakin on tulontuojan roolin lisäksi hyvin suuri merkitys markkinointikeinona. Lähtökohtaisesti hinnan alarajana ovat yrityksen kustannukset. Hyvän ja onnistuneen hinnoittelun takeena ovat hyvä harkinta ja laskelmat. Ainoastaan laskelmiin perustuva hinnoittelu ei välttämättä tuota parhaimpia tuloksia, koska niissä on vaikea huomioida tarkasti markkinoilla ajoittain ilmeneviä mahdollisuuksia. Onnistunut hinnoittelu edellyttää yrityksen johdon ymmärrystä siitä, miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Strategisen hinnoittelun pitää perustua yrityksen asettamiin muihin strategisiin tavoitteisiin. Ne voivat liittyä esimerkiksi tietylle tuotteelle tai tuoteryhmälle asetettuun markkinaosuustavoitteeseen. Hinta liittyy usein hintalaatusuhteen käsitteeseen, joka siis tarkoittaa asiakkaan kokeman hyödyn ja hinnan suhdetta. Asiakkaan kokema hyöty voi olla konkreettista tai abstraktin tarpeen (esimerkiksi ostamisen aiheuttama mielihyvän tunne) tyydyttämistä. Usein hinta on keskeinen kilpailukeino ja käytännössä se usein ratkaisee sen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Hinta sisältää tuotteen arvon ja toisaalta se on myyjän keino saada tuotteen arvo itselleen. On kuitenkin muistettava, ettei hyväkään hinnoittelu pysty kompensoimaan muiden markkinoinnin osa-alueiden (tuotteen, markkinointiviestinnän tai jakelun) epäonnistumisia. (Mäntyneva 2002, 84-85)

Hintapäätöksiin voidaan ottaa mukaan myös alennukset ja maksuehtoihin liittyvät tekijät. Alennukset ovat monesti tärkeä kilpailukeino, mutta niistä pitää olla jotain hyötyä yritykselle ja yrittäjän on syytä varoa erityisesti sitä, etteivät alennukset jää pysyviksi. Alennukset voivat kuitenkin olla tietyillä toimialoilla merkittäviäkin tekijöitä kaupanteossa. Vaarana on alennusten pysyvyyden lisäksi se, että ostaja pitää niitä itsestäänselvyytenä. Yrittäjän onkin korostettava, että asiakkaan on ansaittava alennus. (Mäntyneva 2002, 85-86)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä valitun kohderyhmän tai -ryhmien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisena päämääränä markkinointiviestinnässä on synnyttää asiakkaassa myönteinen ostopäätös. Markkinointiviestintään on usein liitetty erilaisia asiakkaan käyttäytymistä kuvaavia malleja. Esimerkiksi AIDA-mallissa (attention, interest, desire, action) herätetään ensin asiakkaan huomio (attention) ja luodaan tietoisuus yrityksen olemassaolosta ja sen tuotteista. Tämän jälkeen halutaan asiakkaassa herättää kiinnostus (interest) ja kun se on tehty, yritetään asiakkaalle synnyttää ostohalu (desire). Kun ostohalu on syntynyt, varsinainen ostos voi tapahtua (action). (Mäntyneva 2002, 124-136)

Markkinointiviestintään sisältyy erilaisia keinoja, joilla yritys pyrkii kiinnittämään asiakkaan huomion. Mainonta, myyninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö ovat näitä keinoja. Mainonta on esimerkiksi perinteistä lehti- tai radio-ilmoittelua ja myyninedistämiseen voi kuulua erilaisia kampanjoita, kilpailuja, asiakkaan henkilökohtaista lähestymistä, messuja tai näytemarkkinointia. Suhdetoiminnan tarkoituksena on puolestaan lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta liittyy käytännössä hyvin paljon erilaiseen tiedottamiseen ja perinteistä suhdetoimintaa ovat myös esimerkiksi asiakastilaisuudet tai liikelahjat. Henkilökohtainen myyntityö on sitä ratkaisevampaa, mitä suurempi riski tai epävarmuus tuotteen ostamiseen liittyy. Jakelussa olennaista on päättää, millaisten kanavien kautta yritys myy ja jakelee tuotteitaan. Jakelupäätöksen tarkoituksena on turvata yrityksen kykeneminen varmistamaan tuotteidensa oikea-aikaisen ja oikealaatuisen saatavuuden loppuasiakkailleen. Tärkeää on myös se, millaisen kanavan kautta asiakas haluaa ostoksensa tehdä. Kanavaratkaisujen tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa. (Mäntyneva 2002, 124-136)

Vaikka markkinointimix onkin perinteisen markkinoinnin työkalu, se ei estä suhdemarkkinoinnin mukaan ottamista yrityksen markkinointiin tai päinvastoin. Olisikin hyödyllistä ajatella sinänsä ja puhua sen sijaan yksittäisistä kilpailukeinoista, joita toimittaja voi hallita ja joiden avulla se voi hallita asiakkaita ja suostutella heitä tekemään ostopäätöksen. Markkinoinnissa tarvitaan aina jonkin verran suostuttelua ja vaikuttamista mutta sen sijaan, että näillä kilpailukeinoilla olisi hallitseva asema, niiden pitäisi olla avustavia toimia. Painopisteen pitäisi siirtyä markkinointimix-keskeisyydestä suhde-,

verkosto- ja vuorovaikutuskeskeisyyteen. Aikoinaan 4P kohdistui massamarkkinointiin, jonka valta-asema on katoamassa ja nykyisin tuotteita ja palveluja tulisikin tarkastella tapana luoda arvoa yhdessä yksittäisen asiakkaan kanssa ja huomioida se, että asiakkaan rooli tuotannossa kasvaa. (Gummesson 2000, 414-415)

Markkinointimix sopii myös akvaarioliikkeen markkinoinnin suunnitteluun siten, että huomioon otetaan myös erityisesti suhdemarkkinointi ja asiakaspalvelun tärkeys, jotka voidaan yhdistää henkilökohtaiseen myyntityöhön. Markkinointiviestinnän osalta henkilökohtainen myyntityö, mainonta sekä myynninedistäminen ovat pienelle liikkeelle sopivia markkinoinnin keinoja. Suhdetoiminnan merkitys on melko vähäinen. Jakelutien tai oikeastaan saatavuuden päätöksiin kuuluvat lähinnä liikkeen toimipaikan sijainti, sijainti valitussa kunnassa (esimerkiksi keskustassa vai keskustan ulkopuolella) sekä aukioloajat ja liikenneyhteydet. Akvaarioliikkeen markkinointimixin tärkein kilpailukeino liittyykin tuotteen saatavuuteen ja myyntipaikkaan. Tarkoitus on tarjota tuotteita alueille, joilla markkinat ovat vielä kehittymättömiä ja tyhjiä suorista kilpailijoista. Markkinointiviestinnän osalta ei tässä yhteydessä käytetä AIDA- tai muita asiakkaan käyttäytymistä kuvaavia malleja, koska ne perustuvat juuri asiakkaiden massoitteeluun ja näiden massojen oletettuun kuluttajakäyttäytymiseen. On tärkeää pitää asiakkaita yksilöinä omine tarpeineen ja akvaarioliikkeessä kahta samanlaista asiakasta ei olekaan.

Hinnan käyttäminen markkinointivälineenä on vahvimmillaan silloin, kun tuote tai tuoteryhmä on sellainen, että se on saatavissa myös monesta muusta kaupasta samalta paikkakunnalta ja samoin kustannuksin tai halvemmalla (esimerkiksi cd- tai dvd-levy). Erityisalalla tärkeää on kuitenkin kilpailla enemmän muilla keinoin, jotta ei päädyttäisi ikuisen kilpajuoksuun kustannuksista ja katteesta, jolloin yrityksen kannattavuus, asiakaspalvelun laatu ja muukin toiminta kärsivät. Hinta ei siis ole olennaisin kilpailutekijä, mutta silti tärkeä. Esimerkiksi verkkokaupassa postikulut on monessa paikkaa vakinaistettu eli kulut ovat samat riippumatta siitä, missä asiakas asuu. Siksi hintojen ja postikulujen olisi oltava suurin piirtein samoja kuin muualla. Verkossa ei ole maantieteellisiä rajoja ehkäisemässä kilpailua ja asiakas valitsee siten saman tuotteen kohdalla edullisimman tarjoajan. Ja vaikka tuotteen hinta olisi täsmälleen sama, postikulujen määrä ratkaisee, jos asiakas ei ole jo sitoutunut tiettyyn verkkokauppaan (rekisteröitymisen vaiva rajoittaa jonkin verran verkkokaupan vaihtamista).

Akvaarioliikkeen perustuotteiden osalta hinta on vaikuttava tekijä kilpailtaessa vähittäisruokakauppojen kanssa. Toisaalta myös sijainti vaikuttaa tuotteen ostamiseen erikoisliikkeestä tai ruokakaupasta. Jos ruokakauppa on esimerkiksi työmatkan varrella ja eläintarvikeliike ei, akvaarioliikkeen kanta-asiakaskin saattaa ostaa lemmikkieläintuotteita ruokakaupasta. Tätä kilpailua pyritään kuitenkin vähentämään esimerkiksi laajemmalla ja laadultaan paremmalla perustuotevalikoimalla, mutta hinnan olisi silti oltava järkevissä suhteissa ruokakauppojen hintaan. Harva maksaa moninkertaista hintaa edes laadultaan paremmasta tuotteesta, joka ominaisuuksiltaan vastaa ruokakaupan tarjoamaa halvempaa vaihtoehtoa. Tässä kohtaa siis ratkaisee asiakkaan saaman hyödyn määrä suhteessa hintaan. Eli onko laatu aina muutaman lisäeuron arvoinen? Vaikka hinta on ehkä väistämättä kalliimpi kuin isoissa ruokakauppa- tai muissa ketjuissa, on sen oltava kuitenkin perustuotteiden osalta oltava järkevissä suhteissa eli kohtuullisesti korkeampi muiden kauppojen hintoihin verrattuna. Hinnan on myös oltava oikeassa suhteessa verkkokauppojen hintoihin ja siten suurin piirtein yhteneväinen akvaarioliikkeen sisällä toimipisteen ja verkkokaupan välillä.

Hinnan ja myynninedistämisen osalta alennusten ja erilaisten tarjousten myöntäminen on tärkeää. Etenkin kanta-asiakassuhteiden hoidon osalta tarjouksilla ja alennuksilla on paljonkin merkitystä. Kanta-asiakkaan on koettava saavansa jotakin hyötyä pitkäaikaisesta sitoutumisestaan tiettyyn liikkeeseen. Tärkeää on se, että asiakkaat huomaavat tulleen arvostetuiksi saadessaan alennusta ja vain heille suunnattuja erikoistarjouksia. Kanta-asiakkaan rajan määrittäminen olisi parasta ehkä määritellä ostokertoina. Isojen ostosten tekijät kun saattavat olla kertaostajia tai harvoin ostavia ja pienemmillä summilla ostavat taas ovat monesti vakituisia asiakkaita, jotka asioivat säännöllisesti tai usein. Myynninedistämiseen liittyvät myös sellaiset tarjoukset, jotka on suunnattu kaikille asiakkaille ja joiden tarkoituksena on houkutella kokonaan uusia asiakkaita tai vastaavasti vanhoja käyttämään enemmän rahaa ostoksiinsa. Kanta-asiakkuuksia voi edistää muun muassa etukorteilla (johon kerätään tietty määrä leimoja tai muita merkintöjä, minkä jälkeen etukortista tulee lahjakortti liikkeeseen). Toisaalta etukorttijärjestelmä on helppo kopioida ja sellainen on jo hyvin monessa liikkeessä käytössä. Kanta-asiakkaista huolehtimiseen voisikin kehittää oman, ainutlaatuinen järjestelmän, joka on vaikeasti kopioitavissa.

Myynninedistämiseen voi liittyä myös tietynlaiset teemapäivät. Esimerkiksi akvaarioon liittyen voisi tuoda esille sen sisustuksellisia ominaisuuksia, kun akvaariota markkinoidaan yhä enemmän sisustuselementtinä (Liite 3). Teemaan voi liittää ajatuksia esimerkiksi erilaisista sijoituspaikoista, erimuotoisista akvaarioista ja toisaalta akvaarioista, jotka on rakennettu alusta loppuun tietyn biotoopin mukaan (Liite 4). Biotooppiakvaariossa kaikki kala- ja kasvilajit ovat samalta alueelta, esimerkiksi Aasiasta ja jopa tietyistä maista, kotoisin. Biotyypin voi myös liittää tiettyyn vesistöön, esimerkiksi Tanganjikajärvi on tällainen. Tanganjika-akvaario on oikeastaan täysin erilainen kuin makeavesiakvaariot yleensä. Teemapäivät voivat liittyä myös muihin lemmikkeihin ja lokakuussa vietettävä Eläinten viikko tarjoaakin tähän erinomaisen mahdollisuuden. Teemapäiviin ja tietysti niihin erikseen voi liittää erilaisia kilpailuja, esimerkiksi piirtämiseen tai kirjoittamiseen liittyviä ja etenkin lapsille suunnattuja. Myös aikuisille suunnattuja kilpailuja voi järjestää ja niiden tärkeimpänä tavoitteena on asiakaspalautteen saaminen. Asiakaspalautteen saaminen on hyvin tärkeää liikkeen palvelujen kehittämisen kannalta ja siksi, että asiakas tuntisi olevansa arvostettu.

Mainonnan osalta voidaan käyttää perinteisiä kanavia, kuten sanomalehteä ja paikallisradiota. Internetissä mainonta onkin haastavampaa. Verkossa kauppaa voidaan mainostaa erilaisilla sivustoilla tai hakukoneen ja yritysluetteloiden kautta. Tällä hetkellä mainitsemisen arvoisena mainostamispaikkana voidaan pitää Aqua-Web-sivustoa (www.aqua-web.org), joka on aktiiviharrastajien eniten käyttämä keskustelupalsta ja sinne voi myös jättää mainoksia. Aqua-Webin ylläpidosta saatu (henkilökohtainen sähköpostiviesti, 11.7.2005) hinta yllätti. Varsinaista hinnastoa ei ollut antaa, koska mainoshinnoittelu oli tapakohtaista. Hinta vaihtelee mainoksen sijainnista ja aikavälistä riippuen ja oli 20-100 euroa kuukaudessa. Hinta on halpa ja jos akvaarioliike mainostaisi verkossa, kannattaisi ehdottomasti mainostaa myös Aqua-Webissä. Mainos tavoittaisi kohderyhmän ja vaikuttaisi sekä lähiympäristössä asuviin harrastajiin että potentiaalisiin verkkokauppa-asiakkaisiin.

Tuote ja tuotevalikoima ovat tärkeämpiä kilpailukeinoja kuin hinta. Tuotevalikoiman on oltava ryhmittäin kattava ja monipuolinen ja toisaalta laadukas. Ydintuotteena akvaarioliikkeessä toimii akvaario. Kalat, kasvit, ruuat, lääkkeet, tarvikkeet ja kirjallisuus ovat akvaarion avustavia, joskin välttämättömiä osia. Liitännäispalveluja ovat akvaarion käyttökuntoon saattaminen ja mahdollinen kotiinkuljetus sekä mahdollisesti tarjottava

akvaarion hoitopalvelu. Myös asiakkaan neuvontaa voi pitää liitännäispalveluna kaikkien lemmikkien kohdalla. Neuvontaan liittyy myös tarpeen vaatiessa esimerkiksi akvaariotuotteiden kohdalla suomenkielisten käyttöohjeiden antaminen mukaan. Esimerkiksi akvaariotarvikkeista löytyy tuotteita, joissa ei ole suomenkielistä käyttöohjetta tai tuoteselostetta. Muiden lemmikkiryhmien osalta ydintuote eli itse lemmikki puuttuisi (ainakin toiminnan alkaessa) ja tarjolla olisi näiden osalta siis lähinnä avustavia osia eli tarvikkeita.

Tuotekehityksenkin voisi ottaa mukaan markkinointiin. Tämä tarkoittaisi lähinnä akvaariopakettien kokoamista. Koska asiakas joka tapauksessa tulee tarvitsemaan akvaarion perusvälineistön kuten lämmittimen, suodattimen ja valaisimen, lisäksi myös esimerkiksi vesitestejä, ohjeita tai muita vastaavia tarvikkeita, ne voidaan liittää saman tien osaksi akvaariopakettia ja näin palvella asiakasta paremmin. Asiakkaalle olisi korostettava, että hän saisi tuotteet halvemmalla paketin mukana, kuin jos hän ostaisi ne myöhemmin erikseen. Toisaalta ohjeet akvaarion perustamiseen olisivat pelkkää bonusta. Ohjeet ovat myös välttämättömiä kaikille niille, jotka eivät tunne akvaarion biologista kypsytystä eli suurimmalle osalle asiakkaista.

Toisaalta tuotteena akvaariota on hyvä markkinoida. Se sopii myös allergisille eläinten ystäville, se on helppohoitoisempi kuin muut lemmikit. Sen voi esimerkiksi lyhyen loman ajaksi jättää kokonaan ilman ruokaa tai se voidaan varustaa ruokinta-automaatilla ja valaisinkellokytkimellä. Oikeastaan ainoa säännöllinen ja pakollinen toimenpide akvaarion hoidossa on osittainen vedenvaihto viikoittain. Lisäksi akvaario sopii sisustuselementiksi ja esimerkiksi tilanjakajaksi ja lisäksi sillä on todettu olevan rauhoittava ja rentouttava vaikutus. Akvaarion markkinoinnissa olisikin kannustettava kuluttajia hankkimaan uusi ja helppohoitoinen harrastus, jota voitaisiin markkinoida koko perheen yhteisenä ajanvietteenä.

Sisäinen ja ulkoinen saatavuus liittyvät liikkeen löydettävyyteen ja siten sen palvelujen tavoitettavuuteen. Ulkoinen saatavuus koskee lähinnä yrityksen löydettävyyttä ja kulkuyhteyksiä eli miten helposti asiakas pääsee liikkeeseen. Sisäistä saatavuutta taas ovat esimerkiksi liikkeen sisustus, myyjien palvelualttius ja tuotteiden sijoittelu liikkeessä sekä niihin liittyvät tiedot (esitteet, hinnat, muu informaatio). Huittinen on suurten teiden risteyksessä, jolloin sinne on helppo päästä omalla autolla ja julkisista kulkuneu-

voista bussilla. Huittinen on myös monen bussilinjan autonvaihtopaikka. Valitettavasti tienvarsimainokset ovat nykyisin suurelta osin kiellettyjä ja koska liike todennäköisesti sijoittuu keskustaan, sen löytäminen voi tuottaa ongelmia. Toisaalta jos vapaata toimitilaa löytyy esimerkiksi Hullumiehen kauppakeskuksesta, liikkeen voisi sijoittaa sinne, koska se olisi tällöin ohikulkijoidenkin nähtävissä. Tämän liikepaikan ongelmaksi muodostuisi kuitenkin bussiyhteyksillä kulkevat, koska linja-autoasema sijaitsee keskustassa. Joka tapauksessa esimerkiksi verkkosivuille olisi tärkeää sijoittaa ajo-ohjeet Huittisiin, tarkka liikepaikan sijainti sekä aukioloajat ja yhteystiedot. Tiedot auttaisivat myös niitä, jotka eivät tuntisi Huittista, löytämään perille. Asiakkaan löytäessä perille myös yrityksen ulkoasu olisi tärkeä. Ajan mittaan ikkunateippaukset ja nimikylttikin tulisi uusua niiden haalistuttua, revettyä tai hajottua. Yrityksen olisi näytettävä ulospäin toiminnassaan aktiiviselta eikä sellaiselta, joka on mahdollisesti lopettamassa tai on korkeintaan muutaman asiakkaan ostopaikka.

Verkkokaupan osalta tärkeää olisi liikkeen näkyvyys erilaisissa hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa. Tämä voi kuitenkin olla kallista ja edellyttää esimerkiksi tietyn määrän hakuja. Näkyviin liikkeen saisi esimerkiksi laittamalla ilmoituksen johonkin Internetin yritysluetteloon. Esimerkiksi Webinfo olisi mahdollisesti käyttökelpoinen. Kannattaakin kokeilla sitä, millä hakusanalla ja minkä luettelon esimerkiksi Google antaa akvaarioverkkokauppoja haettaessa. Sisäisessä saatavuudessa liikkeen osalta merkitystä on sisustuksella ja ilmastoinnilla sekä tarpeeksi suurilla tiloilla. Sisustuselementtinä ja samalla myös mainoksena voisi toimia malliakvaario, joka sijoitettaisiin liikkeeseen niin, ettei se olisi kulkuväylien tiellä ja toisaalta asiakkaat kuitenkin pääsisivät katselemaan sitä. Asiakkaan mukavuuden lisäämiseksi ilmastointi on ehdoton, samoin tilavat käytävät.

Myös tuotteiden asettelun olisi oltava järkevää. Eri lemmikkiryhmien tuotteet voisi varustaa esimerkiksi hyllyn yläreunaan sijoitettavalla otsikolla ja esimerkiksi akvaarioruokien ja -lääkkeissä ei ole useinkaan suomenkielisiä takakansia. Tämän ja myös oikean tuotteen nopean löydettävyyden vuoksi kätevää olisi sijoittaa tuotteiden kohdalle hyllyn reunaan laput, joissa lukisi esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitus. Lääkkeiden kohdalla myös esimerkiksi se, minkä taudin hoitoon ko. tuote on tarkoitettu. Verkkokaupan osalta sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa sivujen ulkoasu eli kuinka helposti esimerkiksi eri tuoteryhmät, yhteystiedot ja muut vastaavat tiedot ovat löydettävissä.

Tuoteryhmäjaottelun olisi oltava riittävän selkeä, mutta tärkeää tulisi olemaan myös hakutoiminto, jolla olisi mahdollista löytää haluamansa tuote, jos ei olisi varma, mihin tuoteryhmään tuote kuuluisi tai ei muuten löytäisi sitä. Hakutoiminnon tulisi kattaa myös tuotetekstit ja -selosteet, jos asiakas ei tietäisi esimerkiksi tuotteen nimeä tai ei välittäisi merkistä. Näin voisi olla esimerkiksi haettaessa akvaariolääkettä, jolloin ei usein merkillä ole väliä vaan sen vaikutuksella tai asiakas ei muistaisi tai tietäisi nimeä. Sivuilla olennaista olisivat myös päivitykset, jolloin hinnat, valikoimista löytyvien tuotteiden saatavuus ja muut tiedot olisivat ajan tasalla. Toimitus-, rekisteröitymis-, maksu- ja muiden ehtojen olisi myös löydettävä helposti.

Akvaarioliikkeiden asiakkaat jakautuvat pääasiassa kahteen isompaan ryhmään. Suurempi näistä on tavalliset kuluttajat, jotka eivät suuremmin akvaarion pitoon panosta, vaan se on harrastus heille muiden joukossa. Toinen, pienempi ryhmä koostuu aktiiviharrastajista, joilla akvaarioita on kotona yleensä useita ja lisäksi he monesti harrastavat kalojen kasvatusta ja ovat aktiivisia alan keskustelupalstoilla. Keskivertokuluttajat hakevat yleensä halvinta vaihtoehtoa. Palvelullakin on heille merkitystä, muttei niin ratkaisevissa määrin kuin aktiiviharrastajilla. He myös yleensä ostavat tuotteet, esimerkiksi kasvilannoitteet tai kalanruuat, valmiina eivätkä ala niitä itse valmistaa. Kuten monen akvaariotuotteen kohdalla on mahdollista.

Keskivertokuluttajat ovat tärkeitä, koska heitä on paljon ja suurin osa akvaarioliikkeen tuotoista tulee heiltä. Aktiiviharrastajat ovat huomattavasti pienempi kohderyhmä, mutta sitäkin tärkeämpi. Heidät saa lähtemään kauempaakin asioimaan. Jos he tietävät palvelun hyväksi ja asiantuntevaksi, matka liikkeeseen saa olla pitempi, joskus jopa moninkertainen. He myös luultavasti kuluttavat rahaa enemmän. Aktiiviharrastajien merkitys korostuu myös maineen ja imagon luomisessa Internetin keskustelupalstoilla. Akvaarioasiakkaiden lisäksi on myös muiden lemmikkiryhmien asiakkaita, joista suurin osa myös kuuluu ”tavallisiin” kuluttajiin. Toisaalta myös näistä ryhmistä löytyy aktiiviharrastajia, joihin todennäköisesti pätevät samat säännöt kuin akvaarioaktiivienkin osalta. On myös muistettava, että monilla akvaarioalan aktiiviharrastajilla on myös muita lemmikkieläimiä ja siten heidän kommenttinsa liikkeestä Internetissä tai keskinäisissä tapaamisissaan eivät välttämättä rajoitu ainoastaan akvaariopuolelle.

Asiakkaat voidaan jakaa myös yksityisiin ja yritys- tai organisaatioasiakkaisiin, mikäli palveluja alettaisiin tarjota myös yrityksille. Yritysten ja organisaatioiden osalta tärkeitä kohderyhmiä olisivat esimerkiksi päiväkodit, vanhustentalot, terveyskeskukset, yksityiset lääkäriasemat ja suuret yritykset. Näissä merkitsevää ovat odotustilat ja päiväkodissa ja vanhustentalossa esimerkiksi pelkkä viihdyke. Vanhuksille ja lapsille akvaarion hoito tai sen tapahtumien seuranta voisi tuoda paljonkin iloa. Toisaalta esimerkiksi lääkärissä tai terveyskeskuksessa akvaario voisi rauhoittaa hermostunutta odottajaa ja toimisi viihdyttäjänä, esimerkiksi lapsilla, mutta myös muilla. Yritysten odotus- tai muissa julkisissa tiloissa akvaario voisi myös olla asiakkaiden ilona tai se voisi myös olla pelkästään henkilökunnan virkistykseksi. Asiakkaat jaetaan myös verkkokauppa- ja toimipisteasiakkaisiin ja jälkimmäisten osalta jako voidaan toteuttaa myös maantieteellisesti siten, että asiakkaat jaetaan paikallisiin ja lähikunnissa asuviin sekä ohikulkeviin, kauempana asuviin asiakkaisiin. Iän perusteella ei ole ehkä järkevää erotella asiakkaita, mutta se on muistettava, että lapset ovat suorastaan erottamaton osa eläinkauppatoimintaa, joten heihin on kiinnitettävä huomiota, vaikka he eivät varsinaisesti maksavia asiakkaita olekaan. Heille kuitenkin tuottaa suurta iloa käydä lemmikkikaupassa katselemassa kaloja. Liiketaloudellisesti ajatellen heillä on kuitenkin jonkin verran vaikutusvaltaa vanhempiinsa ja akvaariota voi markkinoida heidän vanhemmilleen lapsille sopivana harrastuksena, vaikka se edellyttääkin aikuisten osalta hiukan osallistumista ja valvontaa akvaarion hoidon suhteen. Toisaalta lapsena aloitettu harrastus jatkuu usein myös aikuisiälle.

Myös maaseudulla toimivalla akvaarioliikkeellä on kilpailijoita. Suurimpia ja ainoita suoraan kilpailevia ovat vähittäisruokakaupat ja eräät muut vähittäistavarakaupat (esimerkiksi Vapaa Valinta ym. ketjut). Vähittäiskaupat ovat jatkuvasti laajentaneet valikoimiaan myös lemmikkipuolella ja mukaan on tullut jopa peruskalanruuat ja jyrtsijöiden purut ja heinät. Kissojen ja koirien leluja, ruokakuppeja ja hihnoja löytyy paljon suurista kaupoista. Pahimpana kilpailijana tässä tapauksessa eivät olekaan kaupungeissa sijaitsevat erikoisliikkeet, vaan suuret ruokatavaraketjut, jotka pystyvät suuren ostovoimien ansiosta tarjoamaan polkuhintaan lemmikkieläintarvikkeita.

Epäsuoria kilpailijoita ovat kaupunkien akvaario- ja eläintarvikeliikkeet. Monet maaseudun asukkaat saattavat olla jo jonkin ison eläintarvikeketjun vakioasiakkaita ja voivat olla innottomia vaihtamaan liikettä etenkin, jos he käyvät liikkeessä esimerkiksi

työmatkan yhteydessä, jolloin liikkeen sijainnilla ei ole sinänsä merkitystä. Toisilla asiakkailta kyseessä voi olla vain tapa tai tottumus. Verkkokaupan osalta kilpailijoita on huomattavasti enemmän, koska ne eivät ole maantieteellisesti rajattuja. Suomalaisia akvaarioverkkokauppoja on tällä hetkellä muutama, joista yksikään ei ole kovin vanha. Verkkokauppatoiminta on siis vasta kehitymässä eläinbisneksessä ja se tuo uhan suuresta määrästä uusia kilpailijoita tulevaisuudessa. Suomalaiset ostavat paljon myös ulkomaisista verkkokaupoista (lähinnä saksalaisista). Pahimpia kilpailijoita ovat Aquaristik.net ja Aquaristikshop. Syynä saksalaisten verkkokauppojen suosioon ovat halvemat hinnat.

Tämä hintaetu saksalaisissa verkkokaupoissa on kuitenkin lähinnä näennäinen. Kävin Asiaa tutkittaessa ja vertailtaessa hintoja kotimaisen verkkokaupan kanssa, ainakaan suodattimien ja ruokien hinnoissa ei juurikaan ollut eroa. Etuna suomalaisella verkkokaupalla oli myös muun muassa asiointi omalla äidinkielellä ja lisäksi maksutavat olivat helpompia ja monipuolisempia. Ongelmatapauksissa on myös helpompi ottaa suomalaisen verkkokaupparyhtymään yhteyttä ja keskustella asiasta. Myös negatiivisia kokemuksia saksalaisten ja osittain myös suomalaisten verkkokauppojen toimituksista on luettavissa keskustelupalstoilta, joten suomalaisella verkkokaupalla on hyvät mahdollisuudet pärjätä myös ulkomaiselle kilpailulle.

Tärkeintä liikkeen toiminnassa on asiakaspalvelun laatu. Asiakkaiden tulisi viihtyä ja tuntea olonsa hyväksi astuessaan liikkeeseen ja lähtiessään sieltä ulos. Monesti asiantuntemus puuttuu erikoisliikkeistä. Joskus tuntuu siltä, että asiakas tietää enemmän kuin myyjä. Juuri asiantuntemuksen puute on se, mitä on eniten arvosteltu akvaarioliikkeiden kohdalla harrastajien keskuudessa ja se vaikuttaa ainakin kokeneempien harrastajien ostokäyttäytymiseen paljon. Etiikka on tärkeä osa eläinten myynnissä. Myyjän olisi mahdollisuuksien mukaan huolehdittava siitä, että eläin päätyy ihmiselle, jolla on riittävästi tietoa, taitoa ja ennen kaikkea halua huolehtia siitä. Jos asiakaspalvelu on hyvää, myyjä on asiantunteva ja on kiinnostunut siitä, millaisiin oloihin kalat menevät niin aktiiviharrastajat todennäköisesti suosittelvat liikettä muille alan harrastajille. Hyvästä maineesta on syytä pitää kiinni. Huono maine kulkee samaa reittiä kuin hyväkin, mutta usein vielä laajemmalle. On tunnettua, että ihmiset puhuvat negatiivisista kokemuksistaan vielä helpommin kuin positiivisista. Asiantuntijaharrastajat ovat varmasti lukumäärällisesti pienempi joukko verrattuna ns. keskivertolemmikinomistajiin, mutta täytyy

pitää mielessä, että tavallinen harrastaja saattaa pitää asiantuntijaharrastajan sanomaa melkein pätotuutena ja jossain vaiheessa huonon asiantuntemuksen maine leviää väkisin myös keskivertoharrastajien piiriin.

Harrastajien keskuudessa saattaa levitä nopeasti tieto, että kauppias myy mitä tahansa kaloja millaisiin olosuhteisiin tahansa. Tämä saattaa nopeasti johtaa siihen, että liikkeenharjoittajaa pidetään ahneena kauppiana, jonka ainoana tavoitteena on saada myydyksi mahdollisimman paljon välittämättä kalojen kohtalosta liikkeen ulko-oven jälkeen. Mainetta on tämän jälkeen vaikeaa saada korjatuksi tämän kohderyhmän keskuudessa. Toisaalta huolehtiminenkin on pidettävä kohtuudessa. Asiakas voi pitää myyjää tungettelevana ja häntä arvostelevana, jos myyjä ”sanoo suorat sanat” asiakkaan lajivalinnasta. Asiakasta onkin ohjattava oikeaan lajivalintaan vaivihkaa esimerkiksi kertomalla, miksi asiakkaan valinta ei sovi ja ehdottamalla jotakin muuta lajia tilalle ja korostamalla tämän lajin parhaimpia puolia. Tällä tavoin toimittuna asiakas ei välttämättä koe myyjän neuvoja ja ohjeita hänen arvostelemisenaan.

Yrittäjän on myyntitilanteessa järkevämpää myöntää suoraan olevansa tietämättömämpi kuin asiakas, jos tilanne siltä näyttää. Pelkkä ”en tiedä” -vastaus ja pahoittelu tämän tietämättömyyden vuoksi ovat usein parempi vaihtoehto kuin se, ettei voi myöntää aukkoa omissa tiedoissaan, jolloin myyjä helposti tulee kertoneeksi asiakkaalle täysin fiktiivistä tietoa, joka perustuu vain hänen omaan intuitioonsa. Tässä on siis kyse suhde-markkinoinnin periaatteisiin kuulumattomasta asiakkaan voittamisesta. Yrittäjän on kuitenkin edes yritettävä ottaa sellaisesta asiasta selvää, josta hänellä ei ole kokemusta tai tietoa. Tällöin asiantuntemuksen puute voi olla asiakkaankin silmissä hyväksyttävissä.

Toisaalta yrittäjän asiantuntemuksen laadun arviointiin vaikuttavat myös sillä hetkellä harrastajapiirien sisällä liikkuvat uskomukset oikeasta hoidosta ja eläimen oikeasta elinympäristöstä, joten aina myyjä ei välttämättä ole väärässä noudattaessaan esimerkiksi ”vanhentuneita” tai harrastajien väärinä pitämiä hoito-ohjeita. On varmistuttava mahdollisuuksien mukaan siitä, että alan asiantuntijat, jotka myös liikkuvat keskustelupalstoilla, ovat hoidosta samaa mieltä. Tosin heidänkin kesken esiintyy erimielisyyksiä ja toisaalta, onko uusi menettelytapa vakiintumassa vai näyttääkö se olevan ohimenevä ilmiö. Yrittäjän onkin omassa tiedonhankinnassaan oltava kriittinen ja käytettävä omaa

järkeään, kun kyseessä on mielipiteitä jakava hoito- tai toimintatapa. Terveen järjen käyttö on tässä suhteessa asiakaspalvelun ydintä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin sekä yrityksen perustamiseen liittyviä aihealueita että valitun toimialan asettamia erityisvaatimuksia, jotka on otettava huomioon sekä yritystä perustettaessa että itse liiketoimintaa harjoitettaessa. Lisäksi suunniteltiin liikeidea akvaarioliikkeelle, johon tarkoituksena oli liittää myös verkkokauppa. Työssä käytiin läpi yritysmuodon valintaa, yritysten verotusta pääpiirteittäin, lakisääteisiä maksuja sekä akvaarioliikkeeltä vaadittavia erityisilmoituksia. Lopuksi käsiteltiin akvaarioliikkeen perustamiseen liittyviä toimintoja, joita olivat yritysmuodon valinta, yritystoiminnan aloittaminen, rahoituksen, kustannusten ja riskien kartoittaminen sekä markkinoinnin suunnittelu. Keskeisenä teemana akvaarioliikkeen toiminnan suunnittelussa oli erikoispalvelujen tarjoaminen maaseudun asiakkaille.

Lähtökohtana suomalaiselle yrittäjyydelle todettiin olevan vapaa elinkeinon harjoittamisen oikeus. Jokaisella on Suomen perustuslain 18 pykälän mukaan oikeus hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. On kuitenkin tiettyjä rajoituksia tiettyjen ammattien harjoittamiselle, mikä johtuu kuluttajalle annetusta suojasta ja siten takeesta, ettei kuka tahansa voi harjoittaa tiettyä ammattitaitoa tai ominaisuuksia vaativaa ammattia. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi alkoholipitoisten aineiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus ja varastossapito, ravintolan, yömajan, kahvilan ja muiden vastaavien liikkeiden pito sekä vakuutusyhtiöiden, talletuspankkien ja apteekkien toiminta. Lemmikkieläinten osalta eläinsuojelulaki ja -asetus asettavat liikkeenharjoittajalle joitakin vaatimuksia. Yrittäjän on siis syytä tutustua ennen yrityksen perustamista alaa koskevaan yleislainsäädäntöön (esimerkiksi kuluttajansuojalakiin) ja lisäksi mahdolliseen erityislainsäädäntöön, joka saattaa vaatia yrittäjää käymään tietyn koulutuksen tai tekemään lupahakemuksen tai -hakemuksia.

Esimerkiksi eläinsuojelulaissa on säännelty eläinten kohtelua ja pitopaikkoja. Niillä pitää muun muassa olla asianmukaiset elintilat. Kuitenkaan mitään perustavanlaatuista eettistä säännöstöä lemmikkieläinliiketoiminnalle ei ole. Yrittäjällä itsellään onkin kulluttajansuojalain asettaman vastuun lisäksi myös eettinen ja moraalinen vastuu, joka on yhteydessä myös hyvään asiakaspalveluun. On myös asiakkaan kannalta parasta, kun yrittäjä on perehtynyt hyvin toimialaansa ja myymiinsä tuotteisiin tai eläimiin, jolloin hän osaa myydä eläimet oikeisiin olosuhteisiin. Kun myyjä myy asiakkaalle parhaiten sopivan lemmikin ja antaa mukaan asianmukaiset ja oikeat hoito-ohjeet, asiakkaalla on hyvät lähtökohdat lemmikin hyvään ja menestyksekkääseen hoitoon.

Suomessa yritystoiminta koostuu pääosin pienistä yrityksistä eli 99,8 % yrityksistä on luokiteltu pieniksi. Vuonna 2003 10-49 hengen yrityksiä oli noin 13 000 ja alle yhdeksän hengen mikroyrityksiä yli 212 000. Suuria, yli 250-1 000 henkeä työllistäviä yrityksiä oli vähän alle 600 ja hyvin suuria, yli 1 000 henkeä työllistäviä yrityksiä 100. Yhtiömuodoista suosituin oli osakeyhtiö, joita oli hieman yli 114 000. Toiseksi suurin ryhmä oli toiminimi, joita oli noin 104 000. Kolmantena tulivat henkilöyhtiöt eli kommandiitti- ja avoin yhtiö. Osuuskuntia oli selvästi vähemmän. Toiminimi saattaa olla suosittu toimintamuoto siksi, että se sopii paremmin yksin yritystoimintaa harjoittaville joustavuutensa vuoksi ja toisaalta se ei aseta minkäänlaisia pääoman vähimmäisvaatimuksia. Osakeyhtiö lienee suosittu rajoitetun velkavastuun vuoksi ja niiden määrä saattaa tulevaisuudessa vielä kasvaa uuden osakeyhtiölain pienemmän (2 500 euroa) vähimmäispääomavaatimuksen määrän vuoksi. Yrittäjän on kuitenkin muistettava, että käytännössä usein myös osakeyhtiön kohdalla pankit ja muut luottolaitokset vaativat yrittäjältä henkilökohtaista velkatakausta vakuudeksi.

Global Entrepreneurship Monitor- eli GEM-tutkimuksessa todettiin, että maan elinkeinopolitiikka, kulttuuri, sosiaaliset normit sekä kasvatus ja koulutus ovat merkittäviä tekijöitä arvioitaessa yritysilmapiiriä. Suomessa yritysilmapiiri on kääntynyt myönteiseen suuntaan, kun tarkastellaan poliitikkojen asenteita, kuntien ja valtion toimenpiteitä ja median käyttäytymistä. Suomi kuuluukin GEM-maiden huippuun otettaessa huomioon mahdollisuudet uuden yrityksen perustamiseksi. Silti vain 7 % suomalaisista uskoo ryhtyvänsä yrittäjäksi kolmen vuoden sisällä, kun EU:n keskiarvo on 10 % ja ainoastaan yksi kymmenestä 15-29-vuotiaasta suomalaisnuoresta suunnitteli syksyllä 2003 oman yrityksen perustamista. Ero on merkittävä esimerkiksi Iso-Britanniaan verrattuna, jossa

43 % 14-19-vuotiaista nuorista halusi perustaa oman yrityksen. Opintonsa päättäviä opiskelijoita kiinnostaakin Suomessa yrittäjäksi tai johtajaksi ryhtymisen sijasta enemmän hyvä palkka ja lyhyempi, noin 39 tunnin, työviikko. Vaikuttaakin siltä, että nuorten ja myös muiden ikäryhmien asenne yrittäjyyteen on heikkoa tai välinpitämätöntä.

Edellä mainittu nuorten ajattelumaailma on kaukana yrittäjyshalukkuudesta. Suhteellisen lyhyt työviikko ja hyvä, säännöllinen palkka eivät kuulu yrittäjyyden piiriin. Yrittäjä ei voi itse valita, kuinka monta tuntia päivässä tekee töitä viikossa. Palkkakaan ei ole mitenkään varmaa. Sitä nostetaan, jos jotain jää muiden maksujen ja kulujen jälkeen. Nuorilta tuntui tällaisten tutkimustulosten mukaan puuttuvan yrittäjälle tyypilliset piirteet eli halu työskennellä tarvittaessa ympäri vuorokauden, ilon syntyminen itse työn tekemisestä ja työn itsenäisyydestä sekä riskinottohalu. Suurimpia esteitä yrittäjyydelle Suomessa ovatkin ehkä erilaiset asenneongelmat, mutta myös pelot riskeistä vaikuttavat asiaan.

Monet luottolaitokset vaativat omaa pääomaa tai muita vakuuksia yritystä perustettaessa. Kovin moni ei kuitenkaan omista niin paljon rahaa, josta olisi apua yrityksen perustamisessa tai sellaista omaisuutta, joka kelpaisi tai riittäisi vakuudeksi. Toisaalta yrittäjyshalukkuuteen liittyy myös riskien pelko. Yrittäjäksi ei haluta, koska riskinä on henkilökohtaisen omaisuuden, myös asunto-osakkeen tai omakotitalon, menettäminen. Ihmiset haluavatkin enemmän työskennellä vieraalle, koska tällöin ei ole omaa vastuuta yrityksestä ja pelkoa taloudellisista menetyksistä. Riskinottajia eli uusia yrittäjiä tarvitaan kuitenkin tulevaisuudessa yhä enemmän, koska kymmenen vuoden sisällä noin 80 000 yrityksessä tapahtuu sukupolvenvaihdos ja kaikissa yrityksissä ei ole jatkajia omassa perheessä tai muussa lähipiirissä.

Suomessa yritystoiminnan harjoittaminen tapahtuu tiivistettynä siis pienimuotoisesti ja usein osakeyhtiö- ja toiminimimuodossa. Henkilöyhtiöiden suosio on huomattavasti vähäisempää ja toisaalta suuria yrityksiä on todella vähän. Pk-yritysten merkitys Suomen taloudessa on suuri, koska niitä on paljon ja ne työllistävät suuren osan suomalaisista. Pienet yritykset ovatkin ratkaisevan tärkeitä suomalaiselle elinkeinotoiminnalle. Kuitenkin halukkuus yrittäjyyteen on heikkoa ja yrittäjämäinen ajattelutapa ainakin nuorilla kadoksissa. Onkin siis suuri kysymys, millaisena Suomen elinkeinotoiminta jatkuu tulevaisuudessa. Vanhat yritykset tarvitsevat jatkajia ja toisaalta tarvitaan myös

uusia toimijoita monille toimialoille, mutta on kyseenalaista, löytyykö uusia yrittäjiä vai joudutaanko moni vielä toimiva yritys lopettamaan jatkajan puuttumisen vuoksi.

Kun yritystä perustetaan, siihen liittyy monia tekijöitä, jotka on otettava huomioon esimerkiksi yritysmuotoa valittaessa. Tietyt asiat vaikuttavat siihen, mikä yritysmuoto on missäkin tapauksessa paras. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi se, halutaanko toimia yksin vai yhdessä jonkun muun kanssa, millä toimialalla ja missä laajuudessa. Halutaanko toimia vapaammin, mutta suuremmilla rahamäärillä ja perustetaan henkilöyhtiö vai halutaanko mieluummin perustaa tarkemmin säännelty osakeyhtiö. Lisäksi tärkeimpiä kysymyksiä on rahoituksen järjestäminen. Onko omaa pääomaa sijoitettavaksi vai pitääkö yrittäjän järjestää rahoitus kokonaan muuta kautta. Tärkeää yritystä perustettaessa on myös selvittää, milloin yhtiö syntyy ja millaisia ja mitä ilmoituksia pitää tehdä viranomaisille. Yrityksen oikeudellinen syntyajankohta on tärkeä, koska se määrittää sen, milloin perustamisesta aiheutuneet vastuut ja velvoitteet siirtyvät perustajilta yhtiölle.

Yritysmuodon valinta on ehkä suurin päätös yritystä perustettaessa. Yritysmuodon valinta riippuu monista asioista, mutta usein yrittäjän omat taustatekijät, kuten luonteenpiirteet, auttavat valitsemaan sopivimman toimintamuodon. Jotkut yrittävät löytää sopivimman yritysmuodon verotusperustein, mutta voi olla hyvinkin vaikeaa ennustaa yrityksen toimintaa ja sen laajuutta tulevaisuudessa ja siten on vaikeaa laskea, mikä yritysmuoto olisi kannattavin. Kannattaakin yritysmuotoa valittaessa tarkastella yritysmuodon valintaa eri näkökulmista ja tehdä päätös sen jälkeen.

Yrittäjäksi ryhdyttäessä on syytä perehtyä myös verotukseen, vaikkei se vaikuttaisikaan itse yritysmuodon valintaan. Verotus on kuitenkin syytä tuntea ja toisaalta on hyvä tutustua myös sellaisiin asioihin kuin lain asettamiin vaatimuksiin toiminimestä, mikä merkitys on perustamissopimuksella tai muilla sopimusasiakirjoilla esimerkiksi velkavastuuseen tai muihin vastuisiin, palkkion tai palkan maksuun tms. seikkoihin, rahoitusvaihtoehtojen järjestämiseen, yritystoimintaa koskevaan lainsäädäntöön (esimerkiksi yhtiömuotoa koskevaan lakiin, kuluttajansuojalakiin sekä kirjanpitolakiin) ja myös toiminnan riskeihin. Kustannuslaskelmien laadinta on myös eräs olennainen lähtökohta yrityksen perustamiselle. Monesti uusi yrittäjä tarvitsee kuitenkin apua etenkin markkinoinnin sekä liikeidean kehittämisessä ja arvioinnissa sekä kustannuslaskelman laadin-

nassa ja hänen kannattaakin käyttää hyväkseen erilaisia asiantuntijapalveluja, joita tarjoavat esimerkiksi TE-keskukset, Finnvera Oyj sekä erilaiset yrityshautomot.

Tärkeää on huomioida yrityksen perustamisvaiheessa pääomarakenne eli oman pääoman suuruus sijoitettavasta kokonaispääomasta. Oman pääoman eli omien sijoitusten ja jatkossa myös yrityksen tuottojen osuus käytettävästä pääomasta tulisi luonnollisesti olla mahdollisimman suuri. Yritys on sitä vakavaraisempi ja vakaammalla taloudellisella pohjalla, mitä suurempi osa pääomasta on omaa. Oman pääoman suhde koko pääoman määrään muodostaa omavaraisuusasteen, joka kertoo, kuinka suuri osa vuoden koko rahoitustarpeesta on rahoitettu omin varoin. Mitä suurempi omavaraisuusaste on, sitä vähemmän yritys tarvitsee ulkopuolista rahoitusta. Toinen tunnusluku on gearing eli velkaantumisaste, joka kertoo vieraan pääoman määrän suhteessa omaan pääomaan. Yritystutkimusneuvottelukunta on laatinut yrityksen omavaraisuusasteelle ohjearvot. Ohjearvoina alle 20 %:n omavaraisuusaste on heikko, 20-40 % on tyydyttävä ja yli 40 % hyvä. On oikeastaan itsestään selvää ja järkeenkäypää, että yrittäjän on yritettävä hankkia mahdollisimman paljon oman pääoman ehtoista rahoitusta yritykseensä, jotta velkamäärä olisi mahdollisimman pieni eikä syntyisi ongelmia ylisuurten velkojen takaisinmaksussa.

Pahin ja tyypillisin kustannuslaskelmiin liittyvä virhe aloittavalla yrittäjällä on toiminnan kustannusten aliarvioiminen. Yrittäjä voi luulla, että hän voi tarjota ja myydä tuotteita halvemmalla, kuin mihin hän lopulta todella pystyy. Liiketoimintaan sisältyy myös hyvin usein sellaisia piilokustannuksia, joita yrittäjä ei välttämättä ole huomannut. Monen virheenä yritystoiminnan alkuvaiheessa on myös sitoa liikaa pääomaa laitehankintoihin ja toimitiloihin ja yrittäjä voi monesti unohtaa sen seikan, että alkuvaiheessa on yleensä vain menoja. Mahdolliset tulot syntyvät vasta myöhemmin, jos niitä ylipäänsä syntyy riittävästi. Kustannuslaskelmissa on huomioitava myös suuret kuukausittaiset tai muut säännölliset kustannuserät. Tällaisia ovat esimerkiksi arvonlisävero, vakuutukset ja mahdolliset palkat sosiaalisivukuluineen. Niihin olisikin syytä varautua tarpeeksi suurella käyttöpääomalla. Esimerkiksi luotollinen käyttötili on usein hyvä ratkaisu rahavirtojen tasaamiseen.

Olenainen osa yritystoimintaa on siitä aiheutuvat riskit ja oikeastaan toiminta on lähes kokonaan riskienottoa. Yritys ei tule pärjäämään, jos yrittäjä ei uskalla ottaa riskejä. Toisaalta turhia ja ylisuuria riskejä on vältettävä. Yritystoiminta onkin tasapainoilua riskien ja riskinottojen välillä ja kysymys onkin pohjimmiltaan siitä, kuinka hyvin yrittäjä osaa arvioida riskin vaarat ja toisaalta mitä riskinotto voi onnistuessaan tuottaa. Tällaiset valintatilanteet riskin ottamatta jättämisen ja ottamisen välillä ovat liiketoimintaan liittyviä liikeriskejä. Yrityksen toimintaan sisältyy myös sellaisia riskejä, joihin ei itse voi suoraan vaikuttaa, vaan niihin voi ainoastaan varautua. Tällaisia ovat muun muassa markkinaolosuhteiden muutokset, talouden kehitys, varkaudet, tulipalot ja vesivahingot sekä esimerkiksi tavaroiden häviäminen kuljetuksen aikana.

Uuden yrittäjän on huomioitava kaikki mahdolliset riskit suunnitellessaan tai ottaessaan vakuutuksia ja laatiessaan kustannuslaskelmia. Hänen on syytä varautua siihen, että riskit aiheuttavat ylimääräisiä menoja ja suunniteltava käyttövaransa riittävyys niin, ettei yritys joudu maksuvaikeuksiin, vaikka sille koituisi kohtuullisia ylimääräisiä menoja. Suurena riskinä esimerkiksi verkkokauppatoiminnassa ovat erilaiset tietoturvaohauhat sekä luottotappiot. Niistä voi syntyä hyvinkin merkittäviä kustannuksia ja jos niihin ei ole lainkaan varauduttu, seurauksena voi olla kannattamattomuus, asiakastietojen vuotaminen Internetiin ja pahimmassa tapauksessa koko verkkokauppatoiminnan kaatuminen.

Markkinointiin liittyy useita teorioita, joihin aloittavan yrittäjän kannattaa tutustua monipuolisesti ja suunnitella sitten omaa markkinointiaan. On kuitenkin muistettava, että teoriat ovat yksi asia ja käytäntö toinen. On siis harkittava, miten teoriat käytännössä toimivat ja soveltuvat omaan markkinointiin. Niistä on kuitenkin hyötyä pohdittaessa erilaisia markkinointistrategioita ja ne saavat myös ajattelemaan asioita monesta näkökulmasta. Niitä ei kuitenkaan pidä noudattaa orjallisesti ja kirjaimellisesti käytännössä, vaan muokattava omiin tarpeisiin sopiviksi. Markkinointi on tärkeimpiä osa-alueita yrityksen toiminnassa, joten siihen voi ja on syytäkin panostaa.

Yksi markkinoinnin suosituimpia perusteorioita on 4P:tä ja se tarkoittaa sanoja product, price, place ja promotion, jotka ovat markkinoinnin neljä pääryhmää eli tuote, hinta, myyntipaikka/jakelu sekä myynninedistäminen ja mainonta eli markkinointiviestintä. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeino. Tuotteen olemassaolo luo edellytykset

muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuotekannattavuus luo edellytykset koko markkinoinnin kannattavuudelle. Jos yrityksellä ei ole kannattavia tuotteita, asiakkuudetkaan eivät kannata. Tuotetta voidaan ajatella myös monikerroksisena, jolloin sisimpänä on ydintuote, sen ympärillä avustavat osat ja päällimmäisenä ovat erilaiset liitännäispalvelut. Tuotteeseen kilpailukeinona liittyy myös Pareton 80/20-sääntö. Säännön mukaan 20 % yrityksen tuotteista tuo 80 % yrityksen tuloista. Tuotteen menestykseen liittyviä tekijöitä ovat tuotekehityksen markkinalähtöisyys, markkinoilla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen, tuotteen ylivoima markkinoilla sekä tuotteen soveltuvuus yrityksen nykyiseen osaamiseen. Tuotekehityksessä on osattava ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä tuotteen kriittiset menestystekijät.

Hintaan liittyy hinta-laatusuhteen käsite, joka tarkoittaa asiakkaan kokeman hyödyn ja hinnan suhdetta. Asiakkaan kokema hyöty voi olla konkreettista tai abstraktin tarpeen tyydyttämistä, jolloin esimerkiksi itse ostosta asiakkaalle syntyy mielihyvän tunne. Hinta on monesti keskeinen kilpailukeino ja usein vaikuttaa siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Hinta sisältää tuotteen arvon ja toisaalta se on myyjän keino saada tuotteen arvo itselleen. On kuitenkin syytä muistaa, ettei hyväkään hinnoittelu pysty korjaamaan tai tasoittamaan muiden markkinoinnin osa-alueiden epäonnistumisia. Lähtökohtaisesti hinnan alarajana ovat yrityksen kustannukset ja hyvä harkinta sekä onnistuneet laskelmat usein takaavat onnistuneen hinnoittelun. Kuitenkin vain laskelmiin perustuva hinnoittelu ei välttämättä tuota parhaimpia tuloksia, sillä niissä on vaikea huomioida tarkasti markkinoilla ajoittain ilmeneviä mahdollisuuksia. Hintapäätöksiä ovat myös erilaiset alennukset ja maksuehtoihin liittyvät asiat. Alennukset ovat usein tärkeä kilpailuetu ja -keino, mutta niistä on oltava jotain hyötyä yritykselle ja yrittäjän on varottava erityisesti sitä, etteivät ne jäisi pysyviksi.

Toisaalta on huomioitava myös se, että alennusten antaminen on kopioitava markkinoitikeino, eikä siten takaa yrityksen paremmuutta pitkällä tähtäimellä kilpailijoihin nähden. Hintamarkkinoinnissa ajaututaan myös helposti jatkuvaan ”kilpajuoksuun” kilpailijoiden kanssa. Hintamuutoksista ja -alennuksista voi helposti tulla jatkuvia, jotka myös heikentävät kannattavuutta. Verkkokauppatoiminnassa hinnan on myös oltava oikeassa suhteessa yrityksen toiminnassa liikkeen ja verkkokaupan välillä eli aivan sama tai vaan hieman toisistaan poikkeava. Toisaalta sen olisi oltava kohtuullinen verkkokauppakilpailijoiden kanssa ja hinnassa on huomioitava myös liikkeen kilpailijat,

joiden kanssa ei voida kilpailla hinnalla. Hinnan on siis tasapainoiltava kaikkien näiden tekijöiden välillä.

Markkinointiviestintä muodostaa ne keinot, joilla yritys haluaa kiinnittää asiakkaan huomion itseensä. Mainonta, myyninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö ovat keskeisiä markkinointiviestinnän osa-alueita. Mainonta voi olla muun muassa perinteistä lehti- tai radio-ilmoittelua ja myyninedistämiseen taas voi kuulua erilaisia kampanjoita, kilpailuja, asiakkaan henkilökohtaista lähestymistä, messuja tai näytemarkkinointia.

Suhdetoiminnan tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja toisaalta luoda suhteita yrityksen ja sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta liittyy käytännössä hyvin paljon erilaiseen tiedottamiseen ja perinteistä suhdetoimintaa ovat myös esimerkiksi asiakastilaisuudet tai liikelahjat. Jakelupäätökset liittyvät taas siihen, millaisten kanavien kautta yritys myy ja jakelee tuotteitaan. Päätösten tarkoituksena on mahdollistaa, että yritys pystyy tarjoamaan tuotteensa loppuasiakkailleen oikea-aikaisesti ja oikealaatuisesti. Lisäksi on tärkeää, millaisen kanavan kautta asiakas haluaa ostoksensa tehdä. Kanavaratkaisujen tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa.

Edellä mainitut osa-alueet muodostavat yrityksen markkinoinnin pohjan, jonka päälle voi rakentaa omia strategioitaan ja suunnitelmiaan. Markkinoinnin olennaisimpia osa-alueita ovat edellä mainittujen perusmarkkinointikeinojen ohella myös asiakaspalvelu ja lemmikkieläinbisneksessä etiikka. Kanta-asiakkaista on muistettava huolehtia erityisen hyvin, koska he ovat koko toiminnan perusta. Asiakaspalvelu on ratkaisevan tärkeää, kun halutaan sitouttaa asiakkaita liikkeeseen ja esimerkiksi henkilökohtaisesti sen omistajaan. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja siten hänen mahdolliseen uudelleenasiointiinsa liikkeessä. Hän voi joskus asioida tietyssä liikkeessä jopa pelkästään sen hyvän asiakaspalvelun vuoksi, vaikka saisi saman tuotteen halvemmalla muualta.

Toisaalta huomioon on otettava lemmikkitoiminnassa etiikka. Myydäänkö mitä tahansa kenelle tahansa? Lähinnä tämä kysymys koskee akvaariokalojen myyntiä. Tärkeää olisi kertoa asiakkaalle lajin ominaisuudet, sen vaatimat olosuhteet ja niiden

hoidosta. Lisäksi olisi syytä asiakkaalta kysellä, millaisiin olosuhteisiin hän aikoo kaloja sijoittaa. On siis varmistettava kalojen hyvinvointi uusissa olosuhteissa ja yrittää suositella jotakin muuta lajia asiakkaalle, jos se ei ole sopiva hänelle. Pahimmassa tapauksessa voi joutua kieltämään koko lajin edustajan myymisen asiakkaalle. Tärkeää on siis pystyä arvioimaan, kykeneekö asiakas tarjoamaan oikeanlaiset olosuhteet haluamalleen lajille.

Edellä on tiivistetty asioita, jotka ovat olennaisia yrityksen perustamisen tai sen toiminnan kannalta. Tässä yhteydessä ei ole kuitenkaan mainittu kaikkia yrittäjältä vaadittavia asioita ja yritystoimintaan liittykin myös tekijöitä, joita yrittäjä ei voi ennakoida. Yrittäjäyys vaatiikin ihmiseltä tietynlaisia ominaisuuksia. Olennaisia luonteenpiirteitä ovat muun muassa pitkäjänteisyys, kova paineen- ja stressinsietokyky, rohkeus ottaa riskejä sekä periksiantamattomuus. On myös kyettävä olemaan itsenäinen ja tekemään itsenäisiä päätöksiä ja toisaalta perehdyttävä yritykseen liittyviin asioihin antaumuksella ja perusteellisesti ja on osattava etsiä oikea ja olennainen tieto epäolennaisen joukosta.

Ajatus akvaarioliikkeen perustamiseen suunnitteluun lähti kokemuksesta akvaarioista ja muistakin lemmikkieläimistä sekä yleisestä kiinnostuksesta toimialaa kohtaan. Akvaario- ja lemmikkieläinmyynti on kasvussa ja vähitellen akvaariosta on tulossa myös eräänlainen sisustustrendi ja katseenvangitsija, joten akvaariota voidaan markkinoida nykyisin myös sisustus- ja trendituotteena. Akvaarioliikkeen toimialaan olisi tarkoitus sisällyttää päätuoteryhmän eli akvaarioiden ja niihin liittyvien myyntikohteiden lisäksi muiden lemmikkieläinryhmien tuotteita ja tarvikkeita sekä myöhemmin mahdollisesti akvaariokalojen lisäksi itse lemmikkieläimiä, kuten hamstereita, marsuja ja hiiriä.

Yritysmuodon valinnassa päädyttiin toiminimeen siksi, että se soveltuu osakeyhtiötä paremmin yhden hengen harjoittamalle pienimuotoiselle yritystoiminnalle. Henkilöyhtiökin olisi varteenotettava vaihtoehto, jos löytäisi yrityskumppanin. Toisaalta osakeyhtiön avulla olisi voinut suunnitella verkkokauppaa ja toimintaa laajemmaksi. Osakeyhtiön hallintorakenne ja tarkka sääntely kuitenkin arveluttivat. Ainakin alkuun yrityksen olisi tarkoitus toimia toiminimenä ja pitää verkkokaupan sekä fyysisen toimipisteen yhtenä yrityksenä. Yksi vaihtoehto akvaarioliikkeen perustamiselle oli aloittaa toiminta franchising-pohjalta. Franchising perustuu valmiin liiketoimintamallin käyttöoikeuden luovuttamiseen toiselle maksua vastaan. Myös eläintarvikeala Suomessa on ketjuuntu-

massa ja tunnetuimpia lemmikkieläinuketjuja ovat Musti & Mirri sekä Faunatar. Lemmikkieläinalalla toimintaa harjoittaa franchising-muotoisena myös Lemmikkitalo-Ratsutarvike Reporanka. Reporanka toimii sekä lemmikkieläin- että ratsastustarvikepuolella.

Liiketoimintaa suunniteltaessa pohdittiin, miksi lemmikkieläintarviketoiminta ei ole ollut kannattavaa maaseudulla. Mahdollisten asiakkaiden riittävydestä tuskin on kysymys, koska lähes joka toisesta suomalaistaloudesta löytyy jokin lemmikki. Lisäksi lemmikkieläintarvikebisnes on Suomessa kasvussa. Lemmikkieläintarvikkeita myydään nykyisin jo 180 miljoonan euron edestä, josta valitettavasti päivittäistavarakaupat vievät suuren osan. Tultiinkin siihen tulokseen, että tämä saattaa olla yksi syy erikoisliikkeiden kannattamattomuuteen pienillä markkina-alueilla, kuten maaseudulla. Kulutus näyttäisikin keskittyvän kahteen ryhmään. Niihin, jotka ostavat lemmikkieläintarvikkeensa halvalla ja helposti päivittäisen kaupassa asioinnin yhteydessä ja niihin, jotka haluavat parempaa laatua ja palvelua ja maksavat siitä enemmän. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat luultavasti kuluttavat enemmän lemmikkeihin, mutta asuvat pitkälti kaupungeissa, mikä on keskeinen ongelma maaseutuyrittäjän kannalta. Ongelmana akvaarioliikkeen liiketoiminnassa todettiin olevan toimipaikkavalinta. Toisaalta todettiin, että verkkokaupalla siitä voitaisiin saada kannattavaa.

Akvaarioliike on perusluonteeltaan tyypillinen vähittäiskauppa. Toisaalta sen todettiin asettavan myös erityisvaatimuksia kustannusten osalta. Erityisiä perustamiskustannuskohteita ovat ilmastoinnin ja sähköjen mahdollinen uudelleenjärjestely sekä juoksevien kustannusten osalta esimerkiksi suuret vesi- ja sähkölaskut sekä mahdolliset kalakuolemista tai niiden sairaudesta johtuvat myyntitappiot. Mahdolliset ilmastointi, putki- ja sähkötyöt olisivat tarpeellisia, koska akvaariot vaativat suuren määrän sähköpisteitä. Ilmastointi taas on tärkeä, koska työskentely on miellyttävämpää ja asiakkaat viihtyvät, kun ilma ei ole kuumaa kosteaa akvaarioista haihtuvan veden vuoksi. Tiloja voisi myös muuten joutua muokkaamaan akvaarioliikkeelle sopivaksi ja ehdottoman tärkeää olisi, ettei valittaisi liian pieniä toimitiloja. Kulkemisen pitäisi olla väljää, vaikka liikkeessä olisi montakin asiakasta. Tämä lisäisi omalta osaltaan asiakkaan viihtyvyyttä liikkeessä ja helpottaisi käytännön toimimista tiloissa.

Akvaarioliikettä perustettaessa varsinaisiin perustamiskuluihin pitäisi myös laskea sopivan vuokratilan hankintakustannukset ja vuokratulot sekä mahdollisesti vaadittava vuokratakuu. Tultiin myös siihen tulokseen, että liiketilojen ostaminen ei välttämättä olisi ainakaan alkuvaiheessa järkevää, koska se sitoisi paljon pääomaa ja tarjolla ei edes välttämättä olisi sopivaa ostokohdetta. Vuokratiloja luultavasti löytyisi enemmän yrityksen kannalta tärkeältä sijoittumispaikalta, jonka todettiin olevan keskusta. Omaan liiketilaan olisi mahdollista saada kiinnitys vakuuksia tarvittaessa, mutta se tuskin yksinään riittäisi vakuudeksi. Perustamiskuluja aiheuttaisivat myös viranomaisilmoitukset ja niihin liittyvät toimet sekä lainasopimuksia tehtäessä erilaiset palkkiot ja maksut.

Riskejä tarkasteltaessa niitä löytyi paljon myös akvaarioalalta. Suurena riskinä voisi pitää yrittäjän ja mahdollisten työntekijöiden osaamista. Akvaarioalan liikkeessä ajantasainen tieto ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä. Riskinä olisi myös palkatun työntekijän tai yrittäjän oman motivaation laskeminen ja siten asiakaspalvelun laadun heikentyminen, annettujen tietojen paikkansapitämättömyys sekä kiinnostumattomuus uusien tietojen hankintaan. Heikkoutena voi olla myös se, ettei yrittäjällä ole ennestään kokemusta yritystoiminnasta. Kokemuksen puuttuessa toiminta saattaa olla epävarmaa ja toisaalta yrittäjä voi tehdä sellaisia virheitä paljonkin, joita kokenut yrittäjä osaa välttää. Olisikin hyvä, jos voisi ennen toiminnan aloittamista konsultoida kokeneen yrittäjän kanssa yritystoiminnasta. Tärkeää olisi saada apua ainakin kustannuslaskelmien tekemiseen.

Riskinä akvaarioliikkeessä olisivat myös tuotteissa ilmenevät viat. Itse akvaarioissa riski on suuri, koska niissä ei saa missään tapauksessa ilmetä valmistusvikoja ainakaan sen käyttöönoton jälkeen. Myös tuotevalikoima sinänsä voisi olla riski. Kysymys olisi siitä, vastaisiko se kuluttajien tarpeita, löytäisivätkö asiakkaat hyllystä sitä mitä hakevat vai onko tuotteet valittu aivan väärin perustein. Ostoissa riskinä olisi kalojen ja kasvien heikko kunto tai kuoleminen. Toimitusketjujen kohdalla riskinä olisi, ettei Suomessa ole monia toimittajia akvaarioalalla ja ristiriidat näiden kanssa voisivat johtaa toimitusongelmiin. Markkinoinnin ja asiakassuhteiden osalta vaarana todettiin olevan lähinnä se, olisiko valittu oikeat kohderyhmät ja markkinoitu heille oikein ja toisaalta olisiko asiakkaita tarpeeksi tekemään liiketoiminnasta kannattavaa. Rahoituksen ja talouden riskeinä olisivat alkuvaiheessa luoton saamisen vaikeus ja myöhemmin ylivelkaantuminen, maksuvalmiuden säilyttäminen ja käyttörahan riittävyys sekä katteiden alimitoitus, jolloin myydään tuotteita liian halvalla. Akvaarioliikkeen verkkokaupan osalta kuljetusriskeinä

voisi pitää tavaran häviämistä tai vahingoittumista matkalla. Varastoinnin riskeinä tuotteiden osalta voisivat olla liian pienet tilat, liian kostea ilma, jolloin tuotteet tai niiden pakkaukset kärsivät tai muuten väärät säilytysolosuhteet. Kalojen ja kasvien osalta riskeinä ovat esimerkiksi akvaarion hajoaminen, joka aiheuttaisi puolestaan vesivahingon, sekä lämmittimen tai valaisimen rikkoutuminen. Investointiriskeinä voitaisiin pitää varaston yli- tai alimitoitusta.

Lainsäädännöllisten normien osalta voisi riskinä olla kiristyvät kalojen maahantuonti- tai myyntisäädökset tai vaatimukset suuremmista elintiloista. Suurin riski kilpailijoihin liittyen olisi verkossa. Verkkokauppatoiminnan kasvaessa yhä useampi alan yritys saattaa kiinnostua myös eläintarvikkeiden myynnistä verkossa. Toimipisteen kilpailijoina ovat epäsuorasti myös suurten kaupunkien yksityiset eläintarvikeliikkeet sekä eläintarvikeketjut. Ruokakauppojen laajentuva lemmikkieläintarvikevalikoima olisi uhka yritykselle. Suurimpia riskejä verkkokauppatoimintaan liittyen olisi myyminen luotolla, jonka todettiin kuitenkin olevan välttämätön maksuvaihtoehto, jotta asiakkaat eivät siirtyisi kilpailijoille maksuvaihtoehtojen ongelmallisuuden vuoksi. Luottomyynti kuitenkin todennäköisesti aiheuttaisi sen, että siitä syntyisi luottotappioita. Ongelmana on, ettei yksityishenkilön luottotietoja voida tarkistaa mistään, joten etukäteen hänen maksukykyisyyttään ei pystytä luotettavasti arvioimaan.

Kanta-asiakassuhteiden hoito esimerkiksi erilaisilla tarjouksilla ja alennuksilla todettiin tärkeäksi akvaarioliikkeen toiminnan kannalta, koska kanta-asiakkaat muodostavat suurimman tulonlähteen. Kanta-asiakkaan olisi koettava saavansa jotakin hyötyä pitkäaikaisesta sitoutumisestaan liikkeeseen. Asiakkaiden pitäisi huomata tullessaan arvostetuiksi saadessaan alennusta ja vain heille suunnattuja erikoistarjouksia. Toisaalta myös uusille ja satunnaisille asiakkaille olisi suunnattava tarjouksia, jotta heistä saataisiin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuuksia voitaisiin edistää vaikkapa etukortilla, johon kerätään tietty määrä leimoja tai muita merkintöjä, minkä jälkeen etukortista tulee lahjakortti liikkeeseen. Etukorttijärjestelmän ongelmana kuitenkin on, että se on helppo kopioida ja sellainen on jo hyvin monessa liikkeessä käytössä. Kanta-asiakkaista huolehtimiseen voisikin kehittää oman, ainutlaatuisen järjestelmän, joka on vaikeasti tai ei lainkaan kopioitavissa.

Myös teemapäiviä olisi mahdollista järjestää liittyen lemmikkeihin. Esimerkiksi akvaarioon liittyen voisi tuoda esille sen sisustuksellisia ominaisuuksia, kun akvaariota markkinoidaan yhä enemmän sisustuselementtinä. Teemaan voisi liittää ajatuksia esimerkiksi erilaisista sijoituspaikoista ja erimuotoisista akvaarioista. Toisaalta voitaisiin markkinoida erilaisia biotooppiakvaarioita, jotka perustuvat kalalajistoltaan, kasvistoltaan sekä sisustukseltaan tiettyyn elinympäristöön, esimerkiksi Tanganjika-järveen. Toisaalta teemapäivät voisivat liittyä myös muihin lemmikkeihin ja lokakuussa vietettävä Eläinten viikko tarjoaisikin tähän erinomaisen mahdollisuuden. Mainonnan osalta voitaisiin käyttää perinteisiä kanavia, kuten sanomalehteä ja paikallisradiota. Internetissä mainonta olisi haastavampaa. Verkossa kauppaa voidaan mainostaa erilaisilla sivustoilla tai hakukoneen ja yritysluetteloiden kautta. Tällä hetkellä tärkeänä mainospaikkana todettiin olevan Aqua-Web-sivusto. Se on aktiiviharrastajien eniten käyttämä keskustelupalsta ja sinne voi myös jättää mainoksia. Mainostaminen siellä olisi halpaa ja mainos tavoittaisi myös kohderyhmän ja vaikuttaisi sekä lähiympäristössä asuviin harrastajiin että potentiaalsiin verkkokauppa-asiakkaisiin. Verkkokaupan löydettävyyteen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota ja verkkokaupan osalta todettiin, että merkittävää olisi sen näkyvyys erilaisissa hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa. Tämä voi kuitenkin olla kallista ja edellyttää esimerkiksi tietyn määrän hakuja. Näkyviin liikkeen saisi esimerkiksi laittamalla ilmoituksen johonkin Internetin yritysluetteloon. Esimerkiksi Webinfo olisi mahdollisesti käyttökelpoinen.

Pohdittaessa tuotevalikoimaa todettiin, että tuotevalikoiman akvaarioliikkeessä olisi oltava ryhmittäin kattava ja monipuolinen ja toisaalta laadukas. Ydintuotteena akvaarioliikkeessä toimisi luonnollisesti akvaario. Kalat, kasvit, ruuat, lääkkeet, tarvikkeet ja kirjallisuus olisivat akvaarion avustavia, joskin välttämättömiä osia. Liitännäispalveluja olisivat akvaarion käyttökuntoon saattaminen ja mahdollinen kotiinkuljetus sekä mahdollisesti tarjottava akvaarion hoitopalvelu. Myös asiakkaan neuvontaa voisi pitää liitännäispalveluna kaikkien lemmikkien osalta. Neuvontaan liittyisi myös tarvittaessa esimerkiksi akvaariotuotteissa suomenkielisten käyttöohjeiden antaminen mukaan, koska kaikissa tuotteissa ei ole aina suomenkielistä ohjetta valmiina. Muiden lemmikki-ryhmien osalta ydintuote eli itse lemmikki puuttuisi (ainakin toiminnan alkaessa) ja tarjolla olisi näiden osalta siis lähinnä avustavia osia eli tarvikkeita.

Akvaarioliikkeen asiakkaat jaettiin kahteen isompaan ryhmään, tavallisiin kuluttajiin ja aktiiviharrastajiin. Tavallisten kuluttajien todettiin olevan suurempi ryhmä ja siten tärkeä. Toisaalta huomattiin, että myös aktiiviharrastajat ovat tärkeitä, koska he saattavat käyttää enemmän rahaa ostoksiinsa ja heidät saa myös lähtemään kauempaa. Lisäksi he vaikuttavat suuresti esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilla siihen, millaiseksi akvaarioliikkeen maine muodostuu. Asiakkaat jaettiin myös yksityisiin ja yritys- sekä organisaatioasiakkaisiin. Tämä jako liittyi siihen, jos liike aloittaa myös akvaarion hoitopalvelujen tarjoamisen. Todettiin myös, että asiakkaat voidaan jakaa vielä toimipisteen ja verkkokaupan asiakkaisiin. Toimipisteen asiakkaat voitiin ryhmitellä vielä siten, että heidät jaettiin paikallisiin ja lähikunnissa asuviin ja toisaalta ohikulkijoihin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Liiketoimintaa suunniteltaessa korostettiin erityisesti asiakaspalvelun laatua. Asiakkaiden tulisi viihtyä ja tuntea olonsa hyväksi sekä astuessaan liikkeeseen että lähtiessään sieltä. Asiantuntemus puuttuu usein erikoisliikkeistä ja joskus tuntuu, että asiakas ymmärtää enemmän myytävistä tuotteista kuin myyjä. Asiantuntemuksen puuttuminen tai sen vaillinaisuus ovatkin asioita, joita eniten on arvosteltu etenkin aktiiviharrastajien keskuudessa. Etiikka on myös tärkeä osa eläinten myynnissä ja myyjän olisikin mahdollisuuksien mukaan huolehdittava siitä, että eläin päätyisi ihmiselle, jolla on riittävästi tietoa, taitoa ja ennen kaikkea halua huolehtia siitä.

Erikoispalvelujen ulottaminen maaseudulle on tänä päivänä ongelmallista. Se on mahdollista, joskaan onnistumisesta ei ole sellaisia takeita kuin esimerkiksi kaupungissa toimittaessa. Onnistuessaan erikoisliike kuitenkin voi menestyä erinomaisesti myös suurkaupunkien ulkopuolella. Verkkokauppatoiminta tuo oman lisänsä myyntiin ja on ihanteellinen toimintatapa liikeideallisestikin. Verkkokauppatoiminnalla on mahdollista tavoittaa koko Suomen maaseutu. Liittämällä erilaisia toiminta- ja palvelumuotoja yhteen voidaan saada aikaan toimintakonsepti, joka onnistuu ja toimii myös tilanteissa, joissa muut ovat epäonnistuneet tai luovuttaneet. Mikään ei ole mahdotonta, kunhan sen toteuttaa käytännönläheisesti, asiakkaiden tarpeita ajatellen ja hyvin suunnitellusti.

LÄHTEET

Turun Sanomat. 23.7.2005. Talous, etusivu. Verkkolehti, arkisto. Maria Silander. Verkko-
kokauppa on lyömässä itsensä vihdoinkin läpi. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.10.2006].
Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:4:0:1:2005-07-23,104:4:315966,1:0:0:0:0:0>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.[Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.8.2006]. Saata-
vissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 27.9.1919/122. [Verkkodokumentti]. [Viitat-
tu 28.8.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Eläinsuojelulaki 4.4.1996/247. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.8.2006]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Eläinsuojeluasetus 7.6.1996/396. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.8.2006]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Tilastokeskus. Vuoden 2004 tiedotteet. Yritysten määrän kasvu on hidastunut 2000-
luvulla. 15.12.2004. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 31.8.2006]. Saatavissa:
<http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2004/271yris.html>

Tilastokeskus. Tilastot aiheittain. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. Aloittaneiden yri-
tysten määrä samalla tasolla kuin vuosi sitten - lopettaneiden yritysten määrä laskenut
lievästi. Taulukkoliite: Yritykset oikeudellisen muodon mukaan (Excel-tiedosto).
[Verkkodokumentti]. [Viitattu 31.8.2006]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/aly/2006/01/aly_2006_01_2006-07-27_tie_001.html

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 8.9.2006]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Suomen eduskunta. Hallituksen esitys HE 109/2005 vp. [Verkkodokumentti]. [Viitattu
8.9.2006]. Saatavissa:
<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/utaveps.scr?{KEY}=HE+109/2005>

Suomen Yrittäjät. Tutkimukset, ohjelmat ja raportit. Pk-yritys työnantajana – yrittäjien
ja työntekijöiden mielipiteitä (tiivistelmä). 11.6.2001.[Verkkodokumentti]. [Viitattu
8.9.2006]. Suomen Yrittäjät. Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/pkyritystyonantajana>

Tilastokeskus. Tieto-aika 2/2005. Pekka Lith. Naisyrittäjyyden faktat ja harhat. [Verkko-
dokumentti]. [Viitattu 14.9.2006]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/tup/tieto-aika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html

Tampereen yliopisto. Lehdistötiedotteet. 27.3.2006. Tampereen yliopisto tutki: Naisyrittäjyyden edistäminen murtaa perinteistä kuvaa tasa-arvosta. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 15.9.2006]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/46.html>

Elinkeinoelämän keskusliitto. Yrittäjyys. Yrittäjyyden edistäminen: Yritysilmapiiri. 1.12.2005. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.9.2006]. Saatavissa: http://www.ek.fi/ek_suomeksi/yrityksyys-/yrityksyysyden_edistaminen/yritysilmapiiri/

Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 12.8.2006. Marjukka Liiten. Yrittäjyyskasvatus ei ole vielä vakiintunut kouluissa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060527SI2ET01bmp>

Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 27.5.2006. Pauliina Pulkkinen. Opiskelijoiden suurin toive tulevassa työssä hyvä palkka. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060527SI2ET01bmp>

Työvoimatoimisto. Starttiraha. 2006.[Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2006]. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf

Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto.1.7.2006. Kari Räisänen. Hallitus: Uusien yrittäjien lukumäärä on kasvanut paljon. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060701SI3TA01pgf>

Kauppalehti 7.7.2005, sivu 8. Tuula Hankkila. Eläintarvikekauppa on satojen miljoonien eurojen bisnes. [Viitattu 14.9.2006].

Taloussanomat. 30.8.2005. Eläintarvikekauppa ketjuuntuu. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 14.9.2006]. Saatavissa: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Finland_EOY_F/TS_300805/\\$file/TS_30.08.2005_14.pdf#search=%22el%C3%A4intarvikekauppa%20%22](http://www.ey.com/global/download.nsf/Finland_EOY_F/TS_300805/$file/TS_30.08.2005_14.pdf#search=%22el%C3%A4intarvikekauppa%20%22)

Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, arkisto. Kari Laine. Lemmikkien tarvikekauppa rajussa kasvussa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 14.9.2006]. Saatavissa. <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386690,1:0:0:0:0:>

Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 8.9.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Yritys-Suomi. Yrityksen Perustajan Info. Käytännön toimet. Toiminimen valinta. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2006]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2962&l=fi>

Toiminimilaki 2.2.1979/128. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Suomen Yrittäjät. Verotus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/verotus?opendocument>

Verohallinto. Asiasanat. Arvonlisävero. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.vero.fi/>

Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.vero.fi/>

Verohallinto. Oma-aloitteisen veron maksaminen. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.vero.fi/>

Yritys-Suomi. Yrittäjän vakuuttaminen ja sosiaaliturva. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2959&l=fi>

Yritys-Suomi. Työnantajan info. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/liston/perustajaninfo/page.lsp?r=2958&l=fi>

Verohallinto. Työnantajien eläke- ja vakuutusmaksuja 2006. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2006]. Saatavissa: <http://www.vero.fi/>

Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisteri. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2006]. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri.html>

Läkelaki 10.4.1987/395. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Laakso, H. 2005. Franchising – malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Kauppariisari. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 24.5.2003. Nils-Eric Backman. Videofirmayrittäjälle yli neljä vuotta vankeutta törkeistä petoksista. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20030524SI1YO04y7g>

Helsingin Sanomat. Verkkoliite, tekstiarkisto. 21.5.2006. Piia Elonen. Palkka 5,20 tunnilta, ei iltalisiä, potkuja liittoon kuulumisesta. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060521SI5YO014ho>

Faunatar. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2006]. Saatavissa: <http://www.faunatar.fi/>

Amiedu. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2006]. Saatavissa: <http://www.amiedu.fi/>

Turun Sanomat. 20.6.2006. Talousliite. Verkkolehti, tekstiarkisto. Lemmikki joka toisessa suomalaiskodissa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2006]. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:65:1:0,104:18:386706,1:0:0:0:0>

Keskuskauppakamari. Yrittäjän perustajan opas 2004. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Etälukio. Yrittäjyysväylä. Yrityksen perustaminen ja ensimmäiset vuodet kriisitilanteena. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2006]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=262>

Andersson, J-O., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja –laskenta. Juva: Tietosanoma Oy.

Leppiniemi, J. 2002. Rahoitus. Vantaa: WSOY.

Työvoimatoimisto. Starttiraha. 2006. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2006]. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/05_esitteet/tme3002s_starttiraha.pdf

TE-keskus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 12.10.2006]. Saatavissa: <http://www.te-keskus.fi/>

Finnvera. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 12.10.2006]. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/>

Asianajotoimisto Mäkilä Hannu Ky. Kirjoituksia ja artikkeleita. Yritys, rahoitus ja vakuudet. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2006]. Saatavissa: <http://personal.inet.fi/yritys/lakimaki/yrityksenperustaminen.htm>

Osuuspankki. Yritys- ja yhteisöasiakkaat. Maksuliikenne ja kassanhallinta. Tilit ja maksuvalmius. Luotollinen yritystili. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2006]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=150074244>

Tapiola. Yritysassiakkaat. Talous. Rahoitus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2006]. Saatavissa: http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Sijoitukset_ja_rahoytus/Rahoytus/etusivu.htm

TE-keskus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2006]. Saatavissa: <http://www.te-keskus.fi/>

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Vantaa: WSOY.

Laki saatavien perinnästä 22.4.1999/513. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>

Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Kauppakaari Oyj, Yrityksen Tietokirjat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Henkilökohtainen sähköpostiviesti.11.7.2005. Aqua-Webin ylläpito.

Turun Sanomat. 16.7.2006. Marianne Mäkitalo. Akvaario on kodin elävä taideteos. Erikoissivut. Verkkolehti, arkisto. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 10.11.2006]. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/erikoissivut/?ts=1,3:2031:0:0,4:102:132:1:2006-07-16;4:103:0:0:0;4:108:0:0:0;4:109:0:0:0;4:111:0:0:0;4:106:0:0:0;4:110:0:0:0;4:104:0:0:0,104:102:391896,1:0:0:0:0:0>

Turun Sanomat. 12.10.2003. Pirjo Vismanen. Palanen koralliriuttaa omassa olohuoneessa. Verkkolehti, arkisto. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 10.11.2006]. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/ajassa/?ts=1,3:1007:0:0,4:7:0:1:2003-10-12,104:7:179688,1:0:0:0:0:0>

Suomen Yrittäjät. Markkinointi. Myyjän ABC. Markkinointikeinot. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 8.11.2006]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDCF02256A5B00708E74>

**YKSITYISEN ELINKEINONHARJOITTAJAN
PERUSTAMISILMOITUS**

LIITE 1

Viranomaisen merkintöjä



PERUSTAMISILMOITUS
Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Y3

Lomakkeella voitte ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvolliseksi. Ilmoittakaa tällä lomakkeella myös ennakon määräämistä koskevat tiedot. Lähettäkää lomake osoitteella: PRH - VEROHALLINTO, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

Yrityksen nimi	
Toiminimi	
2. Nimivaihtoehto	3. Nimivaihtoehto

Kotipaikka (Kunta, josta toimintaa johdetaan)
--

Muut mahdolliset toiminimet (Täyttäkää tarvittaessa)	
Rinnakkaistoiminimet (Toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa
Aputoiminimien käännökset	

Elinkeinoharjoittajan henkilötiedot		
Elinkeinoharjoittajan täydellinen nimi		
Henkilötunnus	Kieli <input type="checkbox"/> suomi <input type="checkbox"/> ruotsi	Kansalaisuus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Yrityksen yhteystiedot (Yleiseen käyttöön tarkoitetut yhteystiedot, jotka ovat julkisia)		
Yrityksen postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Yrityksen käyntiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	Faksi
Sähköposti	Kotisivun www-osoite	

Tilikausi	Ensimmäisen tilikauden alkamis- ja päättymispäivä (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv)
Tilikausi (pv.kk - pv.kk)	

Elinkeinoharjoittaja ilmoittautuu seuraaviin rekistereihin:		
<input type="checkbox"/> kaupparekisteriin (liittää kuitin käsittelymaksusta)	<input type="checkbox"/> ennakoperintärekisteriin	<input type="checkbox"/> verohallinnon vakuutusmaksu- verovelvollisten rekisteriin
<input type="checkbox"/> arvonlisäverovelvollisten rekisteriin	<input type="checkbox"/> työnantajarekisteriin	<input type="checkbox"/> yritys- ja yhteisötunnusta varten

Y3

Ilmoittautuja jatkaa aikaisemmin toiminutta liikettä		
Edellisen elinkeinonharjoittajan täydellinen nimi tai toiminimi		Yritys- ja yhteisötunnus tai henkilötunnus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Toimiala (Täydellinen toimiala kirjoitettuna, ei koodeina)

Päätoimiala (Ilmoittakaa, mikä ylläolevista on päätoimiala)

Elinkeinotoiminta aloitetaan myöhemmin (Katsokaa täyttöohje)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm

Verohallinnolle lisätietoja antava yhteyshenkilö tai yritys, esim. tilitoimisto		
Nimi		Yritys- ja yhteisötunnus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Kaupparekisterille tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys (asiamies)		
Nimi		Yritys
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Lisätietoja

Täyttäkää myös lomakkeen sivu 3, jos olette ilmoittautunut sivulla 1 arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi.

Päiväys ja allekirjoitus		
Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvennys	Puhelin

Henkilötietolain 24 §:n mukainen informaatio lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä on saatavissa Internetistä osoitteesta www.ytj.fi sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja verovirastoista.
YTJ 1003 5.2005

Y3

Verohallintoon ilmoitettava postiosoite		
<input type="checkbox"/> Merkitkää rasti ruutuun, jos postiosoite on sama kuin sivulla 1 ilmoitettu yleiseen käyttöön tarkoitettu osoitetieto.		
<input type="checkbox"/> Muussa tapauksessa täyttäkää alla olevalle riville osoitetiedot.		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen		
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi	<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi	<input type="checkbox"/> vain ilmoitusvelvolliseksi yhteisöhanke- tai -myynnistä
alkaen, pvm	alkaen, pvm	alkaen, pvm
<input type="checkbox"/> Harjoittaa vain alkutuotantoa ja/tai tekemiensä taide-esineiden myyntiä (AVL 79c §)		

Arvonlisäverovelvolliseksi hakeutuminen		
<input type="checkbox"/> Kiinteistön käyttöoikeuden luovuttaja (AVL 12 ja 30 §)	<input type="checkbox"/> Vähäisen liiketoiminnan harjoittaja tai vaikeavammainen yrittäjä (AVL 12.1 §)	
alkaen, pvm	alkaen, pvm	
<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja (AVL 12.2 §)	<input type="checkbox"/> Ulkomainen kaukomyynti (AVL 63 a §)	<input type="checkbox"/> Yhteisöhanke (AVL 26 f §)
alkaen, pvm	alkaen, pvm	(pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu arvonlisäverovelvolliseksi		
alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu kuukausimenettelyyn alkaen 1.1.20	
Tilikauden liikevaihto (AVL 3 §)		
euroa		

<input type="checkbox"/> Ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen, perustelut

Vakuutusmaksuverovelvollisuutta koskevat tiedot
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu vakuutusmaksuverovelvolliseksi
alkaen, pvm

Pankkiyhteys ja tilinumero	Kirjanpidon muoto
	<input type="checkbox"/> yhdenkertainen kirjanpito <input type="checkbox"/> kahdenkertainen kirjanpito

Palkanmaksua koskevat tiedot	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi	<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu merityötuloa maksavaksi työnantajaksi
alkaen, pvm	alkaen, pvm

Ennakkoperintärekisteriin hakeutuva täyttää
<input type="checkbox"/> Hakeutuu ennakkoperintärekisteriin (EPL 25 §)
alkaen, pvm

Ennakkoveron määräämistä koskevat tiedot
Ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto
euroa
Ensimmäisen tilikauden arvioitu verotettava tulo
euroa
Elinkeinonharjoittajan muut tulot kalenterivuonna (jos maksaja on useita, täyttäkää erillinen ennakkoveron hakemuslomake.)
euroa

TURUN SANOMAT, 16.7.2006

Akvaario on kodin elävä taideteos

Akvaarioharrastus on imaissut turkulaiset **Turo** ja **Kati Nukarin** mukaansa niin, että jo omakotitaloa rakentaessa pariskunta mietti akvaarioilleen paikkaa. Nukarit innostuivat ajatuksesta akvaarion upottamisesta olohuoneen ja työhuoneen väliseen seinään.

- Näin saimme toivomamme huonekalut sopimaan olohuoneeseen. Samalla akvaariosta tuli upea taulu seinälle ja hieno valaistus huoneeseen. Akvaarion hoito tapahtuu työhuoneen puolelta, jossa suurin osa akvaariota on, Turo Nukari kuvailee.

Akvaarion asentaminen huomioitiin talon rakennusvaiheessa, koska kaksi metriä leveä, 550 litraa vetävä akvaario kivisisustuksineen on painava.

- Työhuoneen puolelta piti nostaa lattiaa ylemmäs akvaarion kohdalta, jotta akvaarion sai seinään oikealle korkeudelle. Akvaarion alusta myös paalutettiin, Turo Nukari kertoo.

Kultakalat kesäksi ulos

Nukareilla akvaarioharrastus sai alkunsa 1990-luvun alussa haaveesta tuoda asuntoon kivannäköinen elävä kohde.

- Aloitimme 30 litran akvaariosta. Ajattelimme, että se riittää meille mainiosti, Kati Nukari muistelee.

- Nälkä kuitenkin kasvoi syödessä, ja akvaariomme määrät ja koot kasvoivat, Turo Nukari naurahtaa.

Nyt Nukarien kodista löytyy kolme erityylistä makean veden akvaariota ja pihalta 2 000 litraa vetävä rakennettu lampi, johon kultakalat pääsevät uiskentelemaan kesän ajaksi. Talviaikaan kultakalat elävät Nukarien työhuoneessa tolppa-mallisessa akvaariossa, josta voi rakentaa pöydän asettamalla pöytälevyn tolpan päälle.

Keittiössä seinän vierustaa koristaa 300 litran suorakaiteen muotoinen akvaario, joka on sisustettu kivillä ja värikkäillä malawiahvenilla.

- Nämä ovat vilkkaita kaloja, joten niitä on mukava seurata keittiössä. Ne viihtyvät myös koloissa, eivätkä siedä kasveja, vaan syövät ne. Olohuoneessa tämän tyylinen akvaariosisustus olisi tuntunut liian kovalta ratkaisulta, Kati Nukari pohtii.

- Ja meillä kun ei muuten ole paljon viherkasveja, on mukavaa, että olohuoneen akvaario on vihreä sisustuselementti, Turo Nukari jatkaa.

Suuri akvaario on helppohoitoinen

Olohuoneen seinäakvaariossa kivien, kantojen ja kasvien joukossa ui pääasiassa lehtikaloja seuranaan muutama tiikerikala, käärmenuoliainen, teräkala ja kiekkokala. Akvaarion sisustamisessa Nukarit pyrkivät mahdollisimman luonnonmukaiseen ympäristöön.

Koska kalat valtaavat akvaariossa reviirinsä, vaihtuu akvaarion sisustus aika ajoin.

- Meillä on varastossa kuution verran kiviä. Toiset menevät kukkakauppaan ostamaan tulppaneja, me suunnitamme akvaarioliikkeeseen ja ostamme mieleisimmme kasveja sieltä, Turo Nukari naurahtaa.

- Joskus innostumme vaihtamaan koko sisustuksen kerralla. Tätä ei voi tehdä usein, sillä akvaarioissa on oma bakteerikanta, joka pitää säilyttää, Kati Nukari toteaa.

Vinkkinä Nukareilla akvaarion hoidosta on, että mitä suurempi akvaario on, sitä helpompi sitä on hoitaa.

- Suuressa akvaarioissa riittää kerran kuukaudessa veden vaihto, jolloin vaihdetaan vajaa puolet vedestä. Hyvä suodatin on kaiken a ja o. Kestäviin välineisiin kannattaa satsata jo alussa, Turo Nukari neuvoo.

- Ainoa missä hoito myös vähän näkyy, on sähkölasku veden lämmittämisestä. Valo seinäakvaariossamme kytkeytyy päälle automaattisesti aamuyhdeksältä ja sammuu illalla kello 23.00, hän hymyilee.

Kiinnostus kasvaa syksyllä

Merja Kankare Uudesta Akvaariosta kertoo, että usein asiakkailta on sisustuksellinen lähtökohta akvaariota hankkiessaan.

- Innostus kasvaa talvea kohti. Kun syksy saapuu ja illat pimenevät, ihmiset haluavat jotakin valoisaa, elävää ja kaunista kotiin.

Kankareen mukaan viime aikoina akvaarion käyttö väliseinässä on kasvanut.

Periaatteena on, että akvaarion voi sijoittaa kotona mihin tahansa, mutta ei suoraan auringon paisteeseen.

- Aurinko lisää levän kasvua akvaariossa. Akvaariota voi käyttää myös tilanjakajana. Litteät, taulumaiset akvaariot eivät sovi sisustamiseen, sillä niissä kaloilla ei ole riittävästi tilaa.

Erilaisilla taustakuvilla, kivillä, kannoilla ja koloilla akvaariosta saa sisustettua mieleisensä.

- Jos akvaarion takana on vaalea seinä, pitää akvaariossa olla taustakuva, jotta kalat eivät säikäy lasin läpi kuuluttavaa valkoista seinää.

Tämän hetken erikoisuutena kaloista Kankare mainitsee Nukareiltakin tutut malawiahvenet.

- Ne ovat hieman vaativampia kaloja.

Aloittelevalle akvaarioharrastajalle Kankareella on sama neuvo kuin Nukareilla.

- Kannattaa aloittaa yli 100 litran akvaariosta. Pienen akvaarioon tulee helpommin esimerkiksi leväongelma.

- Yksinkertaistettuna akvaarion hoitoon kuuluu kalojen päivittäinen ruokinta ja laitteiden kunnon tarkistus, 3-4 viikon välein veden vaihto ja suodattimien puhdistus, Kankare tiivistää.

MARIANNE MÄKITALO

Julkaistu 16.7.2006 2:30:52



TS/Marika Tamminen

Turo ja Kati Nukari aloittivat 30 litran akvaariosta, nyt olohuoneen seinää koristaa 550 litran katseenvangitsija.

TURUN SANOMAT, 12.10.2003

Palanen koralliriuttaa omassa olohuoneessa

- Riutta-akvaarion painopiste on kokonaisuudessa, riutan pieneliöissä, Levente Bacso sanoo.

Käärmemeritähti ampaisee vauhdilla ruuan ääreen.

Levente Bacso kasvattaa itse lähes kaikki akvaariokalansa, myös peruskvaariosta tutut neontetrat.

Palanen koralliriuttaa omassa olohuoneessa

Akvaarioharrastus Suomessa alkoi järven tuomisesta olohuoneeseen. Ahvenista ja särjistä on päästy pitkälle: nyt kodin komistukseksi voi rakentaa vaikka palasen koralliriuttaa.

Äkkiseltään sitä ajattelee, että akvaario on kokoelma piskuisia, kirjavia kaloja lasilaatikossa. Kultakaloja ja sen sellaisia.

Turkulainen Levente Bacso esittelee kuitenkin tyystin toisenlaisen keinovesistön.

Bacso on akvaariossa on vain yksi ainoa kala, koralliahven. Siitä huolimatta allas on täynnä elämää - ja monin verroin monimuotoisempaa kuin normaalissa perusakvaariossa. Päähuomion vievät häkellyttävän upeat korallit, mutta niiden lisäksi akvaariossa kasvaa sieniä, pieniä rapuja ja kotiloita, leviä ja niiden kanssa symbioosissa eläviä polyyppeja.

Vihreän sijaan akvaario hehkuu tropiikin väriiloistoa.

- Tämä on merivesiriutta-akvaario, Bacso selittää.

Akvaarioiden iltapukuluokkaa

Riutta-akvaarion perustaminen herätti ansaittua huomiota Turun akvaarioystävien 60-vuotisjuhlaseminaarissa lauantaina.

- Ilman muuta pistäisin tuollaisen, kunhan joku maksaisi suolat. Sitä tarvitaan niin paljon, tuumi tämän Suomen vanhimman akvaarioseuran sihteeri Jari Viherkoski.

Myös seuran varapuheenjohtaja Levente Bacso myöntää, että kukkaron paino pitää unohtaa, jos mieli siirtyä miljoonakaloilla puljaamisesta akvaarioiden iltapukuluokaksikin joskus luonnehdittuun koralliakvaarioon.

Merivesieläimiä on suomalaisissa alan liikkeissä tarjolla hyvin vähän. Tilaamalla saa, mutta se tulee kalliiksi.

Lisäksi riutta-akvaario vaatii muutamia laitteita, joita perusakvaristi ei tarvitse. Systeemin sydän on valkuaisainevaahdotin, joka poistaa vedestä eliöiden aineenvaihduntatuotteet. Lisäksi meriakvaariossa pitää olla tavallista suurempi virtaus ja todella tehokas keinovalo.

Tosiharrastajan altaat piilossa

Pihtaillen ei kyllä kannata lähteä tavallistakaan akvaariota perustamaan.

- Sataa litraa pienempää akvaariota ei kannata edes miettiä. Mitä enemmän vettä, sitä parempi sen laatu, 6-vuotiaana ensimmäisen akvaarionsa rakentanut Bacso sanoo.

Useimmille suomalaisille akvaario on sisustuselementti, kodin koriste. Tosiharrastajan lasilaatikot eivät välttämättä ole edes näkösällä. Esimerkiksi Jari Viherkosken 3 000 litran allas on puutaloasunnon alakerrassa - ylempänä lattiat eivät kestäisi sen painoa.

Viherkosken Reijo -isällä puolestaan on 30 akvaariota, mutta kotona ei yhtään.

- Ne ovat kultasepäntiikkeen takahuoneessa. Harrastan niissä kalojen viljelyä. On aikamoisen upea kokemus nähdä vaikkapa merihevosien synnyttävän, akvaarioseurojen viime vuoden viljelykilpailun voittanut Viherkoski kertoo.

- Akvaarioiden määrä ja koko kertovat hurautaneisuuden asteen, naurahtaa Turun akvaarioystävien puheenjohtaja Sari Heikkilä.

Hänelle akvaarioharrastus merkitsee ennen kaikkea palaa luontoa omassa kodissa.

- Sillä on rauhoittava vaikutus - parempi sitä on katsoa kuin telkkaria. Ja kun homman saa pyörimään, akvaario hoituu aika pienillä rutiineilla. Noin tunti viikossa riittää.

PIRJO VISMANEN

Julkaistu 12.10.2003 1:28:42



Levente Bacso kasvattaa lähes kaikki akvaariokalansa, myös perusakvaariosta tutut neontetrat.



TS/Riitta Salmi

- Riutta-akvaarion painopiste on kokonaisuudessa, riutan pieneliöissä, Levente Bacso sanoo.

Markkinointikeino	Markkinoinnin tarkoitus	Sanoman vastaanottaja	Viestintäkanava
Henkilökohtainen myyntityö	Myynnin aikaansaaminen	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat	Suora kontakti asiakkaaseen puhelimitse tai kasvotusten
Mainonta	Tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat, oman organisaation myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet, tietoverkot
Myynnin edistäminen	Innostaminen ostamaan, innostaminen myymään	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat, oman organisaation myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuote-esittelyt, tietoverkot
Suhdetoiminta	Yrityskuvan parantaminen	Asiakkaat, oma organisaatio ja muut sidosryhmät	Suora ja epäsuora kontakti