

Riku Eerola

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tilavuokraus tapahtumatoimintaan

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2018



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Riku Eerola	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2018
Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Tilavuokraus tapahtumatoimintaan		59 sivua 10 liitesivua
Toimeksiantaja Trevian Asset Managment Oy		
Ohjaaja Jarmo Kulhelm		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen tapahtumatoiminnalle suunnattuun tilavuokraukseen Trevian Asset Managment Oy:n Kouvolan Tommolankatu 5:ssä omistamalle kiinteistölle. Työn taustatarkoituksena oli kehittää mahdollisia ehdotuksia liiketoiminnalle Trevianin omistamassa kiinteistössä. Työ rajattiin käsittelemään tilavuokraamista asiakkaille, jotka suunnittelevat tapahtumatoimintaa. Lisäksi työssä laadittu liiketoimintasuunnitelma rajattiin yksinkertaiseksi, jotta liiketoimintasuunnitelman liian laajaksi kasvaminen vältettäisiin.</p> <p>Työn tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma jo olemassa olevalle yritykselle, joka suunnittelee aloittavansa uudenlaista liiketoimintaa jo olemassa olevan toiminnan lisäksi. Työn tavoitteena oli laatia kattava liiketoimintasuunnitelma tilavuokraukselle tapahtumatoimintaa varten sekä arvioida liiketoiminnan kannattavuutta mahdollisimman realistisesti. Opinnäytetyön tutkimusongelmia olivat liiketoimintasuunnitelman laatiminen Trevian Asset Managment Oy:lle sekä toiminnan kannattavuuden selvittäminen. Ensimmäinen tutkimusongelma ratkaistiin laatimalla liiketoimintasuunnitelma tilavuokraukselle ja toinen tutkimusongelma on ratkaistu arvioimalla liiketoiminnan kannattavuutta liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa selvinneiden tietojen perusteella.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä olivat kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä toimintatutkimus. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on hyödynnetty liiketoimintasuunnitelman laatimiseen vaadittavien materiaalien ja tietojen keräämisessä ja toimintatutkimusmenetelmää on hyödynnetty liiketoimintasuunnitelman laatimisessa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerättyä materiaalia hyödyntäen. Päätulokset ovat opinnäytetyössä laadittu (sekä liitteenä oleva) liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää liikeidean, asiakasryhmien ja markkinoiden analyysin, kilpailija-analyysin, palvelun määrittämisen, markkinoinnin suunnittelun, riskianalyysin ja talouden suunnittelun. Lisäksi tuloksena opinnäytetyöstä saatiin arvio liiketoiminnan kannattavuudesta, joka on perusteltu liiketoimintasuunnitelman tiedoilla. Lopullisena johtopäätöksenä liiketoiminnan ei arvioida olevan taloudellisesti kannattavaa johtuen liiketoiminnan korkeista kiinteistä kuluista ja arvioidusta matalasta kysynnästä. Opinnäytetyön johtopäätöksissä ehdotetaan harkitsemaan erilaista liiketoimintaa tapahtumatoiminnalle suunnatun tilavuokrauksen sijaan.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, kannattavuus, kannattavuuslaskelma, tulossuunnitelma, tapahtumatoiminta, tilavuokraus		

Author (authors)	Degree	Time
Riku Eerola	Bachelor of Business Administration	February 2018
Thesis title		59 pages 10 pages of appendices
Creating a business plan. Rental of premises for event activities		
Commissioned by		
Trevian Asset Managment Ltd		
Supervisor		
Jarmo Kulhelm		
Abstract		
<p>The subject of the bachelor's thesis was to create a business plan for renting premises of Trevian Asset Managment Ltd's property at Tommolankatu 5, Kouvola. The purpose behind this thesis was to develop proposals for a potential business for Trevians property. The thesis was limited to only cover renting premises for events. In addition, the business plan prepared at the thesis was simplified in order to avoid the plans excessive growth.</p> <p>The aim of the thesis was to develop a comprehensive business plan for renting premises for event activities and to evaluate the profitability of the business as realistically as possible. The research problems in the bachelor's thesis were "to create a business plan for Trevian Asset Managment Ltd" and "evaluate the profitability of the business". The first research problem was solved by developing a business plan for renting premises and the second research problem was solved by assessing the profitability of the business based on the information discovered while creating the business plan.</p> <p>The research methods of the bachelor's thesis were a qualitative research method and an operational research. The qualitative research method has been utilized to collect the materials/information required to compile the business plan, and the operational research method has been utilized to compile a business plan using the materials collected through qualitative research method. The main result of the thesis is the business plan (also attached in appendices), that includes the business idea, customer groups and market analysis, competitor analysis, service definition, marketing planning, risk analysis and economic planning. In addition, a result of the thesis was an estimate of the profitability of the business, which is grounded on the business plan information. As a definitive conclusion, a business is not expected to be economically viable, due to high fixed operating costs and estimated low demand. The conclusions in the thesis also proposes to consider a different businessmodel instead of premises rental for event activities.</p>		
Keywords		
business plan, viability, profitability calculation, profit plan, event operations, space rental		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3	MENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	8
4	MIKÄ ON LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	9
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	11
5.1	Liikeidea.....	14
5.2	Asiakasryhmät ja markkina-analyysi.....	14
5.2.1	Asiakasryhmät	15
5.2.2	Markkina-analyysi	17
5.3	Kilpailija-analyysi	18
5.4	Palvelun määrittäminen	24
5.5	Markkinointi.....	25
5.5.1	Televisiomainonta.....	26
5.5.2	Lehtimainonta	32
5.5.3	Verkkomainonta.....	36
5.6	Riskianalyysi	38
5.7	Talouden suunnittelu	45
5.7.1	Kannattavuuslaskelma.....	46
5.7.2	Myyntibudjetti.....	48
5.7.3	Markkinointibudjetti	49
5.7.4	Tulossuunnitelma.....	51
6	TULOKSET	53
7	PÄÄTELMÄT	55
	LÄHTEET.....	56
	KUVALUETTELO.....	59
	TAULUKKOLUETTELO.....	59

Liite 1. Tiivistetty liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Managment Oy:lle.

Liite 2. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastaavaa.

Liite 3. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastattavaa.

Liite 4. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tuloslaskelma.

Liite 5. Ilmoitusmoduulit, 5 palstaa.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön taustalla on Kouvola Innovationin, Kouvolan Yrittäjien ja Trevian Asset Management Oy:n yhteistyö. Taustatavoitteena opinnäytetyölle on saattaa Kouvolan Tommolankatu 5:ssä tyhjänä seisova Trevianin kiinteistö hyötykäyttöön. Tässä opinnäytetyössä esitetty liiketoimintamalli on yksi mahdollisista vaihtoehtoista tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Luvussa 8 pohditaan myös vaihtoehtoja tässä opinnäytetyössä esitettyjen ratkaisujen lisäksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

- Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Trevian Asset Management Oy:lle
- Toiminnan kannattavuuden selvittäminen

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan tilanvuokrausta tapahtumatoimintaan. Toimeksiantajan alkuperäisenä aiheena oli ”Messu- ja tapahtumatoiminta kohteessa Tommolankatu 5”, mutta koska useampi opiskelija tarvitsi opinnäytetyöaiheen, jaettiin alkuperäinen aihe kahteen osioon. Tämä opinnäytetyö käsittelee aihetta tapahtumavuokrauksen näkökulmasta, ja toisen opiskelijan opinnäytetyö lähestyy aihetta messutoiminnan näkökulmasta (Karppinen 2018).

Lisäksi liiketoimintasuunnitelma on rajattu sisältämään vain tärkeimmät asiat liian laajaksi kasvavan liiketoimintasuunnitelman välttämiseksi.

Työn tavoitteena on laatia kattava liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Management Oy:lle. Tavoitteena on myös, että liiketoimintasuunnitelmasta selviää, onko toiminta kannattavaa. Lisäksi tavoitteena on pyrkiä arvioimaan kannattavuutta mahdollisimman tarkasti.

Työssä laadittava liiketoimintasuunnitelma on laadittu jo olemassa olevalle yritykselle, ei uudelle yritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että liiketoimintasuunnitelmassa suunnitellaan uutta toimintaa jo olemassa olevan liiketoiminnan lisäksi, ei kokonaan uutta yritystä. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelmassa ei ole käsitelty yrityksen perustamisen osioita, vaan se sisältää vain liiketoiminnan suunnittelemisen osuuden.

Opinnäytetyön taustaorganisaatioina toimivat Trevian Asset Management Oy, Kouvola Yrittäjät, Kouvola Innovation ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, joiden yhteistyöstä opinnäytetyö sai alkunsa.

Opinnäytetyön rakenne muodostuu liiketoimintasuunnitelman laatimisen ympärille. Luvussa 2 esitellään ja käydään läpi aiheen löytyminen. Luvussa 3 esitetään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja käydään läpi työn tekovaiheita. Luvussa 4 käsitellään mikä liiketoimintasuunnitelma on ja mitä se sisältää. Luvussa 5 laaditaan liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Management Oy:lle.

Luvussa 6 esitetään opinnäytetyön tutkimustulokset ja arvioidaan liiketoiminnan kannattavuutta ja luvussa 7 esitetään tutkimustulosten pohjalta laaditut päätelmät ja pohditaan opinnäytetyön tuloksia.

Opinnäytetyön keskeisimpänä lähteenä toimii Johannes Hesson teos Hyvä Liiketoimintasuunnitelma (2015) jonka perusteella liiketoimintasuunnitelma ja sen rakenne on laadittu. Hesson teos käsittelee kattavasti liiketoimintasuunnitelmaa ja sen osa-alueita. Liiketoimintasuunnitelma rakennettiin vahvasti yksittäisen teoksen perusteella, jotta vältettäisiin usean eri lähdeteoksen aiheuttamat ristiriitaisuudet liiketoimintasuunnitelmassa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Trevian Asset Management Oy. Trevian Asset Management on Suomen johtava kaupallisten kiinteistöjen sijoitus ja varainhoitoyhtiö, ja Trevian on erikoistunut moniulotteisiin varainhoito- ja sijoitus-rakenneratkaisuihin. Trevianin toimintatapa on aktiivisesti luoda, tukea ja hoitaa asiakkaan liiketoiminnan arvoa. Vahvat asiakassuhteet ovat Trevianin toiminnan ydin, ja kaikki palvelut optimoidaan vastaamaan asiakkaan tarpeita joka tilanteessa. (Trevian Asset Management Oy 2017.)

Vuonna 2016 Trevian Asset Management Oy:n liikevaihto oli 4,7 miljoonaa euroa ja yritys työllisti 22 henkilöä. Yrityksen liikevaihto oli kasvanut 45,9 prosenttia vuodesta 2015. Yrityksen kotipaikkakuntana toimii Helsinki, mutta yrityksen toiminta on koko valtion laajuista. (Taloussanomat 2017.)

Aihe opinnäytetyölle on lähtöisin Kouvola Innovationin ja Kouvolan Yrittäjien yhteisestä aloitteesta. Kouvola Innovation sekä Kouvolan Yrittäjät olivat pyrkineet vuokraamaan Trevian Asset Management Oy:n hallussa olevan kiinteistön tapahtuman järjestämistä varten, mutta Trevian ei nähnyt yksittäistä tapahtumaa taloudellisesti kannattavana. Tästä syntyi ajatuksena opinnäytetyöaiheeksi tutkia, kuinka paljon tapahtumatoimintaa tulisi järjestää toimipisteessä, jotta se olisi taloudellisesti kannattavaa.

Trevian Asset Management Oy toimii toimeksiantajana opinnäytetyölle, jossa laaditaan liiketoimintasuunnitelma tapahtumatoiminnan aloittamiselle toimipisteessä sekä tutkitaan, olisiko kyseinen toiminta taloudellisesti kannattavaa tai miten siitä voisi saada kannattavaa.

3 MENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusongelmana olivat liiketoimintasuunnitelman laatiminen tapahtumatoimintaan kohdistuvaa tilavuokrausta varten sekä sen kannattavuuden tutkiminen. Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta ja toimintatutkimusta. Päättutkimusmenetelmänä on toimintatutkimus.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Liitteessä 1 on tiivistetty versio liiketoimintasuunnitelmasta, mikä sisältää päätökset, joka suunnitelmaa laadittaessa tehtiin.

Tutkimus suoritettiin ensin keräämällä tietoa muun muassa markkinatilanteesta, kilpailijoista, riskeistä ja taloudellisten laskelmien laatimisesta. Tiedonkeruun jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa alettiin rakentamaan kerätyn tiedon ympärille sekä kerättyyn tietoon pohjautuen. Materiaalin pohjalta rakennettiin muun muassa riski- ja markkina-analyysit sekä laadittiin talouden laskelmat. Kaikki laskelmat ovat itse laadittuja ja perustuvat arviointeihin, pohjatiedot laskelmille on saatu pääosin liitteiden 2, 3 ja 4 tuloslaskelmasta sekä taseesta. Lähteet laskelmien rakennepohjille on mainittu kuvatekstien lähdeviittauksissa. Osakokonaisuudet sidottiin yhteen muodostamaan yhtäläisen kokonaisuuden.

Suurin osa tutkimuksessa käytetyistä tiedoista, kuten kilpailijoiden tiedot, on kerätty internetistä, mutta esimerkiksi analyysien rakentamiseen on hyödynnetty liiketoimintasuunnitelmien laatimista kuvaavaa kirjallisuutta.

Osa tutkimuksessa käytetystä tiedosta on arvioitua, ja osa tavoitteista on opinnäytetyön laatijan itsensä asettamia oman näkemyksensä kannalta. Luvussa 5.7 on tietoperustana käytetty toimeksiantajalta saatuja taloudellisia tietoja.

Tutkimus myös sisältää liiketoimintasuunnitelman määrittämisen sekä liiketoiminnan kannattavuuden arvioinnin. Kannattavuuden arviointi perustuu työstä selvinneisiin tuloksiin, ja arvioinnissa on pyritty antamaan realistinen kuva siitä, olisiko liiketoiminta todellisuudessa kannattavaa.

Toimintatutkimus on kvantitatiivisen ja prosessuaalisten tutkimusmenetelmien yhdistelmä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja selittämään ilmiötä, ja prosessuaalinen tutkimus jatkaa siitä mihin kvantitatiivinen tutkimus loppuu. Toimintatutkimus vaatii näiden kahden tutkimustavan yhdistelmän, sillä mikäli ilmiötä tai ongelmaa ei kvantitatiivisella tutkimuksella voida määrittää, prosessuaalisella menetelmällä ei voi saada ongelman ratkaisua tai muu-
tosta aikaiseksi. (Kananen 2010).

Työn tutkimusmenetelmät määräytyivät työn muodon mukaan. Suunnittelu, tiedonkeruu sekä analyysi ovat osa kvalitatiivista tutkimusta, ja toimintojen (ongelmien ratkaisu, kehittäminen) ja kvalitatiivisten tutkimusten yhteistulos on toimintatutkimus. (Kananen 2010.)

4 MIKÄ ON LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tämän luvun määritelmä liiketoimintasuunnitelmasta perustuu Hesson (2015) teoksen ja OnnistuYrittäjänä.fi (2015) verkkosivun tarjoamiin tietoihin. Hesso (2015, 10) esittelee liiketoimintasuunnitelman: ”Liiketoimintasuunnitelma on toimiva ja paljon käytetty työkalu niin yrittäjyyden opetuksessa kuin myös esimerkiksi rahoituksen hakemisessa erilaisilta startup-rahoituksen instituutiolta. Hyvin tehtynä liiketoimintasuunnitelmasta selviää se, mitä mahdollisuuksia ja toisaalta uhkia tulevalle yritystoiminnalle on odotettavissa. Tulevaisuuden tapahtumia ei voi varmuudella ennustaa mutta erilaisiin mahdollisiin maailmatiloihin voi varautua. Nimenomaan varautumisessa sekä harjoittelussa tulevia maailman tiloja varten hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii erinomaisesti.”

Kuten Hesso toteaa, liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perustamisessa, yrityksen aloittaessa uudenlaista toimintaa tai yrityksen toimintaa muuttaessa käytettävä työkalu, jolla pyritään suunnittelemaan aloitettava toiminta mahdollisimman kattavasti. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy muun muassa asiakkaiden ja markkinoiden analysointi ja arviointi, joilla pyritään selvittämään ja erittelemään kohderyhmät joille liiketoiminta suunnataan, sekä suunnitelmaan sisältyy esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan suhde markkinoilla ja toimialan sen hetkinen yleistilanne kilpailullisilla markkinoilla. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan yleensä sisältyy kilpailijoiden määrittäminen sekä analysointi, jolla pyritään luomaan kuvaa kilpailutilanteesta markkinoilla ja suunnittelemaan omaa alkavaa toimintaa kilpailukykyiseksi kilpailijoihin nähden.

Myös markkinoinnin suunnittelu on usein tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinoinnin valmiilla huolellisella suunnittelulla vältetään tarve nopeisiin tai hätäisiin ratkaisuihin liiketoiminnan jo alettua ja voidaan varmistaa kattava, hyvin suunniteltu, kustannustehokas sekä korkealaatuinen markkinointi liiketoiminnalle.

Myös riskien arvioiminen, ennakoiminen sekä ehkäisy ovat merkittävä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Hyvin laaditussa liiketoimintasuunnitelmassa on varauduttu sekä yleisimpiin että harvinaisempiin riskeihin ja suunniteltu toimenpiteet, joilla riskejä ehkäistään ja torjutaan sekä riskien mahdollisesti realisoituessa toimenpiteet, joilla riskitilanteet ratkaistaan.

Liiketoimintasuunnitelmassa myös suunnitellaan yrityksen talous ja talouden eri osa-alueet mahdollisimman hyvin ja asetetaan selkeät taloudelliset tavoitteet, jotta liiketoimintaa aloittaessa alkava toiminta olisi mahdollisimman sujuvaa ja välttyttäisiin taloudellisilta yllätyksiltä, kuten yllättäviltä lisäkustannuksilta. Lisäksi selkeiden taloudellisten tavoitteiden perusteella liiketoiminnan tuottojen ja kulujen tehokas seuraaminen helpottuu.

OnnistuYrittäjänä.fi (2015b) mukaan liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on myös kuvata yrityksen liiketoimintamalli, yrityksen toimintatavat ja tavoitteet sekä tulevaisuuden kasvuhaaveet. Suunnitelman avulla myös hahmotetaan ja jäsennetään yrityksen toimintaa ja siihen tarvittavia resursseja sekä seurataan yrityksen kannattavuutta. Ne ovat molemmat toimenpiteitä, jotka sisältyvät

talouden suunnitteluun. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa voidaan rajata toiminnasta pois sellaiset asiat ja toimenpiteet, joita ei aiota toteuttaa, esimerkiksi liittyen kohderyhmien tai palveluiden suunnitteluun ja valintaan.

Liiketoimintasuunnitelma on myös hyödyllinen rahoitusneuvotteluissa. Sen avulla on helppo keskustella tulevien liikekumppanien, rahoittajien tai esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa. Tulevat rahoittajat haluavat usein nähdä liiketoimintasuunnitelman, jotta he voivat arvioida rahoitusta hakevan yrityksen edellytykset menestyä ja toimia kannattavasti.

Liiketoimintasuunnitelmien pituudet voivat vaihdella muutamista sivuista kymmeniin sivuihin, mutta hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi olla helposti esitettävissä yhdellä vilkaisulla. Suunnitelman laajuus riippuu myös toiminnan laajuudesta.

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tämän luvun sekä liiketoimintasuunnitelman rakenne perustuu OnnistuYrittäjänä.fi (2015a) verkkosivun antamiin tietoihin liiketoimintasuunnitelman rakenteesta. Tässä luvussa on avattu Trevian Asset Management Oy:n liiketoimintasuunnitelman laatimista syvällisemmin, eritelty tapahtumavaiheet alaluvuissa sekä käyty läpi vaihtoehtoja, miten suunniteltua toimintaa toteutetaan sekä perusteltu valinnat joihin liiketoimintasuunnitelmassa on päädytty. Liitteessä 1 on tiivistetty versio liiketoimintasuunnitelmasta ja mukana on erilaisia markkinointivaihtoehtoja.



Kuva 1. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (OnnistuYrittäjänä.fi 2015d)

Kuvassa 1 esitellään liiketoimintasuunnitelman laatimisen vaiheet. Liiketoimintasuunnitelma sisältää liikeidean, asiakasryhmien ja markkinoiden analyysin, kilpailija-analyysin, palvelun määrittelyn, markkinoinnin, riskianalyysin sekä talouden suunnittelun.

Liikeidean tarkoitus liiketoimintasuunnitelmassa on selventää aloitettavan toiminnan perusajatus sekä avata toiminnan taustaa. Liikeidea antaa selkeän kuvan toiminnan tarkoituksesta ja siitä, mihin toiminnalla tähdätään. Käytännössä liikeideaan tiivistetään aloitettavan liiketoiminnan toiminta-ajatus. Asiakasryhmien sekä markkinoiden analyysit ovat liiketoimintasuunnitelman kannalta tärkeitä. Niiden tehtävä liiketoimintasuunnitelmassa on kartoittaa liiketoiminnan asiakaspohja ja tukea liiketoimintasuunnitelman muiden osioiden laatimista, kuten markkinointia ja palvelun määrittämistä. Pääsääntöisesti asiakasryhmien määrittämisessä ja markkinoiden analyysissä jaetaan asiakkaat asiakassegmentteihin, kartoitetaan asiakkaiden tarpeet ja suunnitellaan palvelu tarpeet täyttäviksi, sekä kartoitetaan kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Kilpailija-analyysissä pyritään kartoittamaan kilpailijat omalle toiminnalle, minkä jälkeen kilpailijoiden liiketoimintaa tutkitaan, arvioidaan ja vertaillaan, niin kilpailijoiden kesken kuin omaan toimintaankin verraten. Tämän

tarkoituksena on rakentaa oma toiminta kilpailukykyiseksi markkinoilla sekä pyrkiä luomaan etuasemaa kilpailijoihin nähden muovaamalla omaa toimintaa asiakkaita houkuttelevammaksi ja heidän tarpeensa tehokkaammin täyttäväksi. Kilpailija-analyysi laaditaan liiketoimintasuunnitelmaan, jotta saadaan mukautettua oma toiminta sekä markkinoiden että kilpailijoiden mukaiseksi. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015a).

Palvelun määrittäminen pohtii ja esittelee yrityksen tarjoamia palveluita sekä niiden hinta-arvioita ja tulostavoitteita. Palvelun määrittämisen tarkoitus liiketoimintasuunnitelmassa on suunnitella ja esitellä yrityksen tarjoamat palvelut tarkemmin, käyttäen talouden suunnittelua pohjana. Valmiiksi määritellyt palvelut ja hinnastot helpottavat ja nopeuttavat liiketoiminnan aloittamista. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015a).

Liiketoimintasuunnitelmaan laadittavassa markkinointiosiossa suunnitellaan aloitettavan toiminnan markkinointi mahdollisimman kattavaksi ja tehokkaaksi. Hyvin liiketoimintasuunnitelmassa suunniteltu markkinointi säästää vaivaa liiketoiminnan myöhemmissä vaiheissa. Markkinointia suunnitellessa vertaillaan useita eri vaihtoehtoja ja markkinointikanavia, niin tavoitetun kontaktimäärän kuin kulujenkin pohjalta, jotta löydettäisiin omalle toiminnalle optimaalinen markkinointimalli. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015a).

Riskianalyysissä pohditaan toiminnan aloittamisen ja jatkuvan toiminnan keskeisiä ja potentiaalisia riskejä sekä käsitellään riskien ennakointia, ehkäisyä ja torjuntaa. Riskianalyysi on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, sillä riskitilanteita tulisi pyrkiä välttämään sekä torjumaan heti toiminnan alusta alkaen. Heikosti laadittu riskianalyysi voi johtaa yritystoiminnan epäonnistumiseen jo liiketoiminnan aloitusvaiheessa. Lisäksi kattava riskianalyysi liiketoimintasuunnitelmassa tuo turvallisuutta liiketoiminnalle myös toiminnan myöhemmissä vaiheissa, ja vahvistaa rahoittajien luottoa yritykseen ja liiketoimintaan sekä yrityksen kykyyn ehkäistä ja torjua riskitilanteita. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015a).

Talouden suunnittelu sisältää liiketoimintasuunnitelman keskeiset talouslaskelmat ja -suunnitelmat. Osa liiketoimintasuunnitelman muista osakokonaisuuksista perustuu vahvasti talouden suunnittelun ympärille, esimerkiksi markkinoinnin suunnittelu sekä palvelun määrittäminen. Talouden suunnittelu

selventää sen, onko aloitettava toiminta kannattavaa ja auttaa määrittämään esimerkiksi tarvittavan kokonaismyynnin määrän toiminnan kannattavuudelle. Talouden suunnittelun voisi sanoa olevan liiketoimintasuunnitelman ydin. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015a).

5.1 Liikeidea

Suunnitellun liiketoiminnan liikeideana on vuokrata Kouvolan Tommolankatu 5:ssä sijaitsevan kiinteistön tilat lyhytaikaisesti asiakkaille, jotka tarvitsevat toimitilat tapahtumalleen tai muuta tapahtumatoimintaa varten. Kiinteistö on entinen K-Citymarket-toimitila, ja toiminnan alkuperäisenä tarkoituksena on saat-taa tyhjillään seisova toimitila hyötykäyttöön. Suuri toimitila, joka on alun perin suunniteltu ja rakennettu hypermarketiksi, sopii hyvin suuriin ja pieniin tapahtumiin ja on tarpeeksi tilava jopa satojen ihmisten suuruisille tapahtumille. Esimerkiksi paloturvallisuuden suhteen hypermarkettina toimineella tilalla on hyvät edellytykset kattaa satojen ihmisten tarpeet vaatimatta suuria rakenteellisia muutoksia toimitiloihin. Hypermarketti ei kuitenkaan ole suunniteltu satojen ihmisten pidempiaikaiseen läsnäoloon, joten esimerkiksi WC-tilat voivat vaatia muutoksia, jotta tilat saataisiin kattamaan tapahtumatoiminnan järjestämisen vaatimukset.

Kiinteistön omistaa Trevian Retail I Ky c/o Trevian Asset Management Oy. Mahdollisia asiakasryhmiä liiketoiminnalle ovat esimerkiksi yritykset, yksityisasiakkaat ja tapahtumajärjestäjät, joista jokaiselle toimitilat tarjoavat mahdollisuuden järjestää useita erityyppisiä tapahtumia.

5.2 Asiakasryhmät ja markkina-analyysi

Asiakasryhmien kartoittaminen on tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua. Valittuihin asiakasryhmiin kohdennetaan muun muassa markkinoinnin ja talouden suunnittelu sekä asiakasryhmiä käytetään kilpailijoiden ja markkinoiden analysoinnissa. Potentiaaliset asiakasryhmät suunnitellaan liiketoiminnan liikeidean perusteella. Asiakasryhmien analysoinnin tarkoitus on määrittää, kuka palvelua tai tuotetta ostaa ja suunnitella liiketoimintaa paremmin kohderyhmille soveltuvaksi tai heitä houkuttelevaksi.

Markkina-analyysi sisältää markkinoiden yleisluontoisen kartoittamisen ja analysoinnin. Markkina-analyysin voi laatia joko itse tai sen voi tilata ulkoiselta

palveluntarjoajalta. Markkina-analyysin pohjalta tai sen yhteydessä laaditaan suuri osa muusta liiketoimintasuunnitelmasta, esimerkiksi kilpailija-analyysi ja asiakasryhmien kartoittaminen. Käytännössä markkina-analyysi pohjautuu liikeideaan, jonka perusteella kartoitetaan suunnitellun liiketoiminnan markkina-asema ja liiketoimintaan liittyvät markkinatekijät. (Hesso 2015).

Luvun 5.2.2 markkina-analyysi on suppea, sillä suurin osa analyysin tiedoista on jaettu muiden liiketoimintasuunnitelman osien kesken tai koostuu samoista tiedoista kuin muissa osioissa. Luvun 5.2.2 markkina-analyysistä on jätetty pois työn eri osissa mainitut tiedot turhan toiston välttämiseksi. Markkina-analyysi on usein oma laaja erillinen kokonaisuutensa, mutta tässä työssä se on sisällytetty osaksi liiketoimintasuunnitelmaa opinnäytetyön sekä liiketoimintasuunnitelman selkeyttämiseksi ja luettavuuden sekä käytettävyyden parantamiseksi. Hesson (2015, 10) mukaan markkina-analyysi voi, ainakin ulkoisen palveluntarjoajan tekemänä, olla jopa kymmenien sivujen mittainen laaja katsaus markkinatilanteeseen hyvin yksityiskohtaisella tasolla.

5.2.1 Asiakasryhmät

Kuvassa 2 esitellään asiakasryhmät, joille liiketoiminta on suunnattu. Potentiaaliin asiakasryhmiin kuuluvat esimerkiksi yritykset, yksityisasiakkaat, yhdistykset, seurat ja tapahtumajärjestäjät. Yrityksille mahdollisia tapahtumatyyppejä ovat esimerkiksi yritysten juhlat, kuten pikkujoulut tai eläkejuhlat, joihin suuret ja avarat tilat tarjoavat mahdollisuuden tanssimiseen, seurapeleihin ja esimerkiksi esiintymislavalle soitinyhtyettä varten. Tila sopii hyvin myös seminaareille sekä opetustapahtumille, ja esimerkiksi liikuteltavien seinien avulla tilassa voi järjestää useamman samanaikaisen tapahtuman tai rajoittaa suuren tilan kokoa. Laajaan tilaan on helppo sijoittaa pöytiä, tuoleja ja projektoreita.



Kuva 2. Asiakasryhmät

Mahdollisia yrityksen tapahtumia ovat myös erilaiset esittely- ja promootiotilaisuudet, jotka muunneltavat tilat mahdollistavat. Esimerkiksi esittelypöydille ja -pisteille on hyvin tilaa ja muunneltavat tilat mahdollistavat tapahtumien suunnittelun hyvin yksityiskohtaisesti yrityksen toivomalla tavalla. Tilojen suuri koko tarjoaa mahdollisuuden monenlaisille tapahtumille pienistä tilaisuuksista aina moottoriajoneuvojen esittelytilaisuuksiin tai esimerkiksi artistien esiintymisiin laajalle yleisölle.

Yksityisasiakkaat voivat järjestää tiloissa esimerkiksi juhlia, kuten syntymäpäivä- ja hääjuhlia, joihin laajat tilat mahdollistavat suuren vierasmäärän ja mahdollisuuden moniin erilaisiin aktiviteetteihin sekä laajamuotoisen ruokailun järjestämiseen. Lisäksi hypermarketiksi rakennettu kiinteistö mahdollistaa ruokailutarvikkeiden pitkäaikaisen ja suurivolyymisen säilytyksen.

Myös yhdistykset ja seurat ovat yksi potentiaalinen asiakasryhmä. Toimitila tarjoaa seuroille mahdollisuuden järjestää toimintaansa liittyviä tapahtumia niihin sopivissa tiloissa. Toimitilat tarjoavat hyvän sijainnin ja soveltuvat tilat esimerkiksi urheiluseurojen varainkeruutapahtumille tai toimintaa esitteleville tilaisuuksille. Tilaviin toimitiloihin voi asentaa esimerkiksi sisäurheiluun tarvittavia laitteistoja, jotka mahdollistavat esimerkiksi sisäjalkapallon tai salibandyn pelaamisen tiloissa. Lisäksi runsas parkkitila ja hyvin kulkutein varusteltu kiinteistö helpottavat tapahtumien järjestämistä ja organisointia.

Tapahtumajärjestäjät ovat myös yksi suuri asiakasryhmä. Valmis tapahtumien järjestämiseen suunniteltu toimitila tarjoaa tapahtumia työkseen järjestäville yrityksille mahdollisuuden helppoon yhteistyökumppanuuteen. Pysyvä tapahtumatoimintaa varten suunniteltu toimitila tarjoaa tapahtumajärjestäjille yhteistyökumppanin, jota järjestäjät voivat hyödyntää eri asiakkaiden tapahtumia järjestäessään. Lisäksi suuri ja helposti muunneltava tila tarjoaa mahdollisuuden erilaisiin ja eri suuruisiin samassa sijainnissa järjestettäviin tapahtumiin, mikä säästää tapahtumajärjestäjät uuden eri tapahtumiin soveltuvan tilan etsimiseltä asiakkaiden tilatessa erityyppisiä tai erisuuruisia tapahtumia.

5.2.2 Markkina-analyysi

Suuria tiloja vuokraavien yritysten markkinat ovat suhteellisen suppeat, ainakin tapahtumatoimintaan erikoistuneiden yritysten tapauksessa. Samassa koluokassa on vain harva kilpailija, ja Kymenlaaksossa ja Kymenlaakson lähialueilla tarjonta on harvaa. Toisaalta myös kysyntä Kymenlaaksossa suurille tapahtumatiloille on pientä.

Kilpailuvaltti omalle suunnitellulle toiminnalle on tilojen koko. Alma Media (2017) määrittää Kauppalehdessä toimitilan kooksi 12 278 neliometriä, joista tapahtumakäyttöön soveltuu arviolta vähintään noin 8 000 neliometriä. Yhdelläkin lähialueen kilpailijalla ei ole vuokralla näin mittavaa sisätilaa tapahtumakäyttöä varten. Lähimmät suuret tilat löytyvät pääkaupunkiseudun suunnalta.

Koska kysyntä on suhteellisen pientä, joudutaan hinnoittelu asettamaan korkeaksi harvoiksi arvioitujen liiketapahtumien vuoksi. Hinnoitteluun keskitytään syvällisemmin luvussa 5.4 Palvelun määrittäminen.

Suurin syy pienelle kysynnälle on suurten tapahtumien harvinaisuus. Tähän voidaan pyrkiä vastaamaan jakamalla toimitilaa useaan pienempään tapahtumatilaan. Tätä pohditaan myös luvuissa 5.2.1 ja 5.4.

5.3 Kilpailija-analyysi

Tapahtumatilojen vuokraamiseen liittyvä kilpailu on suhteellisen pientä verrattuna eri aloilla toimiviin yrityksiin kuten ruokakauppoihin. Kysyntä on kuitenkin pienempää kuin esimerkiksi ruokakaupan, mikä lisää tarvetta kehittää ja parantaa palveluntarjontaa. Tapahtumatilojen vuokraamiseen erikoistuneita yrityksiä on lukuisia, mutta valtaosa näistä yrityksistä tarjoaa pieniä tiloja yksityistapahtumiin 10–30 hengelle esimerkiksi kokouksia ja pieniä seminaareja varten. Tässä kilpailija-analyysissä on eritelty ja keskitytty lähimmäs oman toiminnan kanssa samantasoiseksi arvioituihin yrityksiin, jotka sijaitsevat oman liike-toiminnan kanssa samalla markkina-alueella. Kilpailevat yritykset sijaitsevat pääosin Kotkan ja Kouvolan kunnissa. Tiloja vuokraavien yritysten markkina-alue on maantieteellisesti suurempi kuin esimerkiksi ruokakaupan, mutta pienempi tarjonta tasapainottaa markkina-alueen suurta kokoa ja tarjonnan suhdetta. Asiakkaat ovat valmiita matkustamaan tapahtumaan pidempiä matkoja, jopa satojen kilometrien säteellä, kun vertaavasti ruokakauppaan ollaan valmiita matkustamaan korkeintaan kymmeniä kilometrejä.

Suurin vahvuus omalla yrityksellä kilpailijoihin nähden ovat suuret liiketilat, sillä suuria tiloja tarjoavia yrityksiä on lähialueella vain muutama. Tämä on kuitenkin myös toiminnan suurin heikkous, sillä suuret tilat kasvattavat kuluja, ja kysyntä ei välttämättä riitä täyttämään kiinteistön korkeita kiinteitä kustannuksia, kuten sähkön sekä lämmityksen kuluja. Suuret tilat kasvattavat myös muita toiminnan kuluja, kuten siivouskuluja.

Korkeista kuluista johtuen joudutaan tapahtumatilojen vuokrahinta määrittämään korkeaksi verrattuna pienempiä tiloja tarjoaviin yrityksiin. Pienempien yritysten on helpompi kattaa kulunsa, sillä kysyntä pienempiin tiloihin on suurempaa kuin suuriin tiloihin. Kysyntä pienille tiloille esimerkiksi yksityisjuhlia tai kokouksia varten on kohtalaisen jatkuvaa, toisin kuin suurille tiloille.

Suurimmat markkina-alueen kilpailijat yritykselle ovat Kotkassa sijaitseva Merikeskus Vellamo, Kouvolan keskustassa sijaitseva Juhlatalo Kasko, Kouvossa sijaitseva Rinnekeskus Mielakka, Kotkassa meren rannalla sijaitseva lomakylä Santalahti ja Kotkan keskustassa sijaitseva Sokos Hotel Seurahuone.

Seuraavassa esitellään kilpailijoiden tiloja, henkilökapasiteetteja ja hinnastoja.

Merikeskus Vellamo on Kotkan Kantasatamaan vuonna 2008 valmistunut museokeskus, jossa sijaitsevat Suomen merimuseon, Kymenlaakson museon, Merivartiomuseon ja Tietokeskus Vellamon toimitilat. Merikeskus Vellamo tarjoaa asiakkaille tiloja kokouksia ja juhlia varten. Vellamon vuokratiloihin lukeutuu kaksi opetustilaa, seminaarisali, auditorio ja suuri venehalli, jota voi aukioloaikojen ulkopuolella käyttää juhlatilana, ja lisäksi Vellamossa sijaitsee Ravintola Laakonki.

Vellamo on hyvät kulkuyhteydet. E18 moottoritie johtaa melkein suoraan Merikeskukselle ja lähialueella sijaitsee sekä linja-autoasema että junaseisake. Runsas parkkitila helpottaa myös suuren osallistujamäärän organisointia.

Merikeskus Vellamon vahvuus tapahtumatilojen vuokraajana on valtion taloudellinen tuki kulttuuritoimen kautta. Tapahtumatilat ovat vain toissijainen liiketoimi päätoimen ollessa museo- sekä näyttelytoiminta. Lisäksi merellinen teema ja ilmaiset näyttelyt tapahtuman yhteydessä saattavat houkutella asiakkaita Merikeskus Vellamon puoleen, ja merikeskuksessa sijaitseva ravintola mahdollistaa ruokailun tapahtumien yhteydessä. Vellamossa on mahdollisuus järjestää suuria tapahtumia, mutta pääsääntöisesti merikeskuksen tapahtumat keskittyvät pienimuotoisempiin tilauksiin johtuen niiden korkeammasta kysynnästä. (Merikeskus Vellamo 2015.)

Juhlatalo Kasku on Kouvolan keskustassa sijaitseva pieniin ja keskisuuriin tapahtumiin keskittynyt sauna- ja kokoustila, joka soveltuu kokous sekä illanviettotapahtumiin, kuten syntymäpäiväjuhliin ja esimerkiksi juhannusjuhliin ja lisäksi esimerkiksi yrityksen kokouspaikaksi tai pikkujoulujuhlaan. Juhlatalo Kaskun tiloihin kuuluu neljä erillistä tilaa: Juorutupa, Kaskuklubi, Löylytupa ja Tarinatupa. (Juhlatalo Kasku 2018).

Juhlatalo Kaskun sijainti Kouvolan keskustassa mahdollistaa Juhlatalolle hyvät kulkuyhteydet niin yksityisautoille, busseille kuin junillekin. Lisäksi Juhlatalo Kasku toimii yhteistyössä Kasku-keilahallin kanssa ja tarjoaa keilausta mahdollisena osana järjestettävää tapahtumaa. Juhlatalon vahvuuksiin lukeutuvat hyvä sijainti Kouvolan keskustassa ja saunatilat kokoustilojen yhteydessä, mikä todennäköisesti lisää kysyntää yksityisasiakkaiden

juhlatilaisuuksiin. Kaupungin keskustassa yksityissaunat ovat harvinaisia, joten saunallisen tilan kysyntä juhlatilana kasvaa. Useat erilliset kokoustilat myös mahdollistavat usean samanaikaisen kokouksen järjestämisen, mikä lisää toiminnanvapautta erityisesti arkisin. (Juhlatalo Kasku 2018.)

Kouvolan Rinnekeskus Mielakka tarjoaa kahvion sekä saunatilat jotka sopivat tapahtumien järjestämiseen yrityksille, seuroille, kokouksiin, juhlatilaksi ja yksityisasiakkaille. Mielakka myös järjestää pyynnöstä asiakkaille ruokatarjoilun ja ohjelmaa, kuten esimerkiksi ulkoliikuntaa. Rinnekeskus sijaitsee Kouvolan keskustan läheisyydessä. (Mielakan Rinnekeskus 2017.)

Rinnekeskus Mielakan vahvuuksiin lukeutuu suuri kahvio, joka kykenee palvelemaan sataa ihmistä samanaikaisesti, hyvä sijainti ja kahvion yhteistoiminta rinnekeskuksen kanssa. Heikkouksia tapahtumajärjestäjän näkökannalta ovat esimerkiksi tapahtumatilojen vuokrauksen toissijaisuus Rinnekeskuksen liiketoiminnassa, Rinnekeskuksen ollessa avoinna kahvio ei ole saatavilla yksityistilauksiin. Myös pelkkä vuorokausimuotoinen vuokraus voi olla heikkous, mikäli asiakkaalla olisi tarve järjestää lyhyt tilaisuus, valitsee hän todennäköisesti tuntivuokrattavan tilantarjoajan.

Santalahden lomakylässä asiakkaille on kokouksiin ja tapahtumiin tarjolla yhdessä vuokrattavat Kokouskabinetti Luppi ja Takkatupa.

Lomakylä Santalahti sijaitsee hieman syrjäisessä sijainnissa, mikä voi olla asiakkaan näkökannalta joko positiivinen tai negatiivinen asia. Mikäli asiakas toivoo esimerkiksi kokoukselleen rauhaista ja syrjäistä sijaintia, tarjoaa Santalahden lomakylä asiakkaalle siihen soveltuvan sijainnin. Santalahden vahvuus on myös lomamökkien ja hotellin sijainti kokoustilojen lähetyvillä, mikä mahdollistaa kaukaisempien asiakkaiden majoittumisen kokoustilojen lähetyville pidempiaikaisten tapahtumien tapauksessa tai mikäli tapahtumaan osallistuu kauempana asuva henkilö. Kuten Rinnekeskus Mielakassa, myös Santalahdessa tapahtumatoiminnan järjestäminen on toissijainen liiketoimi, ja Santalahdella on kapasiteettia järjestää vain pienimuotoisia tapahtumia. (Lomakylä Santalahti 2017.)

Kotkan keskustassa sijaitsevalla Sokos Hotel Seurahuoneella on myös mahdollisuus usean erilaisen tapahtuman järjestykseen. Seurahuoneella on tarjolla useat eri kokoiset ja helposti muunneltavat opetus- ja kokoustilat. Näistä suurimmat ovat Albatrossi-kokoustilat. (Sokos Hotels 2013).

Sokos Hotel Seurahuoneen yhteydessä toimii myös Amarillo-ravintola, jonka tiloihin kuuluu vuokrattavissa oleva Amarillo Lounge -yksityistila. Loungen sisätiloihin mahtuu 70 henkilöä ja kesäisin Loungen sisätilat voi yhdistää 120 paikkaiseen ulkoterassiin. (Sokos Hotels 2013).

Sokos Hotellin vahvuuksia ovat keskeinen sijainti aivan Kotkan keskustassa sekä kyky majoittaa kokousvieraat suuren hotellin tiloihin. Myös uudet, muunneltavat kokoustilat ovat vahvuus vanhemmat tilat omistaviin kilpailijoihin nähden. Lisäksi kyky järjestää sekä pieniä kokouksia että suurempia tapahtumia jopa samanaikaisesti on suuri vahvuus.

Amarillo Lounge sijaitsee yökerhon yhteydessä ja sisältää täysin varustellun baarin, mikä tekee siitä otollisen tilan esimerkiksi polttarijuhlien järjestämiseen. Juhlat voi aloittaa Loungen puolella ja jatkaa niitä oven toisella puolen avautuvan yökerhon tiloissa.

Myös Sokos Hotellille tilojen vuokraaminen tapahtumatoimintaan on toissijainen liiketoimi ja majoitus- ja ravintolatoiminta ensisijainen liiketoimi. (Sokos Hotels 2013.)

Taulukko 1. Kilpailijoiden hintavertailu.

KILPAILIJOIDEN HINTAVERTAILU				
KILPAILIJA	TILAT	HENKILÖMÄÄRÄ	TUNTIVUOKRA	PÄIVÄVUOKRA
VELLAMO	Opetustilat	32 - 64 -henkilöä	70 €/h	350 €/tila
	Seminaarisali	20 -henk.	70 €/h	350 €/pv
	Auditorio	166 - 213 -henk.	300 €/2h + 70 €/h	780 €/pv
	Venehalli			Sovitaan erikseen.
KASKU	Juorutupa	10 - 15 -henk.	40 €/h	
	Kaskuklubi	40 -henk.	80 €/h	
	Löylytupa	30 -henk.	50 €/h	
	Tarinatupa	60 -henk.	80 €/h	
MIELAKKA	Kahvio	100 -henk.		270 €/vrk
	Saunatilat	10 -henk.		220 €/vrk
	Yhteishinta			310 €/vrk
SANTALAHTI	Kokouskabinetti Luppi & Takkatupa	50 -henk.	Perusmaksu 165 €, tuntikohtainen 50 €/h	
SEURAHUONE	Albatrossi- kokoustilat	24 - 130 -henk.		150 - 280 €
	Amarillo Lounge	70 - 120 -henk.	200 €/4h + 50 €/h	

Taulukossa 1 on verrattu kilpailijoiden tiloja, asiakaskapasiteettia sekä hintoja. Taulukosta näkee hyvin kilpailevan toiminnan pienimuotoisuuden Kymenlaakson alueella. Oman suunnitellun toiminnan tasoisia yhtä suuria tilavuokrausta harjoittavia yrityksiä ei Kymenlaakson alueella ole. Sekä asiakaskapasiteetit että hintataso ovat huomattavasti matalampia omaan toimintaan verrattaessa.

Taulukossa 2 on laadittu SWOT-analyysi Trevian Asset Management Oy:stä yllä esiteltyihin kilpailijoihin verrattuna.

Taulukko 2. SWOT-analyysi suhteessa kilpailijoihin

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Suuri ja avara toimitila, joka mahdollistaa monen erilaisen tapahtuman järjestämisen jopa samanaikaisesti, esimerkiksi liikuteltavien seinien avulla. - Tilat on suunniteltu kestävästi satojen ihmisten samanaikaisen läsnäolo. - Tommolankatu 5:den kiinteistöön on hyvät kulkuyhteydet sekä bussilinja. - Entinen hypermarketin tila mahdollistaa einesten pakastamisen ja säilytyksen sekä myös juomien säilyttämisen viileässä. - Kilpailu tapahtumatoimintaan suurissa tiloissa pientä. - Suuri emoyhtiö luo taloudellista turvaa liiketoiminnalle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunta ei ole osa suunniteltua liiketoimintaa, mikä tarkoittaa, että asiakas joutuu itse järjestämään tapahtumansa, ja siivoukseen on käytettävä ulkoista palveluntarjoajaa. - Tarjottu palvelu on määrällisesti hyvin rajallinen. - Suunniteltu liiketoiminta olisi yrityksen kyseisen kiinteistön ensisijainen liiketoimi, mikä nostaa vaatimuksia toimintaa kohtaan. Monelle kilpailijalle tilojen vuokraaminen tapahtumia varten on vain toissijainen liiketoiminta, mikä vähentää tarvetta toiminnan kysynnälle.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Hypermarketiksi tarkoitettua liiketilaa voi hyödyttää monenlaisiin erilaisiin tarkoituksiin. - Toimintaa helppo laajentaa uusille eri aloille kuten messutoimintaan. - Suuri emoyhtiö tarjoaa mahdollisuuden kehittää liiketoimintaa ja emoyhtiö mahdollistaa toiminnan kehittämisen ilman ulkopuolista vierasta pääomaa. - Liiketilaa voi tarvittaessa jakaa useampaan pienempään tilaan, mikä mahdollistaa monipuolisen samanaikaisen toiminnan järjestämisen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suuren kiinteistön korkeat kiinteät kulut nostavat tilavuokran hintaa. - Jotta liiketoiminta olisi tuottavaa, vaaditaan joko korkeita hintoja, jotka saattavat ohjata asiakasta kilpailijan palveluiden pariin tai suurta viikoittaista asiakasmäärää, mikä on epätodennäköistä suhteellisen pienen kysynnän nähdessä. - Toiminnan saaminen kannattavaksi on haastavaa, sillä vaikka tarjontaa voi kehittää sekä parantaa, kysynnän määrää ei voi merkittävästi kasvattaa ja merkittävät leikkaukset eivät ole mahdollisia.

Taulukossa 2 käsitellystä SWOT-analyysistä näkee suunnitellun liiketoiminnan suurimpien vahvuuksien sekä mahdollisuuksien olevan lähinnä liiketoiminnan suuri toimitila ja toiminnan helppo muokattavuus sekä laajentaminen. Suuret tilat ovat samalla myös liiketoiminnan suurin heikkous. Heikkouksia ja uhkia ovat korkeat kulut, jotka johtavat korkeisiin hintoihin, ja uhka toiminnan

kannattamattomuudesta. Jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa tulisi asiakasmäärien olla korkeat, mutta heikkoluontoinen kysyntä ei todennäköisesti riitä kattamaan kuluja.

Suurella osalla kilpailijoista suurin kilpailuetu on tilavuokraustoiminnan toissijaisuus liiketoiminnassa, lukuisat kilpailijat harjoittavat esimerkiksi majoitus- tai ravintolatoimintaa pääsääntöisenä liiketoimena ja vuokraavat tiloja vain liiketoiminnan lisänä. Tämän vuoksi vuokraustoiminnan kannattavuus ei ole yhtä tärkeää ja välttämätöntä kilpailijoiden toiminnalle kuin omalle toiminnalle. Toimitilojen sijainti on tärkeämpää pienempiä tiloja vuokraaville yrityksille, sillä pieniä tiloja vuokraavien yritysten kesken on enemmän kilpailua kuin suuria tiloja vuokraavien yritysten keskuudessa. Suuria toimitiloja tarjoaville yrityksille sijaintia tärkeämpi kilpailuvaltti on tilojen monimuotoisuus ja kyky täyttää eri asiakkaiden erilaiset tarpeet.

5.4 Palvelun määrittäminen

Liiketoiminnan suunniteltu palvelu on tilanvuokrauspalvelu. Trevian Asset Management Oy:n omistamaa kiinteistöä vuokrataan tapahtumatoimintaa varten sekä yritys- että yksityisasiakkaille. Suunniteltu liiketoiminta ei vaadi erillistä henkilökuntaa Trevian Asset Management Oy:n henkilökunnan lisäksi, sillä toiminta ei ole aktiivipalvelu painotteista.

Kuvassa 5 (luku 5.7.2) on esitelty liiketoimintasuunnitelman myyntibudjetti, jossa on esitetty kuukausittaiset myyntitavoitteet. Kuukausittaisen myynnin keskiarvo arvonlisäverot mukaan laskettuna on noin 27 879,35 euroa. Kuvan 5 myyntibudjetissa on myös määritelty palvelun myyntimuoto, joka on kappalemääräinen myyntimuoto. Yksi kappale tarkoittaa noin viikon mittaista aikaa, jolloin viikoittaisen myynnin tulisi olla 969,85 euroa.

Myyntimäärän (yksiköinä) jako ns. viikoittaiseen kappalemäärään perustuu arvioon järjestettävien tapahtumien määrästä. Erittäin todennäköisesti suurille tapahtumatilaille ei ole päivittäistä kysyntää, vaan tapahtumia saatettaisiin järjestää noin kerran viikossa. Tähän arvioon perustetaan tilavuokran hinta yksittäiselle tapahtumalle, 6 969,85 €.

Oman ongelmansa hinnan määrittelyyn tuovat tapahtumien vaihtelevat kestot. Yksi tapahtuma saattaa olla vain päivän mittainen, kun taas toinen useamman päivän. Tämän ongelman voisi ratkaista esimerkiksi asettamalla 6 969,85 euroa perushinnaksi, ja määrittämällä lisäpäiville oman hintansa, esimerkiksi 20–50 prosenttia perushinnasta. Taulukossa 2 on esitelty tämäntyyppinen ratkaisu hinnan määrittelyyn.

Taulukko 3. Palvelun hinnan määrittely

Palvelu	Hinta /€
Perushinta / 1 päivä	6 969,85
Lisähinta +30 % /lisäpäivä	2 090,95

Taulukossa 3 esitetty yksi ratkaisu hinnoittelua varten, mutta liiketoiminnassa jossa palvelua myydään harvalle määrälle asiakkaita, voidaan jättää myös varaa räätälöidä palvelua sekä hinnastoa asiakaskohtaisesti, mikä mahdollistaa esimerkiksi vain tietyn osan vuokraamista kokonaisuudesta tai erikoisjärjestelyjä pidempiä tapahtumia varten. Taulukon 3 hinnasto on vain mallihinnasto, toiminnassa on varaa mukauttaa sitä asiakas- tai tapauskohtaisesti.

Taulukon 3 hinnoittelulla voidaan yksittäisellä yhden päivän tapahtumalla kattaa viikon myyntitarve, mikä on myös arvioitu määrä liiketapahtumia viikoittain. Hinnoittelun voi myös pyöristää, esimerkiksi perushinnaksi voidaan asettaa 6 999 euroa ja lisähinnaksi 1 999 euroa.

5.5 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoitus liiketoimintasuunnitelmassa on auttaa kattavan markkinoinnin suunnittelussa aloitettavalle liiketoiminnalle ja rakentaa pohja jatkuvalle ja pitkäkestoiselle toiminnan markkinoinnille. Markkinoinnilla on tärkeä asema uutta liiketoimintaa aloitettaessa ja asiakaspohjan rakentamisessa. Jollei yritys kykene houkuttelemaan asiakkaita aloitettavalle liiketoiminnalle pienenevät yrityksen menestymismahdollisuudet huomattavasti. (Hesso 2015).

Myös jatkuva markkinointi on tärkeää liiketoiminnan tason säilyttämisessä. Oma suunniteltu yritys vuokraa tiloja tapahtumia varten, ja asiakkaiden vaihtuvuus on korkea verrattuna useisiin muihin aloihin kuten elintarvikealaan.

Jatkuvat asiakassuhteet ovat harvinaisia, mutta mahdollisia: yritys saattaisi pitää yllä esimerkiksi tapahtumajärjestäjien kanssa pitkään jatkuvia asiakassuhteita.

Kolme suurinta markkinointikanavaa ovat televisiomarkkinointi, lehtimarkkinointi ja internetmarkkinointi. Televisiomarkkinointi sisältää ohjelmien tauoilla esitettävät mainokset, ja on pitkään ollut suosittu markkinointimuoto.

Lehtimarkkinointi sisältää painettujen lehtien sekä verkkolehden mainospaikat ja on näistä kolmesta mainoskanavasta ”vanhanaikaisin”, painetun lehtimarkkinoinnin suosio on vähentynyt tasaisesti digitalisaation myötä, ja verkkolehden mainontapalvelut joutuvat kilpailemaan useiden verkkopohjaista mainontaa tarjoavien yritysten kanssa.

Verkkomarkkinointi käsittää eri verkkosivujen ja palveluntarjoajien tarjoaman mainonnan. Jokaisella verkkosivulla on mahdollisuus muodostaa oma mainospaikkatarjontansa asiakkaille, mikä kasvattaa palveluntarjoajien määrää runsaasti verkkomarkkinoinnissa. Verkkomainonta on mainoskanavista modernin, ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Verkkomainonnan runsas määrä on kuitenkin myös haaste yrityksille, yritykset joutuvat käyttämään aikaa ja rahaa saadakseen oman mainoksensa erottumaan massasta.

Näistä kolmesta mainontakanavasta tilavuokrausta tarjoavan yrityksen kannalta tehokkaimmat ovat televisiomainonta ja internetmainonta. Televisiomainonnan tehokkuus perustuu suureen kontaktimäärään ja internetmainonnan tehokkuus perustuu tehokkaimpaan haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen. Tämän osion alaluvuissa on esitelty tarkemmin nämä kolme suurinta mainoskanavaa sekä vertailtu näiden kanavien hintoja, tavoitettuja kontaktimääriä sekä mainontapalveluita ja niiden tarjontaa yleisluontoisesti. Jokaisesta mainoskanavasta on valittu esimerkkipalveluntarjoajia sen mukaan, mitkä palveluntarjoajat soveltuvat parhaiten suunnitellun oman liiketoiminnan markkinointiin.

5.5.1 Televisiomainonta

Tämä luku perustuu Sanoman (2017ab) ja MTV Oy:n (2017) verkkosivuilta saatuihin tietoihin.

Taulukko 4. MTV 3:n sekä Sanoma konsernin tarjoaman televisiomainonnan hintavertailu (MTV 2017; Sanoma 2017ab)

TELEVISIONMAINOS		
MTV 3 - Päivän sää, Kymmenen uutiset, Huomenta Suomi		
30 sekuntia, 21 esityskertaa		
Alue	Kokonaiskontaktit (25 - 54-vuotiaat)	Bruttohinta (€)
Kymenlaakso	22 822	4 900 €
Kymenlaakso, Päijät-Häme, Etelä-Savo, Etelä-Karjala	88 027	19 950 €
Valtakunnallinen	662 050	70 000 €
Sanoma - Nelonen, JIM, LIV, HERO		
Prime time, 30 sekuntia, 21 esityskertaa		
Alue	Kokonaiskontaktit (25 - 44-vuotiaat)	Bruttohinta (€)
Lahti/Kymenlaakso	105 000	8 316 €
Lahti/Kymenlaakso, Mikkeli/Etelä-Karjala	157 000	12 434 €
Valtakunnallinen	1 356 000	65 752 €

Taulukossa 4 on esitelty MTV Oy:n omistaman MTV 3 -televisionkanavan sekä Sanoma Oyj:n televisiokonsernin televisiomainontaa sekä mainonnan hinnastoa, sekä vertailtu ja analysoitu valittujen kanavien tarjontaa, valinnanmahdollisuuksia ja mainosten hinnastoja.

MTV 3 kampanjalaskuri mahdollistaa erinomaisesti mainoskampanjan muokkaamisen asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin sopivaksi. MTV 3 tarjoaa

asiakkaalle mahdollisuuden valita mainoksen kesto 10 sekä 30 sekunnin väliltä sekä määrittää tarkasti toivottu esityskertojen määrä. MTV 3-kanavalla asiakas voi itse päättää, minkä ohjelman/ohjelmien mainoskatkoilla asiakkaan mainos esitetään, mikä helpottaa tietyn kohderyhmän tavoittamista huomattavasti. MTV 3 myös mahdollistaa mainonta-alueen valitsemisen kunnittain sekä valtakunnallisesti. Mainonnan hinta muuttuu kunnittain, tiheämmin asuttujen kuntien ollessa hintavampia.

Taulukko 4:n vertailuun on valittu 3 esimerkkikampanjaa kolmelle eri aluekokonaisuudelle, joista jokainen koostuu 21:stä 30 sekunnin mainoksia, joista 7 esitetään Päivän sään mainostauoilla, 7 Kymmenen uutisten mainostauoilla sekä 7 Huomenta Suomen mainostauoilla. Kaikki valitut ohjelmat kuuluvat MTV 3:n katselutarjontaan. Mainoksen pituudeksi on valittu 30 sekuntia, ja esityskerroiksi valittiin 21 esityskertaa tasaamaan vertailua Sanoma konsernin tarjontaan nähden, sillä Sanoma konserni tarjoaa mainokset 21 esityskerran packageissa. Päivän sää, Kymmenen uutiset ja Huomenta Suomi valittiin mainosten esitysohjelmistoksi niiden runsaan ja monipuolisen katsojamäärän vuoksi, mikä mahdollistaa niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden laajamuotoisen tavoittamisen.

Ensimmäisen valittu alue mainoskampanjalle kattaa vain Kymenlaakson alueen, tavoittaen noin 22 822 katsojaa. Mainoskampanjan hinta olisi noin 4 900 euroa. Ottaen huomioon tapahtumatoiminnan laajan markkina-alueen, olisi markkinointi pelkän Kymenlaakson alueella riittämätöntä parhaimman asiakasmäärän saavuttamiseksi, vaikka vaihtoehto onkin televisiomarkkinointivaihtoehtoisista edullisin.

Toinen vaihtoehto kattaa sekä Kymenlaakson että sen lähialueet; Päijät-Hämeen, Etelä-Savon sekä Etelä-Karjalan. Kun lähialueet lisätään mainonta-alueeseen, kokonaiskontaktien määrä lähes nelinkertaistuu, 20 822 katsojasta 88 027:ään. Myös mainonnan hinta nelinkertaistuu 4 900 eurosta 19 950 euroon kontaktien kasvaessa. Kymenlaakso ja sen lähialueet olisivat optimaalisin mainonta-alue toiminnalle vaihtoehdon kattaessa valtaosan liiketoiminnan laajasta markkina-alueesta. Markkina-alueen käsittäessä Kymenlaakson ja lähialueet sekä pieni määrä suuria tapahtumatiloja vuokraavia kilpailevia yrityksiä

kasvattavat lähikunnista saapuvien asiakkaiden määrää, joten markkinointi lähikunnissa on toiminnalle kannattavaa.

Kolmanneksi taulukkoon on merkitty koko valtakunnan alue. Valtakunnallinen alue on vertailussa mukana lähinnä vertailupisteenä, markkina-alueen kattaessa vain Kymenlaakson ja lähikunnat. Valtakunnalliset mainokset tavoittavat suuren määrän katsojia, noin 662 050 henkilöä, mutta valtakunnallisen mainonnan hinta nousee korkeaksi, 70 000 euroon. Valtakunnallinen hinta on suhteellisesti halvempi kuin mainonta monessa yksittäisessä kunnassa, mutta mainonta vain muutamassa markkinoinnin kannalta erityisessä kunnassa on tavoitettuun todelliseen mahdolliseen asiakasmäärään nähden edullisempaa (kokonaiskontaktit/todelliset potentiaaliset asiakkaat).

Sanoma Oyj myy mainostilaa kanavilleen valmiiksi muotoiltuina mainospaketteina. Paketteja voi valita esimerkiksi kohderyhmän, kanavien, prime- tai off prime -ajan sekä alueiden mukaan. Paketteihin on valmiiksi asetettu mainoksen pituudeksi 30 sekuntia tai vähemmän, ja paketit koostuvat 21 esityskerasta.

Kohderyhmät on jaettu ikäryhmien mukaan. Taulukko 4:n vertailussa kohderyhmäksi on valittu työtä tekevä ikäluokka, 25–44-vuotiaat, sillä oma liiketoiminta on suunnattu työtä tekeväälle ikäryhmälle sekä yritysasiakkaiden että yksityisasiakkaiden muodossa. Muita Sanoma Oyj:n tarjoamia ikäryhmiä ovat muun muassa 15–34-vuotiaat, 25–44-vuotiaat miehet tai naiset sekä alle 50-vuotiaat kokonaisuutena. Valmiissa paketeissa asiakas ei kykene itse valitsemaan ohjelmia joiden mainostauoilla asiakkaan mainos esitetään, vaan Sanoma Oyj on valmiiksi määrittänyt kohderyhmään sopivat ohjelmat.

Sanoma Oyj:n mediakonserniin kuuluvat televisiokanavat Nelonen, JIM, LIV, Nelonen Pro-maksukanavat ja Hero. Asiakas voi valita pakettiinsa joko koko kanavavalikoiman tai yhden tai useamman yksittäisen kanavan. Kanavavalinnat voivat myös vaikuttaa suuresti oikeiden asiakasryhmien tavoittamiseen, jos huomioidaan kanavien erilainen sisältö ja muuttuvat katsojamäärät.

Kanavia valitessa voi myös päättää ostaako mainostilaa prime- vai off prime -aikaan (prime time = paras katseluaika). Prime aika sijoittuu välille 18:00–23:59, ja off prime sijoittuu välille 24:00–17:59. Prime-aika on otollisin oman

liiketoiminnan kannalta oikean kohderyhmän tavoittamiseen, joten taulukko 4:n vertailussa on käytetty prime aikaa.

Mainospaketteja voi ostaa joko koko valtakunnan alueelle tai valmiiden kuntien ja kuntayhdistelmien alueelle. Taulukossa 4 on vertailtu sekä Kymenlaaksoa lähialueineen että mainospaketteja valtakunnallisesti.

Taulukko 4:n vertailu on muodostettu kolmesta paketista. Pakettien erottelu on tehty alueellisesti. Jokainen paketti sisältää Sanoma Oyj:n koko kanavatarjonnan, kohderyhmäksi on asetettu 25–44-vuotiaat miehet ja naiset ja mainosajaksi prime aika. Kaikki Sanoma Oyj:n valmiit paketit koostuvat 21:stä 30 sekunnin mainoksesta.

Ensimmäinen mainospaketti taulukko 4:n vertailussa on Lahden ja Kymenlaakson alueella. Sanoma Oyj:n paketeissa Lahden ja Kymenlaakson alue myydään yhdessä, toisin kuin MTV 3:n tapauksessa. Lahden ja Kymenlaakson alueella Sanoma Oyj:n kanavat tavoittavat yhteensä 105 000 katsojaa 25–44-vuotiaiden kohderyhmästä bruttohintaan 8 316 euroa. Samoin kuin MTV 3:n ensimmäisessä paketissa, joka käsitti Kymenlaakson alueen, myös Sanoman tapauksessa mainonta pelkästään Lahden ja Kymenlaakson alueella ei ole tarpeeksi kattava markkina-alueeseen nähden.

Toinen paketti käsittää Kymenlaakson sekä lähialueet: Lahden, Mikkelin ja Etelä-Karjalan. Kymenlaakso lähialueineen tavoittaa yhteensä 157 000 henkilöä, hinnan noustessa 12 434 euroon. Hinnankorotus on suhteellisen pieni verrattuna kokonaiskontaktien kasvuun. Niin kuin MTV:n tapauksessakin, Kymenlaakso lähialueineen on tavoitettujen kontaktien ja mahdollisten todellisten asiakkaiden suhteenärkevin valinta, mainonta lähikunnissa tavoittaa parhaiten potentiaaliset asiakkaat oman yrityksen markkina-alueen sisältä pitäen myös mainonnan hyödyllisyyden kulujen kanssa tasoissa.

Kolmanneksi paketiksi on jälleen valittu vertailukohteeksi valtakunnallinen mainospaketti. Valtakunnallinen paketti tavoittaa usean kanavan kautta yhteensä huomattavan 1 356 000 työkäistä katsojaa. Suuren katsojamäärän vastapainoksi myös hinta on huomattavan korkea, mittava 65 752 euroa.

Sanoma Oyj:n mainospaketit ovat huomattavasti kattavampia kuin MTV:n paketit. MTV:llä on tarjota asiakkailleen vain yksi televisiokanava, kun taas Sanoma Oyj tarjoaa asiakkailleen mainostilaa yli viideltä eri kanavalta. Useampi kanava johtaa siihen, että Sanoman kautta asiakas voi tavoittaa huomattavasti suuremman kokonaiskontaktimäärän.

MTV tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden valita ohjelmat, joiden mainostauoilla asiakkaan mainokset esitetään, kun taas Sanomalla ohjelmat määritetään iän ja kohderyhmän sekä sen perusteella, onko asiakas valinnut prime- vai off prime -ajan. Tämä voi olla sekä hyvä että huono asia asiakkaan kannalta. Mikäli asiakkaan kohderyhmä muodostuu vain iän tai sukupuolen perusteella, voivat Sanoman valmiiksi määritellyt mainospaikat hyvin tavoittaa halutun kohderyhmän, mutta jos asiakkaan toivoma kohderyhmä on tarkemmin määritelty, voi valmiiksi valittu mainospaikka olla heikompi kuin asiakkaan toivoma. Esimerkiksi puutarhahoitovälineitä myyvälle yritykselle sopisi paremmin mainospaikka esimerkiksi "Koti ja puutarha" -ohjelman mainoskatkoilla kuin alaan liitymättömän ohjelman katkoilla.

MTV:n suurin vahvuus on korkeasti muokattavissa olevat kampanjat, mikä mahdollistaa kaikkein tarkimman kohderyhmien saavuttamisen sekä helposti asiakkaan budjetin mukaan muokattavat kampanjat. MTV antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita esityskertojen määrän yhteensä ja ohjelmittain sekä mainoksen pituuden 10 ja 30 sekunnin väliltä. Lyhyemmät mainokset laskevat mainospaikan hintaa ja mahdollistavat asiakkaan budjetin mukaan useamman esityskerran lyhyemmillä mainoksilla. MTV:n asiakas voi tehdä mainoskampanjastaan helposti oman näköisensä.

Sanoma Oyj:llä pakettien muokattavuus on pienempi. Asiakas voi valita mieleisensä usean mainospaketin joukosta, muttei kykene luomaan itselleen sopivaa kampanjaa niin tehokkaasti kuin MTV:llä. Sanoman vahvuus on kuitenkin suuremmassa kontaktimäärässä MTV 3 tavoittaa valtakunnallisesti mainospaketilla vain 662 050 kohderyhmän henkilöä, kun taas Sanoma tavoittaa samanlaisella mainospaketilla useamman kanavansa kautta yli kaksinkertaisesti kohderyhmän edustajia, huomattavat 1 356 000 henkilöä.

Huomattava ero palveluntarjoajien välillä on hinta. MTV 3 on huomattavasti kalliimpi verrattuna tavoitettuun kontaktimäärään kuin Sanoma. MTV 3 tavoittaa valtakunnallisesti 662 050 henkilöä 70 000 euron hintaan, kun Sanoma tavoittaa 65 752 eurolla yli puolet enemmän, 1 356 000 henkilöä. Sanoma tavoittaa halvempaan hintaan yli kaksinkertaisen määrän ihmisiä. Ero näkyy myös kunnallisella tasolla: MTV 3 tavoittaa Kymenlaakson alueella 22 822 henkilöä 4 900 eurolla, kun Sanoma kykenee tavoittamaan Lahden ja Kymenlaakson alueella lähes viisinkertaisen määrän ihmisiä, 105 000, alle 50 prosenttia korkeampaan hintaan 8 316 eurolla.

Näitä kahta palveluntarjoajaa verrattaessa Sanoma osoittautuu tavoitettujen henkilöiden ja halvemman hinnan osalta paremmaksi laajempiin mainoskampanjoihin, mutta mikäli asiakas tarvitsee pienen omaan mieltymykseensä muokatun kampanjan täyttää MTV asiakkaan tarpeet korkeasti muokattavilla mainoskampanjoillaan.

Oman suunnitellun liiketoiminnan kannalta on Sanoma Oyj hintansa ja kontaktimääränsä perusteella parempi ratkaisu. MTV:n tarjoama korkea muokattavuus ei ole niin tärkeää tilavuokran mainonnassa, sillä kohderyhmä muodostuu lähinnä iän perusteella (työikäiset). Lisäksi Sanoman prime-time mainosajan valitseminen varmistaa, ettei mainoskampanja ohita työssäkäyvää kohderyhmää ajoittumalla päiväsaikaan, jolloin valtaosa kohderyhmästä on töissä. Omalle liiketoiminnalle sopivin ratkaisu olisi Kymenlaakson, Lahden, Mikkelin ja Etelä-Karjalan alueelle sijoittuva Sanoma Oyj:n mainoskampanja, joka kattaa kaikki Sanoman kanavat prime time aikaan. Paketeissa on valmiiksi määriteltä 21 esityskertaa hintaan 12 434 euroa.

5.5.2 Lehtimainonta

Tämä luku on rakennettu Kaakon Viestintä Oy:n (2017abc) tarjoamien tietojen perusteella.

LEHTIMAINOS - DIGITAALINEN/PAINETTU

Kaakon viestintä - Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Savot, Luumäen Lehti, Länsi-Savo ym.

Digimainos tekstin välissä - "Välibanneri" /1 lehti

Hinta / 1 000 näyttökertaa	Hinta / 10 000 näyttökertaa
12 €	120 €

Kaakon viestintä - Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Savot, Luumäen Lehti, Länsi-Savo ym.

Printtimainos - 15 moduulia tekstissä (n. 1/3 sivu) /1 lehti

Hinta / Moduuli (10 - 19 moduulia)	Hinta / 15 moduulia
131.24 €	1 968.60 €

Kaakon viestintä - Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Savot, Luumäen Lehti, Länsi-Savo ym.

Supersilmäkulma - 5 / 6 moduulia sivun kulmassa /1 lehti

Hinta / Supersilmäkulma
325 €

Kuva 3. Lehtimainonnan hinnoittelu (Kaakon Viestintä Oy 2017abc)

Kuvassa 3 on esitelty Kaakon Viestintä -lehtikonsernin hinnastoa. Kaakon Viestintä -konserni sisältää muun muassa lehdet Kouvolan Sanomat Kymen Sanomat, Savot, Luumäen Lehden ja Länsi-Savo-lehden. Kaakon Viestintä on Kymenlaaksossa sekä Kymenlaakson lähialueilla hallitseva paikallislehti. Painettujen lehtien lisäksi kaikilla Kaakon Viestintä-konsernin lehdillä on myös digitaaliset verkkolehdet, joissa on sama tai jopa laajempi sisältö kuin painetuksin lehdissä. Verkkolehdet myös hyödyntävät sosiaalista mediaa esimerkiksi kommentointimahdollisuuden ja Facebook sivujen kautta. Kaakon

Viestintä tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden markkinoida liiketoimintaansa sekä painetuissa lehdissä ja digitaalisissa lehdissä.

Kuvan 3 hinnastoon on valittu parhaiten omaan suunniteltuun liiketoimintaan sopivat digitaaliset ja painetut mainontapalvelut. Ensimmäinen taulukko on digitaalisen ”välibannerin” hinta. Välibanneri on lehtiartikkelissa artikkelin tekstin välissä esitettävä mainosbanneri. Välibanneri on yksi tehokkaimmista digitaalisen lehtimainonnan muodoista, sillä bannerin sijoitus tekstin välissä takaa sen, että lukija artikkelia lukiessaan myös huomioi mainoksen. Verkkosivujen reunoille ja ylälaitoihin asetetut mainoksen ovat halvempia kuin tekstiin sijoitettavat mainokset, mutta tekstissä olevat mainokset ovat paremmin huomattavissa kuin laitamainokset, jotka asiakas helposti jättää täysin huomiotta. Välibanneri myydään yksittäisissä 1 000 näyttökerran paketeissa. Tämä tarkoittaa, että mainos esitetään tuhat kertaa verkkosivuilla, mikä ei välttämättä tarkoita mainoksen tavoittavan 1 000 lukijaa vaan ainoastaan, että mainos näytetään tuhat kertaa. Tuhannen näyttökerran paketit sisältävät aina yksittäisen lehden, esimerkiksi Kouvolan Sanomat, ja paketit ostetaan valitulle lehdelle Kaakon Viestinnän verkkosivuilta. Yhden 1 000 näyttökerran paketin hinta on vain 12 euroa.

Kuvassa 3 on myös esitetty 10 000 näyttökerran paketti joka koostuu 10:stä asiakkaan valitsemasta tuhannen näyttökerran paketista, mikä tarkoittaa, että yksittäiset tuhannen näyttökerran paketit voi olla sijoitettu eri lehtiin. 10 000 näyttökerran paketin hinta on kymmenen yksittäisen tuhannen näyttökerran paketin yhteishinta eli 120 euroa.

Verkkomainonta on televisiomainontaan verrattuna halvempaa. Lähes 100 000 lukijaa tavoittaa vain 1 200 eurolla, kun taas Sanoma Oyj:n televisiomainoksella tavoittaa 105 000 katsojaa huomattavasti kalliimpaan 8 316 euron hintaan. Toisaalta televisiomainonta on tehokkaampaa kuin lehtimainonta, asiakkaan on helpompi sivuuttaa tai jättää huomiotta verkkolehdestä oleva mainos televisiomainokseen verrattuna, ja digitaalisilla lehtimainoksilla on muitakin uhkia, kuten mainoksenestosovellukset jotka rajaavat mainosten näkyvyyttä kohderyhmälle. Lisäksi lehtimainoksilla on hankalampi tavoittaa tietty kohderyhmä, jollei osta mainostilaa lehdestä, jonka teema on kohderyhmään

sopiva. Esimerkiksi ratsastustarvikkeita myyvä yritys tavoittaa kohderyhmänsä helpommin ratsastukseen liittyvien lehtien kuin normaalien uutislehtien kautta. Uutislehdet ovat hyvä mainosalusta omalle suunnitellulle yritykselle kohderyhmään nähden, sillä kohderyhmänä ovat aikuiset työssäkävijät, jotka yritys tavoittaa helposti uutislehtien kautta.

Kuva 3:n toinen sekä kolmas taulukko käsittelevät mainontaa painetussa lehdessä. Ensimmäisessä taulukossa esitellään tekstin oheen aseteltavan moduulimainonnan hinta. Yksittäisen moduulin hinta muuttuu moduulien yhteismäärän mukaan. Esimerkkimainokseen on valittu 15 moduulin suuruinen mainos, mikä täyttää käytännössä hieman yli yhden kolmasosan yksittäisestä sivusta. Moduulien kokonaismäärän ollessa 10–19 moduulia määräytyy yksittäisen moduulin hinnaksi 131,24 euroa. Näin ollen 15 moduulin mainoksen kokonaishinnaksi tulee 1 968,60 euroa. Liitteessä 5 on esitelty moduulien koko lehden sivulla.

Printtimainokset esitetään vain yhdessä painoksessa lehteä, josta mainostila on ostettu. Esimerkiksi jos yritys ostaa 15 moduulin suuruisen mainoksen Kouvolan Sanomista, esitetään painos vain yhden päivän lehdessä. Tästä johtuen painetun lehden mainokset eivät ole kovin pitkäikäisiä, ja pidempikestoista mainoskampanjaa rakennettaessa joutuu mainospaikkoja ostamaan lehdelta useamman kappaleen useammalta päivältä.

Kolmannessa taulukossa on esitelty Supersilmäkulma-mainoksen hinta. Supersilmäkulma on 5 tai 6 moduulin kokoinen mainospaikka yhden sivun kulmasta yksittäisessä lehdessä. Supersilmäkulma on suhteellisen halpa, vain 325 euroa. Supersilmäkulma on hyvä mainospaikka asiakkaan tarvitessa mainostilan yksittäiselle mainokselle, esimerkiksi tapahtumaan liittyen, mutta toimii heikommin jatkuvan liiketoiminnan mainostamisessa sen yksittäiskertaisen esittämisen vuoksi.

Lehtimainonta ei ole yritystoiminnan mainostamisessa kaikkein tehokkain mainoskanavavaihtoehto johtuen painettujen mainospaikkojen yksittäisluonteesta ja digitaalisten mainosten heikosta huomattavuudesta. Mainostenestosovelukset ja verkkomarkkinoinnin runsas määrä pienentävät yksittäisen

mainoksen näkyvyyttä, ja lisäksi mainonnan keskittäminen tietylle kohderyhmälle voi olla hankalaa.

Lehtimarkkinointi on kuitenkin halvempaa televisiomarkkinointiin verrattuna, vaikka televisiomarkkinoinnilla onkin helpompi mainostaa tietylle kohderyhmälle ja suuremmalle kontaktimäärälle, ainakin valtakunnallisella tasolla. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa suunnitellulle liiketoiminnalle tehokkain kanava lehtimainonnassa olisi digitaalinen mainonta Kymenlaakson sekä lähialueiden paikallislehtien verkkoversioissa. Välibanneri-mainokset ovat suhteellisen halpoja näyttökertoihin nähden johtuen digitaalisen mainonnan pienistä kuluista, joten digitaalinen mainonta on budjettiystävällinen markkinointimuoto joka silti tavoittaa kattavan kohderyhmän. 4 800 eurolla saa jopa 400 000 näyttökertaa, joilla tavoittaa laajan määrän potentiaalisia asiakkaita. Mainonta painetussa lehdessä on huomattavasti kalliimpaa kuin digitaalinen mainonta johtuen painetun mainonnan korkeammista kuluista. Sekä korkean hintansa että lyhytikäisyytensä johdosta mainospaikat painetussa lehdessä eivät ole välttämättä paras vaihtoehto jatkuvan liiketoiminnan mainostamisessa. Painettuja mainoksia voi hyödyntää liiketoimintaa aloittaessa muutamien yksittäisten mainosten muodossa mutta jatkuvan markkinoinnin suhteen printtimainonnan hyödyntäminen ei ole järkevää.

5.5.3 Verkkomainonta

Tämän luvun tiedot perustuvat Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2018) verkkotietokantaan.

Verkkomainonta on suuri ja suosittu mainontakanava, sillä markkinointi verkossa on helppoa ja halpaa. Moni suuri verkkosivu kuten Google, Facebook ja Instagram tarjoavat mainospaikkoja sivuiltaan, hyvin paljolti samoin tavoin kuin digitaalinen lehtimarkkinointi. Tämänkaltaisen mainonta on yleensä halpaa ja helposti asiakkaan toiveiden mukaan muokattavissa.

Verkkomarkkinoinnin suosio on jatkuvassa kasvussa, ja verkossa markkinoinnilla on monta muotoa. Jokainen verkkosivu voi rakentaa omat mainospaikkansa, mikä kasvattaa kilpailua verkkomarkkinoinnissa huomattavasti.

Verkkomarkkinoiden keskuudessa on silti suuria, hallitsevia yrityksiä kuten Google Oy ja Facebook.

Verkkomarkkinointi on myös helpoin keino tavoittaa tietty kohderyhmä, sillä lähes jokainen verkkosivu tarjoaa mainospaikkoja. Esimerkiksi ratsastusvälineitä valmistava yritys voi ostaa mainospaikan hevosiin keskittyneeltä verkkosivulta, jolloin lähes jokainen mainoksen näkevä kuuluu kohderyhmään ja on potentiaalinen asiakas.

Yksi tehokkaimmista verkkomainonnan muodoista on Google Oy:n tarjoama Google AdWords -palvelu. Google Oy on maailman johtava hakukonepalvelu, jota lähes jokainen internetkäyttäjä hyödyntää. Google AdWords-mainospalvelu näyttää Googlen käyttäjälle kohdistettuja mainoksia käyttäjän hakukonehaun mukaan. AdWordsissa erikoista on se, että toisinkuin esimerkiksi Kaakon Viestinnän digitaalisessa markkinoinnissa, mainostaja maksaa mainostamisesta ainoastaan silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta.

AdWords palvelu on helposti asiakkaan muokattavissa: asiakas voi valita haluamansa hakusanat joilla AdWords näyttää mainoksen Googlen käyttäjälle, määrittää mainoksen tekstin itse sekä määrittää summan paljonko maksaa yhdestä klikkauksesta. Lisäksi asiakas voi myös määrittää alueen jolla Google AdWords näyttää asiakkaan mainosta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018).

Google AdWords mainonta perustuu mainosten laatuluokittelun ja mainostajan yhdestä klikkauksesta Googlelle tarjoaman hinnan summaan. Mainosten laadukkuus vaikuttaa yhtä paljon siihen, kuinka todennäköisesti ne näytetään kuin mainoksesta maksettu summa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018).

Omalle suunnitellulle tilavuokrausta tarjoavalle liiketoiminnalle Google AdWords on erinomainen mainoskanava. Kun asiakas etsii Googlen kautta tiloja tapahtumalleen, näyttää AdWords oman tiloja vuokraavan yrityksen mainoksen. Näin saadaan kaikkein tarkimmin kohdistettua mainonta, ja lisäksi mainos maksaa vain asiakkaan avatessa sen. Myös mahdollisuus määrittää itse summa, mikä mainoksesta maksetaan, parantaa AdWordsin asemaa potentiaalisena mainoskanavana.

5.6 Riskianalyysi

Riskien ennakoinnissa, arvioinnissa sekä ehkäisemisessä on suuri rooli liiketoiminnan suunnittelussa. Jo suunnitteluvaiheessa sekä liiketoimintaa harjoittaessa toiminnan uhkana ovat monet erilaiset riskit toiminnan kaikkiin osiin liittyen. Tämän vuoksi jo suunnitteluvaiheessa laadittu kattava riskianalyysi helpottaa sekä riskien ehkäisemisessä, että mahdollisten riskitilanteiden ratkaisemisessa. (Hesso 2015, 180).

Hesso luokittelee liiketoiminnan riskit kahteen suurimpaan luokkaan: liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit liittyvät yritystoimintaan kilpailullisilla markkinoilla ja ovat dynaamisia riskejä, eli liikeriskit vaihtelevat olosuhteiden mukaan. Hesso sisällyttää tyypillisiin liikeriskeihin muun muassa asiakkaiden maksuvaikeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillisen heikentymisen, kilpailijoiden toimet ja taloudellisen ympäristön tapahtumat. (Hesso 2015, 180).

Vahinkoriskit ovat yrityksen tiettyihin toiminta-alueisiin kohdistuvia riskejä. Hesso jakaa vahinkoriskit eri kategorioihin: omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvausvaatimukset sekä henkilöriskit. Hesson (2015, 181-182) luettelemista liikeriskeistä omaan suunniteltuun liiketoimintaan eniten vaikuttavat asiakkaiden maksuvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen heikkeneminen, kilpailijoiden toimet sekä lievästi taloudellisen ympäristön tapahtumat. Lisäksi oman toiminnan mahdollisiin liikeriskeihin luokituu esimerkiksi kulujen yllättävä merkittävä nousu ja mahdollisista lainsäädännöllisistä muutoksista aiheutuvat vaikeudet liiketoiminnalle. (Hesso 2015, 181).

Asiakkaiden maksuvaikeus on yleinen riski monelle erilaiselle alalle, mikä on johtanut monenlaisiin erilaisiin ratkaisuihin maksuvaikeuksia koskien. Monelle alalle maksuvaikeudet ovat jatkuva ongelma, mutta myös lukuisilla aloilla maksuvaikeuksista aiheutuneet ongelmat on onnistuttu tehokkaasti ehkäisemään. Esimerkiksi ravintola-alalla asiakkaiden maksuongelmia kyetään välttämään myymällä tuotteet tai palvelut ennakkomaksua vastaan. Ennakkomaksu ehkäisee esimerkiksi ravintola-alalla dine & dash tyyliä varkauksia, joissa asiakas

ensin nauttii tilaamansa tuotteet ja sen jälkeen poistuu paikalta maksamatta tuotteistaan.

Tilanvuokraustoimintaa harjoittaessa asiakkaiden maksuvaikeudet pystytään tehokkaimmin välttämään ennakkomaksulla, ja tämä onkin yleisesti käytetty maksumuoto sekä tila- ja asuntovuokrauksessa. Tilanvuokrauksessa maksun suorittaminen tilan varaamisen yhteydessä sekä auttaa maksuvaikeusriskin ehkäisyssä ja yksinkertaistaa tapahtuvaa liiketoimintaa vähentämällä tarvetta useammalle kontaktikerralle asiakkaan kanssa. Ennakkomaksu ja osamaksujen välttäminen minimoivat asiakkaiden maksuvaikeusriskit karsimalla riskiasiakkaat toiminnan ulkopuolelle jo liiketapahtuman alkuvaiheessa.

Suunnitellussa liiketoiminnassa yrityksen palvelu sisältää käytännössä vain tilanvuokrauksen, mikä vähentää riskejä tavarantoimittajien maksuvaikeuksiin liittyen. Kuitenkin poikkeustilanteissa voi toiminta vaatia ulkoiselta hankkijalta ostettua kalustoa, jolloin tavarantoimittajien vaikeudet astuvat osaksi oman liiketoiminnan riskejä. Ulkoisen yrityksen toimitusvaikeudet ovat hankala riski yritykselle, koska yritys ei kykene vaikuttamaan ulkoisen yrityksen toimintaan. Tästä johtuen toimitusvaikeuksien riski on helpoin pyrkiä välttämään käyttämällä useamman tavarantoimittajan palveluita sekä mahdollisuuksien salliessa tilaamalla tarpeeksi suuren erän tuotetta tai tuotteita kattamaan yksittäisen tavarantoimittajan toimitusvaikeuksien aiheuttaman vajeen. Myös tavarantoimittajien luotettavuuden arvioiminen ennen yhteistyötä auttaa välttämään vaikeuksia. (Hesso 2015, 182-184).

Myös tavarán rikkoutuminen on osa mahdollisia toimitusvaikeusriskejä. Rikkoutuneesta tavarasta voi syntyä ongelmia, mikäli korvausvällisyydestä on epäselvyyksiä tai toimittaja kiistää korvausvällisyytensä. Tämänkaltaiset ongelmat vältetään tehokkaimmin ulkoisen vakuutuksen kautta. (Hesso 2015, 182-184).

Yrityksen kannattavuuden äkillinen heikkeneminen on riski, jonka syntyyn voivat vaikuttaa monenlaiset tekijät. Kannattavuuden heikkeneminen on yleensä seurausta yhden tai useamman muun liikeriskin realisoitumisesta, johtuen esimerkiksi huonosta riskien ehkäisystä tai tilanteesta, johon yrityksellä ei itsellään ole vaikutusváltta, kuten yleinen talouden heikkeneminen ja kysynnän huomattava lasku. Kannattavuuden äkillistä heikkenemistä voi pyrkiä torjumaan kattavalla riskianalyysillä ja panostamalla riskien ehkäisyyn sekä

laatomalla taloudellisen toimintasuunnitelman kannattavuusriskin realisoitumisen varalta. Mikäli toimenpiteet riskin realisoitumisen tapauksessa ovat valmiiksi suunniteltuja, säästää yritys aikaa riskitilannetta ratkaistaessa sekä vältetään paineen alla tehdyt huonot päätökset.

Toimintasuunnitelma kannattavuuden äkillisen heikkenemisen varalle voi sisältää käytännössä mitä vain mikä nähdään sijoitusten pelastamisen kannalta välttämättömäksi, aina liiketoiminnan keskeyttämisestä tai yrityksen myymisestä liiketoiminnan radikaaleihin muutoksiin tai äärimmäisiin kulujen leikkauksiin. (Hesso 2015, 182-184).

Kilpailijoiden toimet ovat mahdollisesti dynaamisissa kilpailevilla markkinoilla suoritettavaa liiketoimintaa koskeva riski. Lähes jokainen yritys pyrkii jatkuvan toimintansa kehitykseen sekä asiakasmääränsä kasvattamiseen, ja kilpailevien yritysten on tärkeää seurata kilpailijoidensa toimia kyetäkseen säilyttämään markkina-asemansa muuttuvilla markkinoilla. (Hesso 2015, 182-184).

Kilpailijoiden toimet eivät ole ns. torjuttavissa oleva riski, vaan toimiin pyritään vastaamaan muuttamalla omaa toimintaa kilpailukykyiseksi kilpailijoihin nähden. Muuttuvilla markkinoilla nopeus on tärkeää, joten parhaiten kilpailijoiden toimista aiheutuvat riskit voidaan välttää pyrkimällä ennakoimaan kilpailijoiden toimet markkinoilla sekä pyrkimällä jatkuvasti kehittämään omaa toimintaa, jotta kilpailija onnistuu saamaan jalansijaa markkinoilla muuttumattoman toiminnan seurauksena. Nopeaa reagointia kilpailijoiden toiminnan muutoksille edistää kilpailijoiden toiminnan ennakointi ja valmis suunnittelu, miten mahdollisiin muutoksiin vastataan omaa toimintaa muuttamalla. (Hesso 2015, 182-184).

Taloudellisen ympäristön tapahtumat sisältävät esimerkiksi kansantalouden muutokset kuten talouden laskun sekä ostovoiman muutokset. Koska kyseessä ovat riskit, tarkoitetaan taloudellisen ympäristön tapahtumilla negatiivisia muutoksia. (Hesso 2015, 182-184).

Taloudellisen ympäristön muutokset ovat vaikeasti torjuttavissa, kuten kannattavuuden äkillinen heikentyminenkin, ja taloudellisen ympäristön riskitilanteiden ratkomisessa toimivat suurilta osin samat toimenpiteet kuin kannattavuuden heikkenemisessäkin. Vaikka kannattavuuden heikkenemisen ja taloudellisen ympäristön tapahtumien muutoksilla on yrityksen toimintaan

samankaltaiset vaikutukset, voidaan niiden ratkaisemisessa silti soveltaa erilaisia ratkaisuja, sillä kannattavuuden heikkeneminen todennäköisemmin johtuu yrityksen toiminnan heikkenemisestä, kun taas talouden tapahtumat johtuvat laajemmista talouden ongelmista. Näin ollen taloudellisen ympäristön muutoksia voi välttää esimerkiksi vaihtamalla taloudellista ympäristöä siirtämällä toimintaa eri sijaintiin joka kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Omassa suunnitellussa liiketoiminnassa tämä ei kuitenkaan käytännössä ole mahdollinen ratkaisu, sillä toiminta on kiinteistöön sidottu. Toiminnan siirtäminen tässä tapauksessa tarkoittaisi vanhan liiketoiminnan lakkauttamista ja uuden aloittamista uudessa sijainnissa, ja uuden yrityksen perustaminen ei sisälly yksittäisen liiketoimintaa harjoittavan yrityksen toimintasuunnitelmaan, vaikka voikin sisältyä esimerkiksi emoyhtiön mahdollisiin riskien ratkaisukeinoin. (Hesso 2015, 182-184).

Omassa suunnitelmassa taloudellisen ympäristön riskeihin varaudutaan samoin kuin kannattavuuden heikkenemiseen: toimintasuunnitelmalla riskien varalta ja mahdollisesti liiketoiminnan vakuutuksilla.

Kulujen yllättävä nousu on riski joka voi johtua joko muista realisoituneista riskeistä, kuten taloudellisen ympäristön tapahtumista, tai johtaa muiden riskien realisoitumiseen kuten kannattavuuden heikentymiseen. Kulujen nousu voi myös johtua suoraan kulukohteena olevista yrityksistä, kuten sähkön tai siivouspalveluiden hinnannousuista. (Hesso 2015, 182-184).

Kulujen nousun riskiä on tehokkain torjua tähtäämällä jatkuvaan pyrkimykseen pienentää yrityksen kulutusta, ja valmiiksi pohtimalla vaihtoehtoja esimerkiksi ulkoiselle palveluntarjoajalle kuten sähkölaitokselle palvelun hinnan nousun varalta. Näin ollaan valmiita kulujen muutoksia kohdattaessa tekemään nopeita ja harkittuja muutoksia toimintaan. (Hesso 2015, 182-184).

Lain muutokset vaikuttavat yleensä vahvimmin esimerkiksi ravintola-alaan, mutta päätöksillä voi olla vaikutusta myös tilanvuokraukseen. Lainsäädännön muutoksista johtuvia riskejä ei voi ehkäistä ilman vaikuttajaviestintää (lobbaus), mikä ei oman toiminnan pienuudesta johtuen ole taloudellisesti kannattavaa. Muutoksia voi kuitenkin pyrkiä ennakoimaan, ja suunnitella toiminnan muuttaminen jo ennen muutosten voimaan astumista. Lisäksi lainsäädännön

muutosten tarkoitus ei ole suoraan haitata liiketoimintaa, joten ilman äärimmäisen radikaaleja lainsäädännöllisiä muutoksia ei toiminta kärsi huomattavasti muutoksista.

Tilavuokraus on liiketoiminnan muoto, joka on erityisen herkkä vahinkoriskeille, johtuen toiminnan sidonnaisuudesta vuokrattavaan kiinteistöön. Perimäinen vahinkoriski toiminnassa onkin omaisuusvahingot, johon myös rikosriskit liittyvät. Jokaisessa liiketapahtumassa (tilavuokraus tapahtumalle) on riski tilojen tai kaluston vahingoittumisesta asiakkaan käytössä, aina pienistä vahingoista kuten esimerkiksi lamppujen tai ikkunoiden rikkoutumisista suuriin vahinkoihin kuten mittaviin tulipaloihin. Rikosvahingot sisältävät lähinnä vandalismin tiloja kohtaan, mutta voivat myös kasvaa mittaviin vahinkoihin esimerkiksi tuhopolton tapauksessa tai arvokkaan omaisuuden/kaluston varkauksen kautta. (Hesso 2015, 182-184).

Omaisuusvahingot ovat välttämätön riski lähes kaikelle liiketoiminnalle, ja kaikkein helpoin ja tehokkain tapa varautua omaisuusvahinkoihin on vakuutusten kautta. Myös korvausvelvollisuudesta sopiminen asiakkaan kanssa liiketapahtuman yhteydessä auttaa vähentämään kuluja pienten vahinkotapausten kohdalla, joissa vahingoittuneen omaisuuden arvo on ei ole tarpeeksi suuri, jotta korvauksen hakeminen vakuutusyhtiöltä olisi kannattavaa tai mahdollista vahingoittuneen omaisuuden arvon alittaessa omavastuuarvon. (Hesso 2015, 182-184).

Rikoksista aiheutuneet omaisuusvahingot on järkevintä käsitellä vakuutusten kautta. Rikosriskiä voi myös pyrkiä ehkäisemään esimerkiksi sijoittamalla vartiointiin ja kiinteistön valvontaan, esimerkiksi valvontakameroiden sekä ulkoisten vartiointiyritysten muodossa. (Hesso 2015, 182-184).

Keskeytys- ja riippuvaisuusvahingot tarkoittavat tilavuokraustoiminnan tapauksessa lähinnä peruutettuja liiketapahtumia. Omassa liiketoiminnassa on suunniteltu tilavuokrausta suuria tapahtumia varten, joten peruutetuista tapahtumista aiheutuva hetkellinen pysähtyneisyys liiketoiminnassa voi olla suhteellisesti merkittävä tappio toiminnalle, mikäli esimerkiksi sama ajankohta on kiinnostanut useampaa asiakasta ja tilan vuokrannut asiakas peruuttaa tilaisuutensa.

Peruutukset ovat osa vuokraukseen liittyviä liiketoiminnan aloja, joten niiden välttäminen on hankalaa. Yksi yleisin peruuttamisten välttämiseksi käytetty toimintakeino on peruutusmaksu, joka on pienen osan verran vuokrauksesta saatavasta tulosta. Peruutusmaksu on ikävä kyllä hankalasti toteutettavissa, sillä peruutusmaksun vaatimiseen vaaditaan asiakkaan suostumus ja peruutusmaksu itsessään saattaa karkottaa potentiaalisia asiakkaita.

Vahingonkorvausvaatimukset eivät ole yhtä olennainen riski vuokraustoiminnalle kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupalle tai tuotannolle, mutta se on silti mahdollinen riski. Mikäli esimerkiksi asiakkaasta riippumaton tiloihin liittyvä ongelma haittaa tai estää asiakkaan järjestämän tapahtuman on asiakas oikeutettu vaatimaan korvauksia. Tällaisia ongelmia saattaa esimerkiksi olla tiloissa tapahtunut (asiakkaasta riippumaton) vesivahinko joka estää asiakkaan järjestämän tapahtuman toteutuksen tai esimerkiksi vahingoittaa asiakkaan omaisuutta toimitiloissa, kuten elektronisia laitteita.

Asiakkaat voisivat vaatia korvauksia esimerkiksi ennakoon maksetuista vuokrista, vahingoittuneesta omaisuudesta ja asiakkaalle peruuntuneesta tapahtumasta koituvista kuluista.

Vahingonkorvausvaatimusten riskiä voi pyrkiä torjumaan vakuutuksilla ja pyrkimällä ehkäisemään riskiä, esimerkiksi tarkastamalla tilat ennen asiakkaan tapahtumaa yllätysten varalta. Lisäksi riskiä voi pyrkiä pienentämään rajoittamalla sopimuksella tilanvuokrauksen yhteydessä yrityksen korvausvelvollisuutta asiakkaasta riippumattomaan asiakkaaseen tai yritykseen kohdistuvaa vahinkoa kohtaan.

Oma suunniteltu liiketoiminta ei pidä sisällään henkilökuntaa suoraan kyseiseen toimintaan liittyen, joten henkilökuntaan kohdistuvia henkilöriskejä ei ole. Näin ollen henkilöriskit käsittävät vain asiakkaisiin kohdistuvat tapaturmat, joita voi pyrkiä ehkäisemään turvallisuusmääräyksillä ja joista koituvia kuluja ja korvausvaatimuksia voi torjua vakuutusten kautta.

Hesso (2015, 184) esittelee yhdeksi riskien torjuntakeinoksi riskin siirtämisen ulkopuoliselle, esimerkiksi vakuutusyhtiölle. Hesso suosittelee siirtämään

riskit, jotka ovat liian suuria tai hankalia yrityksen itsensä kannettavaksi ulkopuoliselle ammattilaiselle.

Yritystoiminnalle on tarjolla monenlaisia vakuutuksia. If Vahinkovakuutus Oyj:n (2018) verkkosivuilla näihin lukeutuvat muun muassa:

- Kiinteistövakuutus
- Keskeytysvakuutus
- Taloudellinen vastuuvakuutus
- Toiminnan vastuuvakuutus
- Yrityksen oikeusturvavakuutus
- Rikosvakuutus

Kiinteistövakuutukseen piiriin kuuluvat rakennukset, irtaimistot sekä pihavarusteet. Kiinteistövakuutukselle katetaan muun muassa tulipalot, vuotovahingot, rikokset, myrsky- ja tulvavahingot, LVIS-tekniikan rikkoutuminen sekä muut kiinteistövakuutuksen piiriin kuuluvien omistuksiin kohdistuneet vahingot. Kiinteistövakuutus kattaa myös omaisuudelle rikoksista aiheutuneet vahingot. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Keskeytysvakuutus turvaa yrityksen toiminnan palkanmaksukyvyn seisauttavan tapaturman sattuessa. Keskeytysvakuutus korvaa yritykselle tapaturmasta johtuvan katemenetyksen, mikä mahdollistaa yrityksen palkkojen, vuokrien ja muiden maksujen maksukyvyn myös toiminnan seisahtuessa.

Keskeytysvakuutus on omalle toiminnalle suurelta osin hyödytön, sillä oma toiminta pohjautuu kiinteistön käyttöön vuokratilana ja keskeytysvakuutus on soveltuvampi tuotantopohjaiselle toiminnalle. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Taloudellinen vastuuvakuutus kattaa yrityksen toiminnasta aiheutuneiden taloudellisten vahinkojen korvauskulut. Taloudellisen vastuuvakuutuksen korvauspiiriin kuuluvat myös näihin vahinkoihin liittyvät oikeudenkäyntikulut. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Toiminnan vastuuvakuutus on yrityksen perusvastuuvakuutus. Se korvaa yrityksen toiminnasta aiheutuneet henkilö- ja esinevahingot.

Toiminnan vastuuvakuutus kattaa esimerkiksi yrityksen syyksi luettavat henkilövahingot ja yrityksen suorasti tai epäsuorasti aiheuttamat esinevahingot. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Yrityksen oikeusturvavakuutus kattaa yllättävät riita-, rikos-, ja hakemusasioista aiheutuvat asianajokulut. Oikeusturvavakuutus on hyvä yleisvakuutus joka kattaa yllättävät lakitieteellisistä menoista aiheutuvat kulut. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Rikosvastuuvakuutus korvaa työntekijöiden väärinkäytöksistä työnantajan omaisuutta kohtaan aiheutuneet kulut, kuten pankki- ja luottokorttien väärinkäytön ja katoamiset. Omalle liiketoiminnalle rikosvastuuvakuutus ei ole merkittävä, sillä omalle toiminnalle ei ole suunniteltu henkilökuntaa. (If Vahinkovakuutus Oyj 2018).

Omalle suunnitellulle toiminnalle If Vahinkovakuutus Oyj:n (2018) tarjoamista yritysvakuutuksista tärkeimmät ovat kiinteistövakuutus, toiminnan vastuuvakuutus sekä yrityksen oikeusturvavakuutus. Taloudellinen vastuuvakuutus ja keskeytysvakuutus ovat myös hyödyllisiä vakuutuksia yritykselle ja toimivat hyvin riskien torjunnassa, mutta eivät ole suunnitellulle toiminnalle välttämättömiä. Kiinteän henkilökunnan puutteen vuoksi rikosvakuutus ei käytännössä ole välttämätön, mutta mikäli yritys muuttaa toimintaansa lisäämällä henkilökunnan toimintaan mukaan, kasvaa rikosvakuutuksen merkitys riskien ehkäisemisessä huomattavasti.

5.7 Talouden suunnittelu

Tässä pääluvussa sekä alaluvuissa esitetyt laskelmat sekä laskelmien selitteet perustuvat Osaavayrittäjä (s.a.) palveluntarjoajan verkkoartikkeliin.

Talouden suunnittelu kattaa liiketoiminnan suunnitteluun sekä aloitukseen vaadittavat taloudelliset arviot sekä laskelmat kuten kannattavuuslaskelman, markkinointibudjetin, myyntibudjetin ja tulossuunnitelman.

Talouden suunnittelu on kenties liiketoimintasuunnitelman tärkein osa, sillä se muodostaa suunnitelman selkärangan. Talouden suunnittelulla määritellään tuotteet/palvelut ja niiden hinnat, arvioidaan kustannukset sekä suunnitellaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteet. Liiketoiminta käytännössä rakennetaan

talouden suunnittelun laskelmien sekä arvioiden ympärille, ja liiketoimintasuunnitelman loput osa-alueet rakennetaan tukemaan ja selventämään suunniteltuja talouden laskelmia sekä taloudellisia toimia.

5.7.1 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla yritys kykenee hahmottamaan kulunsa ja tuotonsa selkeästi sekä pystyy suunnittelemaan pitkäjänteistä, kannattavaa liiketoimintaa. Kannattavuuslaskelma toimii parhaimmillaan yrityksen rahoituksen riittävyyden suunnittelun pohjana.

Kannattavuuslaskelma on tärkeä työkalu, jolla liiketoimintaa voidaan suunnitella ja jolla kyetään seuraamaan yrityksen kannattavuutta. Kannattavuuslaskelman avulla voidaan hahmottaa, kuinka paljon palveluita tai tuotteita on myytävä, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Kannattavuuslaskelman avulla voidaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tähdätä kehittämään yrityksen toimintaa siinä tapauksessa, että suunniteltavan toiminnan kannattavuus olisi riittämätöntä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015c).

KANNATTAVUUSLASKELMA	Vuositaso /€
= TAVOITETULOS	0.00
+ Lainojen lyhennys	11634.00
= Rahoitustarve	11634.00
+ Yrityslainojen korot	1163.00
= KÄYTTÖKATETARVE	12797.00
+ Kiinteät kulut	
- markkinointi	30000.00
- vakuutukset	10000.00
- hallintopalvelut	18739.44
- käyttö- ja huoltopalvelut	27895.21
- siivous	1649.63
- lämmitys	42469.89
- vesi ja jätevesi	1747.90
- sähkö ja kaasu	21084.24
- jätehuolto	1000.00
- kiinteistövero	32454.45
- korjaukset	35067.64
- muut kiinteistön kulut	0.35
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	222108.75
= MYYNTIKATETARVE	234905.75
+ Ostot	10000.00
= LIIKEVAIHTO	244905.75
+ Arvonlisävero	58777.38
= KOKONAISMYynti/-LASKUTUS	303683.12

Kuva 4. Kannattavuuslaskelma (Hyphen 2015)

Kuvassa 4 on suunnitellun liiketoiminnan kannattavuuslaskelma. Kannattavuuslaskelmasta selviää yrityksen kulut ja tarvittava kokonaismyymintää. Suurin osa kuvan 4 kuluista on peräisin Trevian Asset Managment Oy:n vuoden 2016 tilinpäätöskertomuksen tuloslaskelmasta sekä taseesta (liitteet 2, 3 ja 4). Osan luvuista arvioidaan säilyvän samalla tasolla vuoden 2016 kanssa, ja osan luvuista arvioidaan muuttuvan, kun liiketoiminta aloitetaan.

Nimimerkki Hyphen (2015) kertoo blogissaan kannattavuuslaskelman tavoitetulokseksi usein suositelluksi nollatuloksen, sillä näin nähdään kokonaismyynnin minimivaatimus liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Esimerkiksi tässä kannattavuuslaskelmassa nähdään kokonaismyynnin minimivaatimukseksi 303 683.12 euroa, jotta kaikki toiminnan kiinteät kulut saadaan katettua. Kuvan 4 kannattavuuslaskelmassa suuri osa luvuista ovat arvioituja tarkan tiedon puutteen vuoksi, esimerkiksi lainan lyhennyserät on arvioitu vuoden 2016

taseessa mainitun lyhyen vieraan pääoman perusteella. Jäljellä oleva vieras pääoma on jaettu Nordea Bank AB:n (2018) lainalaskimella käyttäen muuttujina 5 vuoden maksuaikaa, 2 % korkoa sekä kalenterivuositaisia lyhennyseriä. Näillä muuttujilla 58 171,14 euron arvoinen vieras pääoma on jaettu 11 634 euron suuruisiin vuosittaisiin lyhennyseriin sekä 1 163 euron suuruisiin vuosittaisiin korkoeriin.

Myös vakuutusten summa on arvioitu. Pohjana arvioinnille on käytetty liitteen 4 tuloslaskelmassa esitettyä kiinteiden vakuutusten summaa, 5 725,68 euroa. Vakuutuskulujen arviointia hankaloittaa niiden korkea muuttuvuus, vakuutusyhtiöt usein räätälöivät vakuutusten hinnat asiakaskohtaisesti. Suunniteltua liiketoimintaa varten pyritään kilpailuttamaan vakuutukset tähtäimenä 10 000 euron yhteenlasketut kiinteät vakuutuskulut. Liiketoimintasuunnitelmassa (liite 1) sekä riskianalyysissä (luku 5.6) on esitelty toimintaa varten suunnitellut vakuutukset.

Kiinteistön kiinteissä kuluissa on myös käytetty pohjana vuoden 2016 tuloslaskelmaa (liite 4). Vuonna 2016 kiinteistö on seisonut tyhjiillään, joten osan kuluista arvioidaan kasvavan, kun liiketoiminta aloitetaan. Käyttö ja huoltopalvelun kulujen arvioidaan nousevan noin 20 %, siivouskuluihin arvioidaan 50 % nousu, veteen ja jäteveteen on arvioitu 100 % kasvu, sähkö ja kaasukuluihin 40 % kasvu sekä jätehuollon kuluiksi arvioidaan vuosittain noin 1 000 euroa. Lisäksi kannattavuuslaskelmaan on varattu 10 000 euron summa ostoille, vaikka liiketoimintaan ei ole suunniteltu ostoja. Summa on varattu kannattavuuslaskelmaan sitä tilannetta varten, että liiketoiminta tarvitseekin ostovaroja. Laskemalla ostoille valmis summa kannattavuuslaskelmaan torjutaan yllättävän ostotarpeen negatiivinen vaikutus liiketoiminnan taloustilanteeseen.

5.7.2 Myyntibudjetti

Myyntibudjetissa asetetaan kuukausikohtaiset myyntitavoitteet ja vuosittaisen myynnin tavoiteltu yhteissumma. Myyntibudjetin tekotapa on hyvin riippuvainen yrityksestä ja yrityksen liiketoiminnasta. Kuvan 5 myyntibudjetissa on käytetty kappalemääräistä myyntiä, mutta esimerkiksi tuotekohtainen myynti on yleisesti käytetty muuttuja myyntibudjeteissa. Myös myyntibudjettien ajanjaksoit voivat vaihdella päivistä vuosiin.

MYyntIBUDJETTI			
Myyntimäärät yksikköinä		Myyntimäärät euroina	
	Kpl	€	+ ALV
Tammikuu	5	28104.17	34849.17
Helmikuu	4	22483.33	27879.33
Maaliskuu	4	22483.33	27879.33
Huhtikuu	3	16862.50	20909.50
Toukokuu	3	16862.50	20909.50
Kesäkuu	4	22483.33	27879.33
Heinäkuu	3	16862.50	20909.50
Elokuu	4	22483.33	27879.33
Syyskuu	3	16862.50	20909.50
Lokakuu	3	16862.50	20909.50
Marraskuu	5	28104.17	34849.17
Joulukuu	7	39345.83	48788.83
Yhteensä	48	269800.00	334552.00

Kuva 5. Myyntibudjetti (Osaavayrittäjä.fi s.a)

Kuvassa 5 esitellään kuukausittaiset myyntitavoitteet liiketoiminnalle. Tavoitteet on jaettu kuukausittaisiin kappalemääriin, ja yhdellä kappaleella tarkoitetaan yhtä vuokrauskertaa. Realistiseksi myyntimääräksi on arvioitu noin 1 vuokrauskerta viikossa. Luvussa 5.4 on käsitelty palvelun myynti laajemmin sekä pohdittu vuokraamisen räätälöintiä liiketapahtumakohtaisesti ja esitetty palvelun hinnoitteluehdotus.

Myyntibudjetissa on asetettu vuosittaiseksi myyntimääräksi 48 kappaletta, mikä tarkoittaa noin yhtä liiketapahtumaa viikossa. Tapahtumat on arvioitu kuukausittain markkinatilanteen mukaan, esimerkiksi joulukuussa järjestetään yleisemmin enemmän tapahtumia, joten joulukuun myyntimäärä on arvioitu korkeammaksi kuin esimerkiksi heinäkuun, joka on yleinen lomakuukausi. Kuvan 5 myyntibudjetissa on laskettu myynti sekä verottomana, että arvonlisävero mukaan lisättynä. Vuosittaiseksi tavoitebudjetiksi on asetettu kuvan 7 tulossuunnitelmassa esitetty myyntikate.

5.7.3 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti sisältää suunnitellut liiketoiminnan markkinointitoimenpiteistä aiheutuvat kustannukset. Yleensä markkinointibudjetti laaditaan suhteuttamalla markkinointi suunniteltuun myyntikatteeseen sekä asettamalla

markkinointiin käytettäväksi tietty prosentin yrityksen vuosimyynnistä, ja kun markkinointitoimenpiteisiin käytettävä määrä on selvillä, laaditaan markkinointin vuosisuunnitelma, jossa budjettikauden kuukausittaiset toimenpiteet sekä niiden kustannukset lajitellaan.

Kuvan 6 markkinointibudjetti on suunniteltu neljännesvuosittain, jotta markkinointi saadaan jaettua selvemmin. Lisäksi markkinointiin käytettävä summa perustuu vuosimyynnin prosenttiosuuden sijaan liiketoimintasuunnitelmassa tehtyihin päätöksiin tehokkaan markkinoinnin kannalta.

NELJÄNNESVUOSITTAINEN MARKKINOINTI	
1. Neljännesvuosi	/ €
- Sanoma Oyj:n 21 esityskerran TV-mainospaketti, Lahti/Kymenlaakso sekä Mikkeli/Etelä-Karjala	12434
- Kaakon viestinnän digimainos, 2 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	240
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	13657
2. Neljännesvuosi	
- Kaakon viestinnän digimainos, 3 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	360
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	1343
3. Neljännesvuosi	
- Sanoma Oyj:n 21 esityskerran TV-mainospaketti, Lahti/Kymenlaakso sekä Mikkeli/Etelä-Karjala	12434
- Kaakon viestinnän digimainos, 2 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	240
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	13657
4. Neljännesvuosi	
- Kaakon viestinnän digimainos, 3 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	360
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	1343
YHTEENSÄ	30000

Kuva 6. Markkinointibudjetti (Osaavayrittäjä.fi s.a)

Kuvan 6 markkinointibudjetissa on esitelty neljännesvuosittaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinointibudjetti rakentuu 6 kuukauden kaavan mukaan, 1. ja

2. neljännesvuosi muodostavat yhden kokonaisuuden ja 3. ja 4. neljännesvuosi identtisen kuuden kuukauden kokonaisuuden.

Puolivuotisen kokonaisuuden ensimmäinen puolisko sisältää sekä televisio-mainonnan Kymenlaaksossa ja sen lähialueilla ja jatkuvan Google AdWords -mainonnan. Televisiomainonta on suunniteltu liiketoiminnan alkuun, sillä se tavoittaa valituista mainontakanavista suurimman määrän kontakteja, millä pyritään tehostamaan aloitettavaa liiketoimintaa.

Toinen puolisko sisältää digitaalisen lehtimainonnan sekä jatkuvan Google AdWords -mainonnan. Digitaalinen lehtimainonta on halpa tapa tavoittaa lähialueen asiakkaat ja luo jatkuvuutta yrityksen mainonnalle.

Google AdWords -mainonta on tehokkain keino tavoittaa tietty kohderyhmä, sillä AdWords näyttää mainoksen asiakkaalle joka hakee Internetistä tarjottavan tyylistä palvelua. Tämän vuoksi Google AdWords -mainontaa on suunniteltu markkinointibudjetissa ympärivuotiseksi.

5.7.4 Tulossuunnitelma

Tulossuunnitelma on sisäisen laskennan tuloslaskelman muotoon laadittu laskelma budjettikauden tuloksen muodostumisesta budjetoitujen tuottojen ja kustannusten erotuksena. Tulossuunnitelmasta voidaan todeta, täyttääkö budjetti asetetun kannattavuusvaatimuksen.

Tulossuunnitelman tiedot kootaan pienemmistä osabudjeteista, kuten edellisissä luvuissa esitetyistä kattavuuslaskelmasta, markkinointibudjetista sekä myyntibudjetista. Tulossuunnitelma on kokonaisuus, josta selviää, onko liiketoiminta kannattavaa, kun kaikki suunnitelman osat on koottu yhteen.

TULOSSUUNNITELMA	
Kalenterivuodelle (12 kuukautta)	
LIKEVAIHTO	269800.00
= MYYNTIKATE	269800.00
- Kiinteät kustannukset	
markkinointi	30000.00
vakuutukset	10000.00
hallintopalvelut	18739.44
käyttö- ja huoltopalvelut	27895.21
siivous	1649.63
lämmitys	42469.89
vesi ja jätevesi	1747.90
sähkö ja kaasut	21084.24
jätehuolto	1000.00
kiinteistövero	32454.45
korjaukset	35067.64
muut kiinteistön kulut	0.35
Yhteensä	222108.75
= KÄYTTÖKATE	47691.25
- Poistot	10591.13
= LIKETULOS	37100.12
- Korot ja muut rahoitusmenot	12797.00
= TULOS ENNEN VEROJA	24303.12
= Liikevoitto -%	9.01

Kuva 7. Tulossuunnitelma (Osaavayrittäjä.fi s.a)

Kuva 7:n tulossuunnitelmassa on esitetty liiketoiminnan tavoitemyynniksi 269 800 euroa (ilman aluelisäveroa), sekä tavoiteliiketulokseksi 24 303,12 euroa ennen veroja. Tämä tarkoittaa noin 9,01 prosentin liikevoittoa. Asiakastieto.fi (2015) esittää yli 10 % hyväksi liikevoittoprosentiksi, 5–0 % tyydyttäväksi liikevoittoprosentiksi sekä alle 5 % heikoksi prosentiksi. Näillä arvioilla 9,01 % on tyydyttävä, lähes hyvän liikevoittoprosentin arvon saavuttava.

Tulossuunnitelmassa ei ole mainittu osakeyhtiöille kuuluvaa 20 prosentin yhteisöveroa, sillä vero kuuluu Trevian Asset Management Oy:n maksettavaksi, ja

tulossuunnitelmassa on esitetty vain Tommolankatu 5:n liiketoiminnan tulossuunnitelma, mikä on vain osa koko yrityksen toimintaa.

Tulossuunnitelman tulos on laskettu vähentämällä kiinteät kulut, poistot ja rahoitusmenot myynnistä. Jotta tavoitteeksi asetettava tulos saavutettaisiin, tulisi myynnin kattaa kuvan 5 myyntibudjetissa asetetut myyntitavoitteet.

6 TULOKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Managment Oy:lle Tommolankatu 5:n kiinteistön vuokraamisesta tapahtumatoimintaan. Tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää toiminnan liikeidean, asiakasryhmien sekä markkinoiden analyysit, kilpailija-analyysin, palvelun määrittämisen, markkinoinnin, riskianalyysin ja talouden suunnittelun. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään, mikä liiketoimintasuunnitelma on sekä arvioidaan liiketoiminnan kannattavuutta.

Liiketoimintasuunnitelman liikeideasta tuloksena tuli tiivistetty perusidea toiminnalle. Asiakasryhmien ja markkinoiden analyysit selvensivät kohderyhmät, joille liiketoimintasuunnitelma on tähdätty sekä markkinoiden analysoinnin perusteella syntyi yleisluontoinen analyysi markkinoista ja yrityksen tilanteesta nykyisessä markkinatilanteessa.

Kilpailija-analyysistä syntyi tuloksena erittely kilpailijoista sekä analyysi omasta toiminnasta verrattuna kilpailijoiden toimintaan. Palvelun määrittämisestä saatiin tuloksena palvelun kuvaus sekä esimerkkihinnasto palvelulle. Riskianalyysi käsittää liiketoiminnan keskeisimmät riskit ja kuinka niitä voidaan ehkäistä, välttää ja torjua. Lisäksi riskianalyysistä selvisi keskeiset vakuutukset, joita toiminta vaatii.

Talouden suunnittelusta tuloksena syntyi kannattavuuslaskelma, myyntibudjetti, markkinointibudjetti sekä tulossuunnitelma. Talouden suunnittelun perusteella myös arvioitiin liiketoiminnan kannattavuutta. Kannattavuuden arvioinnista syntyi kuva siitä, nähdäänkö toiminta kannattavana, ja mikäli ei nähdä, onko siitä mahdollista saada kannattavaa.

Lopullinen tulos opinnäytetyöstä on liiketoimintalaskelman ja kannattavuuden arvioinnin muodossa.

Kuten kuvan 4 kannattavuuslaskelmasta selviää, jotta toiminta olisi kannattavaa vaadittaisiin vuosittaiseksi myynniksi vähintään 303 683,12 euroa. Kuvan 5 myyntibudjetissa on esitetty tulostavoitteeksi 334 552 euroa. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, vaadittaisiin 48 liiketapahtumaa vuoden ajanjaksolla. Se tarkoittaa noin yhtä liiketapahtumaa viikossa. Ajatuksena tämä kuulostaa mahdolliselta, mutta todellisuudessa on vaikea arvioida olisiko suurille tapahtumille riittävästi kysyntää lähialueilla. Jo toiminnan kiinteät kulut ovat yhteensä 222 108,75 euroa, ja mikäli liiketoiminnan kysyntä ei ole riittävää alkaa tappio nopeasti kasvamaan. Vastapainona on myös palvelun korkea hinta, matalaksi arvioidun kysynnän vuoksi yhdelle liiketapahtumalle tulisi asettaa hinnaksi noin 6 969,85 euroa. Korkea hinta pienentää mahdollisuuksia pienempien tapahtumien järjestämiseen, mitä voi pyrkiä torjumaan räätälöimällä hintoja asiakaskohtaisesti. Osavuokrat eivät kuitenkaan välttämättä riitä täyttämään kannattavuusvaatimuksia.

On korkea riski, ettei liiketoiminta ole kannattavaa, ja kiinteistölle saattaisi löytyä kannattavampaa käyttöä kuin tilavuokraus tapahtumatoimintaan. Kiinteistö sopisi paremmin esimerkiksi liiketilaksi muun alan toiminnalle sen sijaan, että kiinteistö itsessään toimisi tuotteena. Hypermarketiksi rakennetulla kiinteistöllä olisi oivalliset valmiudet monenlaiseen toimintaan.

Johtuen toiminnan suhteellisesti matalaksi arvioidusta kysynnästä, korkeista peruskuluista ja syrjäisestä sijainnista arvioidaan toiminnan olevan todennäköisemmin kannattamatonta kuin kannattavaa. Lisäksi keinot, joilla liiketoiminnasta saataisiin kannattamaan tehokkaammin, ovat rajalliset. Näistä syistä johtuen ei liiketoimintaa suositeltaisi ainakaan päätoimiseksi liiketoiminnaksi. Sivutoimisena liiketoimintana tilavuokraus tapahtumiin voisi olla kannattavaa, mutta koko toiminnan perustamista lyhytaikaiseen tilavuokraukseen tapahtumatoimintaa varten ei nähdä kannattavaksi tai suositella.

7 PÄÄTELMÄT

Lopullinen päätelmä koskee liiketoiminnan kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelman ja markkinoiden arvioiden sekä analysointien perusteella tilavuokraamista tapahtumiin ei nähdä kannattavana pääsääntöisenä liiketoimintana. Palvelun kysynnän pelätään olevan liian pieni kattamaan kokonaisyrittäjämyyntivaatimukset, ja palvelun harvaluontoisesta myynnistä johtuen tappiot kasvaisivat nopeasti. Kuten edellä (luku 6) on esitetty, tilavuokraus tapahtumatoimintaan ei ole suositeltava päätoiminen liiketoimintamuoto, mutta se voi toimia sivutoimisessa liiketoiminnassa.

On suositeltavaa etsiä vaihtoehtoja tapahtumatoiminnalle. Kiinteistö on rakennettu hypermarketiksi, joten esimerkiksi kiinteistön vuokraaminen kaupan alan yrittäjien käyttöön voisi olla toteutuskelpoinen vaihtoehto. Liiketiloihin muuttamalla kiinteistöstä voisi esimerkiksi muokata liikekeskuksen, jossa toimii useampi pieni kauppa, tai vuokrata/myydä tila sellaisenaan suuren kaupan käyttöön. Kiinteistöstä pystyisi myös muokkaamaan esimerkiksi toimistorakennuksen, josta eri alojen yritykset kykenisivät vuokraamaan tai ostamaan itselleen toimitilat esimerkiksi toimistoiksi.

Toimintaa nähdä kannattavana, ja vaihtoehtojen harkitseminen on suositeltavaa.

LÄHTEET

Alma Media. 2017. Tommolankatu 5, Kasarminmäki, Kouvola. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://toimitilat.kauppalehti.fi/Description/178030150> [viitattu 16.1.2018].

Asiakastieto s.a. Tunnusluvut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asiakastieto.fi/voitto/ohje/tunnusluvut.htm> [viitattu 16.1.2018].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 17.1.2018].

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

If Vahinkovakuutus Oyj. 2018. Yrityksen vakuutukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset> [viitattu 15.1.2018].

Juhlatalo Kasku. 2018. Juhla-, kokous- ja saunatilat Kouvolassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.juhlatalokasku.fi/> [viitattu 27.12.2017].

Kaakon Viestintä Oy. 2017a. Hinnastot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yritysassiakkaat.kaakonviestinta.fi/digimainonta/hinnastot/> [viitattu 3.1.2018].

Kaakon Viestintä Oy. 2017b. Hinnastot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://yritysassiakkaat.kymensanomat.fi/mediatiedot/printtimainonta/hinnastot/> [viitattu 3.1.2018].

Kaakon Viestintä Oy. 2017c. Mainospaikat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yritysassiakkaat.kaakonviestinta.fi/digimainonta/mainospaikat/> [viitattu 3.1.2018].

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Karppinen, J. 2018. Kannattavan messutoiminnan tutkiminen ja suunnittelu toimitilalle. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Ei vielä saatavilla.

KPMG Oy Ab. 2017. Tilintarkastuskertomus Kiinteistö Oy Kouvola Tommonkatu 5:n yhtiökokoukselle. Tilintarkastuskertomus. Ei saatavilla.

Lomakylä Santalahti. 2017. Takkatupa – 34 henkilölle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.santalahti.fi/fi/Kokoukset%20ja%20Juhlat/Tilat/Takkatupa/> [viitattu 27.12.2017].

Merikeskus Vellamo. 2015. Kokoustilat ja juhlatilat. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.merikeskusvellamo.fi/Fi/Palvelut/Kokoustilat%20ja%20juhlatilat/> [viitattu 21.2.2018].

Mielakan rinnekeskus. 2017. Kahvio ja saunatilat. Saatavissa: <http://mielakka.com/tilavuokraus/kahvio-ja-saunatilat/> [viitattu 27.12.2017].

MTV. 2017. MTV 3 Spotti kampanjalaskuri. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/spotti/kampanjalaskuri> [viitattu 3.1.2018].

Nordea Bank AB. 2018. Lainalaskin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/rahoitus/investoinnit/lainalaskin.html> [viitattu 15.1.2018].

OnnistuYrittäjänä.fi. 2015a. Hyvän liiketoimintasuunnitelman rakenne. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/hyv%C3%A4n-liiketoimintasuunnitelman-rakenne> [viitattu 15.1.2018].

OnnistuYrittäjänä.fi. 2015b. Liiketoimintasuunnitelma. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje> [viitattu 15.1.2018].

OnnistuYrittäjänä.fi. 2015c. Ohje kannattavuuslaskelmaan. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/ohje-kannattavuuslaskelmaan> [viitattu 16.1.2018].

Osaavayrittäjä s.a. Budjetointi. WWW-artikkeli. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi> [viitattu 15.1.2018].

Sanoma. 2017a. Alueellinen tv mainonta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/alueellinen-tv-mainonta-2017> [viitattu 3.1.2018].

Sanoma. 2017b. Valtakunnallinen tv mainonta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/valtakunnallinen-tv-mainonta-2017> [viitattu 3.1.2018].

Sokos Hotels. 2013. Kokous & Juhlat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/kotka/sokos-hotel-seurahuone/kokous-ja-juhlat/kokoustila?id=3798820_392854 [viitattu 27.12.2017].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Google AdWords-mainonta. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta> [viitattu 10.1.2018].

Taloussanomat. 2017. Trevian Asset Management Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/yritys/trevian-asset-management-oy/helsinki/2507543-9/> [viitattu 15.1.2018].

Trevian Asset Management Oy. 2017. Kotisivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.trevian.fi/fi/> [viitattu 15.1.2018].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet. OnnistuYrittäjänä.fi. 2015d. Saatavissa: https://www.onnistuyrittajana.fi/assets/niv_lii-ketoimintasuunnitelman_vaiheet_v3.png [viitattu 23.10.2017].

Kuva 2. Asiakasryhmät.

Kuva 3. Lehtimainonnan hinnoittelu. Kaakon Viestintä Oy. 2017abc.

Kuva 4. Kannattavuuslaskelma. hyphen. 2015. Saatavissa: <http://4.bp.blogspot.com/-K0yTB2frlyc/VW9kKE-zQd0I/AAAAAAAAAHw/nFfrD1hIV5U/s1600/Kannattavuuslaskelma.jpg> [viitattu 15.1.2018].

Kuva 5. Myyntibudjetti. tieto.osaavayrittaja.fi. s.a. Saatavissa: <https://goo.gl/6Ge7eV> [viitattu 15.1.2018].

Kuva 6. Markkinointibudjetti. tieto.osaavayrittaja.fi. s.a. Saatavissa: <https://goo.gl/rPPmcN> [viitattu 15.1.2018].

Kuva 7. Tulossuunnitelma. tieto.osaavayrittaja.fi. s.a. Saatavissa: <https://goo.gl/FoCg3M> [viitattu 15.1.2018].

Kuva 8. Tiivistetty liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Management Oy:lle.

Kuva 9. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastaavaa.

Kuva 10. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastattavaa.

Kuva 11. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tuloslaskelma.

Kuva 12. Ilmoitusmoduulit, 5 palstaa. Kaakon Viestintä Oy. 2017. PDF-tiedosto. Saatavissa: http://kampanjat.kaakonviestinta.fi/printtimainonta/materiaali/ilmoitusmoduulit_5palstaa.pdf [viitattu 9.1.2018].

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kilpailijoiden hintavertailu.

Taulukko 2. SWOT-analyysi suhteessa kilpailijoihin.

Taulukko 3. Palvelun hinnan määrittely.

Taulukko 4. MTV 3:n sekä Sanoma konsernin tarjoaman televisio-mainonnan hintavertailu. MTV. 2017 & Sanoma. 2017.

TIIVISTETTY LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TREVIAN ASSET MANAGEMENT OY:LLE

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

TREVIAN ASSET MANAGEMENT OY: LLE

1. Liikeidea

Tilavuokraus tapahtumatoimintaa varten kohteessa Tommolankatu 5. Tilavuokraukseen käytettävä kiinteistö on Trevian Asset Management Oy:n omistama, hypermarketiksi rakennettu kiinteistö.

2. Asiakasryhmät sekä markkina-analyysi

Suunnitellut asiakasryhmät:

- Yritykset
- Tapahtumajärjestäjät
- Yhdistykset ja Seurat
- Yksityisasiakkaat

Markkinat suhteellisen suppeat sekä kilpailijoiden että tarjonnan ja kysynnän suhteen.

3. Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden määrä on suhteellisen pieni. Suurimpia kilpailijoita ovat Merikeskus Vellamo, Juhlatalo Kasku, Rinnekeskus Mielakka, Lomakeskus Santalahti sekä Sokos Hotel Seurahuone. Lähialueen markkinoilla ei ole kilpailijoita jotka tarjoaisivat yhtä suurta vuokratilaa sisätiloissa.

4. Palvelun määrittäminen

Tilavuokraus tapahtumatoimintaan.

Esimerkkihinnasto:

Palvelu	Hinta /€
Perushinta / 1 päivä	6 969.85
Lisähinta +30 % /lisäpäivä	2 090.95

Myös asiakaskohtaisesti räätälöidyt hinnat ovat mahdollisia.

5. Markkinointi

Markkinointibudjetti:

NELJÄNNESVUOSITTAINEN MARKKINOINTI	
1. Neljännesvuosi	/ €
- Sanoma Oyj:n 21 esityskerran TV-mainospaketti, Lahti/Kymenlaakso sekä Mikkeli/Etelä-Karjala	12434
- Kaakon viestinnän digimainos, 2 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	240
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	13657
2. Neljännesvuosi	
- Kaakon viestinnän digimainos, 3 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	360
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	1343
3. Neljännesvuosi	
- Sanoma Oyj:n 21 esityskerran TV-mainospaketti, Lahti/Kymenlaakso sekä Mikkeli/Etelä-Karjala	12434
- Kaakon viestinnän digimainos, 2 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	240
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	13657
4. Neljännesvuosi	
- Kaakon viestinnän digimainos, 3 kpl 10 000 näyttökerran pakettia	360
- Pitkäkestoinen Google AdWords mainonta	983
Yht	1343
YHTEENSÄ	30000

6. Riskianalyysi

Liikeriskit:

- Asiakkaiden maksuvaikkeudet
- Tavarantoimittajien toimitusvaikeudet
- Yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen
- Kilpailijoiden toimet
- Taloudellisen ympäristön tapahtumat

Vahinkoriskit:

- Omaisuusvahingot
- Rikokset
- Keskeytys- ja riippuvuusvahingot
- Vahingonkorvausvaatimukset
- Henkilöriskit

Tarvittavat vakuutukset:

- Kiinteistövakuutus
- Toiminnan vastuuvakuutus
- Yrityksen oikeusturvavakuutus
- (Taloudellinen vastuuvakuutus)
- (Keskeytysvakuutus)

7. Talouden suunnittelu

Kannattavuuslaskelma:

KANNATTAVUUSLASKELMA	Vuositaso /€
= TAVOITETULOS	0.00
+ Lainojen lyhenitys	11634.00
= Rahoitustarve	11634.00
+ Yrityslainojen korot	1163.00
= KÄYTTÖKATETARVE	12797.00
 + Kiinteät kulut	
- markkinointi	30000.00
- vakuutukset	10000.00
- hallintopalvelut	18739.44
- käyttö- ja huoltopalvelut	27895.21
- siivous	1649.63
- lämmitys	42469.89
- vesi ja jätevesi	1747.90
- sähkö ja kaasu	21084.24
- jätahuolto	1000.00
- kiinteistövero	32454.45
- korjaukset	35067.64
- muut kiinteistön kulut	0.35
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	222106.75
 = MYYNTIKATETARVE	234905.75
+ Ostot	10000.00
= LIKEVAIHTO	244905.75
+ Arvonlisävero	58777.38
= KOKONAISMYynti/-LASKUTUS	303683.12

Myyntibudjetti:

MYyntIBUDJETTI			
Myyntimäärät yksikköinä		Myyntimäärät euroina	
	Kpl	€	+ ALV
Tammikuu	5	28104.17	34849.17
Helmikuu	4	22483.33	27879.33
Maaliskuu	4	22483.33	27879.33
Huhtikuu	3	16862.50	20909.50
Toukokuu	3	16862.50	20909.50
Kesäkuu	4	22483.33	27879.33
Heinäkuu	3	16862.50	20909.50
Elokuu	4	22483.33	27879.33
Syyskuu	3	16862.50	20909.50
Lokakuu	3	16862.50	20909.50
Marraskuu	5	28104.17	34849.17
Joulukuu	7	39345.83	48788.83
Yhteensä	48	269800.00	334552.00

Tulossuunnitelma:

TULOSSUUNNITELMA	
Kalenterivuodelle (12 kuukautta)	
LIKEVAIHTO	269800.00
= MYYNTIKATE	269800.00
- Kiinteät kustannukset	
markkinointi	30000.00
vakuutukset	10000.00
hallintopalvelut	18739.44
käyttö- ja huoltopalvelut	27895.21
siivous	1649.63
lämmitys	42469.89
vesi ja jätevesi	1747.90
sähkö ja kaasu	21084.24
jätehuolto	1000.00
kiinteistövero	32454.45
korjaukset	35067.64
muut kiinteistön kulut	0.35
Yhteensä	222108.75
= KÄYTTÖKATE	47691.25
- Poistot	10591.13
= LIKETULOS	37100.12
- Korot ja muut rahoitusmenot	12797.00
= TULOS ENNEN VEROJA	24303.12
= Liikevoitto -%	9.01

Kuva 8. Tiivistetty liiketoimintasuunnitelma Trevian Asset Managment Oy:lle

KIINTEISTÖ OY KOUVOLAN TOMMOLANKATU TASE - VASTAAVAA

Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu	TIILINPÄÄTÖS	1.
TASE	31.12.2016	31.12.2015
VASTAAVAA		
Pysyvät vastaavat		
Aineettomat hyödykkeet		
Muut pitkävaikutteiset menot	10 591,16	21 182,29
Aineettomat hyödykkeet yhteensä	10 591,16	21 182,29
Aineelliset hyödykkeet		
Maa- ja vesialueet	424 774,31	424 774,31
Liittymismaksut	50 287,74	50 287,74
Rakennukset ja rakennelmat	4 800 000,00	5 224 937,95
Aineelliset hyödykkeet yhteensä	5 275 062,05	5 700 000,00
Pysyvät vastaavat yhteensä	5 285 653,21	5 721 182,29
Vaihtuvat vastaavat		
Lyhytaikaiset saamiset		
Saamiset konserniyrityksiltä	2 408 890,23	2 356 590,89
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	2 408 890,23	2 356 590,89
Rahat ja pankkisaamiset	6 178,04	2 991,29
Vaihtuvat vastaavat yhteensä	2 415 068,27	2 359 582,18
VASTAAVAA YHTEENSÄ	7 700 721,48	8 080 764,47

Kuva 9. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastaavaa (KPMG Oy Ab 2017)

KIINTEISTÖ OY KOUVOLAN TOMMOLANKATU TASE - VASTATTAVAA

Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu	TIILINPÄÄTÖS	2.
TASE	31.12.2016	31.12.2015
VASTATTAVAA		
Oma pääoma		
Osakepääoma	2 500,00	2 500,00
Muut rahastot		
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto	3 971 243,41	3 971 243,41
Edellisten tilikausien tulos	-3 656 262,12	-2 531 081,94
Tilikauden tulos	-304 930,95	-1 125 180,18
Oma pääoma yhteensä	12 550,34	317 481,29
Vieras pääoma		
Pitkäaikainen vieras pääoma		
Velat emoyhtiölle	7 630 000,00	7 690 000,00
Pitkäaikainen vieras pääoma yhteensä	7 630 000,00	7 690 000,00
Lyhytaikainen vieras pääoma		
Muut velat	50 972,14	66 443,18
Sirtovelat	7 199,00	6 840,00
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	58 171,14	73 283,18
Vieras pääoma yhteensä	7 688 171,14	7 763 283,18
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	7 700 721,48	8 080 764,47

Kuva 10. Kiinteistö Oy Kouvolan Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tase – vastattavaa (KPMG Oy Ab 2017)

KIINTEISTÖ OY KOUVOLAN TOMMOLANKATU TULOSLASKELMA

Kiinteistö Oy Kouvola Tommolankatu	TILINPÄÄTÖS	3.
TULOSLASKELMA	1.1.-31.12.2016	1.1.-31.12.2015
Liikevaihto		
Vastikkeet	298 178,69	189 225,25
Liikevaihto yhteensä	298 178,69	189 225,25
Poistot ja arvonalentumiset		
Aineettomista hyödykkeistä	-10 591,13	-10 591,13
Rakennuksista ja rakennelmista	-424 937,95	-1 600 000,00
Poistot ja arvonalentumiset yhteensä	-435 529,08	-1 610 591,13
Muut kiinteistön kulut		
Hallintopalvelut	-18 739,44	-17 950,28
Käyttö- ja huoltopalvelut	-23 246,01	-28 380,77
Ulkoalueiden huolto	-3 414,36	-3 498,97
Siivous	-1 099,75	-577,00
Lämmitys	-42 469,89	-35 758,51
Vesi ja jätevesi	-873,95	-537,24
Sähkö ja kaasut	-15 060,17	-19 423,31
Jätehuolto	0,00	-1 008,00
Vakuutukset	-5 752,68	-6 210,60
Kiinteistövero	-32 454,45	-30 577,40
Korjaukset	-35 067,64	-48 804,46
Muut kiinteistön kulut	-0,35	0,00
Muut kiinteistön kulut yhteensä	-178 178,69	-192 726,54
LIIVEVOITTO -TAPPIO	-315 529,08	-1 614 092,42
Rahoitustuotot ja -kulut		
Korkotuotot	7,00	0,00
Rahoitusvastikkeet saman konsernin yrityksiltä	303 027,94	824 271,97
Korkokulut ja muut rahoituskulut		
Konserniyhtiöille	-292 436,81	-335 359,73
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	10 598,13	488 912,24
VOITTO (TAPPIO) ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	-304 930,95	-1 125 180,18
Välittömät verot	0,00	0,00
TILIKAUDEN VOITTO / TAPPIO	-304 930,95	-1 125 180,18

GW

Kuva 11. Kiinteistö Oy Kouvola Tommolankatu. Vuoden 2016 tilinpäätös, tuloslaskelma (KPMG Oy Ab 2017)

KAAKON VIESTINTÄ OY ILMOITUSMODUULIT

ILMOITUSMODUULIT 5 palstaa					
305					
319					
273					
277					
100					
174					
60					
47					
	47	99	150	202	254
Etelä-Saimaa Itä-Savo Kuusvolan Sanomat Kymen Sanomat Länsi-Savo Uutisvuoksi					

Kuva 12. Ilmoitusmoduulit, 5 palstaa (Kaakon Viestintä Oy 2017)