

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Ville Vehkala

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA METSÄPALVELUYRITYKSELLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Metsätalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Ville Vehkala

Nimeke
Liiketoimintasuunnitelma metsäpalveluyritykselle

Toimeksiantaja
Ville Vehkala

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä laadittiin liiketoimintasuunnitelma Pohjois-Karjalaan perustettavalle metsäpalveluyritykselle. Yrityksen palveluihin kuuluvat taimikonhoito, istutus sekä yksittäisten puiden kaataminen. Yrityksen tavoite on työllistää yksi henkilö ympärivuotisesti. Yritystä ei ole vielä perustettu. Aihevalinta oli mieluinen, sillä opinnäytetyön tekijä on aina ollut kiinnostunut yritystoiminnasta sekä suorittavista metsätoista.

Työn teoriaosuudessa selvitettiin metsäalan toimintaympäristö muutoksineen ja sen vaikutus tulevaan yritystoimintaan. Tietoperustan lähteinä käytettiin pääosin verkossa olevia tutkimuksia ja artikkeleita. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitettiin yrityksen ja yrittäjän perustiedot sekä onko yrityksen perustaminen kannattavaa. Markkinointisuunnitelmassa selvitettiin tulevan yrityksen markkinoinnin keinoja. Yrityksen rahoitusta ja kannattavuutta käsiteltiin teoriassa sekä tehtiin rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat.

Työn tuloksena yrityksen mahdollisuudet sekä kannattavuus saatiin selvitettyä liiketoimintasuunnitelman avulla. Metsäalan toimintaympäristön muutos on metsäpalveluyrityksen kannalta positiivinen. Biotalous ja puun kysyntä kasvavat metsäalan suurten investointien seurauksena. Liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmien perusteella yritystoiminta olisi kannattavaa. Opinnäytetyön tekijä aikoo perustaa yrityksen lähitulevaisuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

liiketoimintasuunnitelma, metsäpalveluyritys, metsätalous, markkinointisuunnitelma



THESIS
May 2018
Degree Programme in Forestry

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Ville Vehkala

Title
Business Plan for a Forest Service Company

Commissioned by
Ville Vehkala

Abstract

The aim of this thesis was to create a business plan for a forest service company. The business plan solved if it is possible to make profitable business in this forest service company. Business has not been established yet. It is going to be placed in North Karelia. The company will offer tending of seedling stands, planting and single tree felling. The company is aiming to employ one person in around the year. The author of this thesis has always been interested in business and practical forestry.

The theoretical part of this thesis solves forestry operational environment and its changes in Finland and how it effects a incoming forest service company. Literature and internet references were used in the theoretical part. A business plan solved basic information about the entrepreneur and the company. A marketing plan examined information about marketing and customers. Profitability calculation was created, and profitability was also examined in theoretical ways.

As a result of this thesis a business plan was created. A business plan that solved possibilities and profitability of this incoming company. Forestry operational environment changes were positive in the aspect of incoming forest service company. Bioeconomy and demand of wood will increase in the near future due to forest industries making big investments. According to the profitability calculation the company will be profitable. The author of this thesis will establish this company in the near future.

Language

Finnish

Pages 43

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

business plan, forestry, forest service company, marketing plan

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Metsäalan toimintaympäristö Suomessa	6
	2.1 Metsälaki	9
	2.2 Metsäpalveluyritys	10
	2.3 Metsäpalveluyrittäjä ja toimijat Pohjois-Karjalassa	11
3	Opinnäytetyön tavoite ja tehtävä	12
4	Liiketoimintasuunnitelma metsäpalveluyritykselle	13
	4.1 Yrittäjä	13
	4.2 Yritys	14
	4.3 Toimintaympäristö	15
	4.4 Toimialan kilpailutilanne	17
	4.5 Visiot ja arvot	21
	4.6 Asiakkaat	22
	4.7 SWOT-analyysi	23
	4.8 Yrityksen perustaminen ja tulevaisuus	25
5	Markkinointisuunnitelma	26
	5.1 Markkinoinnin keinoja	27
	5.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	27
	5.3 Tuote ja tarjooma	28
	5.4 Hinnoittelu	29
	5.5 Saatavuus	31
	5.6 Viestintä	32
	5.6 Markkinointiviestinnän budjetti	33
6	Talous ja laskelmat	34
	6.1 Rahoitus	35
	6.2 Kannattavuus	36
	6.3 Riskit	36
7	Tulokset ja pohdinta	38
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1 Kannattavuuslaskelma

Liite 2 Rahoituslaskelma

1 Johdanto

Opinnäytetyön tekijä on ollut aina kiinnostunut yrittämisestä ja opintojen loppusuora antoi mahdollisuuden yhdistää nämä asiat opinnäytetyön muodossa. Opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelman perusta on yritysidea yhden henkilön metsäpalveluyrityksestä, joka toimii Pohjois-Karjalan alueella tehden pieniä metsänhoidollisia töitä kuten taimikonhoito, raivaus, istutus ja puun kaato.

Metsäala ja sen toimintaympäristö kokevat isoja muutoksia (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 7). Näiden lähtökohtien perusteella on tärkeää selvittää uuden metsäpalveluyrityksen kysyntää, koska toimintaympäristön muutos ja maailman nykytila luovat uusia mahdollisuuksia. Työssä käsitellään metsäalan muutokset koko maassa ja Pohjois-Karjalassa, sekä keskeiset yrittämisen ja metsäpalveluyrityksen käsitteet ja toimintamallit. Samalla metsäalan muutokset sekä yrittämisen perustiedot ja edellytykset tulevat opinnäytetyön tekijälle tutuksi nykyhetkeä ja tulevaisuutta varten.

Liiketoimintasuunnitelma luo perustan perustettavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään yrittäjän ominaisuuksia sekä yrityksen kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä talousnäkökulmia unohtamatta. Liiketoimintasuunnitelmasta tulee tehdä käyttökelpoinen ja tarpeeksi kattava.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma metsäpalveluyritykselle sekä selvittää miten metsäalan toimintaympäristö muutoksineen vaikuttaa yritystoimintaan.

2 Metsäalan toimintaympäristö Suomessa

Maailmanlaajuisesti väestö jatkaa kasvuaan, maailmantalous kasvaa ja elintasonousee. Tämä lisää metsäalan tuotteiden kysyntää jalostetussa muodossa sekä biotaloudessa polttoaineena maailmanlaajuisesti. Uusiutuvan energian osuudeksi arvioidaan 30 prosenttia vuoteen 2035 mennessä, kun energian tarve kasvaa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 10.)

Suomessa metsäala kokee merkittävän muutoksen seuraavan kymmenen vuoden kuluessa. Metsien käytöstä ja hoidosta saatava hyvinvointi monipuolistaa koko metsäalaa ja tarjoaa alalle suuria mahdollisuuksia. Puuteollisuus yhdistyy vahvemmin uusien investointien takia perinteisen kemian ja energiateollisuuden alueille. Investoinnit lisäävät puun kysyntää, vähentävät fossiilisten polttoaineiden käyttöä yhteiskunnassa sekä edistävät metsistä saatavaa hyvinvointia. Metsäalan ja luonnontuotealan palveluiden ja kysynnän odotetaan kasvavan ja tämä kehitys tulee huomioida metsäpolitiikassa ja muissa politiikoissa, jotka vaikuttavat metsäalaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 7.)

Suomen metsissä kasvaa tällä hetkellä puuta enemmän kuin koskaan itsenäisen Suomen aikana. Puuvarannon kasvu, panostus metsänhoitoon ja metsän parannukseen sekä nuorten metsien lisääntyminen ovat vaikuttaneet kasvuun positiivisesti. Ilmastonmuutos kiihdyttäneen metsien kasvua entisestään. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 11.) Ilmastonmuutos vaikuttaa metsätalouteen ja metsiin pidentämällä kasvukautta sekä puuston kasvua, myös puun käyttömahdollisuudet lisääntyvät (Luonnonvarakeskus 2018). Talousmetsien kasvu on noin 99 miljoonaa kuutiota vuodessa (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 11).

Yksityismetsien merkitys metsäalalla on suuri. Metsäteollisuuden käyttämästä kotimaisesta raakapuusta noin 80 prosenttia on lähtöisin yksityismetsistä. Arvioidaan, että tulevaisuudessa metsänomistajat ovat todennäköisesti kaupunkilaisia, korkeammin koulutettuja sekä taloudellisesti vähemmän

riippuvaisia metsän tuloista kuin aiemmin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 11.)

Metsänomistajien keskuudessa muutos näkyy metsänomistajien ikääntymisessä, metsätilan koon pienenemisessä sekä aktiivisen metsänomistajaryhmän osuus on pienenemässä (Metsänomistaja Suomessa 2010, 66). 2000-luvun alkupuolella metsänomistajaksi tulemisen keski-ikä oli noin 54 vuotta ja omistajien keski-ikä on noin 60 vuotta. Metsänomistajien keski-ian laskeminen on odotettavissa vasta vuoden 2030 jälkeen, kun sukupolvien välillä oleva ikäero kasvaa. Todennäköinen ikä on tällöin 45–50 vuotta. (Horne, Rämö, Mäkijärvi & Toivonen 2009, 1.)

Tulevaisuudessa metsänomistajan omatoiminen metsätöiden ja asioiden hoito vähenee. Syynä ovat kaupunkilaistuminen ja metsien merkityksen väheneminen tulonlähteenä. Omatoimisuuden väheneminen, ajan puute, matka metsätilalle sekä metsällisten tietojen ja taitojen heikentyminen lisäävät metsänomistajien halukkuutta käyttää palveluita. Metsänomistajilla on tulevaisuudessa todennäköisesti halukkuutta sekä enemmän taloudellisia edellytyksiä maksaa palveluista. Palveluilta vaaditaan myös korkeaa laatua ja yksilöllisten tarpeiden huomioonottamista. (Horne ym. 2009, 2.)

Tulevaisuudessa metsänomistajien keskuudessa korostuu aineettomat arvot. Metsiin liittyvissä toimenpiteissä ja päätöksissä otetaan huomioon globaalit ilmasto- ja ympäristökysymykset. (Horne ym. 2009, 1.)

Vuonna 2015 laadittiin alueelliset metsäohjelmat, jotka tukevat kansallista metsästrategiaa (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 7). Pohjois-Karjalan metsäohjelma sisältää metsien taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen monipuolisen käytön. Ohjelma sisältää kuusi tavoitetta.

Ensimmäinen tavoite on hakkuumäärien kasvattaminen sekä täysimääräinen hyödyntäminen kestävältä pohjalta. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi koulutetaan metsänomistajia ja toimihenkilöitä metsätaloutta tukevalla koulutuksella. Yhteismetsien perustamista kannustetaan. Puun käyttöä

energiamuotona edistetään kiinteistöissä sekä lämpö- ja voimalaitoksissa ja edistetään lämpöyrittäjyyttä. Metsänhoidon taso turvataan sekä kehitetään liikenneverkostoa kunnossapidon ohessa. (Suomen metsäkeskus 2015, 17.)

Toinen tavoite on metsien aktiivisen käytön lisäys eli yksityismetsien omistajarakenteen kehitys. Jotta tavoite olisi mahdollista saavuttaa, tarjotaan neuvontaa ja hanketoimintaa metsätilojen sukupolvenvaihdosten edistämiseksi. Mahdollisista lakimuutoksista järjestetään koulutusta sekä muutokset tuodaan maakuntaan. Yksityismetsän mahdollisuuksista tiedotetaan ja julkistahoja, jotka omistavat metsää, aktivoidaan yhteismetsien perustamiseen. Alueellisiin päättäjiin ja poliitikkoihin vaikutetaan niin, että kuolinpesien nopeampi selvitys sekä sukupolvenvaihdokset nopeuttaisivat tilakoon kasvun sekä tilojen siirtymistä aktiivisille metsätalouden harjoittajille. Metsänomistajia ja palveluita metsänomistajille tarjoaville kehitetään sekä markkinoidaan heitä yhdistäviä internetpalveluita. (Suomen metsäkeskus 2015, 19.)

Kolmantena tavoitteena on tieliikenneverkoston kehittäminen sekä kunnossapito. Metsänomistajia, tieosakkaita ja -kuntia aktivoidaan ja koulutetaan. Huolehditaan alemman tieverkon kunnosta sekä vaikutetaan asiaan. Kehitetään ja kunnostetaan terminaaliverkostoa sekä puun logistiikkaan liittyvät varasto- ja terminaalipaikat ovat selvityshankkeessa. (Suomen metsäkeskus 2015, 20.)

Neljäs tavoite on turvata metsänhoidon taso. Lisätään neuvontaa koskien metsäomaisuuden hoitoa ja hallintaa. Turvataan riittävä työvoima ja sen saatavuus. Edistetään omatoimisuutta sekä tiedotetaan taimikonhoitotarpeista ja neuvotaan työn toteuttamisesta tarvittaessa. Hyödynnetään ojitettujen suometsien hakkuumahdollisuudet sekä ylläpidetään niiden kasvua. Suometsiin soveltuvan korjuuteknologian sekä työtapojen kehitys. (Suomen metsäkeskus 2015, 21.)

Viides tavoite on hyödyntää metsäekosysteemipalveluita. Luontomatkailua tulee kehittää sekä retkeilyreittien kunnosta tulee huolehtia. Huomioidaan paremmin keruutuotteisiin liittyvä liiketoimintamahdollisuus, tuotteistaminen sekä verkostoituminen ja markkinointi sekä kehittämistoimenpiteet näihin liittyen. Kehitetään myös jatkojalosteita etenkin vientiä varten. Innovaatiohankkeiden

toteutus, jotka eivät ole puuperäisiä, esimerkiksi pakurikäpä ja sen tuotanto. (Suomen metsäkeskus 2015, 22.)

Kuudes tavoite on turvata metsien monimuotoisuus ja parantaa vesiensuojelua etenkin pienten vesistöjen osalta. Vesiensuojelun hankkeet ja alueellinen luonnonhoidon toteutusohjelma toteutetaan sekä priorisoidaan luonnonhoitovarojen väheneminen. Huomioidaan luontoarvot paremmin metsätaloudessa koulutuksen ja tiedotuksen avulla. Erilaisista metsänkasvatusmenetelmistä sekä puulajivalinnoista tiedottamista lisätään. Ennallistetaan arvokkaita soita sekä täydennetään suojeluverkostoa kohteilla, jotka täydentävät nykyisiä suojelualueita hyvin sekä kytkeytyvät niihin. Metsien suojelu jatkuu tavoitteiden mukaisesti. (Suomen metsäkeskus 2015, 24.)

Pohjois-Karjalan alueellinen ohjelma tavoittelee ylläolevilla visioillaan uutta työtä ja hyvinvointia alueelle. Ohjelma haluaa, että mahdollisimman moni taho tukee toimillaan metsäalan kehitystä maakunnassa. (Suomen metsäkeskus 2015, 4.) Alueellinen ohjelma on aiheellinen, koska yritys tulee toimimaan Pohjois-Karjalassa sekä se tukee selvästi metsätalouden työllistymistä ja hankkeita.

2.1 Metsälaki

Metsälaki muuttui 1. tammikuuta vuonna 2014. Uusi laki edistää metsien hoitoa ja käyttöä kestäväällä tavalla. Keskeiset tavoitteet sisältävät taloudellisen, sosiaalisen sekä ekologisen käytön ja hoidon. (Metsälain muutokset 2014, 3.) Tärkeimmät muutokset uudessa metsälaiassa mahdollistavat uusia metsän hakkuu- ja uudistamistapoja (Metsälain muutokset 2014, 4).

Metsää uudistavien hakkuiden järeys- ja ikärajoitteet puiden osalta poistuivat, jolloin metsänomistaja saa päättää metsänsä kiertoajan. Uudistushakkuun voi tehdä myös metsänomistajan haluamana ajankohtana. Kasvatuksellisissa hakkuissa metsänomistaja voi valita toteutustavaksi joko tasaikäisrakenteen tai eri-ikäisrakenteen. Tasaikäisrakenteessa voidaan yläharvennuksessa poistaa

suuret puut pois ja alaharvennuksessa pienet ja heikoimmat. (Metsälain muutokset 2014, 10.)

Eri-ikäisrakenne mahdollistaa kaikenkokoisten ja ikäisten puiden kasvattamisen ilman erillisiä kehitysvaiheita. Metsässä voidaan myös suorittaa uuden lain myötä pieniä 0.1–0,3 hehtaarin kokoisia hakkuita. (Metsälain muutokset 2014, 10.) Myös puulajin valinta kasvupaikkaan sidonnaisesti on aiempaa vapaampaa (Metsälain muutokset 2014, 4).

2.2 Metsäpalveluyritys

Metsäpalveluyritys tarjoaa metsänhoidollisia palveluita, kuten esimerkiksi metsänhoitoa, suunnittelua ja metsänuudistamista. Esimerkkejä palveluiden sisällöstä ovat metsänhoidon palvelut, joihin kuuluvat metsän raivaus, perkaus ja hakkuut. Suunnittelu sisältää metsänhoidollisten toimenpiteiden suunnittelun, metsäsuunnitelman ja arvonmäärityksen. Metsänuudistamispalvelu sisältää metsän istutuksen, kylvöt ja uudistusalojen hoidon. (Metla 2016.) Toimialana metsäpalveluyrittäjyys on nuori ja pieni. Kasvumahdollisuudet alalla ovat hyvät. (Ämmälä 2015.)

Metsälainsäädännön muutos ja sen jatkuminen ovat avanneet kilpailuneutraalit metsäpalvelumarkkinat sekä mahdollisuudet metsäpalveluyrityksen perustamiselle. Taloudellisen kasvun nostajiksi on toivottu pk-yrityksiä, joihin myös metsäpalveluyritykset kuuluvat. Metsänomistus on muuttunut, tilat vaihtavat omistajia myöhään ja kaupunkilaisten metsänomistaminen on lisääntynyt. Tilanne lisää ulkoisen työn kysyntää, koska omatoimiset hoitotyöt vähenevät. (Ämmälä 2015.)

Ulkoistaminen on lisännyt metsäpalveluyrittäjyyden kysyntää. Useat metsäalan yritykset ja metsänhoitoyhdistykset käyttävät taimikonhoito- ja istutustöissä metsäpalveluyrittäjää. Metsurien eläköityminen tulee lisäämään metsäpalveluyrittäjyyden kysyntää suorittavien töiden osalta. Tutkimusten

mukaan metsäpalveluyrittäjyydelle on kysyntää kaikissa metsänomistajaryhmissä. (Ämmälä 2015.)

Metsäkeskuksen tavoitteena vuosina 2016–2017 toimineessa hankkeessa oli metsäpalveluyrittäjyyden edistäminen. Hanke keskittyi metsäpalveluyrittäjien osaamisen kehittämiseen sekä metsäpalveluyrityksen kasvun lähteiden kehittämiseen ja etsimiseen. Kasvun lähteitä olivat esimerkiksi asiakaslähtöinen palvelukehitys ja metsäpalveluyritysten verkostoitumisen sekä tunnettuuden lisääminen. (Suomen metsäkeskus 2016a.)

Hankkeeseen kuului kysely metsäpalveluyrityksille. Eri puolilta Suomea vastasi noin 50 yrittäjää. Yritykset työllistivät kyselyn mukaan kesäaikaan keskimäärin kuusi henkilöä, ja metsuripalvelut, metsäsuunnittelu sekä toimihenkilötyöt olivat useimmin tarjottuja palveluita. 20 prosenttia yrityksistä oli täyden palvelun metsätoimistoja eli tarjosivat kaikki edellä mainitut palvelut (Turunen 2018.) Metsäpalveluyrityksiä on Suomessa arvioiden mukaan 600–700 (Rieppo 2010, 30).

Metsäpalveluyrityksen perustaminen on helpompaa kuin monen muun alan yrityksen. Suurta alkupääomaa ei tarvita, sekä pelkällä raivaussahalla ja työvaatteilla pääsee jo alkuun. Nuorten keskuudessa metsäpalveluyrityksen perustaminen voi olla tie työelämään hankalassa työllistymistilanteessa. (Ämmälä 2015.)

2.3 Metsäpalveluyrittäjyys ja toimijat Pohjois-Karjalassa

Pohjois-Karjala on maakunta Itä-Suomessa. Siihen kuuluu viisi kaupunkia ja seitsemän kuntaa. Pohjois-Karjalassa asuu 162 986 ihmistä. (Tilastokeskus 2018.) Pohjois-Karjalan maapinta-alasta 89 prosenttia on metsää ja 1 590 000 hehtaaria metsätalousmaata. Yksityisten metsänomistajien osuus on 841 000 hehtaaria (Ympäristöhallinto 2017.)

Taimikoiden osuus on 19 prosenttia ja uudistuskypsän metsän osuus 10 prosenttia metsämaan kokonaisalasta. Suuret yhtiöt sekä valtio omistavat Pohjois-Karjalassa metsää monia muita maakuntia enemmän. (Ympäristöhallinto 2017.) Yksityiset metsänomistajat omistavat 21 663 metsätilaa Pohjois-Karjalassa ja tilan keskikoko on 32 hehtaaria (Luonnonvarakeskus 2015).

Pohjois-Karjalan yritysrekisterin mukaan 51 yritystä tarjoaa metsätaloutta palvelevaa toimintaa Pohjois-Karjalan alueella. Metsänhoitoa tarjoavia yrityksiä on 31 kpl. Alueella toimii muun muassa Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Karjala, Metsäpalvelu Turunen, OTSO Metsäpalvelut sekä UPM Metsä. (Josek 2018.)

3 Opinnäytetyön tavoite ja tehtävä

Tämän opinnäytetyön tavoite on laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle metsäpalveluyritykselle. Tavoitteisiin pääseminen eli valmis liiketoimintasuunnitelma vaatii osakseen selvityksen liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueista, sekä metsäalan toimintaympäristöstä. Työn tehtävä on selvittää vaadittavat osa-alueet niin, että tuotoksena syntyy luotettava ja kattava liiketoimintasuunnitelma.

Tietoperusta metsäalan toimintaympäristön nykyisestä ja tulevaisuuden tilasta Suomessa ja Pohjois-Karjalassa, sekä metsäpalveluyrittäjyyden toimenkuvasta kertominen toimivat perustana liiketoimintasuunnitelmassa selvitettävillä asioilla. Tiivistettynä työ kertoo mitä tulee tietää, kun metsäpalveluyritystä perustetaan, onko perustamista puoltavia seikkoja ja miten yritys perustetaan.

Myös yritysideoita taloudellinen kannattavuus selvitetään osana liiketoimintasuunnitelmaa, eli yritystoiminnan edellytystä toimia kannattavasti. Opinnäytetyön tekijä voi hyödyntää työssä valmistunutta liiketoimintasuunnitelmaa yritystä perustaessaan, sekä esimerkiksi starttirahaa yritystoiminnalle hakiessaan. Työn teoreettinen osuus perustuu kirjallisiin lähteisiin, jotka sisältävät tutkimustöitä sekä haastatteluja.

4 Liiketoimintasuunnitelma metsäpalveluyritykselle

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan yrityksen perustamista tai haetaan rahoitusta jo perustetulle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on jo perustetun tai perustettavan yrityksen yritystoiminnan suunnitelma. Suunnitelmassa käydään läpi menestykseen vaadittavat asiat. Tarkastelukulma voi olla laskentavoittoinen, jossa jopa puolet rakenteesta voi olla laskelmia. Toinen suuntaus tarkastelee yrittäjän ominaisuuksia ja kykyä toimia yrittäjänä. Jälkimmäinen suuntaus soveltuu yrityksestä haaveilevallekin. (Hesso 2013, 10–11.)

Liiketoimintasuunnitelmasta selviää mitkä asiat ovat johtaneet yrityksen perustamisen, mitä tavoitteita yrittäjällä on ja kuka yrittäjä on. Suunnitelmassa perehdytään yrityksen tulevaan toimintaympäristöön ja kilpailutilanteeseen pohtimalla esimerkiksi asiakkaiden hankintaa ja asiakkaita. Myös yrityksen toimiala sekä toiminta-ajatus kerrotaan. (Yritystulkki 2018a.) Metsäpalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelma ei poikkea perusrungoltaan minkään muun yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta.

4.1 Yrittäjä

Tuleva yrittäjä tulee olemaan valmistuva metsätalousinsinööri Ville Vehkala, jolla on kokemusta moottori- sekä raivaussahalla tehtävistä metsänhoidollisista töistä sekä puunkaadosta. Sopimuspälokunnassa suoritettu vaurioiden raivauskurssi tukee edellä mainittuja taitoja hyvin. Tulevalla yrittäjällä ei ole kokemusta yritystoiminnasta, mutta hän on suorittanut aihepiirin kuuluvia opintojaksoja ammattikorkeakoulussa. Lisäksi hän on suorittanut TE-toimiston yrityskurssin.

Tulevalla yrittäjällä on talonrakentajan perustutkinto sekä kokemusta erilaisista rakennusalan töistä monipuolisesti. Tämä osaamisalue voi täydentää hyvin yrityksen hiljaisempia työllisyysjaksoja ja auttaa solmimaan kontakteja sekä rakennus- että metsäpuolen asiakkaiden kesken. Oma työllistyminen on yrityksen perustamisen tärkein motiivi.

4.2 Yritys

Yritystä ei ole vielä perustettu, mutta siihen on vakaa aikomus. Liiketoimintasuunnitelman myötä kilpailijat sekä yrityksen mahdollisuudet menestyä selviävät opinnäytetyön tekijälle sekä lukijalle. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvä kannattavuuslaskelma on tärkeä yrityksen perustamisen kannalta. Tuleva yrittäjä ei halua perustaa kannattamatonta yritystä.

Yritys tulee olemaan yhden henkilön metsäpalveluyritys, joka toimii Pohjois-Karjalan alueella. Yrityksen nimi tulee olemaan Metsäpalvelu Vehkala. Aluksi yrityksen toimenkuvaan tulevat kuulumaan taimikonhoito, raivaus ja ongelmapuiden kaataminen. Metsäsuunnittelu, puukauppa ja laajempi metsien hakkuu eivät tule kuulumaan yrityksen toimenkuvaan niiden vaatiman rahallisen panostuksen sekä tietotaidon vuoksi.

Tuleva yritys voi myös saada työkohteita mahdollisilta metsäalan asiakkailta rakennusosalalle tai rakennusalan asiakkailta metsäalan työkohteita. Kaupparekisteriin merkittävä yrityksen toimiala kertoo liiketoiminnan alat, joilla yritys toimii nyt ja tulevaisuudessa. Verohallintoon ilmoitetaan yrityksen päätoimiala (Patentti- ja rekisterihallitus 2018). Yrityksen kohdalla kaupparekisteriin merkitään rakentaminen sekä metsätalous ja puunkorjuu. Näin ollen yritys ei ole sidottu vain yhteen toimialaan. Päätoimiala on metsätalous.

4.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö sisältää ulkoisen ympäristön johon kuuluu poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö sekä teknologinen ympäristö. Ulkoinen ympäristö asettaa yritykselle rajallisen määrän asiakkaita, mikä johtaa kilpailuun muiden yritysten kesken. (Hesso 2013, 34–35.)

Poliittinen ympäristö on usein valtionhallinnon ja talouspolitiikan armoilla. Eduskunnan sekä kuntien päätökset vaikuttavat yrityksen toimintaan hankintojen lisääntymisessä tai vähentymisessä. Verojen nostot sekä laskut vaikuttavat yritystoimintaan. Poliittisen ympäristön ja päätöksenteon tarkkailu on yrittäjälle tärkeää. (Hesso 2013, 36–37.)

Lakimuutokset lyhyelläkin aikavälillä ovat mahdollisia ja niiden tuomat ilmiöt voivat vaikuttaa yritystoimintaan. Lainsäädännöllisen ympäristön seuraaminen oman alan puitteissa on siksi tärkeää. (Hesso 2013, 46.)

Metsälain muutos vuonna 2014 tarjoaa entistä enemmän vapautta ja vastuuta metsänomistajille. Omien tavoitteiden mukainen metsätalouden hoito ja säätelyn vähentäminen edistävät monipuolista metsänhoitoa ja kannustavat metsänomistajaa hoitotoimenpiteisiin. Myös metsänhoitoyhdistyslaki muuttui vuonna 2015. Pakollinen metsänhoitomaksu poistui ja metsänhoitoyhdistysten toimintaa rahoittavat yhdistyksiin kuuluvat metsänomistajat sekä liiketoiminnan tuotot. (MTK 2018.)

1.6.2015 säädetty Kemera-laki mahdollistaa yksityisen metsänomistajan metsänhoidon tukemista huonosti kannattavissa töissä esimerkiksi taimikon varhaishoitoon tai nuoren metsän hoitoon. Tuki on haettava etukäteen ja sisältää ehtoja esimerkiksi tukialueen koosta ja puun poistumasta. (Suomen metsäkeskus 2016b.)

Sosiaalinen ympäristö muokkaa toimialueittain vahvasti yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen pitää toimia asiakaskuntansa silmissä arvojensa mukaisesti. Asiakkaiden tulotaso sekä asuinympäristö vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Hesso 2013, 39–40.)

Metsänomistajien keski-ikä on alentumassa sekä kaupunkilaisten metsänomistaminen lisääntymässä. Metsänhoidollisten palveluiden kysyntä tulee lisääntymään ajan- ja tiedonpuutteen vuoksi. Tulevaisuudessa metsänomistajien keskuudessa korostuvat myös aineettomat arvot kuten ilmasto ja ympäristökysymykset. Metsän merkitys tulonlähteenä vähenee mutta siitä halutaan hyötyä myös taloudellisesti. (Horne ym. 2009, 1.)

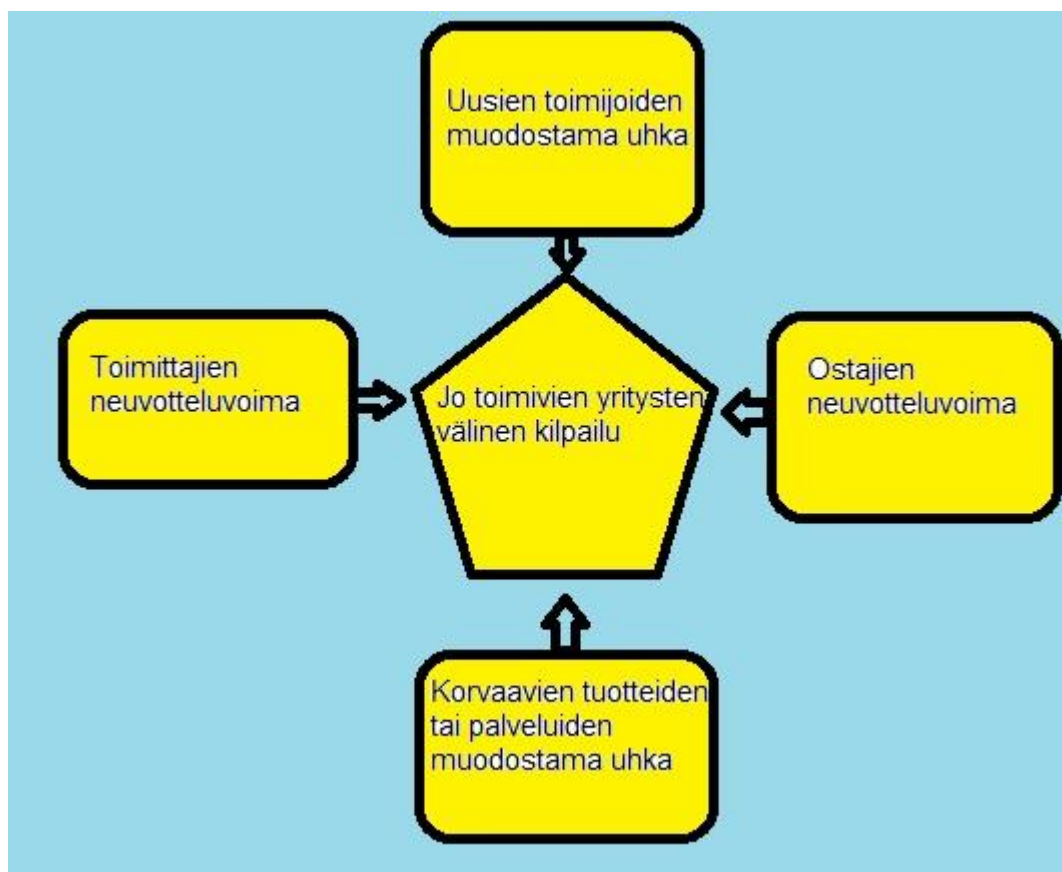
Teknologinen ympäristö koostuu teknologiasta ja sen ilmiöistä, esimerkiksi mobiiliapplikaatioiden tuleminen ja hyödyntäminen arkielämässä. Teknologian tuoma potentiaali riippuu asiakaskunnan ikäryhmästä ja käyttäytymisestä. (Hesso 2013, 43.)

Metsään.fi on palvelu, jossa metsänomistaja näkee kokonaiskuvan metsäomaisuudestaan. Lisäksi palvelussa voi hyödyntää ajantasaista metsävaratietoa. Palvelussa on myös osio palveluntarjoajille. Tällöin metsänomistajat näkevät yrityksen tiedot etsiessään työntekijää. Metsänomistajan suostumuksella voidaan luovuttaa metsätiedot ja hoitoehdotukset toimijan käyttöön, esimerkiksi metsäpalveluyrittäjälle. Sovellus mahdollistaa palvelun käytön myös matkapuhelimella. (Suomen metsäkeskus 2017.) Sovellus sopii hyvin perustettavalle metsäpalveluyritykselle sekä antaa arvokasta tietoa yrittäjälle.

TAPIO ForestKIT on metsänsuunnittelujärjestelmä verkossa. Sillä voi tehdä metsäsuunnitelmia, tila-arvioita, leimikkosuunnitelmia, hallita metsätöitä sekä ylläpitää metsävaratietoja. Palvelun käyttö on mahdollista siellä missä on internetyhteys (Tapio Oy.) TAPIO ForestKIT ei ole tulevan metsäpalveluyrityksen hankintalistalla, koska metsäsuunnittelu ei kuulu yrityksen tarjoamien palveluiden piiriin.

4.4 Toimialan kilpailutilanne

Kilpailun luonne toimialalla riippuu viidestä eri kilpailutekijästä. Uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka, tavarantoimittajien neuvotteluasema, asiakkaiden neuvotteluasema sekä olemassa olevien kilpailijoiden keskinäinen kilpailu (Porter 2006, 71.)



Kuva 1. Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 2006, 71).

Uusien tulokkaiden uhka koostuu esteistä, joita alalle tuleminen asettaa. Esteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden uskollisuus perinteistä toimijaa kohtaan. Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka alentaa esimerkiksi hintaa ja toimialan myyntimäärä alenee. Tavarantoimittajan neuvotteluasema on korkea, jos toimittaja on alallaan ainoa ja korvaamaton. (Porter 2006, 72.)

Toimialana metsäpalveluyrittäjyys on nuori ja kooltaan pieni (Ämmälä 2015). Uusien tulokkaiden uhka on merkittävä, koska toimijoita on vähän ja toimiala pieni. Kuitenkin Ämmälän (2015) mukaan metsurien eläköityminen tulee lisäämään metsäpalveluyrittäjyyden kysyntää suorittavien töiden osalta. Metsäpalvelu Vehkala tulee luottamaan metsäpalveluyrittäjyyden kysynnän lisääntymiseen suorittavien töiden osalta.

Metsäpalvelu Vehkala ei tule olemaan yhden tai korvaamattoman tavarantoimittajan varassa, koska yrityksen käyttämiä työvälineitä sekä tarpeita, kuten esimerkiksi taimia, saa usealta eri toimittajalta sekä vähittäiskaupasta.

Asiakkaiden neuvotteluaseman määrää asiakkaiden määrä. Kuinka suuri osuus yrityksen myynnistä on yhden asiakkaan varassa, tai onko tuote asiakkaalle merkittävä kustannus mikä nostaa asiakkaan hintatietoisuutta. Kilpailijoiden keskinäinen kilpailu vähentää yrittäjän voittoja sekä nostaa markkinointikulua esimerkiksi mainostamiskulujen muodossa. Edellä mainitun syyn johdosta asiakas saa edullisemman hinnan. (Porter 2006, 72.)

Luonnonvarakeskuksen (2015) tilastojen mukaan pelkästään yksityiset metsänomistajat omistavat 21 663 metsätilaa joiden keskikoko on 32 hehtaaria. Josek (2018) kertoo 51:n yrityksen tarjoavan metsäpalveluita. Yksityisten metsätilojen määrä jaettuna metsäpalveluyritysten määrällä antaa luvuksi 424 metsätilaa yritystä kohden. Teoriassa jokaiselle yritykselle riittää töitä. Kuitenkin yritysten määrän ollessa 51, voidaan olettaa kilpailua syntyvän, joka Porterin (2006, 72) mukaan verottaa yrittäjän voittoja sekä antaa asiakkaalle edullisemman hinnan.

Kilpailutekijöiden vahvuus riippuu toimialasta ja sen rakenteesta, sekä määrää toimialan pitkäaikaisen kannattavuuden. Kilpailutekijöillä on vaikutus yrityksen hinnoitteluun, kustannuksiin ja investointeihin. (Porter 2006, 72.)

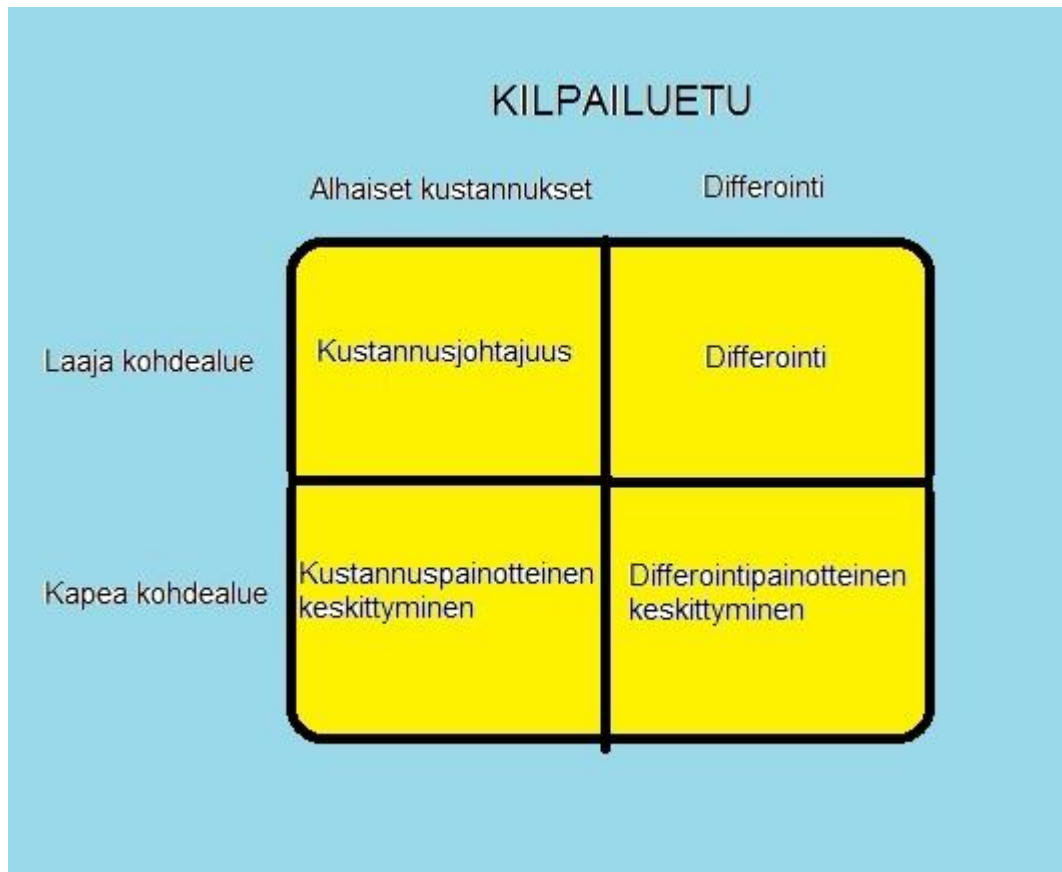
Yritysten toimialaan reagoimisen ja rakenteeseen vaikuttamisen lisäksi yritysten tulee valita oma paikkansa toimialalla. Yrityksen lähestymistapa kilpailuun on asemointia. Kilpailuetu on asemoinnin ydin, ja pitkällä aikavälillä onnistuvilla

yrittäjillä on kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna. Kilpailuedun kaksi perustyyppiä ovat alhaiset kustannukset sekä differointi eli erilaistaminen. (Porter 2006, 74.)

Alhaisilla kustannuksilla yritys pystyy suunnittelemaan, toteuttamaan sekä markkinoimaan vastaavaa tuotetta tai palvelua tehokkaammin kuin kilpailijansa. Hintatason ollessa kilpailijoiden hintatason lähellä, alhaiset kustannukset johtavat suuriin voittoihin. (Porter 2006, 74.)

Differointi kilpailuetuna tarjoaa asiakkaalle ainutlaatuisen ja yliveraisen arvon esimerkiksi laadun tai palvelun muodossa. Differointi mahdollistaa tuotteen tai palvelun kovemman hintatason kilpailijoihin nähden. Voittoa yritys saa differoimalla vain, jos kustannukset ovat lähellä kilpailijoiden tasoa. (Porter 2006, 74.)

Metsäpalvelu Vehkala ei pysty aloittavana ja pienenä yrityksenä valitsemaan kilpailuedukseen alhaisia kustannuksia. Luotettavaan ja joustavaan palveluun tähdätessä yritys voi käyttää differointia kilpailuetunaan.



Kuva 2. Kilpailuetu (Porter 2006, 76).

Kilpailuedun lisäksi asemoinnin tärkeä muuttuja on kilpailukenttä eli yrityksen kohdealueen laajuus. Esimerkiksi minkälaisille asiakkaille yritys myy, mitä tuotteita tai palveluita yritys myy, ja millä maantieteellisellä alueella tai alueilla yritys myy. (Porter 2006, 75.)

Keskittyessään koko Pohjois-Karjalan alueelle, Metsäpalvelu Vehkala tulee toimimaan laajemmin kuin pelkästään yhden kunnan tai kaupungin alueelle keskittynyt toimija. Toisaalta Metsäpalvelu Vehkala tulee keskittymään vain Pohjois-Karjalan alueelle ja tulee toimimaan suppeammin kuin useisiin maakuntiin tai koko Suomen alueelle keskittynyt metsäpalveluyritys.

Metsäpalvelu Vehkalan tarjotessa vain taimikonhoitoa, istutusta, raivausta sekä puiden kaatoa esimerkiksi omakotitalojen pihapiiristä, se fokusoituu pienemmälle asiakasryhmälle kuin yritys joka tarjoaa esimerkiksi puun ostoa ja metsäsuunnittelua edellä mainittujen palveluiden lisäksi.

Pohjois-Karjalan taimikonhoidossa on rästejä. Varhaisperkauksen tarvetta olisi noin 10 000 hehtaarin alalle vuodessa, sekä taimikonhoitoa vaatisi 15 000 hehtaarin alalle vuodessa. 40 prosenttia taimikonhoidon kohteista on viivästyneitä ja 37 prosenttia ensiharvennuskohteista. (Paananen 2018.)

Vuonna 2016 Pohjois-Karjalan metsäohjelman 2016–2020 (Suomen metsäkeskus 2015, 21) mukaan koko maakunnan alueella 59 000 hehtaaria taimikonhoitotöitä sekä 60 000 hehtaaria ensiharvennuksia on myöhässä. Maakunnan alueella olevat isot rästit hoitotöissä kertovat tulevan yrittäjän mielestä töiden riittävydestä ja antavat tilaa kilpailulle.

4.5 Visiot ja arvot

Arvot ovat yrityksen periaate joista ei luovuta, kun tähdätään tavoitteisiin. Nykyaikana arvoista piittaamattomuus on yrityksen kannalta haitallista ja enteilee jopa toiminnan loppua. Yrityksen yhteishengen kehityksen ja ylläpidon kannalta arvoissa pysyminen on tärkeää. Yritykselle tärkeät sidosryhmät kuten asiakkaat, kilpailijat sekä omat työntekijät seuraavat miten yritys pysyy arvoissaan. On tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät tietävät tarkalleen yrityksen periaatteet. (Hesso 2013, 28–29.)

Metsäpalvelu Vehkalan arvoihin tulee kuulumaan asiakkaiden huomioiminen. Vähäistäkään toimenpidettä tai työtä ei jätetä huomioimatta. Tämä mahdollistaa myös pienten asiakkaiden huomioimisen tilakokoon ja työtarpeeseen katsomatta. Rehellisyys yritystoiminnassa on myös tärkeä arvo. Halpatyövoimaan tai polkuhinnoitteluun ei osallistuta.

Yritystoiminnan visio eli tavoite on kerrottava selkeästi työntekijöille ja asiakkaan pitää olla tietoinen tavoitteista. Tavoite pitää olla, kun halutaan saavuttaa jotakin. Tavoitteesta saa energiaa jokaiseen työpäivään, mutta se vaatii kovaa työtä ja suunnittelua. Tavoite voi olla markkinajohtajuus tai paras asiakaspalvelu (Hesso 2013, 27–28.) Metsäpalvelu Vehkalan visio tulee olemaan se, että se tulee

olemaan luotettava ja helposti lähestyttävä vaihtoehto asiakkaalle, joka tarvitsee metsänhoidollisia toimenpiteitä.

4.6 Asiakkaat

Moni uusi yrittäjä pohtii, miten mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen palvelut ja tuotteet. Yrityksen tulee olla asiakkaiden löydettävissä. Yrittäjän oma aktiivisuus on tärkeää, koska asiakkaat harvemmin tulevat yrittäjää hakemaan töiden pariin kodistaan. Yrittäjän kannattaa miettiä millainen on yrityksen tyypillinen asiakas sekä millä kanavalla tyypillinen asiakas parhaiten tavoitetaan. Kohderyhmän määrittäminen kannattaa tehdä huolella. (Laukkanen 2017.)

Metsäpalvelu Vehkalan asiakkaita voisivat olla yrityksen tarjoamia metsänhoidollisia palveluita tarvitsevat yksityisasiakkaat sekä yritykset jotka tarvitsevat aliurakoitsijaa. Yritys voisi ensisijaisesti houkuttaa asiakkaisiin hoitorästejä vaativien taimikoiden omistajia. Tyypillinen asiakas voisi olla yli 60-vuotias metsänomistaja (Paananen 2018).

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito on kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden jatkuva etsiminen. Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakassuhteisiin eli on asiakassuhdemarkkinointia. Yrityksen kaiken toiminnan peruste on asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

Asiakassuhdemarkkinointia käytettäessä yrityksen nykyiset ja mahdolliset uudet asiakkaat ryhmitellään asiakastiedon mukaan ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen perusteella. Asiakas joka ei ole vielä ostanut on potentiaalinen eli mahdollinen asiakas. Satunnaisasiakas ostaa yritykseltä kerran tai harvoin. Kanta-asiakas on yrityksen säännöllinen asiakas. Avainasiakas tuottaa yritykselle eniten ja on samalla tärkein asiakas. Suosittelija-asiakas suosittelee yritystä muille. (Tieto osaava yrittäjä.)

Asiakkaan eli ostajan ominaisuuksiin vaikuttavat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, tulotaso ja sukupuoli (Bergström & Leppänen 2017, 94). Tilastokeskuksen

tutkimuksen mukaan 55–64 vuotiaista 82 prosenttia ja 65–74 vuotiaista 60 prosenttia käyttää internetiä palveluita koskevan tiedon etsintään (Tilastokeskus 2017). Tutkimuksen perusteella yli puolet tyypillisen metsänomistajan ikäisistä asiakkaista on tavoitettavissa internetin kautta. KMT:n tutkimuksen mukaan vuonna 2017 92 prosenttia suomalaisista luki viikoittain sanomalehteä. Painetun lehden osuus oli 77 prosenttia. (Media Audit Finland Oy 2017.) Metsäpalveluyrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat kuitenkin tavoitettavissa myös painetun sanomalehden avulla.

Koska metsäpalveluyritys on uusi perustettava yritys, sillä ei ole vielä muita kuin potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittelukeinot käydään tarkemmin läpi markkinointisuunnitelmaakappaleessa.

4.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi arvioi yritystä eritellen sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysissa tulokset laitetaan nelikenttään, jossa positiiviset asiat eli yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet ovat vasemmalla ja negatiiviset asiat eli heikkoudet ja uhat oikealla. (Opetushallitus 2018.)

<p>Vahvuudet:</p> <p>Uuden yrittäjän into</p> <p>Tuore, muuttuvan toimintaympäristön huomioiva koulutus</p> <p>Selkeä palvelukonsepti</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Ei kokemusta yritystoiminnasta</p> <p>Ei pitkäaikaista kokemusta yrityksen toimialan töistä</p> <p>Kilpailijoiden vankka asema</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Tuoreet näkemykset alalle</p> <p>Töitä on enemmän kuin tekijöitä</p> <p>Aliurakointisopimukset</p>	<p>Uhat:</p> <p>Kilpailijoiden solmimat asiakkuussuhteet</p> <p>Yksityisyrittäjän sairastuminen</p> <p>Talvikuukausien heikko työllisyystilanne</p>

Kuva 3. SWOT-analyysi (Opetushallitus 2018).

Yllä oleva SWOT-analyysi kuvaa yrityksen vahvuuksien olevan uuden yrittäjän innon, innon jota ei löydy kaikilta alalla jo vuosikymmeniä työssä olleilta. Kun yritys ja ala on uusi, positiivinen ja reipas asenne jokaista tulevaa työpäivää kohden näkyy asiakkaille sekä yrittäjälle itselleenkin jaksamisen merkeissä.

Vuonna 2013 alkanut metsätalousinsinöörin koulutus on ottanut huomioon muuttuvan toimintaympäristön, biotalouden ja ympäristöasiat. Tämä on yrittäjälle selvästi mahdollisuus. Selkeä palvelukonsepti, eli yritys tulee tekemään vain suorittavia töitä joihin yrittäjältä löytyy hyvä osaaminen.

Tuoreet näkemykset luovat mahdollisuuksia alalle, esimerkiksi eri-ikäismetsien hoito ei tule olemaan ongelma. Aliurakointisopimukset ovat mahdollisuus joka auttaa yrittäjää solmimaan kontakteja sekä laajempia työkokonaisuuksia.

Heikkouksia ovat kokemattomuus yritystoiminnasta ja tulevan yrityksen töistä. Tämä yhdistettynä kilpailijoiden vankkaan asemaan on haastava, mutta

mahdollinen ongelma selvitettäväksi. Yksityisyrittäjän sairastuminen on uhka, koska yritys toimii yhden työntekijän voimin. Myös esimerkiksi talvikuukausien työtilanne metsäpalveluyrityksen kannalta voi olla huono.

4.8 Yrityksen perustaminen ja tulevaisuus

Yritystä perustettaessa yritysmuodon valinta on tärkeä. Valinta pitää tehdä tilannekohtaisesti ja yrityksen toimialan, liiketoiminnan, henkilöstömäärän ja tulevaisuuden suunnitelmien mukaan. Kaksi suosituinta yhtiömuotoa ovat toiminimi ja osakeyhtiö, joiden välillä valinnan suorittaa suurin osa yrittäjistä. (Accountor 2018.)

Toiminimen perustaminen kannattaa, jos yrittäjä on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja yrittäminen perustuu yrittäjän henkilökohtaiseen työpanokseen. Sijoitukset sekä liiketoiminta tulevat olemaan myös pieniä, ja suunnitelmia liiketoiminnan laajentamisesta tulevaisuudessa ei ole. Osakeyhtiöön verrattuna byrokratiaa toiminimellä toimivassa yrityksessä on vähemmän esimerkiksi palkkaukseen liittyvissä asioissa, sekä sen perustaminen on halvempaa. Toiminimen perustaminen maksaa 75 euroa. Haittapuolena on sopimusten ja sitoumusten tekeminen yrittäjän omalla nimellä, ja siksi vastuu yrityksen tekemisistä on yrittäjällä. (Accountor 2018.)

Osakeyhtiön perustaminen maksaa 330 euroa perustamismaksun muodossa, sekä 2500 euroa alkupääomaa sijoitettuina yritykseen. Sijoitettu alkupääoma voidaan kuitenkin käyttää yrityksen alkuhankintoihin tai muihin investointeihin. Toiminimeen verrattuna taloudelliset vastuut pienenevät, verotuksen suunnittelu ja rahan säästäminen sitä kautta ovat laajemmin mahdollisia. Liiketoiminnan ollessa pienimuotoista ilman tavoitetta laajentua, on toiminimi parempi vaihtoehto. (Accountor 2018.)

Yritys tulee olemaan yhden henkilön yritys, jonka liiketoiminta on pienimuotoista eikä vaadi isoja investointeja. Toiminimen valinta on järkevä ja edullinen ratkaisu, joten yritysmuodosta tulee toiminimi. Toiminimen voi muuttaa myöhemmin

osakeyhtiöksi, jos yrittäjä niin haluaa (Accountor 2018). Yrityksen perustamismaksu on 75 euroa. Yritys ei tule vaatimaan omia toimitiloja, eikä niiden hankinta ole lähitulevaisuudessakaan akuuttia.

Kolmen vuoden tavoitteet yrityksellä tulevat olemaan kannattava liiketoiminta ja vakiintunut asiakaskunta. Tavoite on, että Metsäpalvelu Vehkala olisi kolmen vuoden kuluttua hyvä vaihtoehto metsänhoidollisien töiden tekijäksi sekä kilpailijat tietävät yrityksen olemassaolosta. Tavoitteisiin kuuluu lisäksi työllistyminen ympärivuotisesti yrityksen toimialoilla sekä riittävä toimeentulotaso yrittäjälle.

Yritys ei kolmen vuoden tavoitteessaan tähtää laajentumiseen tai lisätyövoiman palkkaamiseen. Isojen metsäyhtiöiden kanssa solmitut aliurakointisopimukset olisivat yritykselle hyvä lisätyöllistäjä. Ensimmäisen vuoden tavoite markkinoinnissa on tehdä yritys tunnetuksi niin, että metsäpalveluita tarvitsevat asiakkaat ovat tietoisia tämän yrityksen olemassaolosta.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma sisältää kuvauksen yrityksen asemasta markkinoilla aiemmin ja nyt markkinoinnin ongelmat ja mahdollisuudet määrittellen. Suunnitelmassa asetetaan selvät ja realistiset tavoitteet, toimenpidebudjetit, aikataulut ja tavoitevastuut. (Anttila & Iltanen 2001, 375.) Suunnittelu sisältää strategisen pitkän aikavälin suunnittelun sekä vuosittaisen taktisen ja operatiivisen suunnittelun (Bergström & Leppänen 2017, 28).

Markkinointitoimenpiteissä selvitetään toimenpiteiden toteutus kohderyhmien mukaan. Miten se hoidetaan, kuka sen hoitaa ja milloin se hoidetaan. Tässä vaiheessa myös markkinoinnin budjetti tulee olla selvillä. (Bergström & Leppänen 2017, 28.)

Yrityksen asiakaskohderyhmiksi on määritelty ensisijaisesti metsänhoidollisia toimenpiteitä tarvitsevat yksityisasiakkaat, joilla on metsänhoidollisia töitä rästissä sekä aliurakointina tehty palvelu isolle metsätoimijalle. Tyypillisen asiakkaan keski-ikä on todennäköisesti yli 60 vuotta. Metsäpalvelu Vehkala tulee ottamaan huomioon asiakkaan toiveen laadusta, hinnasta tai ympäristöystävällisyydestä.

5.1 Markkinoinnin keinoja

Markkinoinnin tarkoitus on tuottaa asiakaskohderyhmälle parempaa arvoa kuin kilpailijat. Kysynnän ja asiakkaan tarpeiden selvitys, sekä kysynnän ylläpito, luominen ja ohjailu ovat tehtäviä joita varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot. Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla 4p-mallisen markkinointimixin, jossa yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän kilpailukeinoista. 4p mallin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. (Bergström & Leppänen 2017, 148.)

Markkinoinnin 5p malli on modernisoitu ja täydennetty. Kilpailukeinot ovat, henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuote ja tarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Syitä täydennykseen ovat henkilöstön ja asiakaspalvelun lähtökohta kilpailukyvyille ja markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2017, 150.) Metsäpalvelu Vehkalan markkinoinnin kilpailukeinojen malli tulee olemaan modernisoitu 5p malli.

5.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat nykyään osana yrityksen markkinointia. Palveluita markkinoivassa yrityksessä osaava työntekijä on keskeinen kilpailutekijä. Henkilöstön riittävä osaaminen varmistetaan koulutuksella. Koulutus voi sisältää esimerkiksi palvelua kehittävää tai myyntiä edistävää toimintaa. Aloilla joiden tuotteet tai palvelut ovat samankaltaisia, hyvä

asiakaspalvelu korostuu ja luo asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2017, 155.)

Yrityksen alaa tunteva sekä asiakkaita ymmärtävä asiakaspalvelija onnistuu hyvänä asiakaspalvelijana (Bergström & Leppänen 2017, 164). Metsäpalvelu Vehkala tulee olemaan yhden henkilön yritys, joten muuta henkilökuntaa ei ole. Yrittäjä tulee panostamaan laadukkaaseen ja joustavaan asiakaspalveluun hyvän maineen edistämiseksi. Yrittäjä tulee käymään ammattitaitoaan ja asiantuntemustaan ylläpitääkseen esimerkiksi metsäalaan liittyvissä koulutuksissa, jotka ovat toimialaan liittyviä.

5.3 Tuote ja tarjooma

Keskeisin kilpailukeino markkinointimixissä on tuote. Kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta vaan siitä seuraavaa hyötyä ja mielihyvää. Asiakaskeskeisyys on nykypäivänä tärkeää yritystoiminnassa ja tuotteet muokataan yksittäisenkin asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2017, 173–174.)

Tuotteet koostuvat useista osista, mikä tarkoittaa esimerkiksi palvelutuotteiden sisältämiä konkreettisia tavaroita ja tavaroihin sisältyviä palveluita. On tärkeää, että tuote on toimiva kokonaisuus. Tarjooma on lajitelma ja valikoimapäätös tuotekokonaisuudelle. Asiakas tarvitsee sellaisen tarjooman, joka luo hänelle odotettuja arvoja sekä tyydyttää tarpeet. (Bergström & Leppänen 2017, 175.)

Tuoteryhmittely jossa selvitetään tuotteen merkitys ostajalle, tuo markkinointiin selvyttä. Kulutushyödyke on usein ostettava ja alhaisen hinnan rutiiniostos, kuten esimerkiksi ruoka. Osto ei vaadi harkintaa ja korvaavan tuotteen löytäminen ei ole vaikeaa. Harkitut ostot vaativat kuluttajalta aikaa ja vaivaa. Rahallinen arvo on korkeampi kuin rutiiniostosten ja tuotteiden korvattavuus on vaikeaa. (Bergström & Leppänen 2017, 176.)

Kun palvelu eli palvelutuote on markkinoinnin kohde, markkinointi poikkeaa tavaran markkinointiin verrattuna. Esimerkiksi palvelun kokeileminen ennen ostoa on vaikeaa. Palvelutuote on esimerkiksi lupaus tai sopimus, mikä on suunniteltu asiakkaan kanssa yhteistyössä. Vuorovaikutuksen pitää olla sujuvaa asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Liittämällä palveluun jotain konkreettista saadaan palvelusta näkyvämpää. Myös konkreettiset todisteet laadusta, kuten esimerkiksi hinta ja esitteet, vähentävät asiakkaan ostoon liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2017, 177.)

Metsäpalvelu Vehkalan tarjoamat palvelut tulevat olemaan metsänhoidollisia töitä, joihin kuuluvat taimikonhoito ja taimien istutus, raivaus sekä ongelmapuiden kaataminen. Asiakkaan tarpeita kuunnellaan sekä palveluita suunnitellaan tarpeen vaatiessa yhdessä asiakkaan kanssa. Tarvittavan palvelun tärkeyttä tulee myös perustella asiakkaalle, esimerkiksi hoitamaton taimikko ei tuota. Palveluista voidaan myös muokata paketti, mikä kattaa esimerkiksi metsänuudistamisen sekä taimikon harvennuksen. Rakennusalan palvelut räätälöidään kysynnän mukaan, jos talvikuukaudet ovat hiljaisia. Päätoimiala on kuitenkin metsäpalvelut.

.

5.4 Hinnoittelu

Tarjooman lisäksi hinta on tärkeä kilpailukeino yrityksellä. Taloudellinen menestys sekä kannattavuus varmistetaan hinnalla. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä tulee arvioida sekä päättää yrityksen yleinen hintapolitiikka. Hintaa voidaan muuttaa asiakasryhmän tai ajankohdan mukaan sekä yksittäisenkin asiakkaan kohdalla. (Bergström & Leppänen 2017, 233.)

Hinta muodostaa tuotteen arvon ja laatumielikuvaa luova yritys huomio sen myös hinnoittelussa. Korkea hinta voi siis luoda mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta. Korkea hinta voi myös olla rajoittava tekijä tuotteen myynnissä. Matala hinta ehkäisee kilpailijoiden tuloa markkinoille, jos samaan edulliseen hintatasoon ei pystytä. (Bergström & Leppänen 2017, 233.)

Myynnin määrä ja tuotot ovat sidoksissa hintaan. Kannattavuus paranee hintaa nostamalla, kun taas hintaa laskiessa kannattavuus voi laskea, vaikka myynnin määrä kasvaisi. Päätettäessä hinnasta tulee huomioida tuotot sekä myyntimäärä. Hinta tulee asemoida kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2017, 234.)

Ansaintamalli tarkoittaa yrityksen toimintatapaa millä yritys tekee tuottoa, sekä saa toimintansa kannattavaksi. Ansaintamalli palveluita tai tavaraa tuottavalla yrityksellä on tavaran ja palvelun myynti. Hinnoittelutapana tällä ansaintamallilla voi olla kustannuksiin, kysyntään, kilpailuun tai yrityksen omiin tavoitteisiin perustuva hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2017, 235.)

Asiakkaasta ja tilanteesta riippuen hinta voidaan muokata erilaiseksi sekä tuotteeseen voidaan lisätä tai poistaa osia. Oheispalvelut ja lisätarvikkeet voidaan myydä erikseen tai paketissa. Hintojen samankaltaisuus ja pieni poikkeavuus samalla alalla toimijoiden kesken ovat hinnoittelutavan tunnuspiirteitä. (Bergström & Leppänen 2017, 235.)

Metsäpalvelu Vehkala tulee hinnoittelemaan palvelunsa yksilöllisesti asiakkaan kohteiden mukaan koska esimerkiksi sijainti ja kohteen kunto vaikuttavat hinnoitteluun. Kuitenkin hinta-arvioiden esittämiseksi ja kannattavuuslaskelman takia voidaan käyttää seuraavaksi mainittuja yleisiä hintoja. Hinnoista vähennetään tarvittaessa arvonlisävero 24 prosenttia, esimerkiksi yritysten tai alv-velvollisten välisessä kaupankäynnissä.

Istutustyön hinta on noin 0,2 euroa taimea kohden, eli istutustiheydestä riippuen hehtaarin hinta on 320–400 euroa. Taimikon heinäyksen eli pitkän heinäkasvillisuuden poiston hinta on noin 200–300 euroa hehtaarilta ja taimikon varhaishoito 300 eurosta ylöspäin riippuen poistettavan puuston järeydestä. Taimikonhoidon hinta riippuu kuinka paljon ja järeää puustoa on kaadettava sekä tehdäänkö taimikonhoito ajoissa. Jokainen viivästynyt vuosi nostaa taimikonhoidon hintaa 10 prosenttia. Tilastollinen keskihinta taimikonhoidolle on 400 euroa hehtaarilta. (Iittainen 2017.)

Yksittäisten puiden kaadosta Metsäpalvelu Vehkala tulee veloittamaan toimialueellaan Pohjois-Karjalassa alkaen 50 euroa kappaleelta. Yksittäisen puun kaatamisen hinnasta sovitaan asiakkaan kanssa, kun kaadettava puu on nähty sekä mahdolliset selvitykset kaatamisen vaikeudesta tehty. Rakennuspuolen hinnoittelu ei sivutoimisuutensa takia liity metsäpalveluyrityksen hinnoittelu tai kannattavuuslaskelmaan. Hinnoittelu tulee tarpeen vaatiessa olemaan urakkakohtainen tai 40 euroa tunnilta.

Yritys tulee laskuttamaan asiakkailta kilometrikovauksia 0,5 euroa kilometriltä jokaisen palvelun ohessa. Kilometrikorvaus ilmoitetaan asiakkaalle eriteltyinä palvelun hinnan lisäksi.

5.5 Saatavuus

Saatavuus luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa tarvittavaan aikaan helposti ja toimivana. Asiakkaan pitää myös tietää mistä tuotetta voi ostaa ja milloin se on saatavilla. Hyvä saatavuus vaatii oikean markkinointikanavan. (Bergström & Leppänen 2017, 261.)

Markkinointikanavan lisäksi yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta on huolehdittava. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, että asiakkaan on saatava nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä sekä tuotteista. Yhteydenotto ja asioiminen yrityksen kanssa on oltava helppoa. Ulkoinen saatavuus on pitkälti yrityksen sijainti asiakkaisiin nähden tai mutkaton yhteydenottomahdollisuus puhelimitse tai sähköpostilla. (Bergström & Leppänen 2017, 285.)

Metsäpalvelu Vehkalan sisäinen saatavuus tulee olemaan sitä, että yrittäjän ja yrityksen tiedot ovat helposti saatavilla esimerkiksi internetsivuilla, sanomalehdessä sekä alan toimijoiden yhteystietoluetteloissa. Yrityksellä ei ole kiinteää toimipistettä, joten ulkoinen saatavuus perustuu hyviin yhteydenpitomahdollisuuksiin yrittäjän ja asiakkaan välillä. Yrittäjä tulee asiakkaan luokse, joten asiakkaan ei tarvitse tulla yrittäjän luokse.

5.6 Viestintä

Markkinoinnissa viestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin niin, että viestintä muodostaa halutun ja yhdenmukaisen kokonaisuuden. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi mahdolliset asiakkaat tai nykyiset asiakkaat. Markkinointi tulee suunnata niin, että jokainen kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2017, 301.)

Kannattavan myynnin aikaansaaminen on markkinointiviestinnän päätavoite. Tunnettavuuden lisääminen vaihe kerrallaan on parempi pyrkimys, kuin yksi iso kampanja. Viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksestä, sen palveluista ja hinnoista tiedottaminen sekä asiakkaalle tuotettavasta palvelusta saatavan hyödyn kertominen. (Bergström & Leppänen 2017, 301–302.)

Metsäpalvelu Vehkalan tulee viestinnässään kertoa yrityksen olemassaolosta sekä sen palveluista. Viestinnässä voidaan muistuttaa hoidetun metsän taloudellisista hyödyistä asiakkaalle nyt ja tulevaisuudessa, sekä kertoa Kemera-tuen mahdollisuudesta. Erityisesti yrityksen pitää tavoittaa asiakkaat joilla on metsänhoidossa rästejä ja jotka ovat aiemmin olleet heikosti tavoitettuja. Asiakkaiden keski-ikä, mikä on yli 60 vuotta, tulee ottaa myös viestinnässä huomioon. Huomioonottaminen tarkoittaa sopivien viestintävälineiden, kuten esimerkiksi sanomalehden, käyttöä.

Viestinnän kanavina tulevat olemaan yrityksen omat internetsivut, sosiaalinen media sekä paikallislehdissä olevat mainokset. Koska yritys tulee olemaan uusi, viestiä pitää toistaa tarpeeksi usein viestinnän kanavissa. Pelkkä kertaluontoinen mainos paikallislehdessä ei riitä. Alan tapahtumat, kuten esimerkiksi messut, ovat myös hyviä viestintäkanavia yrityksen markkinoinnille.

5.6 Markkinointiviestinnän budjetti

Markkinointiviestinnän budjetin määrittää esimerkiksi yrityksen asema. Jos yritys on uusi tai jo paikkansa vakiinnuttanut, on asetelma erilainen. Myös vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa markkinointibudjettiin. Markkinoilla oleva kysyntä ja ostovoima ovat määritteleviä tekijöitä. Neljä yleistä tapaa yrityksestä tai toimialasta riippumatta on budjetoida yrityksen varojen mukaan, budjetoida tietyllä osaa liikevaihdosta, budjetoida samalla summalla kuin kilpailijat tai budjetoida tavoitteiden ja tehtävien mukaan. (Bergström & Leppänen 2017, 306.)

Budjetointi varojen mukaan ei yleensä toimi uuden yrityksen tai kovan kilpailutilanteen kohdalla. Markkinointiviestintää ei saisi kokea kustannuksena vaan investointina. Mitä huonommin yrityksellä menee, sitä enemmän markkinointiviestintään pitäisi panostaa. Perustettavan yrityksen kohdalla tulisi tiedostaa ja selvittää kuinka paljon ensimmäisen vuoden markkinointiviestintään tarvitaan rahaa. (Bergström & Leppänen 2017, 307.)

Budjetointi tietyllä osaa liikevaihdosta on menetelmänä puutteellinen, koska alhaisella liikevaihdolla budjetti pienenee ja kasvaneella budjetti on tarpeettoman iso. Menetelmä sopii vakaille markkinoille ja vaatii liikevaihdon ennakointia tulevalle vuodelle. (Bergström & Leppänen 2017, 307.)

Kilpailijoiden kanssa yhteneväisellä budjetilla markkinoivan yrityksen pitää seurata kilpailevien yritysten markkinointiviestintää. Vaarana on kuitenkin passivoituminen ja kilpailijoista erottautuminen on vaikeampaa. Menetelmää voidaan käyttää aloilla, jossa vain muutama yritys kilpailee keskenään. (Bergström & Leppänen 2017, 308.)

Kun markkinoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan, pitää budjetoinnin lähtökohdana olla tavoite mihin viestinnällä pyritään. Viestintäkeinot suunnitellaan

niin, että tavoitteet saavutetaan. Tavoite voi olla esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saaminen. Kun tavoite on asetettu, selvitetään missä mainostetaan, milloin mainostetaan, montako kertaa mainostetaan sekä mitä edellä mainittu maksaa. Vaihtoehtolaskelmia käyttämällä voidaan selvittää millainen näkyvyys kullakin rahamäärällä ja viestintäkanavalla saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2017, 308.)

Metsäpalvelu Vehkala tulee olemaan uusi yritys, joten markkinointiin pitää panostaa uusien asiakkaiden ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Tilanteeseen sopii markkinoinnin budjetointi tavoitteen ja tehtävän mukaan. Tavoite on löytää uusia asiakkaita sekä tehdä yritys tunnetuksi. Esimerkiksi sanomalehti Karjalan Heiliin painettava 82 millimetriä x 42 millimetriä kokoinen kertaluontoinen ilmoitus maksaa 152,08 euroa 0 prosentin arvonlisäverolla (Karjalan Heili 2018).

Sosiaalisen median markkinointi on ilmaista ja Fonectan (2018) mukaan yrityksen verkkosivut maksavat 17,90 euroa kuukaudessa. Yrityksen ensimmäisten kuuden kuukauden aikana ilmoitetaan sanomalehti Karjalan Heilissä kerran kuukaudessa. Nämä muodostavat yrityksen markkinointibudjetin maksut yrityksen alkutaipaleella.

6 Talous ja laskelmat

Yritykselle tehdään rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Yrittäjä ei tarvitse lainaa yritystoiminnan aloittamiseen, koska yrittäjällä on säästöjä. Yrittäjä tulee käyttämään kirjanpidossa Accountor Go -kirjanpitoa, joka sisältää kirjanpitäjän palvelut ja tilinpäätöksen (Accountor 2018).

Yritystoiminnalla on jatkuvia kuluja, vaikka yritys ei myisi palveluita ollenkaan. Esimerkiksi yrittäjän vakuutusmaksu maksetaan kuukausittain. Tulevan yrittäjän tavoite on saada yritystoiminnasta itselleen kuukausipalkkaa 2000 euroa. Tämä palkkatavoite otetaan huomioon kannattavuuslaskelmassa. Ilman palkkaa tuleva

yrittäjä ei voi tulla toimeen, koska elämisen pakolliset kulut, kuten ruoka ja asuminen, on maksettava kuukausittain.

6.1 Rahoitus

Yrityksen rahoitus on varmistettava ennen yrityksen perustamista. Yrityksen rahoituksesta vastaa yrittäjä omalla tai ulkopuolisella rahoituksella. Yritys voi saada ELY-keskukselta kehittämishankkeiden rahoitusta, jos edellytykset täyttyvät. Edellytyksistä päättää asiantuntija ja se on aina tapauskohtaista (ELY-keskus 2018).

Finnvera voi myöntää lainaa uudelle tai toimivalle pk-yritykselle. Lainan määrän ollessa alle 50 000 euroa Finnvera toimii ainoana rahoittajana. (Yritystulkki 2015b.) Lainaa voi myös hakea pankista, jolloin pankki vaatii lainalle vakuuden, esimerkiksi yrittäjän omaisuutta tai yrityksen omaisuutta. Laina tulee yleensä investointeja varten. (Yritys-Suomi 2018.)

Aloittava yritys tarvitsee käyttöpääomaa enemmän kuin vakiintuneessa liiketoiminnassa oleva yritys. Kustannuksia lisäävät markkinointi, mahdollisesti muita edullisempi hintataso sekä viiveet maksujen saamisessa. Käyttöpääoman ollessa niukka laskujen maksaminen pitkittyy. Viivästyskorkomenot rasittavat taloutta sekä merkintä Suomen Asiakastieto Oy:n rekisterissä huonontaa yrityksen mainetta. (Yritystulkki 2015c.)

Yrittäjäksi siirtyvä henkilö voi saada TE-toimistolta starttirahaa. Tuen saamisen ehtoina ovat päätoiminen yrittäjyys, riittävät valmiudet yritystoimintaan, mahdollisuudet kannattavaan yritystoimintaan, tuen tarpeellisuus toimeentulon kannalta sekä tuen hakeminen ennen yritystoiminnan aloittamista. Starttirahaa maksetaan viideltä päivältä viikossa enintään 12 kuukauden ajan. Tuen suuruus on 32,4 euroa päivältä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Tulevalla yrittäjällä on säästöjä pakollisiin alkuvaiheen kulueriin, kuten esimerkiksi toiminimen aloitusmaksun maksamiseen sekä työvälineiden ja vaatteiden ostoon. Myös ensimmäisten kolmen kuukauden kassavarat tulevat säästöistä. Yritys ei tarvitse toimitiloja, koska se toimii kotoansa käsin. Tulevan yrittäjän yksityiskäytössä oleva pakettiauto tulee olemaan yrityksen käytössä, eikä sitä yrityksen aloittaessa rekisteröidä yrityksen nimiin. Tuleva yrittäjä aikoo myös hakea TE-toimiston starttirahaa ennen yritystoiminnan aloittamista. Rahoituslaskelma on työn lopussa liitteessä 2.

6.2 Kannattavuus

Kannattavuus on yrityksen tärkein edellytys sen toiminnalle. Heikko kannattavuus vie edellytykset toiminnan pitkäikäisyydestä ja lopuksi yritys joutuu lopettamaan toimintansa. Kannattavuuden ollessa heikko yritys tuottaa tappiota sekä kuluttaa pääomaansa mikä väistämättä loppuu ajan saatossa. (Alma Media Oyj 2018.)

Kannattavuuslaskelmassa selvitetään, kuinka paljon yrityksen tulee myydä kannattavan tuloksen saamiseksi. Laskelmassa selvitetään kulut ennen liiketoiminnan aloittamista, kiinteät kulut liiketoiminnan aikana sekä myynnistä saatavat tulot. (Työosuuskunta Innetti 2012.) Onnistuyrittajana.fi tarjoaa ilmaisen ja selkeän kannattavuuslaskelmapohjan, jota käytetään tässä työssä. Kannattavuuslaskelma on liitteessä 1 työn lopussa.

Yrittäjän tavoitteellisen kuukausipalkan mukaan laskettu YEL-maksu on 376 euroa kuukaudessa (Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen). Yrityksen on saavutettava kuukausittain 3850 euron suuruinen myynti, jotta pakolliset kulut saadaan katetuksi. Yrityksen liiketoiminta on muuten kannattamatonta. TE-toimiston myöntämää mahdollista starttirahaa ei ole otettu laskelmissa huomioon, koska sen saaminen ei ole varmaa. Kilometrikorvauksien määrä kannattavuuslaskelmassa on arvioitu ja lisätty kohtaan muut tulot.

6.3 Riskit

Riskienhallinta onnistuu, kun riskienhallinta osa-alueineen ovat jonkun yrityksessä olevan vastuulla. Pienissä yrityksissä vastuu on usein avainhenkilöllä. Ohjeet, toimintamallit ja periaatteet ovat hallittavissa sekä kehitettävissä. Tavoitteiden seuraaminen, uusien uhkien ja mahdollisuuksien havainnointi sekä markkina-analyysien hyödyntäminen yrityksen tavoitteissa ovat esimerkkejä riskienhallinnasta. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Riskien luokittelutapoja on monia. Riskin lähteen ja tyyppin pohjalta luokitteleva malli sopii yleiseen käyttöön toimialasta riippumatta. Riskeihin kuuluvat strategiset riskit, operatiiviset riskit, taloudelliset riskit sekä vahinkoriskit. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Strategisiin riskeihin kuuluvat epävarmuudet, jotka vaikuttavat strategisten tavoitteiden saavuttamiseen tai koko yrityksen olemassaoloon. Virheelliset tai epäonnistuneet päätökset sekä hidas reagointi yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin muutoksiin ovat esimerkkejä strategisista riskeistä. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Operatiivinen riski syntyy yrityksen sisäisen prosessin pettämisestä. Esimerkiksi laadunvalvonnan pettäminen tai puute on sisäinen prosessi, joka pettäessään luo operatiivisen riskin. Yrityksen henkilökunta voi aiheuttaa operatiivisen riskien toimiessaan tehottomasti tai huonosti riittämättömän koulutuksen vuoksi. Riskistä voi kärsiä yrityksen sisäinen toiminta tai yrityksen maine. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Taloudelliset riskit liittyvät yrityksen pääoman, vakavaraisuuden tai maksuvalmiuden toimivuuteen. Puutteellinen valmistautuminen verotukseen tai verotuksen muutoksiin luo taloudellisen riskin. Aloittavan yrityksen tietämättömyys vaadittavan pääoman määrän suhteen tai keneltä pääoma aiotaan hankkia, luovat myös taloudellisen riskin. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Vahinkoriski on ulkoisen tekijän aiheuttama jonka aiheuttamat välilliset vahingot saattavat olla itse vahinkoa suuremmat. Esimerkiksi työntekijän sairastuminen. Vakuutus on antaa taloudellista turvaa vahinkoriskejä vastaan. Myös työkoneen hajoaminen aiheuttaa vahinkoriskin joka voi aiheuttaa häiriön yrityksen toimintaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

Metsäpalvelu Vehkalan tulee tiedostaa riskit sekä toimia siten, että riskien synty on mahdollisimman vähäistä. Riskejä verotuksessa sekä kirjanpidossa vältetään käyttämällä ammattimaista kirjanpitäjää. Koulutuksen ja yrityksen tietoturvan tulee olla ajan tasalla. Yrityksen tulee hankkimaan myös vakuutuksen vahinkojen varalle.

7 Tulokset ja pohdinta

Muutokset toimintaympäristössä sekä valtakunnallinen metsästrategia osoittavat, että metsäalan tulevaisuus on valoisa ja selkeästi kasvussa. Ala tekee suuria investointeja, mikä tulee lisäämään koko metsäsektorin kysyntää jokaisella toimialueella, esimerkiksi metsäpalveluyrityksellä. Myös biotalouden kasvu ja bioenergian kysyntä tulee lisäämään puun käyttöä ja kysyntää Suomessa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015, 7–11.) Teoriassa kaikki edellä mainittu tukee metsäpalveluyrityksen perustamista.

Kuitenkin metsäpalveluyrityksen toimivuutta sekä taloudellista menestystä ei voida teoreettisesti täysin varmistaa. Yritystoiminnan ylläpitämiseen vaadittavat maksut täytyy kuukausittain maksaa riippumatta yrityksen työtilanteesta. Yrittäjän toivoma palkka sekä yrityksen ylläpitoon vaadittava kannattavuus vaatisivat arviolta kymmenen hehtaarin työsuoritetta kuukausittain vuoden jokaisena kuukautena sekä yksittäisen puun kaatoja tai edellä mainittujen töiden sekoitusta. Ajallisesti hehtaarimäärä on kuukaudessa realistinen, kun yrittäjä arvioi suorittavansa työtä 0,5–1 hehtaaria päivässä.

Yrityksen työsuoritteiden jakautumista eri palveluiden kesken on vaikea arvioida etukäteen. Nykyisellä arvioidulla työmäärällä tehty kannattavuuslaskelma kertoo yritystoiminnan olevan kannattavaa. Laskelmassa arvioitu täysi työllisyys on kuitenkin harvinaista aloittavalle yritykselle, ja se ei ota huomioon talvikuukausien työmääriä. Istutus on talvella mahdotonta ja taimikon harvennukset riippuvat lumitilanteesta.

Liiketoimintasuunnitelmassa selvitettyjen tietojen ja laskelmien perusteella voidaan todeta, että yrityksen pakolliset kulut voidaan realistisesti kattaa, mutta yrittäjän palkkatoiveen saavuttaminen vaatii kovaa työtä sekä täyttä työllistymistä siitakin huolimatta että yritys tuottaa laskelmien mukaan voittoa 619 euroa.

Talvikuukausien kysyntä on arvoitus, mutta yrityksen rakennuspuolen työkokemuksella voidaan toivottavasti paikata metsäpuolen heikkoa ajanjaksoa. TE-toimiston myöntämä starttiraha pitäisi yrityksen kannattavuuden vakaana. Tulosten perusteella opinnäytetyön tekijä aikoo perustaa yrityksen tulevaisuudessa.

Työn tuloksena syntyi valmis liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää yritystoimintaa tarkastellessa sekä esimerkiksi TE-toimiston starttirahoitusta haettaessa. Perusrunko on muokattavissa jo toimivan yrityksen käyttöön tai täysin erilaiselle yritysidealalle.

Lähteet

- Accountor. 2018a. Oikean yritysmuodon valinta – toiminimi vai osakeyhtiö?. Accountor. <https://go.accountor.fi/yritysmuodon-valinta/>. 10.3.2018.
- Accountor. 2018b. Hinnasto. Accountor. <https://go.accountor.fi/hinnasto/>. 24.4.2018.
- Alma Media Oyj. 2018. Tunnuslukuopas. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>. 18.5.2018.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2017. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fonecta Oy. 2018. Hinnasto. <https://www.kotisivukone.fi/hinnasto>. 24.4.2018.
- Horne, P., Rämö, A-K., Mäkijärvi, L. & Toivonen, R. 2009. 221. Suomalaisen metsänomistajan profiili vuonna 2030. PTT Pellervon taloustutkimus. <http://www.ptt.fi/julkaisut-ja-hankkeet/kaikki-julkaisut/suomalaisen-metsanomistajan-profiili-vuonna-2030.html>. 10.3.2018.
- Itä-Suomen Yrittäjät. 2017. Omalla työllä kannattavuutta. <https://www.metsalehti.fi/blogit/omalla-tyolla-kannattavuutta/>. 22.4.2018.
- Josek. 2018. Pohjois-Karjalan yritysrekisteri. <http://yritysrekisteri.josek.fi/>. 12.3.2018.
- Karjalan Heili. 2018. Karjalan Heili Mediatiedot 2018. http://www.heili.fi/images/mediakortti/mediakortti2018_2.pdf. 24.4.2018.
- Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen. 2018. YEL-laskuri. <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yrittajan-elakevakuutus/#yel-laskuri>. 26.4.2018.
- Laukkanen, L-M. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Ukko.fi. <https://www.ukko.fi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/>. 14.03.2018.
- Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Virtuaaliammattikorkeakoulu. 20.5.2018.
- Luonnonvarakeskus. 2015. Tilastotietokanta 2013 Pohjois-Karjala. http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__04%20Metsa__02%20Rakenne%20ja%20tuotanto__02%20Metsamaan%20omistus/02

- [_Yksityishenk_omist_metsatilakok.px/table/tableViewLayout1/?rxid=0d354966-5449-4d41-a953-0b1bea228f50](https://www.yksityishenk_omist_metsatilakok.px/table/tableViewLayout1/?rxid=0d354966-5449-4d41-a953-0b1bea228f50). 7.3.2018.
- Luonnonvarakeskus. 2018. Metsät ja ilmastonmuutos. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/metsa/metsat-ja-ilmastonmuutos/>. 10.3.2018.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2015. Kansallinen metsästrategia 2025. <http://mmm.fi/documents/1410837/1504826/Kansallinen+mets%C3%A4strategia+2025/c8454e55-b45c-4b8b-a010-065b38a22423>. 10.3.2018.
- Media Audit Finland Oy. 2017. 92 % suomalaisista lukee viikoittain sanoma- tai aikakauslehtiä, lukemisen tapojen monipuolistuessa. <http://mediaauditfinland.fi/92-suomalaisista-lukee-viikoittain-sanoma-tai-aikakauslehtia-lukemisen-tapojen-monipuolistuessa/>. 23.4.2018.
- Metla. 2016. Metsäpalvelut. <http://www.metla.fi/metinfo/metsanhoitopalvelut/metsapalvelut.htm>. 15.3.2018.
- MTK. 2018. Metsänhoitoyhdistyslaki. https://www.mtk.fi/metsa/metsapolitiikka/Kotimaan_metsapolitiikka/fi_FI/metsanhoitoyhdistyslaki/. 8.3.2018.
- Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 1.3.2018.
- Paananen, I. 2018. Laiminlyönti käy kalliiksi. Karjalan Heili. <http://www.heili.fi/uutiset/item/5290-laiminlyonti-kay-kalliiksi>. 22.4.2018.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. Toimiala. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysyty/toimiala.html>. 4.3.2018.
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.
- Rieppo, K. 2010. Kasvun eväät metsä- ja puualan pienyrityksille. Nurmijärvi: Työtehoseura.
- Suomen metsäkeskus. 2014. Metsälain muutokset 2014. <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/metsalain-muutokset-2014-hovila.pdf>. 10.3.2018.
- Suomen metsäkeskus. 2015. Pohjois-Karjalan metsäohjelma 2016–2020. <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/smk-alueellinen-metsaohjelma-pohjois-karjala.pdf>. 10.3.2018.
- Suomen metsäkeskus. 2016a. Metsäpalvelumarkkinat uudistuvat - metsäpalveluyrittäjyys kasvuun. <https://www.metsakeskus.fi/metsapalveluyrittajyys-kasvuun>. 8.3.2018.
- Suomen metsäkeskus. 2016b. Kemera-tuet. <https://www.metsakeskus.fi/kemera-tuet>. 19.4.2018.
- Suomen metsäkeskus. 2017. Palvelun sisältö. <https://www.metsaan.fi/palvelun-sisalto>. 15.3.2018.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2017. Riskienhallintaprosessi. <https://riskikompassi.fi/riskienhallintaprosessi>. 13.3.2018.
- Tapio Oy. 2018. Tapio ForestKIT – metsäjärjestelmä ammattilaiselle. <http://tapio.fi/forestkit>. 8.3.2018.
- Tilastokeskus. 2017. Liitetaulukko 24. Internetin käyttö tavaroita tai palveluita ja sairaus-, ravitsemus- ja terveystiedon etsintään, matkailupalveluiden selailuun ja ajan varaamiseen lääkärille 2017, %-osuus väestöstä.

- http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_024_fi.html. 15.3.2018.
- Tilastokeskus. 2018. Väestö.
https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. 17.4.2018.
- Turunen, T. 2018. Metsäpalveluyrittäjien palautekyselyn tuloksia. METO Metsäalan yrittäjät ry. <http://www.metoyrittajat.fi/12-blogi/268-metsapalveluyrittajien-palautekyselyn-tuloksia>. 19.4.2018.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki.
http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html. 24.4.2018.
- Työosuuskunta Innetti. 2012. Kannattavuuslaskenta.
<http://www.innetti.com/index.php/valikko/jasennyttaharkitsevalle/innetti-osk/ukk-faq/15-omayritys/matskua/51-kannattavuuslaskenta.html>. 6.3.2018.
- Ympäristöhallinto. 2017. Metsien maakunta - Pohjois-Karjala.
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kartat_ja_tilastot/Ympariston_tilan_indikaattorit/Luonnonvarat/Metsien_maakunta__PohjoisKarjala\(29382\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kartat_ja_tilastot/Ympariston_tilan_indikaattorit/Luonnonvarat/Metsien_maakunta__PohjoisKarjala(29382)). 17.3.2018.
- Yritys-Suomi. 2018. Mitkä ovat yrityksen rahan lähteet?
<http://www.talousapu.fi/yrityksen-rahalahteet/>. 13.3.2018.
- Yritystulkki. 2015a. Liiketoimintasuunnitelmat.
<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/hankasalmi/aloittavayrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>. 17.3.2018.
- Yritystulkki. 2015b. Finnveran rahoitus.
<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/toimivayrittaja/rahoitus/finnvera/>. 13.3.2018.
- Yritystulkki. 2015c. Käyttöpääoma.
<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/toimivayrittaja/rahoitus/kayttopaaoma/>. 13.3.2018.
- Ämmälä, M. 2015. Metsäpalveluyrittäjyys nostaa metsäalan kasvuun.
<http://metsaan-lehti.fi/fi/artikkeli/metsapalveluyrittajyys-nostaa-metsaalan-kasvuun>. 5.3.2018.

Rahoituslaskelma

SINUA SPARRAAMASSA Nordéo VARMIA

Metsäpalvelu
Vehkala

Ville Vehkala
Yrittäjän nimi
Sähköposti villi.vehkala@edu.lareila.fi

Alkuvaiheessa tarvittava rahasumma

Kertaluonteiset investoinnit	
Perustamiskulut	75.00€ 2%
Laitteet ja tuotantovälineet	0.00€ 0%
Toimitilat (hankinta, kunnossus, kalusteet)	0.00€ 0%
Aineettomat investoinnit	0.00€ 0%
Auto (käteisraha)	0.00€ 0%
Alkuvärasä	0.00€ 0%
Käytöspääomavarauus/lasaa	3 000.00€ 98%
Yhteensä	3 075.00€

Kuukausittain toistuvat kulut	
Yrittäjän oma palkko	2 000.00€ 65%
Työntekijöiden palkat	0.00€ 0%
YEL	376.00€ 12%
Vahinkovakuutukset	0.00€ 0%
Toimitilakulut	0.00€ 0%
Laitteet	200.00€ 7%
Toimisto ja viestintäkulut	200.00€ 7%
Auto	300.00€ 10%
Kuukausittaiset kulu yhteensä	3 076.00€

Kuinka monta kuukautta rahoitusta tarvitaan ennen kuin myyntitulot kattavat kuukausittaiset kulut

0

Kuukausittaiten kuljen aiheuttama rahantarve yhteensä

0.00€

Rahoitussuunnitelma

Osaikapaama	2 500.00€
Omat rahasjotokset	3 000.00 €
Muu rahoitus	0€
Lainat	0€
Yhteensä	5 500.00€

Yhteenveto	
Alkuvaiheessa tarvittava rahasumma	3 075.00€
Kertaluonteiset investoinnit	
Kuukausittaiten kuljen aiheuttama rahantarve alkuvaiheessa	0€
Rahantarve alkuvaiheessa yhteensä	3 075.00€

Rahoitussuunnitelma	
Oma ja muu rahoitus	5 500.00 €
Lainojen osuus rahoituksesta	0 €
Rahoituslähteet yhteensä	5 500.00€

Eroitus	2 425.00 €
----------------	-------------------