



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Atte Mannelin

Liiketoimintasuunnitelma käytetyn tavaran osto- ja myyntiliikkeelle

Opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

huhtikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Atte Mannelin Liiketoimintasuunnitelma käytetyn tavarantoiminnan osto- ja myyntiliiketoiminnalle
Sivumäärä Aika	26 sivua + 1 liite huhtikuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisökehitys
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa aloittavalle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma käytetyn tavarantoiminnan osto- ja myyntiliiketoiminnalle varten. Lisäksi tavoitteena oli kerätä tällä toimialalla aloittavalle yrittäjälle olennaista tietoa yrittäjäksi ryhtymisestä sekä liiketoiminnan suunnittelusta. Työn tavoitteena oli auttaa yrittäjää kehittämään liiketoimintaansa myös jatkossa. Toimeksiantajayrittäjä toivoi työn lopputulokseksi kompaktia ja olennaista tietoa sisältävää dokumenttia, jonka avulla yrityksen toimintaa voidaan esitellä sisäisesti ja ulkoisesti.</p> <p>Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyi esitemuotoinen liiketoimintasuunnitelma yrittäjän käyttöön. Lähdemateriaalina käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, yrityksen perustamisoppaita, verotukseen liittyviä lähteitä, olennaisia internetartikkeleita sekä yrittäjän haastatteluita.</p> <p>Työn keskeinen sisältö on liiketoimintasuunnittelun teoriaa, jonka avulla luotiin ytimekäs liiketoimintasuunnitelma. Tuotetun liiketoimintasuunnitelman pohjalta yrittäjä voi myöhemmin suunnitella toimintaansa lisää sekä toteuttaa suunnitelmaa käytännössä. Lähdeaineistojen perusteella kerätty teoretinen tieto on käytetyn tavarantoiminnalle olennaista tietoa, jota yrittäjä tarvitsee päivittäisessä liiketoiminnassaan. Työn prosessi myös toi ilmi sen, että liiketoiminnan suunnitelmallisuus on etenkin aloittavalle yrittäjälle erinomainen vahvuus.</p>	
Avainsanat	liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, käytetty tavara, kirpputori

Author(s) Title	Atte Mannelin Business Plan for a Second-Hand Store
Number of Pages Date	26 pages + 1 appendice April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organisational Development
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to produce a business plan for an entrepreneur starting a second hand market. The purpose was also to collect vital information for an entrepreneur starting a company in this industry and helping the entrepreneur to plan her future business. This thesis also gives the entrepreneur tools to further plan his or her business as the company grows. The client hoped to receive a compact and relevant document which he or she could use for presenting and marketing the company both internally and externally.</p> <p>The thesis produced a business plan in a presentable form for the entrepreneur. The sources for this thesis included literature about business planning, theory and guides about entrepreneurship and information about taxation.</p> <p>The main content of this this thesis is the theory about business planning, which was used to create a concise business plan. The entrepreneur can use the business plan produced in this thesis to further plan his or her business and to execute the plan in practice. The sources that were gathered for this thesis contained relevant and essential information about practicing business in the second-hand industry. During the process of this thesis it was also noted that planning your business is very beneficial to a new entrepreneur.</p>	
Keywords	business plan, business idea, second-hand, flea market

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtötilanne	1
1.2	Työn tavoite ja rakenne	1
1.3	Toimeksiantaja	2
2	Liiketoimintasuunnitelma	2
2.1	Mikä on liiketoimintasuunnitelma?	2
2.2	Miksi liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia?	3
2.3	Milloin on hyvä aika tehdä liiketoimintasuunnitelma?	4
3	Suunnitelman laatiminen	4
3.1	Yritysidea	4
3.2	Liikeidea	5
3.3	Ympäristöanalyysi	6
3.3.1	Toimintaympäristö	6
3.3.2	Toimialakuvaus	7
3.4	Strategia	9
3.5	Kohderyhmä	10
3.6	Markkinointi	11
3.7	Henkilöstö ja osaaminen	14
3.8	Kannattavuus ja tuottaminen	16
3.8.1	Ostotoiminta	16
3.8.2	Hinnoittelu	16
3.9	Verotus	17
3.9.1	Toiminimen verotus	18
3.9.2	Marginaaliverotus	19
3.10	Riskit ja riskinhallinta	20
4	Toteutus ja työn prosessin kuvaus	21
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	21
4.2	Opinnäytetyöprosessi	22
5	Pohdintaa	23
5.1	Johtopäätökset ja tulokset	23
5.2	Tavoitteiden saavuttaminen ja arviointi	24
	Lähteet	26

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

1 Johdanto

1.1 Lähtötilanne

Tämä työn idea syntyi, kun kirjoittajan perheeseen ostettiin edesmenneeltä yrittäjältä hänen liiketoimintansa. Kauppoihin kuului vanha Valtion Rautatien makasiinirakennus ja tontti, jossa rakennus sijaitsi. Makasiinirakennus on rakennettu vuonna 1901. Yrittäjäksi ruvennut henkilö ei ollut aiemmin toiminut yrittäjänä. Toiminnan aloitusta helpotti se, että liiketilat ja liikeidea olivat olemassa entuudestaan. Käytännön liiketoiminta aloitettiin ke-
säkuussa 2018, vaikka kirjoitettua suunnitelmaa ei vielä ollut. Jonkinlainen suunnitelma tai ainakin olettaus tulevasta yrittäjällä oli silti. Tässä opinnäytetyössä pyritään avaamaan niitä asioita, joita yrittäjä tarvitsee yritystoimintaa aloittaessaan sekä tekemään yrittäjän itsensä näköinen dokumentti liiketoimintasuunnitelmasta. Suunnitelmallisuudesta on suuri hyöty yritystoiminnan ohjaamisessa. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan aloittavan yrittäjän kysymyksiin käytetyn tavaran osto- ja myyntiliikkeen toiminnassa. Perhesuhde yrittäjän kanssa on eduksi suunnitelman toteutuksessa, sillä viestintä on luontaisesti sujuvampaa kirjoittajan ja yrittäjän välillä.

1.2 Työn tavoite ja rakenne

Työn tavoitteena oli luoda ensiaskeliaan ottavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma nykyisen ja tulevan toiminnan pohjaksi. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyy teoriapaketti sekä lyhyt esitemuotoinen liiketoimintasuunnitelma yrittäjän käyttöön. Työn tuloksen toivotaan auttavan yrittäjää muodostamaan liiketoiminnasta mahdollisimman selkeää ja kannattavaa. Tavoitteeksi työlle on myös asetettu liiketoiminta-aspektien konkretisointi yrittäjälle, jolla on vain vähän tietoa yrittäjyydestä lähtötilanteessa. Työn rakenne rajattiin myös niin, että siinä on toimeksiantajayrittäjän näkökulmasta mahdollisimman olennaista asiaa noin viiden vuoden tähtämellä ajatellen. Työn toivotaan auttavan yrittäjää hahmottamaan sellaisia kysymyksiä omasta liiketoiminnasta, joita ei ole välttämättä tullut muuten ajatelleeksi liiketoimintaa aloittaessaan. Työ on siis rajattu hyvin pienyrittäjälähtökohtaiseksi, eikä ota välttämättä niinkään kantaa suurten yritysten kontekstissa. Samat lainalaisuudet pätevät silti usein myös isojen yritysten toiminnassa.

Työn tavoitteena on myös selkeyttää lukijalle liiketoiminnan alueita ja selittää, mikä niiden funktio on liiketoimintasuunnitelmassa. Työssä on pyritty muokkaamaan useista lähteistä sellainen kokonaisuus, joka palvelee toimeksiantajan intressejä. Koska liiketoimintasuunnitelma ei ole virallinen dokumentti, sen muoto ja tyyli sekä ennen kaikkea sisältö saattaa vaihdella toimijakohtaisesti paljonkin. Työn tulokulma on kiireiselle yrittäjälle kompakti määrä olennaista tietoa liiketoiminnan suunnittelusta. Työ tehtiin mahdollisimman realistiseksi ja toteuttamiskelpoiseksi rajaamalla aihe nimenomaan kyseisen yrittäjän toiveiden perusteella hänen kannaltaan olennaisimpiin osa-alueisiin. Työtä toteuttaessa yrittäjää haastateltiin useaan kertaan toiminnan luonteesta ja tavoitteesta.

1.3 Toimeksiantaja

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu usein toimeksiantaja. Tämän työn toimeksiantaja on kirjottajan perheeseen ostettu käytetyn tavarantoimittajan Maurin Makasiini. Toimeksiantajayritys on toistaiseksi toiminimellä toimiva yrittäjä, eli yksi henkilö, joka saa apua lähipiiristään yrityksen pyörittämiseen. Yhtäkään palkallista työntekijää yrityksellä ei kuitenkaan tämän työn tekohetkellä siis ole. Yritys sijaitsee Perniön asemalla, Salon kaupungissa. Yritys on aloittanut toimintansa uuden yrittäjän johdolla ensimmäinen kesäkuuta 2018. Yritys on ollut olemassa samalla nimellä samassa paikassa jo 20 vuotta sen alkuperäisen yrittäjän perustamana. Uuden yrittäjän toiminnassa yritystä pyritään muuttamaan enemmän uuden yrittäjän näköiseksi ja tuoda toimintaa nykyaikaisemmaksi.

2 Liiketoimintasuunnitelma

2.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan olennaiset osa-alueet kattava kirjallinen suunnitelma, jolla pyritään pohtimaan ja perustelemaan yrityksen yksilöllistä liikeideaa. Hyvin laadittu suunnitelma on yritykselle oiva työkalu tulevaisuudensuunnitteluun sekä jokapäiväisen toiminnan ohjaamiseen. (Meretniemi & Ylönen, 2009, 24.) Liiketoimintasuunnitelmaa hyödynnetään uuden yrityksen perustamien pohjana tai sitä voidaan hyödyntää jo olemassa olevan yrityksen tulevaisuudensuunnittelun työkaluna esimerkiksi ulkopuolista rahoitusta haettaessa (Hesso 2013, 10). Liiketoimintasuunnitelma on vapaaehtoinen kirjallinen dokumentti ja sen tulisi olla yrittäjää itseään ensisijaisesti hyödyttävä. Eri taloustieteen lähteet arvottavat hieman eri osa-alueita suunnitelmassa

eri tavalla, mutta perusrakenne on lähtökohtaisesti samankaltainen. Siksi liiketoimintasuunnitelman olisi hyvä olla yrittäjän itsensä näköinen, mutta selkeä. Hyvällä suunnitelmalla on mahdollisuus erottua kilpailijoista, tai luoda uskottavuutta yritystoimintaan muille esiteltäessä.

Liiketoimintasuunnitelma luo yrittäjälle itselleen myös yritystä perustettaessa kuvan siitä, minkälaista osaamista yrittäjällä olisi hyvä olla liiketoiminnassa. Suunnitelman laatija voi myös pohtia suunnitelman tekemisen aikana sitä, että onko hän kykenevä hoitamaan kaikki yrityksen asiat itsenäisesti vai kannattaako jo lähtötilanteessa ulkoistaa jokin liiketoiminnan osa. Usein yrittäjät päätyvät ulkoistamaan kirjanpidon heti, sillä sen hallitseminen vaatii kohtalaisesti osaamista ja aikaa. Yrittäjän on silti hyvä olla itse perillä kirjanpidon perusteista, sillä liiketoimintaa on yrittäjänä vaikea harjoittaa tehokkaasti tietämättä esimerkiksi laskutuksesta ja verotuksesta. (Hesso 2013, 11.)

2.2 Miksi liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia?

Aloittavan yrityksen on hyvä tietää, minkä takia tällaista suunnitelmaa kannattaa lähteä toteuttamaan. Suunnitelman valmistelu sitoo resursseja kuten mikä tahansa muukin liiketoiminnan osa-alue. Miksi yrityksen tulisi siis kirjata ylös omia suunnitelmiaan? Hyvä liiketoimintasuunnitelma ilmentää sen, millä tavoin yritys aikoo tehdä tulosta, eli tienata rahaa. Liiketoimintasuunnitelman tärkein tehtävä voidaan katsoa olevan työkalu yritykselle itselleen, sillä suunnitelman laatiminen vaatii yritykseltä oman liiketoiminnan arviointia moniulotteisesti. (Hesso 2013, 12.) Kun yrittäjä miettii toimintansa läpi yleisesti annettujen osa-alueiden kautta, on todennäköistä, että hän havaitsee riskitekijöitä ja vaaran mahdollisuuksia liiketoiminnassaan. Esiin saattaa myös nousta välittömiä kehityskohteita sekä ymmärrys siitä, mitä todella ollaan tekemässä.

Liiketoimintasuunnitelma on myös markkinointityökalu ulkopuolista rahoitusta hakiessa. Suunnitelma voi toimia esitteenä rahoittajille. Yrityksen hakiessa esimerkiksi lainaa, tukia tai jonkinlaista starttirahaa, selkeä esiteltävissä oleva suunnitelma tuo uskottavuutta ulkopuolisessa arvioinnissa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.) Yrityksen kasvaessa, suunnitelma palvelee myös perehdyttämisen roolia. Lukijasta huolimatta suunnitelmasta käy ilmi liiketoiminnan pääpiirteet, jolloin lukijan on helppo ymmärtää, minkälaisesta toiminnasta on kyse. Kattava liiketoimintasuunnitelma antaa myös yrittäjälle käteen menestymisen avaimet. Se avaa lukijalle yrityksen henkilöstö-, resurssi- ja rahoitustarpeita. (Koski & Virtanen 2005, 20.)

2.3 Milloin on hyvä aika tehdä liiketoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelman tekemiselle ei ole olemassa mitään oikeaa hetkeä, mutta yleisesti voidaan todeta, että mitä nopeammin toimintaan saadaan suunnitelmallisuutta, sitä paremmat ovat menestyksen mahdollisuudet. Suunnitteluvaihe on toki hyvä aloittaa jo ennen yrityksen perustamista, mutta se ei ole virallisesti vaadittua. Mikäli yrityksen aloittamiseen tarvitaan kuitenkin rahoitusta, on jonkinlainen suunnitelma usein välttämätön. Rahoittajat eivät välttämättä kiinnostu ideasta, jolle ei ole minkäänlaista konkreettista näyttöä ja yritystoiminnalla ei ole keskeistä punaista lankaa. Riskit ovat suuret ja potentiaalinen rahoittaja ei voi tietää yrityksen menestysmahdollisuuksista.

Maalaisjärjellä siis oikea hetki liiketoimintasuunnitelman laatimiselle on heti, kun yritystoimintaa aletaan hahmotella ja myöhemmin perustamaan. Suunnitelman avulla yritys rakentaa uskottavan pohjan liiketoiminnan perusrakenteesta. Suunnitelmaa tehdessä yritykselle myös hahmottuu yrityksen ydinsaaminen, jonka pohjalte tulevaa yritystoimintaa rakennetaan. (Koski & Virtanen 2005, 20.) Viimeistään ulkopuolista rahoitusta hakiessa olisi hyvä olla esitettävissä oleva suunnitelma, josta käy ilmi yritystoiminnan luonne. Liiketoimintasuunnitelma on tässä mielessä myös uuden yrityksen ensimmäinen markkinointimateriaali ja strateginen työkalu.

3 Suunnitelman laatiminen

3.1 Yritysidea

Viitala ja Jylhä (2013, 39) toteavat, että yritysidea on uuden yrityksen ensimmäinen askel. Yritysidea on tulevan yrittäjän halu toteuttaa jotakin tiettyä liiketoimintaa oman arvioinnin perusteella mahdollisimman menestyksekkääseen tapaan. Yritysidean pohjalta liiketoimintaa lähdetään jalostamaan haluttuun suuntaan. Yritysideat jakautuvat yleensä viiteen ideakategoriaan, näitä ovat tuote-, valmistus-, palvelu-, markkina- ja taitoideat.

Toimeksiantajayrityksen tuoteideana on myydä käytettyä tavaraa, jolloin tuotteita ei tarvitse itse yrityksessä tuottaa. Uuden tavarank hankinta hoidetaan ensisijaisesti ostamalla sitä yksityishenkilöiltä esimerkiksi kuolinpesistä ja muuttokuormista. Toimeksiantajan palveluideassa pyritään siihen, että asiakaspalvelu on hyvin rentoa ja vuorovaikutuspoh-

jaista. Asiakas ja myyjä neuvottelevat kullekin tavaralle tai tavaraerälle molemmille sopivan hinnan aina tapauskohtaisesti. Toimeksiantajalla on paljon aiempaa kaupanalan kokemusta, jota hyödynnetään yritystoiminnan pyörittämisessä.

3.2 Liikeidea

Liikeidea määrittelee yrityksen persoonallisen tavan toteuttaa aiottua liiketoimintaa. Liikeidea kannattaa määritellä mahdollisimman tarkkaan, jotta ulkopuolinen tarkastelija kykenee luotettavasti arvioimaan liiketoiminnan menestystekijöitä. (Viitala & Jylhä 2013, 42). Liikeidean lähtökohtana on alkuperäinen yritysidea. Liikeideaa kirjattaessa olisi hyvä pyrkiä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten? Liikeidean olisi hyvä siis kertoa mitä yritys aikoo tuottaa, esimerkiksi millaisia tuotteita tai palveluita. Sen lisäksi mietitään kenelle näitä tuotteita ja palveluita halutaan tarjota. Lopuksi vielä selvitetään, että miten tuotteet tai palvelut tuotetaan, myydään ja toimitetaan. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.)

Toimeksiantajayrityksen liikeidea on olla käytetyn tavarän jälleenmyyjä, joka pidentää käytetyn kodin irtaimiston sekä huonekalujen käyttöikää. Tarkoituksena on erottua nykyisestä kertakäyttötyylisestä kulutuskulttuurista sillä, että myydään vanhaa mutta hyvää tavaraa niin, että myös asiakas pääsee neuvottelemaan tavarän hinnasta. Osa tavarasta myydään myös korjattavaksi esimerkiksi harrastelijoille tai vanhojen kiinteistöjen kunnostajille. Liikeidean toteutusta tukevat yrityksen toimitilat, jotka sijaitsevat perinteikkäässä makasiinirakennuksessa vanhan käytöstä poistetun juna-aseman läheisyydessä. Tilat ja niiden positiivinen epäjärjestys ovat osa käytetyn ja vanhan tavarän ostokokemusta, kun asiakas saa itse tutkia tavaröiden seasta hänelle mieleisiä tuotteita.

3.3 Ympäristöanalyysi

3.3.1 Toimintaympäristö

Koski ja Virtanen (2005, 46) kertovat toimintaympäristön muodostuvan muutamasta eri kategoriasta liiketoimintasuunnitelmaa varten. Laajasti käsitettynä toimintaympäristö käsittää myös yrityksen sisäisen ympäristön eli mikroympäristön, mutta yleisesti toimintaympäristö kattaa lähinnä ulkoisen eli makroympäristön. Mikroympäristön asiat tulee avatuksi muissa liiketoimintasuunnitelman osissa ja siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen eri toiminnot, asiakkaat sekä vaikka rahoitusorganisaatiot. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa voidaan keskittyä vain makroympäristöön, kun puhutaan toimintaympäristöstä.

Ulkoinen toimintaympäristö eli makroympäristö muodostuu kokonaisuudessaan demografisesta, taloudellisesta, teknisestä, poliittisesta sekä kulttuurisesta ympäristöstä. Demografinen toimintaympäristö kattaa väestöön liittyvät seikat yrityksen toimiympäristössä, kuten sukupuoli- ja ikäjakauman tai vaikka väestön maantieteellisen sijoittumisen. Taloudellinen toimintaympäristö puolestaan on liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia kuten alueen ihmisten tulotaso, taloudellinen rakenne tai työllisyysaste. Tekninen toimintaympäristö käsittää liiketoiminnan suhteen infrastruktuuriin. Monelle tuotannon yritykselle on tärkeää, millaiset liikkumismahdollisuudet tuotteille on yrityksen ympärillä. Teknologisella alalla tärkeäksi muodostuu tietoliikennemahdollisuudet tai tietotekniset valmiudet yrityksen ympäristössä. Poliittinen toimintaympäristö on paikkakohtainen kuvaus maan tai alueen lainsäädännöistä ja normistoista. Olennaista yritykselle on tunnistaa yhteiskunnan järjestelmiä ja omia mahdollisuuksiaan vaikuttaa niihin. Kulttuurisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan ihmisten alueellisia arvoeroja ja sosiaalisia normistoja. Esimerkiksi ihmisten arvomaailma luonnon, työntekijöiden aseman tai yksilöllisyyden saralla. Suuria muuttujia alueellisessa kulttuuriympäristössä on etenkin suhtautumisessa työntekoon tai uskonnossa, jotka usein määrittelevät paljonkin yhteiskunnan toiminnasta. (Koski & Virtanen 2005, 47.)

Olennaista toimintaympäristöanalyysissä yritykselle on tunnistaa ja tuntea oma nykyinen sekä potentiaalinen asiakaskunta. (Koski & Virtanen 2005, 47). Toimintaympäristöntuntemus on yritykselle tärkeää tulevaisuuden ennakkointia varten. Mitä tarkemmin yritys tuntee itseensä vaikuttavat voimat, sekä omat kykynsä vaikuttaa ympäristöön, sitä helpompaa yrityksen on pysyä kilpailukykyisenä. Vahva toimintaympäristötuntemus auttaa

myös muutoksissa, sillä yritystä on helpompi ajaa risteyksestä valaistuun suuntaan, kuin tuntemattomaan pimeyteen.

3.3.2 Toimialakuvaus

Yritystä perustettaessa Suomessa sille tulee valita toimiala. Tilastokeskus käyttää tilastoinnissaan eurooppalaista toimialaluokitusta (TOL 2008). Suomessa perustettava yritys määrittelee itsensä tilastoluokituksen perusteella. Yritysten täytyy myös säännöllisesti lähettää liikevaihtoa, henkilöstömääriä sekä vientiä ja tuontia koskevia tietoja Tilastokeskukselle, jotta voidaan seurata yritystoiminnan kehitystä eri puolilla Suomea. Tällainen toiminta mahdollistaa vertailun toimialakohtaisesta kehityksestä esimerkiksi Euroopan muiden maiden kanssa. (Viitala & Jylhä 2013, 20.) Tilastokeskuksen päätoimialat on lueteltu kuviossa 1.

A	Maatalous, metsätalous ja kalatalous	(01-03)
B	Kaivostoiminta ja louhinta	(05-09)
C	Teollisuus	(10-33)
D	Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	(35)
E	Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	(36-39)
F	Rakentaminen	(41-43)
G	Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	(45-47)
H	Kuljetus ja varastointi	(49-53)
I	Majoitus- ja ravitsemistoiminta	(55-56)
J	Informaatio ja viestintä	(58-63)
K	Rahoitus- ja vakuutustoiminta	(64-66)
L	Kiinteistöalan toiminta	(68)
M	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	(69-75)
N	Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	(77-82)
O	Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	(84)
P	Koulutus	(85)
Q	Terveys- ja sosiaalipalvelut	(86-88)
R	Taiteet, viihde ja virkistys	(90-93)
S	Muu palvelutoiminta	(94-96)
T	Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön	(97-98)
U	Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	(99)
X	Toimiala tuntematon	(00)

Kuvio 1. Toimialaluokitus, pääluokat (Tilastokeskus 2008).

Tämän työn toimeksiantajayritys oli ollut olemassa hieman eri muodossa jo ennen suunnitelman laatimista, joten tehtäväksi jäi vain valita oikea toimiala uutta yrittäjää rekisteröitäessä. Toimeksiantajayritys on käytetyn tavaran osto- ja myyntiliike, jolloin pääluo-

kaksi valikoituu luokka G: Tukku- ja vähittäiskauppa (45–47). Seuraava luokka on vähittäiskauppa (47), joka tarkentuu vielä vähittäiskaupaksi erikoistumattomissa myymälöissä (471).

Meretniemi ja Ylönen (2009, 30) toteavat myös, että toimialaansa kannattaa perehtyä etukäteen. Suomessa ainakin Tilastokeskus sekä toimialayhdistykset keräävät hyödyllistä tietoa toimialoittain, jota voi hyväksikäyttää, kun kartoittaa yrityksen markkina- ja kilpailutilannetta. Toimiala ei määrää yrityksen menestysmahdollisuuksia, vaan jokaisella alalla voi sekä menestyä että menettää kaiken. Olennaista onkin tunnistaa alalta asiakaspotentiaalia, kilpailijoita ja toiminta-alueen yleistä tilannetta.

3.4 Strategia

Koski ja Virtanen (2005, 34) määrittelevät strategian niin, että strategiaan kuuluvat ne toimet, joilla yritystoimintaa ohjataan mahdollisimman menestyksekkäästi. Strategiassa on kerrottu ne toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy päästäkseen haluttuihin päämääriin ja tavoitteisiin. Tehokas strategia johtaa hyvään lopputulokseen. Strateginen suunnittelu alkaa jo yrityksen liikeideaa muodostaessa. Strategian vastaa kysymykseen siitä, miksi yritys on olemassa ja keitä varten. Strategiaa suunniteltaessa olisi hyvä tutustua omaan tulevaan tai jo olemassa olevaan asiakaskuntaansa ja vertailla itseään kilpailijoihin, jos mahdollista. Strategia on luonnollinen jatke yrityksen liikeideallem. Se kertoo, miten yritys on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Eron liikeideaan strategiassa tekee se, että strategia kertoo nimenomaan, miten toimitaan. Siitä käy ilmi millä keinoilla yritys kilpailee vertaistensa kanssa ja millä liiketoiminnan alueilla.

Liiketoimintasuunnitelmassa strategian sisältönä on kertoa mikä on yrityksen palvelu- ja tuotevalikoima, keille tuotteita ja palveluita myydään sekä millaisia kilpailuetuja yrityksellä on (Koski & Virtanen 2005, 37). Työn toimeksiantajayrityksen näkökulmasta voitaisiin muodostaa nopea esimerkkistrategia, joka voisi olla esimerkiksi näin:

Maurin Makasiini on käytetyn tavarahan osto- ja myyntiliike. Nykyisessä kulutuskulttuurissa tavarat ovat usein kertakäyttöisiä ja mahdollisimman halvalla valmistettuja. Maurin Makasiini pyrkii pidentämään laadukkaiden tavaroiden, huonekalujen ja työkalujen käyttöikää, jotka on tehty ennen nykyisen kertakäyttökulttuurin aikaa. Toiminnassaan Maurin Makasiini pyrkii löytämään hyvälle käytetylle tavaralle uuden omistajan yhdistämällä

sekä osto- että myyntitoiminnan. Toimintaan kuuluu esimerkiksi kuolinpesien tai varastojen tyhjennyksiä, jolloin asiakas saa korvauksen tavaroistaan ja apua tyhjennysprosessissa. Tavaralle pyritään sitten löytämään paikallisella myyntipisteellä eli makasiinilla uusi omistaja. Tämä vähentää myös kaatopaikalle menevän tavarain määrää. Yrittäjä ansaitsee tavarain oston ja myynnin erotuksesta, sekä mahdollisesta tyhjennys ja kuljetuspalvelusta. Makasiinilla myydään myös uutta sekatavaraa, kuten hanskoja, työkaluja ja muuta tarpeellista. Maurin Makasiini tarjoaa asiakkaalleen käytettyjä ja perinteikkaita tavaroita hintaan, joka on neuvoteltavissa paikan päällä. Makasiini tarjoaa myös tuotteiden lisäksi kokemuksen hyvästä asiakaspalvelusta ja pienen tutkimusmatkan tavaroiden sekaan, joita on jopa miljoonia. Koska asiakas saa myös tinkiä tavaroiden hinnoista, toiminta eroaa perinteisestä antiikki- tai muusta kaupasta. Tinkimisestä johtuen sekä myyjä, että ostaja ovat usein tyytyväisiä tuotteen hintaan. Makasiinilla järjestetään myös tapahtumia, jotka ovat kaikille avoimia. Kylätoiminta tuo alueelle eloa ja yhteisöllisyyttä sekä lisää samalla yrityksen näkyvyyttä.

Strategia on siis niiden asioiden yhteenlaskettu summa, jotka tuottavat asiakkaalle sekä omistajalle lisäarvoa. Strategiaa voisi kutsua pelisuunnitelmaksi, jolla yritys tai yrittäjä pyrkii voittamaan yrityspelin. Hyvä strategia käyttää hyväksi kaikkia käytettävissä olevia resursseja ja muodostaa niistä yrittäjän arvoja noudattaen kokonaisuuden, jolla tuodaan yritykselle menestystä. Liiketoimintasuunnitelman avulla strategiaa voidaan tuoda ajatuksesta todellisuuteen. (Hesso 2013, 83.)

3.5 Kohderyhmä

Aloittavalla yrityksellä olisi hyvä olla kohderyhmä. Aloittavan yrityksen on vaikea myydä tuotteitaan koko maailmalle, sillä jokaista ihmistä on vaikea tavoittaa ja jokaista ihmistä ei kiinnosta yrityksen myymät tuotteet. Hesso (2013, 89) kertoo että tällaisessa tilanteessa kannattaa segmentoida. Segmentointi tarkoittaa ison ryhmän potentiaalisista asiakkaista jakamista segmentteihin, eli pienempiin ryhmiin.

Jokaista ryhmää erottaa tietty tekijä, kuten esimerkiksi toimeksiantajayrityksellä voisi olla alle 40-vuotiaat (esimerkiksi nuoret) ja yli 40-vuotiaat (esimerkiksi vanhat). Tässä esimerkissä ikä on ryhmien erottava tekijä. Segmentoinnin tarkoituksena on kohdentaa yrityksen toimintaa tietyille ryhmille. Tämä vaikuttaa siihen, miten yritys lähestyy asiakkaitaan. Segmentoitaessa täytyy ymmärtää yrityksen kannalta olennaisin tapa jakaa mah-

dollisia asiakkaita. Toimeksiantajayrityksen saattaa olla turha jaotella asiakkaita kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin, sillä toimintaa ei voida juurikaan kohdistaa erikseen kumpakaan. Yritykset saattavat yhtä lailla tarvita yksittäisiä tavaroita esimerkiksi tontilleen koristeeksi, kuin kuluttajatkin. Sen sijaan esimerkiksi sukupuolen tai iän perusteella jaottelu on tämän yrityksen tapauksessa olennaisempaa. Miehiä saattaa karkeasti jaoteltuna kiinnostaa enemmän esimerkiksi työkalut ja romumetallitavara, kun taas naisia huonekalut ja koriste-esineet. Tämä segmentointi auttaa ohjaamaan yrittäjän toimintaa. Miehillä voidaan esimerkiksi tehdä makasiinille erikseen työkaluosasto, ja naisia varten koriste-esinealue.

Valituille kohderyhmille kohdistetaan heihin vaikuttavaa markkinointiviestintää. Tällä pyritään luomaan kysyntää ja saamaan valittu kohderyhmä kiinnostumaan tarjotuista tuotteista. Mikäli viestintä kohderyhmälle onnistuu, kysyntä muuttuu rahavirraksi. Yritys pyrkii viestimään tarjoamaansa lisäarvoa kohderyhmälle. Tarkempi kohderyhmien segmentointi tarjoaa mahdollisuuden suorittaa kustannustehokkaampaa viestintää, kun tavoitetaan juuri ne ihmiset, joita halutaankin tavoittaa. (Hesso 2013, 90.)

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa alkuperäinen asiakaskunta on olemassa vanhalta yrittäjältä. Osa jatkaa asiointia ja osa ei ole luultavasti enää niin kiinnostunut, kun liike-toiminta hieman muuttuu uuden yrittäjän aikakaudella. Toimeksiantajayritys pyrkii tavoittamaan enemmän naisia sekä nuoria. Osa tästä tapahtuu varmasti luonnollisesti, sillä usein yrityksestä muovautuu yrittäjän itsensä näköinen. Sukupolven- sekä sukupuolen- vaihdos yrityksen johdossa todennäköisesti tukevat luonnostaan tätä tavoitetta. Aktivointi sosiaalisessa mediassa tuo myös todennäköisesti nuorempaa asiakaskuntaa paikalle, kun tietoisuus lisääntyy.

3.6 Markkinointi

Markkinointi on toimia, jotka kohdistuvat yrityksen nykyisiin sekä toivottuihin asiakkaisiin. Markkinoinnilla pyritään tekemään yritystä tunnetummaksi, sekä saada ihmiset kuluttamaan yrityksen palveluita ja tuotteita eli toisin sanoen tuottamaan yrittäjälle rahaa. Markkinointia suunniteltaessa erityishuomion tulisi kohdistua siihen, miten kohderyhmä valitaan. Liian suuri kohderyhmä haittaa markkinoinnin tehokkuutta. Samoin myös huonosti valittu kohderyhmä ei edistä myyntiä tehokkaasti. Markkinoinnin tärkein osa alue on

myynti, jolla yritykseen tuodaan rahaa. Tuotteiden hinnoittelu on myös tärkeä osa markkinointia. Hinnoitteluun vaikuttaa tuotteen laatu, kustannukset, kilpailu sekä tuotteen arvo asiakkaalle. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.)

Toimeksiantajayrityksessä lopullinen hinta määräytyy paikan päällä asiakkaan kanssa, vaikkakin hinnoittelua on tapahtunut jo kauan ennen ostotapahtumaa. Hinnoittelun logiikkaa kohdeyrityksessä avataan myöhemmin tässä työssä. Osa tuotteista saatetaan silti hinnoitella esimerkiksi kampanjoiden mukaan tai houkuttelemaan ihmisiä paikalle. Tavarain hinnoittelu poikkeaa kuitenkin hieman tavallisesta, sillä tavara on käytettyä ja sen arvo perustuu erilaisiin arvioihin sen arvosta sekä myyjälle että asiakkaalle.

Markkinointiviestintää on sellainen toiminta, joka tiedottaa, suostuttelee, vakuuttaa ja muistuttaa ihmisiä tarjottavista tuotteista, palvelusta ja olemassaolostaan ylipäätään. Tällaisen viestinnän tarkoitus on ilmaista mitä tuotteita ollaan myymässä, mitä hyötyä tuotteesta on ja millainen tuote on. Tämä tulee tehdä selkeästi ja kiinnostavasti. Yksinkertaisesti tavoitteena on myydä. Markkinointiviestintä pyrkii myös lisäämään tietoisuutta yrityksestä, jotta myyntiä tapahtuu jatkossakin ja mahdollisimman paljon. Itse myyntitilanne on myös osa markkinointiviestintää ja siihen tuleekin panostaa, sillä silloin usein tehdään lopullinen ostopäätös. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.)

Markkinoinnin keinoja on useita, mutta Meretniemi ja Ylönen (2009, 115) listaavat kirjassaan seuraavan kuvion mukaisia keinoja

Tuote	Saatavuus	Suora- markki- nointi	Hinta	Myyntityö	Painotuot- teet
Suhdetoi- minta	Lehtijutut	Menekin edistämi- nen	Verkkosi- vut	Mainonta	Ilmoitukset
Asiakaspal- velu	Jakelukana- vat	Markki- nointisuun- nitelma	Messut	Pakkaus	Laatu
Kampanjat	Brändi	Yrityksen logo	Sijainti	Myyntikan- sio	Toimitus- nopeus

Kuvio 2. Markkinoinnin keinot (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2009, 116).

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa mainonnan ja suoramarkkinoinnin kanavoiksi valikoituu erityisesti verkkomarkkinointi, painotuotteet, lehtijutut sekä sosiaalinen media ja etenkin Facebook. Keinojen repertuaaria tulisi pyrkiä laajentamaan resurssien lisääntyessä. Kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään erillisesti laadittu viestintäsuunnitelma.

Hesso (2013, 114) mainitsee kuitenkin, että yrittäjän markkinointiin käytettävät resurssit eivät välttämättä ole etenkään alussa kovinkaan suuret. Etenkin sähköinen markkinointi mahdollistaa usein edullisen ja seurattavuudeltaan helpon vaihtoehdon. Liiketoimintasuunnitelmaa luodessa tulisikin nykyään antaa enemmän painoarvoa juurikin sähköiselle markkinoinnille, suhteessa esimerkiksi perinteiseen tiedottamiseen ja myynninedistämiseen. Liiketoimintasuunnitelmassa olisikin hyvä tuoda ilmi yrityksen strategiaa markkinoinnin suhteen. Tällöin markkinoinnin suunnittelukin on itseohjautuvampaa, kun yrityksen kohderyhmä ja toimintatavat ovat selkeitä.

Toimeksiantajayrityksessä markkinointia on lähdetty toteuttamaan erillisen viestintäsuunnitelman perusteella. Viestintäsuunnitelmassa olennaista oli sosiaalisen median ja tarkemmin Facebookin käyttö, johon toteutetaan alustavasti kerran päivässä julkaisu audioloaikoina torstaista sunnuntaihin. Facebook julkaisujen lisäksi paikallislehtiin laitetaan ilmoituksia viikkotasolla, sekä isompaan paikallislehteen satunnaisesti tapahtumien ja

kampanjoiden mukaan. Mainontaa suoritetaan myös fyysisillä mainoskylteillä, joita sijoitetaan lähipiiriin risteyksiin, jotta ne näkyvät autoilijoille.

Erityisiä markkinointikampanjoita pyritään järjestämään toimeksiantajayrityksessä silloin, kun jotain tiettyä tavaraa on paljon tai kun jokin vie paljon varastointitilaa. Teemakampanjoita järjestetään vuodenaikojen ja juhlapyhien mukaan myynnin lisäämiseksi. Toimeksiantajayritys pyrkii myös järjestämään kylätapahtumia, joilla pyritään täyttämään hiljaisia kohtia kalenterissa ja pyritään yhdistämään muihin paikallisiin tapahtumiin. Esimerkki tällaisesta tapahtumasta voisi olla Salon seudulla tapahtuva Rompetori, jonka aikana myös toimeksiantajayrityksellä järjestetään tapahtuma.

3.7 Henkilöstö ja osaaminen

Yrittäjän tapauksessa henkilöstöä on pääsääntöisesti yksi. Tällöin yritystoiminta tulee mitoittaa sellaiseksi, että se on yhden henkilön tehtävissä, ellei käytettävissä ole mahdollisia apuvoimia. Meretniemi ja Ylönen (2009, 100) toteavat, että kun yritys perustetaan yksin, eli yrittäjänä, ei synny ristiriitoja. Yrityksen päätöksenteko on sujuvaa, sillä yritystoiminta rakentuu vain yhden henkilön toimintatavoille ja visiolle tulevaisuudesta. Vaikka yrityksen päätöksenteko on tällaisessa tilanteessa helpompaa, yksinyrittäminen saattaa olla yksinäistä ja raskasta.

Yksin yritystä perustettaessa kannattaa myös huomioida oma tietotaito ja osaaminen. Silloin kaikki yrityksen toiminta tulee osata hoitaa yksin vähintään laillisesti, mutta luonnollisesti myös niin, että kykenee tuottamaan tulosta. Monesti yrittäjät silti ulkoistavat esimerkiksi kirjanpidon, sillä se vaatii usein erityisosaamista, etenkin kun kirjanpidon pitää myös olla juridisesti pätevää.

Meretniemi ja Ylönen (2009, 100) kuitenkin jatkavat, että yhdessä yrittämistä kannattaa harkita silloin, jos se tuottaa toiminalle lisäarvoa. Yhdessä työskentely saattaa olla tehokkaampaa, mutta työnjako täytyy olla tekijöille selvä. Yrityskumppani tuo usein myös sellaista ammattitaitoa yrittäjälle, jota hänellä ei välttämättä yksin olisi. Tehtävien jakaminen ovi olla selkeämpää, kun kaikilla on omat osaamisensa ja vahvuutensa. Toimintatapaerojen ja epätasaisen työnjaon aiheuttamat riskit ovat silti aina olemassa, kun yrityksessä on useampi kuin yksi perustaja. Päätöksenteon ongelmallisuus ilmaantuu yhteistyössä usein silloin, kun yritystoiminta kohtaa vaikeuksia. Yhteenottoja voi synnyttää myös negatiivisten asioiden lisäksi myös esimerkiksi se, että yritys alkaakin menestyä

odotettua enemmän ja rahavirta kasvaa suureksi. Kun yritystä perustetaan yhdessä, kannattaa työnjaosta, maksettavista palkoista ja muista yritystoiminnan päätöksistä sopia kirjallisesti.

Toimeksiantajayritys tässä työssä on toiminimellä toimiva yrittäjä. Tässä tapauksessa yrittäjällä itsellään on useiden vuosien kaupanalan kokemusta myynnin sekä johdon tehtävistä. Hesso (2013, 146) toteaa, että ydinosaaaja yrityksessä on sellainen henkilö, joka on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeä henkilö. Ilman ydinosaaajia yritys ei pysty strategiansa mukaiseen toimintaan, jolla tulos ja lisäarvo tuotetaan. Yhden henkilön yrityksessä ydinosaaaminen on siis yrittäjällä itsellään. Mikäli yrittäjä haluaa palkata yritykseen työntekijöitä, olisi hänen hyvä varmistua siitä, että palkattava työntekijä pystyy vähintään samaan, ellei jopa parempaan työtulokseen, kuin yrittäjä itse. Ensimmäisen ja etenkin optimaalisen työntekijän löytäminen on yrittäjälle todellinen haaste.

Nykyään yritykset usein ulkoistavat ydinosaaamisensa ulkopuoliset toiminnot jo yrityksen alkuvaiheissa muille yrityksille, jotta yritys pystyy keskittymään omaan liiketoimintaansa. Ulkoistettavia, mutta yrityksille usein tarpeellisia palveluita ovat esimerkiksi kirjanpito, lakiasioiden hoito, siivous- ja kunnossapito sekä turvallisuus- ja kulunvalvontapalvelut. Ulkoistamisen sopimukset on kuitenkin syytä tehdä huolella, jotta yrityksen riskinhallinta helpottuu. (Hesso 2013, 147.)

Työn toimeksiantajayrittäjä saa apua päivittäisessä toiminnassa lähipiiriltään, joten täysin yksin yrittäjän ei tarvitse olla. Yrittäjä ei voi kuitenkaan laskea toimintaansa apuvaimien varaan, sillä niiden saatavuus on epäsäännöllistä. Ensimmäisen työntekijän palkkaus on usein yrittäjälle erittäin suuri projekti.

Työntekijän palkkaaminen tulee ajankohtaiseksi, kun yrittäjän aika ei riitä enää yrityksen ydintehtävien suorittamiseen. Lisäavun hankkimiseen on yrittäjälle useita mahdollisuuksia, etenkin kun resurssit ovat rajalliset. Yrittäjä voi pyrkiä hankkimaan esimerkiksi opiskelijoita oppilaitoksista suorittamaan harjoittelua. Harjoittelijan hankkiminen mahdollistaa määräaikaisen työntekijän, jonka palkkaus antaa laajemmat mahdollisuudet neuvottelulle. Yrittäjä voi myös pyrkiä verkostoitumaan muiden yrittäjien kanssa, mikäli tarvittavat tehtävät yrittäjien välillä kohtaa. Esimerkiksi kirjanpitoa tai kuljetustyötä voi tällaisella järjestelyllä saada halvalla. Yrittäjä voi myös mahdollisesti käyttää hyödykseen vuokratyövoimaa määräaikaisiin tehtäviin, mikäli työkuormitus on väliaikaisesti yrittäjälle itselleen liikaa. Yrittäjä voi myös luonnollisesti palkata määräaikaisen tai vakituisen työntekijän

sellaisella työsopimuksella, joka on molemmille sopiva. Vakituinenkin työntekijä voi olla myös osa-aikainen työn tarpeen mukaan. (Ensimmäisen työntekijän palkkaaminen.)

3.8 Kannattavuus ja tuottaminen

3.8.1 Ostotoiminta

Käytettyjä tavaroita ostetaan yritykseen yleensä asiakkailta, jotka saapuvat tarjoamaan tavaraa myytäväksi paikanpäälle tai kuolinpesistä, joita asiakkaat haluavat tyhjentää. Tavaraa ostettaessa koko tavaramäärästä katsotaan muutama ns. ”avaintavara”, joiden uskotaan tuovan koko kuorman pääasiallinen arvo. Esimerkiksi kuolinpesää ostettaessa, huomioidaan arvokkaat suuret huonekalut kuten lipastot, pöydät, hyllyt tai muut vastaavat tavarat, jotka asiakkaita yrittäjän kokemuksen perusteella kiinnostaa. Näiden avaintavaroiden perusteella annetaan hintatarjous, johon lisätään tavaran määrästä riippuen muutamia kymmeniä euroja myös oheistuotteista. Hintatarjouksen asiakkaalle määrää kuitenkin pääasiallisesti nämä avaintavarat. (Mannelin 2019.)

Ostotoiminnassa tavarat tulevat yleensä kuormissa. Koska kuormalle arvioidaan kokonaishinta, yksittäisten tavaroiden arvot eivät ole erikseen määriteltä. Yrityksen ansaintamalli perustuu siis arvokkaisiin tavaroihin kuormien seassa, joita saadaan yritykseen ostettua suhteellisesti halvalla, sillä ne ostetaan isoissa kuormissa muun tavaran seassa. Muu pienempi tavara, joita kuormat sisältävät tuottavat myös ajan kuluessa, kun ne lajitellaan ja siirretään myyntiin makasiinirakennuksen eri osastoille. Yritykseen ostetaan myös paljon harvinaista tavaraa, joita ei välttämättä saa muualta. Koska tavara on käytettyä ja usein vanhaa, niiden tuotanto saattaa olla lopetettu, mutta tavara on silti laadultaan hyvää käytettynäkin.

Ostotoiminnassa on otettava myös huomioon liiketoiminnan luonne eräänlaisena sekatavarakauppana. Tavaraa tulee hankkia sellaisista lähteistä ja sillä tavoin, että tavarakuormien seassa on mahdollisimman paljon erilaista tavaraa erilaisille asiakkaille, säilyttäen kuitenkin toiminnan idean käytetyn perinteikkään tavaran myyntinä.

3.8.2 Hinnoittelu

Tavaran myyntihintaa lähdetään arvioimaan jo tavaraa ostettaessa. Koko kuormaa arvioidessa pyritään siihen, että tarjottu ostohinta asiakkaalle on kolmasosa lopullisesta

myyntihinnasta uudelle asiakkaalle. Koska kyseessä on jatkuva sopimuskauppa, tinki-
misvara huomioidaan arvioitaessa sekä osto- että myyntihintaa. Lopullinen ostohinta ta-
varaa tarjoavalta henkilöltä tulee olla enimmissään puolet saatavasta mahdollisesta tu-
levasta myyntihinnasta eteenpäin, että kauppohen teko voidaan katsoa kannattavaksi.
Hintojen erotuksen täytyy kattaa yrityksen liikevoitto sekä yritystoiminnan kustannukset.

Tarkempaa laskennallisuutta on tällaisessa liiketoiminnassa käytettävissä olevilla re-
sursseilla vaikea harjoittaa, sillä tuotteiden hinnat perustuvat ihmisten omiin arvioihin nii-
den arvosta. Esimerkiksi tavaroiden tunnearvo ja ikä vaikuttavat huomattavasti ihmisten
hinnanarvointiin. Ensisijaisen tärkeäksi hinnoittelussa osto- sekä myyntitoiminnassa tu-
lee yrittäjän oma ammattitaito, kokemus sekä tieto erilaisten tavaroiden mahdollisista
arvoista. (Mannelin, P. 2019.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää hyväksi internetistä tai kirjallisuudesta löytyviä vanhan
tavarahan tai antiikin lähteitä, mutta tarkkoja myyntihintoja niistä harvemmin saa. Täytyy
myös ottaa huomioon se, että erikoistunut antiikkikauppa myy todennäköisesti hyvin säi-
lytettyä arvokasta antiikkia paljon korkeampaan hintaan, kuin siitä olisi järkevä pyytää
toimeksiantajayrityksen kaltaisessa sekatarvatarvyyllisessä myymälässä.

Käytettyä tavaraa hinnoitellessa kannetaan myös aina riski siitä, että tavarasta voisi
saada suuremman hinnan kuin siitä pyydetään. Hintataso täytyy soveltaa sellaiseksi,
että se houkuttelee asiakkaat ostamaan tavaraa, sillä kyseessä on kuitenkin käytetty ta-
vara. Ihmisten erilainen näkemys tavarahan arvosta vaikuttaa siihen, kuinka paljon tava-
rasta voidaan pyytää. Tavarahan tulee vaikuttaa riittävän edulliselta myös niille, jotka eivät
välttämättä erityisesti arvosta tavarahan iän luomaa harvinaisuustekijää. Tämä johtuu siitä,
että uuden tavarahan tilalta täytyy myös saada jatkuvasti myytyä edellisiä pois, sillä varas-
tointitilaa tavaralle on rajallisesti. Liiketoiminta perustuu hyvin vahvasti tavarahan jatkuvaan
kiertoon.

3.9 Verotus

3.9.1 Sovellettava verotus

Verotus on olennainen osa liiketoimintaa ja sen kannattavuuden mittausta. Käytetyn ta-
varahan kaupan voidaan soveltaa normaalin arvonlisäverotuksen lisäksi marginaalive-

rotusta. Kauppias, joka on ostanut käytetyn tavarän verottomasti myy sen edelleen, jolloin myyntihinta sisältää piilevänä veron, joka on sisältyntä alkuperäisen omistajan ostohintaan. Tämän piilevän arvonlisäverotuksen eliminoimiseksi voidaan käyttää marginaaliverotusjärjestelyä. Tällaisessa tapauksessa käytetyn tavarän jälleenmyyjä maksaa veron saamastaan voitosta eli tavarän osto- ja myyntihinnan erotuksesta. (Jokinen & Klemola 2018.)

Marginaaliverotusmenettelyn soveltaminen on kuitenkin yrittäjälle vapaaehtoinen vaihtoehto arvonlisäverotukselle. Mikäli valitaan sovellettavaksi marginaaliverotusjärjestely, yrittäjä voi soveltaa verotusta tapauskohtaisesti tai verokausittain. Mikäli yrittäjä ei halua käyttää marginaaliverotusjärjestelyä, sovelletaan myynnissä normaaleja arvonlisäverolain säännöksiä. (Jokinen & Klemola 2018.) Etenkin aloittavan yrittäjän on erittäin kannattavaa tutustua perusteellisesti verotukseen esimerkiksi Verohallinnon verkkosivuilla tai muista yrittäjyyden verotuksesta kertovissa lähteistä, sillä verotus on voimakkaasti valvottua toimintaa ja siinä liikkuu suuret summat rahaa.

3.9.2 Toiminimen verotus

Työn toimeksiantajayritys toimii toiminimenä, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei ole erillinen verovelvollinen vaan yrityksen tulos luetaan yrittäjän tuloksi. Yrittäjää koskee silloin tuloverotuksen säädökset. Verotettava summa syntyy, kun tuloksesta vähennetään toiminnan kulut. Tällainen elinkeinoharjoittaja ei voi maksaa itselleen, puolisolleen tai alle 14-vuotiaalle lapselleen palkkaa, mutta verotus on hieman kevyempää kuin normaalissa palkkatulossa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 56.) Yllämainittuun verotettavaan tulokseen ei vaikuta yrityksen tililtä nostetut yksityisotot. Toiminimi ei siis voi tyhjentää tiliään omaan käyttöön sen toivossa, että verotettava tulos olisi pienempi. Yrittäjän kannattaa siis aina pitää tilillään vähintään sen verran rahaa, että saa verot maksettua.

Toiminimi voi tienata myös muita palkkatuloja toiminimen ohella, jolloin yrityksen tulos ja palkkatulot yhdessä muodostavat verotettavan summan. Yrittäjää verotetaan tällöin kahdella tavalla: yrityksen tuloksesta verotetaan maksimissaan 20 prosenttia pääomatulosuutena toiminnan nettovarallisuudesta, joka on edellisen vuoden yritystoiminnan varat (työkoneet, omistukset liiketiloista ja myytäväksi tarkoitetut tuotteet), joista vähennetään velat. Toiminimiyrittäjä voi halutessaan laskea tämän veroprosentin kymmeneen tai jopa nollaan ja se onkin taloudellisesti kannattavaa, mikäli yritystoiminnan tulos on vähäistä

eikä toiminimiyrityksellä ole muita verotettavia tuloja. Jos yritys valitsee pääomatuloverotuksen osuuden nolnaan prosenttiin, kaikki yrityksen tulot lasketaan toiminimen ansiotuloina. (Toiminimen verotus.)

3.9.3 Marginaaliverotus

Marginaaliverotusta sovellettaessa täytyy ottaa huomioon muutama edellytys. Kaupan tavarana on oltava käytetty tavara tai taide-, keräily tai antiikkiesine. Myyjän on myös oltava verovelvollinen jälleenmyyjä eli toisin sanoen esimerkiksi yritys. Tavaraa ostettaessa ostohinnan on oltava veroton ja tavarana tulee olla ostettuna nimenomaan verollista edelleenmyyntiä varten (Jokinen & Klemola 2018). Näistä sääöksistä verohallinto on säätänyt tarkemmin omilla verkkosivuillaan. Käytetyn tavarana tai taide-, keräily ja antiikkiesineiden myyjän kannattaa tutustua verotuksen sääöksiin ennen liiketoiminnan harjoittamista. Jos tavaraa myydään verottomana esimerkiksi EU-alueen ulkopuolelle, marginaaliverotusjärjestelyä ei voida soveltaa. Käytettyjen tavaroiden myynnissä myyjällä on myös usein ohella arvonlisäverollista myyntiä. Uusien tavaroiden myynti ei kuulu marginaaliverotuksen piiriin, vaikka myyjän päätoimena olisikin käytetyn tavarana myynti. Verohallinto antaa käytetylle tavaralle verkkosivuillaan seuraavan määritelmän:

Jälleenmyyjä voi soveltaa (marginaaliverotus)menettelyä sellaisiin käytettyihin tavaroihin, jotka ovat olleet käytössä ja jotka myydään edelleen käytettäväksi joko sellaisenaan tai korjattuna, kunnostettuna tai osiin purettuna. Käytettynä tavarana pidetään vain irtainta esinettä, ei esimerkiksi rakennusta tai maa-alueita. Menettelyä ei voida soveltaa, jos käytetystä tavarasta tulee käsittelyn jälkeen toinen tavara. (Jokinen & Klemola 2018.)

Yritys voi siis soveltaa marginaaliverotusmenettelyä, mikäli hän on käytetyn tavarana jälleenmyyjä tai taide-, keräily-, tai antiikkiesineiden jälleenmyyjä. Tämä ei kuitenkaan edellytä, että toimialana on vain ja ainoastaan käytetyn tavarana myynti, vaan jälleenmyyjä voi myydä myös uusia tavaroita käytetyn tavarana myynnin ohella tai toisinpäin. Riittää, kun marginaaliverotuksen edellytykset täyttyvät käytettyä tavarana myytäessä. Veromenettely on tavarakohtainen, eikä toimialakohtainen. Marginaaliverotuksen piiriin ei voi kuitenkaan kuulua rakennukset tai maa-alueet. Marginaaliverotuksen ehdoton edellytys on myös se, että jälleenmyyjä hankkii tavarat myydäkseen ne edelleen verollisena. Marginaaliverotusta ei siis sovelleta, jos tavarana vuokrataan tai tavarana ostetaan omaksi käyttöomaisuudeksi eikä myöskään silloin, mikäli tavara menee henkilökunnan omaan kulutukseen. (Salomaa 2006.)

3.10 Riskit ja riskinhallinta

Kaikkeen liiketoimintaan liittyy riskejä. Mikä tahansa liiketoiminta sitoo rahaa sekä resursseja, eikä yrittäjällä ole minkäänlaista taetta menestyksestä. Suunnitelmallisuus on hyvä tapa taistella riskejä ja niiden toteutumista vastaan.

Hesso (2013, 168) jakaa riskit kahteen eri pääluokkaan, joita ovat liikeriskit ja vahinkoriskit. Liikeriskit ovat niitä riskejä, jotka syntyvät markkinoista. Koska markkinoiden luonne on kilpailullinen, sisältyy siihen yritystoiminnalta mahdollisuuksia sekä vaaroja. Hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla pystytään hallitsemaan liikeriskejä, sillä riskien realisoituminen eli toteutuminen on ennustettavampaa. Liikeriskeistä nousee esiin luokalle tyypillisiä riskejä, kuten taloudellisen ympäristön tapahtumat tai muutokset, kilpailijoiden toiminta, oman kannattavuuden äkillinen heikentyminen, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet ja asiakkaiden vaikeudet maksuissa.

Hesso (2013, 169) erittelee vahinkoriskeiksi esimerkiksi omaisuusvahingot eli vaikka varaston vahingoittuminen, henkilöriskit eli esimerkiksi työntekijöiden loukkaantuminen, rikokset kuten ilkivalta ja vahingonkorvausvaatimukset. Vahinkoriskit syntyvät usein yllättävästä tapahtumasta, joka kohdistuu tiettyyn osaan yritystä. Hyvä suunnitelmallisuus estää suurempia vahinkoja syntymästä, sillä yrittäjä tietää millaisia seurauksia riskien realisoitumisesta seuraa.

Riskeihin täytyy osata varautua. Varautuminen edellyttää analyysiä erilaisten mahdollisten riskien syntymisestä. Yrittäjän tulee tunnistaa sellaisia tekijöitä liiketoiminnassaan, jotka voivat vaikuttaa muuttuessaan sen toimintaan. Riskejä voi jakaa myös sisäisiin ja ulkoisiin riskeihin. Ulkoisiin riskeihin yritys ei voi vaikuttaa, muuten kuin pyrkiä minimoimaan sellaisen realisoitumisesta aiheutuvat vahingot omalla toiminnallaan. Sisäisiä riskejä yrittäjä voi hallita omilla päätöksillään. Kaikkiin riskeihin yrittäjälle ei silti ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Koski & Virtanen 2005, 98.)

Koski ja Virtanen (2005, 98) jatkavat, että ulkoisia riskejä ovat esimerkiksi markkinariski, teknologiariski ja inflaatio- ja korkoriski. Ensimmäinen on markkinariski, joka on markkinoiden muutoksista johtuva epävarmuus. Yrityksen kasvaessa markkinariski nousee suuremmaksi osaksi yrityksen riskianalyysiä. Teknologia riski kattaa yrityksen alkuvaiheissa tai muutoksissa tapahtuvaa riskiä. Tutkimus- ja tuotekehittelytoiminnan tuloksia ei voida tarkkaan arvioida ja yrityksen käytössä olevan teknologian toimivuutta ei voida

taata. Teknologian käyttöön sisältyy aina riski sen toimimattomuudesta ja siitä, että se vanhenee tai poistuu käytöstä kokonaan. Inflaatio- ja korkoriski on myös yksi hyvin tyyppillinen yrittäjän ulkoinen riski. Inflaatoriski sekä korkoriski ovat uudelle ja kasvavalle yritykselle vaarallisia, sillä yritys tarvitsee paljon likvidejä varoja, joihin inflaatio erityisesti vaikuttaa. Inflaatio- ja korkoriski ovat liitoksissa, sillä yllättävä inflaatio nostaa inflaatio-odotusta, joka puolestaan nostaa korkoja. Tällainen vaikuttaa voimakkaasti käteisraha-kustannuksiin sekä investointien tuottoihin.

Riskejä kannattaa pyrkiä välttämään, mikäli se ei olennaisesti haittaa liiketoiminnan tuloksen syntymistä. Aloittavan yrittäjän kannattaa pyrkiä välttämään riskejä, jotka liittyvät uuden yrityksen perustamiseen esimerkiksi tarkastuttamalla sopimukset lakimiehillä, varmistamalla yhteisymmärryksen asiakkaan kanssa, jotta reklamaatiot voidaan minimoida. Omien tilojen tarkastaminen esimerkiksi homeongelmien tai paloturvallisuuden takia taas on tehokas tapa estää niistä aiheutuvien riskien toteutumista. Yrittäjän kannattaa myös tutusta oman alansa liiketoiminnan erityispiirteisiin esimerkiksi konsultoidulla yrityksen toimialan liittoja. (Hesso 2013, 170.)

Kaikkiin riskeihin ei kuitenkaan voi tehokkaasti vaikuttaa, jolloin täytyy harkita sitä, että ei välttämättä tee asialle mitään. Kaikki toimenpiteet sitovat kuitenkin vaihtelevassa määrin resursseja. Riskienhallinnan olennainen osa on tunnistaa kustannustehokkaat tavat vaikuttaa riskeihin. Joidenkin riskien toteutumisesta aiheutuvat vahingot saattavat olla pienemmät, kuin niiden estämiseen vaaditut turvatoimet. Yleisiä riskienhallintamenetelmiä ovat riskien välttäminen, pienentäminen, siirtäminen, ottaminen ja varautuminen. Riskienhallintaa varten on julkaistu riskienhallintastandardi, jonka tunnus on SFS-ISO 31000. Sitä voivat hyödyntää sekä suuret että pienet organisaatiot riskienhallinnan kehittämiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 345.)

4 Toteutus ja työn prosessin kuvaus

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyi esitemuotoinen liiketoimintasuunnitelma uudelle yrittäjälle käytetyn tavaran osto- ja myyntiliikkeen liiketoiminnan pyörittämiseen. Työn muoto tuli toiveena toimeksiantajayritykseltä, jonka tarpeet vaativat tiiviin ja ytimekkään tietopaketin sekä liiketoimintasuunnitelman. Työ on teoria-

paketti uudelle yrittäjälle olennaisista asioista, jotka liittyvät käytetyn tavarán kaupan toimialaan. Vaikka liiketoiminta perheessä olevassa yrityksessä oli aloitettu ilman suunnitelmaa, sen tarve oli kuitenkin selkeä. Toiminnallinen opinnäytetyö vastasi hyvin tähän tarpeeseen, sekä tarjosi kirjoittajalle mahdollisuuden tutustua tarkemmin perheessä tapahtuvaan liiketoimintaan. Työn toteuttamiseen käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joilla pyrittiin ymmärtämään liiketoimintasuunnitelman käyttötarkoituksia ja hyötyjä yrittäjälle.

4.2 Opinnäytetyöprosessi

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi, kun kirjoittajan perheeseen ostettiin yritys edesmenneeltä yrittäjältä, jonka liiketoimintaa jatkettiin uudella ilmeellä. Muutamina ensimmäisinä kuukausina kävi ilmi, että liiketoimintaan tarvittaisiin jonkinlainen suunnitelma, sillä moni asia oli aluksi yrityksessä epäselvää. Työni aiheeksi muodostui siis liiketoimintasuunnitelman laatiminen yrittäjän tarpeisiin.

Aiheen ollessa selvä aloin perehtyä liiketoimintasuunnitelmaa koskevaan kirjallisuuteen ja oppaisiin, joiden avulla rakensin teoriapohjaa tulevalle suunnitelmalle. Työtä tehdessä muodostui myös selväksi se, että työn tekemiseen tarvitaan paljon tietoja ja ajatuksia yrittäjältä itseltään, jotta työn lopputulos on hänen tarpeitaan vastaava. Tämän takia työn aikana haastattelin yrittäjää, sekä kävin aktiivista keskustelua hänen kanssaan tekstiviestein. Työskentelin myös itse yrityksessä sen toiminnan aloittamisesta lähtien, jolloin minulle muodostui selkeä kuva toiminnan luonteesta. Oman työkokemuksen kautta yrityksessä, osasin myös kerätä juuri tälle yritykselle olennaista tietoa lähdemateriaaleista. Olen myös osallistunut aktiivisesti yritystoiminnan kehittämiseen sen ensimmäisenä vuotena, mikä on opettanut minulle paljon yrittäjyydestä.

Työn rajaus oli hankalaa, sillä toimeksiantajayritys halusi olennaista tietoa kompaktissa muodossa, mistä syystä aineistosta oli valittava tarkkaan se, minkälaista tietoa työhön haluttiin. Työ saatiin rajattua hyvin sillä, että keskustelimme yrittäjän kanssa siitä, mitkä asiat olivat nousseet pinnalle ensimmäisten kuukausien aikana, kun yritystoimintaa pyöritettiin. Työ rajattiin myös vastaamaan enimmäkseen käytetyn tavarán kaupassa ilmeviin kysymyksiin, vaikkakin osa aiheista on yleisesti päteviä.

Työssä todelliseksi haasteeksi muodostui aikataulutusta, sillä kirjoittajalla oli kiire valmistua. Kirjoittajan elämäntilanne oli muutenkin erittäin kiireinen, mutta työn saatiin kunnialla

loppuun. Työprosessi opetti teoratiedon ja suunnitelman tekemisen lisäksi paljon siitä, miten omaa ajankäyttöään voi suunnitella paremmin. Työprosessi antoi myös kirjoittajalle paljon itseluottamusta omiin kykyihinsä. Tekstin tuottaminen aikapaineessa osoitautui haasteeksi, josta voi kaikesta huolimatta selvitä niin, että on vielä tyytyväinen lopputulokseen.

5 Pohdintaa

5.1 Johtopäätökset ja tulokset

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma sekä raportti käytetyn tavaran kaupalle olennaisista asioista. Toimeksiantajan toiveesta liiketoimintasuunnitelma toteutettiin esitemuotoisena, johon on kirjattu olennaisimmat tiedot yrityksestä. Yrityksestä puhutaan sen omalla nimellä, sillä sen katsotaan olevan yrittäjälle hyödyllistä. Tällöin työ saatiin myös vastaamaan yrityksen tarpeisiin ilman erillisiä muokkauksia itse opinnäytetyöprosessia varten. Työn muoto mukailee lähdekirjallisuudessa käytettyjä liiketoimintasuunnitelman pohjia, mutta on räätälöity toimeksiantajayrittäjän tarpeiden mukaiseksi. Liiketoimintasuunnitelman muodolle ei ole mitään virallista pohjaa, joten jokainen suunnitelma voi olla yrityksen itsensä näköinen ja esimerkiksi rahoitusta hakiessa, tämä voi myös olla eduksi.

Liiketoimintasuunnitelmasta tuli tiivis ja ytimekäs. Suunnitelmassa panostettiin myös selkeyteen, sekä myöhempään muokattavuuteen. Suurempia rahoituksia hakiessa yrittäjän täytyy todennäköisesti kirjoittaa nykyisen suunnitelman asioita auki pidemmin, mutta yritys on vasta aloittanut eikä ulkopuolisen rahoituksen tarve ole vielä ajankohtainen. Työ on tehty sillä olettamuksella, että tällaisella suunnitelmalla yritys pärjää seuraavat viisi vuotta. Liiketoimintasuunnitelmaa muokataan jatkossa tarpeen mukaan, kun pohja on olemassa.

Liiketoimintasuunnitelman toivotusta muodosta johtuen, teoriaa käsitellään opinnäytetyön raporttiosuudessa laajemmin. Itse liiketoimintasuunnitelmaan on kirjattu vain yrityksen kannalta olennaiset asiat lyhyesti. Liiketoimintasuunnitelma tulee yrityksen toimitiloihin toimiston seinälle, sekä yrityksen toiminnassa auttaville tahoille luettavaksi, mikäli he niin haluavat.

Kirjallisuutta liiketoimintasuunnitelman laatimisesta on tarjolla paljon. Työtä tehdessäni pyrin rajaamaan lähteet sellaisiin, joissa on toimeksiantajan näkökulmastani tärkeää tietoa. Pyrin käyttämään ajankohtaisia lähteitä ja en koe, että työssäni olisi käytetty vanhentunutta tietoa. Internetlähteet tukivat kirjallisia lähteitä hyvin, sillä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta on tarjolla useita oppaita yrittäjyyteen liittyvillä sivustoilla.

5.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja arviointi

Opinnäytetyö saavutti kirjoittajan itsensä sille asettamat tavoitteet. Yritys on ostettu kirjoittajan perheeseen, joten motivaatio työn tekemiselle tuli hyvin luonnostaan. Yrityksen toiminnassa mukana ollessa ja opinnäytetyötä kirjoittaessa olen saanut vahvan kokemuksen yrittäjyyteen ja tosielämän liiketoimintaan. Mielestäni näiden asioiden summa on erittäin arvokas kokemus tulevaisuutta varten. Vaikka työ tehtiin kiireessä, työ tuo esiin kirjoittajan tutkinnon aikana saatua osaamista.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen sai myös kirjoittajan miettimään sellaisia liiketoiminnan osa-alueita uudesta näkökulmasta, joita en todennäköisesti olisi muuten tullut ajatelleeksi. Myös moni aiemmin epäselvä termi tai merkitys selveni työn aikana. Yrittäjyys ei ole koskaan helppoa, mutta opinnäytetyöprosessin sekä työkokemuksen kautta von sanoa ymmärtäväni siitä jo paljon.

Työn kirjoitusprosessi antoi myös mahdollisuudet arvioida perheessä olevaa yritystoimintaa kriittisesti ja objektiivisesti. Vertailu tosielämän kokemuksien ja kirjoitetun teorian välillä antoi perspektiiviä myös sellaisiin asioihin, joita piti kenties itsestään selvänä. Esimerkiksi yrityksen verotusasiat ja mahdollisuudet ovat sellainen verkko, jonka selvittämiseen täytyy todella käyttää aikaa. Myös yrityksen oman toimiympäristön ymmärtäminen on suuri etu, sillä yksikään yritys ei toimi tyhjiössä.

Työ noudattaa myös mielestäni sille toivottua ytimekkyyttä ja selkeyttä. Rajausta onnistui kohtalaisen hyvin ja lopputuloksena on niitä asioita, joita toimeksiantaja halusi tietää. Lopullinen liiketoimintasuunnitelma tuskin pysyy yrityksessä kauaa samanlaisena, sillä sen jatkuva kehittäminen on yritykselle tärkeää. Työn tuloksena syntyneellä pohjalla tulevaisuuden suunnittelu on yrittäjälle huomattavasti helpompaa, eikä yrittäjän itse tarvinnut käyttää arvokasta aikaa suunnitelmapohjan tekemiseen.

Opinnäytetyö vastaa myös kysymykseen siitä, miksi yritystoiminnan suunnitelmallisuus kannattaa. Eri liiketoiminnan osa-alueiden pohtiminen on usein hyödyllistä, vaikka yrittäjäksi voi ryhtyä ilman kirjallista suunnitelmaa. Silloin olisi kuitenkin hyvä tiedostaa, että yrittäjän mielessä on silti jokin suunta ja sitä vastaava tapa toimia, vaikkakin se on vain yrittäjän mielessä.

Lähteet

Ensimmäisen työntekijän palkkaaminen. OnnistuYrittäjänä.fi. <https://www.onnistuyrittajana.fi/ensimm%C3%A4isen-ty%C3%B6ntekij%C3%A4n-palkkaaminen>. Luettu 4.4.2019.

Hesso, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari, Helsinki.

ISO 31000 Riskienhallinta 2012. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_31000_riskienhallinta. Luettu 14.3.2019.

Jokinen, Mika & Klemola, Anne 2018. Käytettyjen tavaroiden sekä taide-, keräily- ja antiikkiesineiden marginaaliverotusmenettely. Verohallinto. Päivitetty 28.6.2018. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48682/k%C3%A4ytettyjen-tavaroiden-sek%C3%A4-taide--ker%C3%A4ily--ja-antiikkiesineiden-marginaaliverotus-menettely/>. Luettu 12.3.2019.

Jylhä, Eila & Viitala, Riitta 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita, Helsinki.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestyseen. Otava, Helsinki.

Mannelin, Paula 2019. Yrittäjä. Maurin Makasiini, Salo. Haastattelu 22.2.2019.

Mannelin, Paula 2019. Yrittäjä. Maurin Makasiini, Salo. Tekstiviestikeskustelut ajalta 6/2018–4/2019.

Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava, Helsinki.

Paula Mannelin herättää Maurin Makasiinin eloon 2018. Perniönseudun lehti. Päivitetty 31.05.2018. <http://www.pernionseudunlehti.fi/5393-paula-mannelin-herattaa-maurin-makasiinin-eloon>

Salomaa, Petri 2006. Käytetyn tavaran kauppa arvonlisäverotuksessa. Deloitte & Touche Oy. <https://tilisanomat.fi/yleiset/kaytetyn-tavaran-kauppa-arvonlisaverotuksessa>. Luettu 12.3.2019.

Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu 4.4.2019.

Toiminimen verotus. Yrityksen perustaminen. <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-verotus/>. Luettu 4.4.2019

Yrityksen toimiala. Yrityksen perustaminen. <https://yrityksen-perustaminen.net/toimiala/>.
Luettu 3.4.2019.

Liiketoimintasuunnitelma

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MAURIN MAKASIINI

LIIKEIDEA

Maurin Makasiini on käytetyn tavarän jälleenmyyjä, joka pidentää käytetyn kodin irtaimiston ja huonekalujen käyttöikää. Tarkoituksena on erottua nykyisestä kertakäyttökulttuurista sillä, että myydään vanhaa mutta hyvää tavaraa niin, että asiakas pääsee neuvottelemaan tavarän hinnasta.

Osa tavarasta myydään korjattavaksi esimerkiksi harrastelijoille, vanhojen kiinteistöjen kunnostajille, taitelijoille tai varaosiksi niitä tarvitseville.

Liikeidean toteutusta tukevat yrityksen toimitilat, jotka sijaitsevat perinteikkäässä vanhassa VR:n makasiinirakennuksessa. Tilat ja niiden positiivinen epäjärjestys ovat osa käytetyn tavarän ostokokemusta, sillä asiakas saa itse tutkia tavaröiden seasta hänelle mieleisiä tuotteita.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritys toimii Perniön asemalla, Salon kaupungissa. Yrityksellä on jo olemassa oleva asiakaskunta ja nimi, sillä yritys on ollut olemassa samalla paikalla jo 20 vuotta ennen omistajan vaihdosta. Yritys muuttuu uuden omistajan näköiseksi ja asiakaskuntaa pyritään laajentamaan.

Lähiseudun asukkaiden lisäksi Maurin Makasiini pyrkii houkuttelemaan uusia asiakkaita ympäri Suomea kiinnostavalla käytetyllä tavaralla. Uusia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan nykyaikaisin keinoin, kuten esimerkiksi aktivoitumalla sosiaalisessa mediassa sekä pyrkimällä lisäämään tietoisuutta saamalla sanan kiertämään uudesta toiminnasta. Kyläläisille ja myös ulkopaikkakuntalaisille on makasiinilla tarjolla myös tapahtuma- ja kohtaamispaikka.

Yrityksen virallinen toimialaluokka on G: Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä (471).

KOHDERYHMÄ

Potentiaalisia asiakkaita Maurin Makasiinille ovat kaikki, jotka ovat kiinnostuneita käytetyn tavarän ostamisesta, myymisestä tai kunnostamisesta. Maurin Makasiini tarjoaa

sekä vanhemmille ihmisille perinteikkäitä tavaroita, sekä uusille ihmisille laadukasta pitkäikäistä tavaraa. Tavaramäärästä johtuen aarteita löytyy myös sukupuolesta tai kiinnostuksen kohteista huolimatta. Makasiinilta löytyy tuotteita kaikille tulotasoille, sillä tavaraa on paljon erilaista ja tavaroiden hinnat voidaan neuvotella paikan päällä.

STRATEGIA

Maurin Makasiini pyrkii erottautumaan nykyisestä kertakäyttökulttuurista. Nykyisessä kulutuskulttuurissa tavarat ovat usein lyhytikäisiä ja mahdollisimman halvalla valmistettuja. Maurin Makasiini pyrkii pidentämään laadukkaiden tavaroiden, huonekalujen ja työkalujen käyttöikää, jotka on tehty ennen nykyisen kertakäyttökulttuurin aikaa.

Toiminnassaan Maurin Makasiini pyrkii löytämään hyvälle käytetylle tavaralle uuden omistajan yhdistämällä sekä osto- että myyntitoiminnan. Toimintaan kuuluu esimerkiksi kuolinpesien tai varastojen tyhjennyksiä, jolloin asiakas saa korvauksen tavaroistaan ja apua tyhjennysprosessissa. Tavaralle pyritään sitten löytämään paikallisella myyntipisteellä eli makasiinilla uusi omistaja. Tämä vähentää myös kaatopaikalle menevän tavarain määrää. Yrittäjä ansaitsee tavarain oston ja myynnin erotuksesta, sekä mahdollisesta tyhjennys ja kuljetuspalvelusta. Makasiinilla myydään myös uutta sekatavaraa, kuten hanskoja, työkaluja ja muuta tarpeellista.

Maurin Makasiini tarjoaa asiakkaalleen käytettyjä ja perinteikkäitä tavaroita hintaan, joka on neuvoteltavissa paikan päällä. Makasiini tarjoaa myös tuotteiden lisäksi kokemuksen hyvästä asiakaspalvelusta ja pienen tutkimusmatkan tavaroiden sekaan, joita on jopa miljoonia. Koska asiakas saa myös tinkiä tavaroiden hinnoista, toiminta eroaa perinteisestä antiikki- tai muusta kaupasta. Tinkimisestä johtuen sekä myyjä, että ostaja ovat usein tyytyväisiä tuotteen hintaan.

Makasiinilla järjestetään myös tapahtumia, jotka ovat kaikille avoimia. Kylätoiminta tuo alueelle eloa ja yhteisöllisyyttä sekä lisää samalla yrityksen näkyvyyttä.

KANNATTAVUUS, OSTOTOIMINTA & HINNOITTELU

OSTOTOIMINTA

Käytettyjä tavaroita ostetaan yritykseen yleensä asiakkailta, jotka saapuvat tarjoamaan tavaraa myytäväksi paikanpäälle tai kuolinpesistä, joita asiakkaat haluavat tyhjentää. Tavaraa ostettaessa koko tavaramäärästä katsotaan muutama ns. ”avaintavara”, joiden uskotaan tuovan koko kuorman pääasiallinen arvo. Esimerkiksi kuolinpesää ostettaessa,

huomioidaan arvokkaat suuret huonekalut kuten lipastot, pöydät, hyllyt tai muut vastaavat tavarat, jotka asiakkaita yrittäjän kokemuksen perusteella kiinnostaa. Näiden avaintavaroiden perusteella annetaan hintatarjous, johon lisätään tavarán määrástá riippuen muutamia kymmeniá euroja myös oheistuotteista. Hintatarjouksen asiakkaalle määrää kuitenkin pääasiallisesti nämä avaintavarat.

Ostotoiminnassa tavarat tulevat yleensä kuormissa. Koska kuormalle arvioidaan kokonaishinta, yksittäisten tavaroiden arvot eivät ole erikseen määriteltý. Yrityksen ansaintamalli perustuu siis arvokkaisiin tavaroihin kuormien seassa, joita saadaan yritykseen ostettua suhteellisesti halvalla, sillä ne ostetaan isoissa kuormissa muun tavarán seassa. Muu pienempi tavara, joita kuormat sisältävät tuottavat myös ajan kuluessa, kun ne lajitellaan ja siirretään myyntiin makasiinirakennuksen eri osastoille. Yritykseen ostetaan myös paljon harvinaista tavaraa, joita ei välttämättä saa muualta. Koska tavara on käytettyä ja usein vanhaa, niiden tuotanto saattaa olla lopetettu, mutta tavara on silti laadultaan hyvää käytettynäkin.

Ostotoiminnassa on otettava myös huomioon liiketoiminnan luonne eräänlaisena sekatavarakauppana. Tavaraa hankitaan sellaisista lähteistä ja sillä tavoin, että tavarakuormien seassa on mahdollisimman paljon erilaista tavaraa erilaisille asiakkaille, säilyttäen kuitenkin toiminnan idean käytetyn perinteikkään tavarán myyntinä.

HINNOITTELU

Tavarán myyntihintaa lähdetään arvioimaan jo tavaraa ostettaessa. Koko kuormaa arvioitaessa pyritään siihen, että tarjottu ostohinta asiakkaalle on kolmasosa lopullisesta myyntihinnasta uudelle asiakkaalle. Koska kyseessä on jatkuva sopimuskauppa, tinkimisvara huomioidaan arvioitaessa sekä osto- että myyntihintaa. Lopullinen ostohinta tavaraa tarjoavalta henkilöltä tulee olla enimmissään puolet saatavasta mahdollisesta tulevasta myyntihinnasta eteenpäin, että kauppojen teko voidaan katsoa kannattavaksi. Hintojen erotuksen täytyy kattaa yrityksen liikevoitto sekä yritystoiminnan kustannukset. Tarkempaa laskennallisuutta on tällaisessa liiketoiminnassa käytettävissä olevilla resursseilla vaikea harjoittaa, sillä tuotteiden hinnat perustuvat ihmisten omiin arvioihin niiden arvosta. Esimerkiksi tavaroiden tunnearvo ja ikä vaikuttavat huomattavasti ihmisten hinnanarvointiin. Ensisijaisen tärkeäksi hinnoittelussa osto- sekä myyntitoiminnassa tulee yrittäjän oma ammattitaito, kokemus sekä tieto erilaisten tavaroiden mahdollisista arvoista.

Hinnoittelussa voidaan käyttää hyväksi internetistä tai kirjallisuudesta löytyviä vanhan tavarahan tai antiikin lähteitä, mutta tarkkoja myyntihintoja niistä harvemmin saa. Täytyy myös ottaa huomioon se, että erikoistunut antiikkikauppa myy todennäköisesti hyvin säilytettyä arvokasta antiikkia paljon korkeampaan hintaan, kuin siitä olisi järkevä pyytää Maurin Makasiinin kaltaisessa sekatavaratyylisessä myymälässä.

Käytettyä tavaraa hinnoitellessa kannetaan myös aina riski siitä, että tavarasta voisi saada suuremman hinnan kuin siitä pyydetään. Hintataso täytyy soveltaa sellaiseksi, että se houkuttelee asiakkaat ostamaan tavaraa, sillä kyseessä on kuitenkin käytetty tavara. Ihmisten erilainen näkemys tavarahan arvosta vaikuttaa siihen, kuinka paljon tavarasta voidaan pyytää.

Tavarahan tulee vaikuttaa riittävän edulliselta myös niille, jotka eivät välttämättä erityisesti arvosta tavarahan iän luomaa harvinaisuustekijää. Tämä johtuu siitä, että uuden tavarahan saapuessa täytyy myös saada jatkuvasti myytyä edellisiä pois, sillä varastointitilaa tavaralle on rajallisesti. Liiketoiminta perustuu hyvin vahvasti tavarahan jatkuvaan kiertoon.

MARKKINOINTI

Maurin Makasiinille mainonnan ja suoramarkkinoinnin kanavoiksi valikoituu erityisesti verkkomarkkinointi, painotuotteet, lehtijutut sekä sosiaalinen media ja etenkin Facebook. Keinojen repertuaaria lähdetään laajentamaan resurssien lisääntyessä, mutta tois-
taiseksi etenkin Facebook-mainonta on tehokas tapa lähestyä asiakaskuntaa.

Perniönseudun lehteen laitetaan mainos kerran viikossa ja Salon Seudun Sanomiin tarvittaessa, esimerkiksi tapahtumailmoituksia tai kampanjamainoksia.

Facebookin päivittäiskäytöstä vastaa yrittäjä itse, mutta saa tarvittaessa apua lähipiiriltä. Maurin Makasiini järjestää erillisiä markkinointikampanjoita silloin, kun jotakin tiettyä tavaraa on paljon ja kun jokin vie paljon varastointitilaa.

Maurin Makasiini järjestää myös teemakampanjoita vuodenaikojen sekä juhlapyhien mukaan. Näillä pyritään täyttämään hiljaisia kausia sekä yhdistämään tapahtumia muihin paikallisiin tapahtumiin.

RISKIENHALLINTA

Liiketoiminnan riskejä pyritään hallitsemaan erilaisilla toimenpiteillä. Maurin Makasiini on varautunut aineellisiin riskeihin vakuutuksilla, kameravalvonnalla sekä toimitilojen lukitsemisella yöksi.

Markkinariskejä ja kysynnän laskua pyritään hallitsemaan tapahtumilla, joilla täytetään hiljaiset kohdat kalenterista. Esimerkiksi jouluteemalla pyritään lisäämään myyntiä talvi-aikaan, joka on myynnillisesti heikkoa aikaa tämänkaltaisessa toiminnassa.

Maurin Makasiini ei ole erityisen teknologiariippuvainen yritys, joka helpottaa teknologisten riskien hallintaa. Maksupäätelaitteita on useampi kappale, ja internetyhteys niiden käyttöön voidaan saada useasta eri lähteestä. Makasiinilla on oma langaton verkko, sekä sen lisäksi yrittäjä voi jakaa verkkoa omasta puhelinliittymästään.

Kirjanpitoon liittyviä riskejä hallitaan ammattitaitoisella kirjanpitäjällä. Yhteistyössä kirjanpitäjän kanssa pyritään varmistumaan siitä, että lain vaatimat verotus sekä tiliasiat toteutetaan onnistuneesti.

Henkilöriskeihin Maurin Makasiinilla varaudutaan asianmukaisilla työvälineillä, sekä henkilövakuutuksilla. Yrityksellä on yritysvakuutus, joka korvaa toiminnan keskeytyksestä aiheutuneet kulut ja oikeudenkäyntikulut. Mahdollista asiakkaan loukkaantumista varten on myös toiminnan vastuuvakuutus.

Tavaraa myös myydään ”siinä kunnossa kuin se on”-periaatteella, joka vähentää reklamaatioiden riskiä. Ostajalla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin ennen ostopäätöstä, jolloin ostaja itse kantaa riskin tuotteen mahdollisista vioista.

VEROTUS

TOIMINIMEN VEROTUS

Maurin Makasiini toimii toiminimenä, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei ole erillinen verovelvollinen vaan yrityksen tulos luetaan yrittäjän tuloksi. Yrittäjää koskee silloin tuloverotuksen säädökset. Verotettava summa syntyy, kun tuloksesta vähennetään toiminnan kulut. Tällainen elinkeinoharjoittaja ei voi maksaa itselleen, puolisolleen tai alle 14-vuotiaalle lapselleen palkkaa, mutta verotus on hieman kevyempää kuin normaalissa palkkatulossa.

Yllämainittuun verotettavaan tulokseen ei vaikuta yrityksen tililtä nostetut yksityisötöt. Toiminimi ei siis voi tyhjentää tiliään omaan käyttöön sen toivossa, että verotettava tulos olisi pienempi. Yrittäjän kannattaa siis aina pitää tilillään vähintään sen verran rahaa, että saa verot maksettua.

Toiminimi voi tienata myös muita palkkatuloja toiminimen ohella, jolloin yrityksen tulos ja palkkatulot yhdessä muodostavat verotettavan summan. Yrittäjää verotetaan tällöin kahdella tavalla: yrityksen tuloksesta verotetaan maksimissaan 20 prosenttia pääomatulo-osuutena toiminnan nettovarallisuudesta, joka on edellisen vuoden yritystoiminnan varat (työkoneet, omistukset liiketiloista ja myytäväksi tarkoitetut tuotteet), joista vähennetään velat.

Toiminimiyrittäjä voi halutessaan laskea tämän veroprosentin kymmeneen tai jopa nol- laan ja se onkin taloudellisesti kannattavaa, mikäli yritystoiminnan tulos on vähäistä eikä toiminimiyrittäjällä ole muita verotettavia tuloja. Jos yrittäjä valitsee pääomatuloverotuk- sen osuuden nolnaan prosenttiin, kaikki yrittäjän tulot lasketaan toiminimen ansiotuloina.

MARGINAALIVEROTUS

Marginaaliverotusta sovellettaessa täytyy ottaa huomioon muutama edellytys. Kaupan tavarahan kohteena on oltava käytetty tavara tai taide-, keräily tai antiikkiesine. Myyjän on myös oltava verovelvollinen jälleenmyyjä eli toisin sanoen esimerkiksi yrittäjä, joka Maurin Makasiini on. Tavarahan ostettaessa ostohinnan on oltava veroton ja tavarahan tulee olla ostettuna nimenomaan verollista edelleenmyyntiä varten.

Jos tavarahan myydään verottomana esimerkiksi EU-alueen ulkopuolelle, marginaalivero- tusjärjestelyä ei voida soveltaa. Käytettyjen tavaroiden myynnissä myyjillä on myös usein ohella arvonlisäverollista myyntiä. Uusien tavaroiden myynti ei kuulu marginaaliverotuk- sen piiriin, vaikka myyjän päätoimena olisikin käytetyn tavarahan myynti.

Maurin Makasiini voi siis soveltaa marginaaliverotusmenettelyä, koska se on käytetyn tavarahan jälleenmyyjä tai taide-, keräily-, tai antiikkiesineiden jälleenmyyjä. Tämä ei kui- tenkaan edellytä, että toimialana on vain ja ainoastaan käytetyn tavarahan myynti, vaan makasiini voi myydä myös uusia tavaroita käytetyn tavarahan myynnin ohella. Riittää, kun marginaaliverotuksen edellytykset täyttyvät käytettyä tavarahan myydessä.

Veromenettely on tavarakohtainen, eikä toimialakohtainen. Marginaaliverotuksen piiriin ei voi kuitenkaan kuulua rakennukset tai maa-alueet. Marginaaliverotuksen ehdoton edellytys on myös se, että yrittäjä hankkii tavarat myydäkseen ne edelleen verollisena. Marginaaliverotusta ei siis sovelleta, jos tavaraa vuokrataan tai tavaraa ostetaan omaksi käyttöomaisuudeksi eikä myöskään silloin, mikäli tavara menee henkilökunnan omaan kulutukseen.