

Aku Rundberg

**ALOITTAVAN YRITYKSEN
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**
Case: Digital Barracks Oy

Opinnäytetyö

Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Aku Rundberg	Tradenomi (AMK)	Tammikuu 2021
Opinnäytetyön nimi		
Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma Case: Digital Barracks Oy		35 sivua 19 liitesivua
Toimeksiantaja		
Digital Barracks Oy		
Ohjaaja		
Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö käsittelee vasta perustamisvaiheessa olevan Digital Barracks Oy:n kaupallista toimintaa kuvaavaa liiketoimintasuunnitelmaa. Tutkimuksella kartoitetaan sitä, onko yrityksen toiminta kannattavaa ja minkälaisia ratkaisuja voidaan mahdollisiin puutteisiin löytää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on media-, tapahtuma- ja pelialan palveluita tuottava Digital Barracks Oy. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kouvolassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia suuntaa ja tukea antavana liiketoimintasuunnitelmana sekä selvittää, onko yrityksen toiminta kannattavaa.</p> <p>Tutkimuksessa pyritään löytämään keinot, joilla Digital Barracks Oy:n palvelut valitaan muiden toimijoiden sijasta, ja selvittämään, miten asiakkaat tulevat tietoisiksi sen palveluista, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista, pystyykö yritys myymään palveluita ennakkoon sekä kuinka paljon palveluita täytyy myydä, jotta yritys olisi kannattavaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on prosessuaalinen, sillä tutkimus on liiketoimintasuunnitelma ja se tulee konkreettisesti toimeksiantajan käyttöön. Tutkimuksessa käytetään myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä tutkimuksessa on haastateltu toimeksiantajan osakkaita ja kysytty näkemyksiä alasta, sen tulevaisuudesta sekä yrityksestä ja sen tulevaisuudesta.</p> <p>Työn teoriapohja koostuu liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja suunnittelemiseen tarkoitettusta tiedosta. Työn laatimiseen on käytetty sisältöön liittyvää kirjallisuutta sekä verkkosivustoja. Työssä on käytetty liiketoimintasuunnitelman pohjaa, jota on muokattu yrityksen tarpeita vastaavaksi.</p> <p>Työstä syntyi yritykselle toimiva liiketoimintasuunnitelma, jossa tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys saa hyvän kuvan yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Työtä voidaan käyttää sellaisenaan, ja sitä voidaan myös käyttää pohjana tulevaisuudessa tehtäville liiketoimintasuunnitelmille. Työssä käytettiin myös valmista talouslaskelmapohjaa.</p>		
Asiasanat		
liiketoimintasuunnitelma, kannattavuus, yritys, yrityksen perustaminen		

Author (authors)	Degree	Time
Aku Rundberg	Bachelor of Business Administration	January 2021
Thesis title Business plan of a starting company Case: Digital Barracks Oy		35 pages 19 pages of appendices
Commissioned by Digital Barracks Oy		
Supervisor Marita Kankaanranta		
<p>Abstract</p> <p>This thesis discusses a business plan for a company that is about to launch its business. The purpose was to examine: if the business is profitable and what solutions can be found for possible deficiencies. The commissioner is Digital Barracks Oy, a media, event, and gaming industry company operating in Kouvola. The purpose of this thesis was to find out if the business is profitable.</p> <p>The study aimed to establish how the services of Digital Barracks Oy would be chosen instead of its competitors, how the customers would become aware of the services, how much the customers are willing to pay, and how much services must be sold to be profitable.</p> <p>The research method was procedural because it is an actual business plan. Qualitative research methods were also used because stakeholders were interviewed in the study. The interviewees were asked about the industry, its future, the company, and its future.</p> <p>The theory part consists of literature and websites related to the content of the study. A business plan template was also used and modified for the needs of the company and modified it to the needs of the company.</p> <p>A working business plan was created as a result of the study. The business plan consists of analyses about factors that affect the business. With the help of the business plan the company will get a good view of the status quo of the company. The business plan can be used as a base in the future.</p>		
<p>Keywords</p> <p>business plan, profitability, company, starting a business</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Taustatietoa yrityksestä	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	7
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	8
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ	10
3.1	Yrityksen lähtötilanne.....	10
3.2	Yrityksen toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät.....	11
3.3	Kilpailu ja kilpailijat.....	13
3.4	Asiakkaat ja markkinat.....	14
3.5	Yrityksen visio ja arvot.....	16
3.6	Liikeidea	17
3.7	Yrityksen strategia	17
3.8	Henkilöstö.....	18
3.9	Yrityksen kannattavuus ja laskelmat.....	19
3.10	Liiketoiminnan riskit	20
4	ALOITTAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	20
4.1	Perustiedot	21
4.2	Lähtötilanne	21
4.3	Yrityksen toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät.....	24
4.4	Kilpailu ja kilpailijat.....	26
4.5	Markkinointisuunnitelma	27
4.6	Visio ja arvot	29
4.7	Strategia ja liikeidea.....	30
4.8	Henkilöstösuunnitelma.....	31
4.9	Yrityksen kannattavuus ja laskelmat.....	31
4.10	Liiketoiminnan riskit	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35

LÄHTEET.....	36
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Liite 2. Talouslaskelma

Liite 3. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä vasta perustamisvaiheessa olevan yrityksen Digital Barracks Oy:n liiketoimintasuunnitelma. Yritys tulee toimimaan alustavasti Kymenlaaksossa, tarkemmin Kouvolassa. Yrityksen toimenkuvan ansiosta yritys pystyy toteuttamaan toimintaansa verkon välityksellä myös jopa kansainvälisesti, joten yrityksen fyysisellä sijainnilla ei ole suurta merkitystä.

Työn tarkoitus on luoda Digital Barracks Oy:lle toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman avulla on tarkoitus selvittää, miten Digital Barracks Oy:n liiketoiminta saadaan kannattavaksi. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen lähtötilanteen, toimintaympäristön, vision, arvot ja strategian, liikeidean, henkilöstön sekä kannattavuuslaskelman.

Digital Barracks Oy, jolle liiketoimintasuunnitelma on laadittu, tuottaa suoratoisto- ja mediapalveluita, markkinointia, online- sekä fyysisiä tapahtumia. Yritys on perustettu vuonna 2020 ja se toimii Kymenlaaksossa, tarkemmin Kouvolassa. Yrityksellä on tällä hetkellä viisi osakasta, joista jokainen on myös perustajajäsen. Yrityksellä on kaksi aputoiminimeä, Gaming Barracks ja Media Barracks.

1.1 Taustatietoa yrityksestä

Digital Barracks Oy on alun perin toiminut opiskelijajärjestönä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa vuodesta 2016 lähtien nimellä Gaming Barracks, tämän jälkeen opiskelijajärjestöstä tuli voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys Gaming Barracks ry vuonna 2019 lokakuussa. Yhdistyksestä päätettiin tehdä yritys, jotta toimintaa pystyisi laajentamaan yrityspuolelle. Marraskuussa 2020 Gaming Barracks ry:stä tuli osakeyhtiö, jossa on viisi perustajajäsentä, jotka ovat myös yrityksen osakkaita.

Olen itse ollut Gaming Barracksin toiminnassa mukana vuodesta 2018 lähtien, joten oli selvää, että haluan auttaa nyt perustamisvaiheessa olevaa yritystä menestymään. Opinnäytetyö sattui osumaan hyvään aikaan, sillä yrityksellä ei ole vielä omaa kunnollista liiketoimintasuunnitelmaa.

Alun perin yrityksen liikeidea oli tuottaa peliaiheisia tapahtumia fyysisessä muodossa. Nykyisen globaalin tilanteen (COVID-19) takia fyysisiä tapahtumia ei voida järjestää, joten yritys siirtyi tuottamaan tapahtumia online-ympäristössä. Myöhemmin, kun tilanne sen sallii, yritys ottaa fyysiset tapahtumat takaisin palveluvalikoimaan.

Digital Barracks Oy:n olennaisin osa on kaikenlaisen digitaalisen median tuottaminen sekä pelimaailman ympärille rakentuvan oheistoiminnan tuottaminen. Trendien seuraaminen pelialalla ja niihin reagointi on tärkeää, sillä toimiala on erittäin kilpailullinen areena, jota on seurattava viikoittain, ellei jopa päivittäin.

Digital Barracks Oy:llä on kaksi aputoiminimeä, jotka ovat Gaming Barracks sekä Media Barracks. Gaming Barracks on yrityksen sosiaalinen puoli, jonka avulla yritys pyrkii muodostamaan yhteisöä erinäisten pelitapahtumien ja oman e-urheilujoukkueen avulla. Media Barracks on yrityksen media- ja markkinointipuoli, jonka avulla yritys pystyy myymään ja markkinoimaan yrityksen tapahtumia mediatuotannon avulla.

Digital Barracks Oy on holding-yhtiö, joka on yrityksen hallinnollinen elin. Sen kautta hoidetaan osingot, laskutukset sekä muut vastaavat toiminnot. Yritys myy asiakkaille suoratoistopalveluita, mediapalveluita, markkinointia, onlinetapahtumia sekä fyysisiä tapahtumia.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on laatia hyvä liiketoimintasuunnitelma ja selvittää sen avulla, onko yrityksen toiminta kannattavaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: *Onko Digital Barracks Oy:n toiminta kannattavaa?*

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on prosessuaalinen, sillä tutkimus on liike-toimintasuunnitelma, joka tulee konkreettisesti toimeksiantajan käyttöön. Tutkimuksessa on käytetty myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä tutkimuksessa on haastateltu toimeksiantajan osakkaita ja kysytty näkemyksiä alasta ja sen tulevaisuudesta, yrityksestä ja sen tulevaisuudesta.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma toimii yritystoiminnan peruskivenä. Sen pohjalta voidaan kertoa, mihin suuntaan liikeideaa lähdetään toteuttamaan ja kehittämään. Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan kuvata muun muassa yrityksen toimintaympäristöä, toimintatapoja sekä tavoitteita. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan muokata ja täydentää tarpeen mukaan yrityksen perustamisen jälkeenkin. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää myös neuvottelutyökaluna, joten se ei ole pelkkä suunnitteluväline. Sitä voidaan hyödyntää neuvotteluissa, kun haetaan esimerkiksi mahdollisia rahoittajia, yhteistyökumppaneita sekä sponsoreita. Sitä voidaan myös hyödyntää vuokranantajien ja tavaran toimittajien kanssa. Hyvin tehdyn liiketoimintasuunnitelman avulla yritys voi näyttää ulkopuolisille tahoille, että yrityksellä on kannattavat edellytykset menestykseen, vaikkei sillä olisi tilinpäätöstietoja vielä. (Uusyrittäjäkeskus 2020.)

Liiketoimintasuunnitelma voi sisältää myynnin ja markkinoinnin suunnittelua, tuotteiden hinnoittelua, tuotannon resurssien arviointia, henkilöstösuunnitelmien ja tuotekehityssuunnitelmien tekemistä, patenttien pohdintaa sekä riskien analysointia. Kaikki riippuu siitä, kuinka laajan ja syvän liiketoimintasuunnitelman yritys tarvitsee ja haluaa tehdä. Mitä suurempia tavoitteita yrityksellä on, sitä tarkempi liiketoimintasuunnitelma yrityksen on viisainta tehdä. Tärkeintä liiketoimintasuunnitelmalla on kuitenkin vakuuttaa yrittäjälle itselleen, että yritys on tarpeeksi kannattava ja että sillä taataan riittävä toimeentulo. (Yrittäjät 2020.)

Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma esittää, miten muut kilpailijat voidaan voittaa ja miten asiakkaalle luodaan lisäarvoa. Siitä selviää, mitä mahdollisuuksia ja uhkia tulevalle yritystoiminnalle voidaan odottaa. Kaikkia uhkia ei voida ennustaa, mutta niihin voidaan varautua. Liiketoimintasuunnitelma on

tulevan tai jo olemassa olevan yrityksen yritystoiminnan suunnitelma. Sillä kuvataan, miten yritys suunnittelee menestyvänsä taloudellisesti. Pelkkä teksti ei riitä kuvaamaan sitä, vaan liiketoimintasuunnitelmassa täytyy myös olla laskelmia ja taulukoita, joista selviää yrityksen strategia. (Hesso 2015, 10–15.)

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä yrittäjää itseään varten, mutta myös tulevia asiakkaitasi varten. Liiketoimintasuunnitelman olennaisimmat kysymykset yrittäjää itseään varten ovat: Ketkä ovat asiakkaasi? Mistä heitä tavoitetaan? Miten heidän kanssaan pääsee vuorovaikutukseen? Millä keinoilla kasvavat myyntiä ja saat yrityksen tuottavaksi? Olennaisimmat kysymykset tulevia asiakkaita varten ovat seuraavat: Tarvitsevatko asiakkaat kyseistä palvelua tai tuotetta? Millä hinnalla he olisivat valmiita maksamaan niistä? Onko tuotteen tai palvelun laatu ja idea kohdillaan? (Yrittäjät 2020.)

Liiketoimintasuunnitelman avulla saadaan selville, onko liiketoiminta kannattavaa. Kannattavuus on hyvä perustella itse yrittäjälle, mutta sen avulla kannattavuus voidaan perustella myös sidosryhmille, jotka ovat tavalla tai toisella mukana yritystä perustamassa ja kehittämässä liiketoimintaa. Hyvän liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan tehdä erilaisia päätöksiä, joita voidaan arvioida uusia päätöksiä tehtäessä. Päätöksenteko helpottuu, kun nähdään liiketoimintaan negatiivisesti vaikuttavien asioiden tulevia vaikutuksia. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan tarvita tilanteissa, joissa yritystä ollaan perustamassa, kun tapahtuu kilpailukykyyn vaikuttavia muutoksia tai silloin, kun liiketoimintaa halutaan kehittää tai uudistaa. Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan käyttää välineenä hallituksen työskentelyssä tai kun haetaan rahoittajia tai muita yhteistyökumppaneita. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös silloin, kun henkilökuntaa tai itse yrittäjää halutaan kouluttaa ja kehittää. (Rissanen 2007, 416–417.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tulisi tarkastella ja tarvittaessa päivittää puolivuositain. Tämän avulla varmistetaan, että liiketoiminta pysyy yrittäjänä mielessä selkeänä ja se huomioidaan yritystoiminnassa. Kun liiketoimintasuunnitelma on selkeä, pystyy yrittäjä vastaamaan muutoksiin tarpeen vaatiessa, sillä muutoksia tulee aina olemaan. (Liiketoimintasuunnitelma 2013b.)

Yrityksen toiminnan muuttuessa muuttuu myös liiketoimintasuunnitelma. Kun yrityksen toiminta muuttuu, voidaan sen suunta varmistaa liiketoimintasuunnitelmasta. Yrittäjä on vastuussa liiketoimintasuunnitelman ylläpidosta sen muuttuessa. (Uusyrittäjäkeskus 2020.)

Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi yrityksen toimiala sekä sen toimialan kuvaus, eli millaista liiketoimintaa yritys tulee harjoittamaan ja mitkä kilpailuetua antavat tekijät liittyvät kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta selviää kuvaukset tuotannosta, palveluiden tuottamisesta ja siitä, mistä tarpeelliset tuotteet voidaan hankkia. Myynti- ja markkinointistrategiat löytyvät myös hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta. Niiden avulla selviää yrityksen tavoitteleman asiakaskunnan laajuus sekä se, kuinka pitkäksi aikaa yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaita. Liiketoimintasuunnitelmasta selviää myös kuvaus yrityksen perusteista, sen henkilöstöstä sekä rahallisista investoinneista, joita yritys tarvitsee toimiakseen, kuten kiinteistöt, koneet ja laitteet. (Uusyrittäjäkeskus 2020.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SISÄLTÖ

3.1 Yrityksen lähtötilanne

Yrityksen lähtötilanne on otettava huomioon perustamisvaiheessa olevan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Kun lähtötilannetta analysoidaan, tulee huomioida yrityksen suunnitteilla oleva markkinointi, tuotteet ja niiden kehitys, omistusosuudet, organisaation rakenne, yrityksen taloudellinen tilanne sekä yrityksen ja sen tuotteiden kannattavuus. Henkilöstön ja toiminnan seuranta tulee kartoittaa.

Kun yrityksen lähtötilannetta kartoitetaan, on hyvä tarkastella strategisen kolmion näkökulmaa: Eli yrityksen asiakkaat ja markkinat, kilpailu ja kilpailijat sekä itse yritys ja sen osaaminen. Lähtötilanteen kartoituksessa on tärkeää huomioida strategisen kolmion välittömät vaikutukset toisiinsa. Erityisen tärkeää on se, että mitään osa-aluetta ei jätetä huomiotta, sillä jos joku jää pois, sen vaikutukset jäävät huomiotta strategista kolmiota kartoittaessa. Hakasen mukaan yrityksen lähtötilannetta kartoittaessa voidaan käyttää kolmea eri ana-

lyysiä: asiakkaisiin ja markkinoihin liittyvät analyysit, ympäristöön ja kilpailijoihin liittyvät analyysit sekä organisaatioon ja yritykseen liittyvät analyysit. Analysointimenetelmiä ei ole vain yksi, vaan niitä on useampia. Ennen analysointia tulee selvittää, mitä halutaan analysoida ja miksi sitä halutaan analysoida. (Hakanen 2004, 50.)

Lähtötilannetta voidaan arvioida muun muassa SWOT-analyysillä. Sen avulla voidaan analysoida yrityksen ja ympäristön yhteyttä. SWOT-analyysin lyhenne tulee englannista ja se tarkoittaa strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi se tarkoittaa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Lipiäinen 2000, 46.)

SWOT-analyysiä ei kannata jättää pelkäksi listaksi asioita, vaan sen pohjalta kannattaa pyrkiä tekemään ratkaisuja. SWOT-analyysin ratkaisuilla päästään lähemmäksi vision saavuttamista. Ratkaisujen tulee olla linjassa yrityksen strategian kanssa. (Hesso 2015, 72.)

SWOT-analyysillä pyritään selkeyttämään yrityksen suhdetta ympäristöön sekä luomaan hyvä linja tehtäville ratkaisuille ja toimenpiteille. SWOT-analyysillä pyritään luomaan ainutlaatuisia ratkaisuja, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Näiden ratkaisujen avulla yrityksen tulisi pystyä organisoimaan omat resurssinsa ainutlaatuisella sekä kilpailukykyisellä tavalla. (Juuti & Luoma 2009, 294.)

3.2 Yrityksen toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä on hyvä analysoida sekä yrityksen ulkoista, että sisäistä ympäristöä. Yrityksen ympäristön analysoinnissa on otettu huomioon muun muassa toimitilojen sijainti, näkyvyyden sekä yrityksen kokonaiskustannukset, henkilökunnan ammattitaito sekä jokaisen henkilökohtaiset ominaisuudet. Huolellisella analyysillä ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstä saadaan tärkeää tietoa strategisten liiketoiminta-alueiden suunnitteluun ja toteutukseen. (Hesso 2015, 34–35.)

Ulkoisen ympäristön analysoinnissa voidaan käyttää PESTEL-analyysiä, joka tulee englanninkielisistä sanoista political, economic, social, technological, ecological ja legal. Suomeksi se tarkoittaa poliittista, taloudellista, sosiaalista, teknologista, ekologista ja lainsäädännöllistä. PESTEL-analyysiä tehdessä voidaan jättää yrityksen tarpeettomaksi kokemia osa-alueita pois. (Hesso 2015, 36.)

Poliittisen ympäristön analysoinnissa tulee katsoa, mitä politiikan puolella tapahtuu, esimerkiksi mitä säädöksiä eduskunnassa tehdään ja miten ne vaikuttavat liiketoimintaan. Poliittiseen ympäristöön vaikuttaa myös suuresti kansallinen finanssipolitiikka, jota Suomen pankki toteuttaa Euroopan keskuspankin linjausten mukaisesti. (Hesso 2015, 36–37.)

Taloudellisen ympäristön analysointi on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osa-alueista. Siinä tutkitaan maailmantalouden ennustamista ja sen mahdollisia vaikutuksia liiketoimintaan. Taloudellista ympäristöä kannattaa analysoida myös kohdemarkkinatasolla. Yrityksen kannattaa miettiä kunnallistalouden tilaa, mahdollisia investointikannustimia sekä esimerkiksi Venäjän läheisyyttä mahdollisuutena. (Hesso 2015, 38–39.)

Sosiaalinen ympäristö vaihtuu jatkuvasti, ja se vaihtelee myös alueittain, kuten esimerkiksi asuinpaikan ansiotulot tai kotitalouksien keskitulot suhteessa asuinpaikkaan. Sosiaaliseen ympäristöön liitetään myös kulutuksen vihertyminen eli yrityksen vastuu ympäristöstä ja sosiaalisen median henkilöstön henkilökohtainen käyttäytyminen. Strategisen suunnittelun kannalta on tärkeintä se, mitä kohderyhmä on mieltä yrityksen toiminnasta, sillä jos yritys ei toimi vastuullisesti asiakkaiden silmissä, on yritys hyvin nopeasti ihmisten silmätikkuna. Sosiaalisen median aikakaudella on tärkeä huolehtia siitä, mitä asiakaskunta haluaa ja minkälainen on heidän ajatusmallinsa. (Hesso 2015, 39–40.)

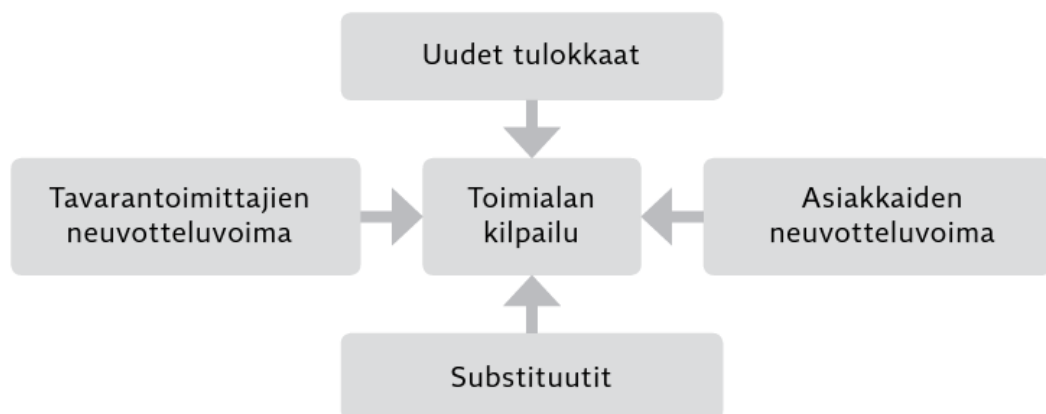
Teknologisella ympäristöllä on suuri kilpailuetu monelle yritykselle. Teknologialla on monia hyödyllisiä tehostavia ilmiöitä, joita yritys voi liiketoiminnassaan hyödyntää. Tärkeä on kuitenkin analysoida niitä ilmiöitä, jotka hyödyttävät omaa yritystä, asiakasta tai kilpailuetua. Ilmiöitä ovat muun muassa etäpalvelut, elektroniset yhteisöt, mobiiliapplikaatiot ja pilvipalvelut. (Hesso 2015, 42–44.)

Ekologisilla tekijöillä on suuri vaikutus yrityksiin. Yritysten vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa muokkaavat eniten hallituksen määräykset sekä ihmisten asenteet. Ekologisista asioista puhutaan nykyään paljon, joten ihmiset ovat tietoisempia siitä. Tällä on vaikutusta yritysten markkinointiin sekä toimintaan. Yritykset joutuvat muuttamaan markkinointiaan sekä toimintaansa, koska ihmisten mielipiteet luovat paineita. Raporteilla yritys pystyy luomaan mielikuvaa ekologisesta yrityksestä asiakkaille näyttämällä toimintansa ekologisen puolen. (Wood 2004, 52.)

Kun yritystä perustetaan, on tärkeää ottaa huomioon mahdolliset luvanvaraisuudet sekä toimintaan vaikuttavat lakimuutokset. Lainsäädännöllinen ympäristö sitoutuu vahvasti poliittiseen ympäristöön. Toimitiloja ja toimialoja koskevat säädökset ja lait ovat hyvä esimerkki tästä. (Hesso 2015, 47.)

3.3 Kilpailu ja kilpailijat

Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja hektistä, ja kilpailutilanteen ennustaminen on haastavaa. Kilpailutilanne voi muuttua jopa viikoissa. Yrityksen täytyy tuntea ne kilpailijat, jotka kisaavat samojen asiakkaiden huomiosta. Kilpailutilannetta voidaan tutkia viiden voiman työkalun avulla (engl. five forces framework, ks. kuva 1). (Hesso 2015, 48.)



Kuva 1. Viiden voiman malli (Johnson ym. 2008)

Viiden voiman työkalulla tutkitaan uusia tulokkaita toimialalla, tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa, asiakkaiden neuvotteluvoimaa, toimialan kilpailua sekä

substituuttituotteita ja -palveluita. Työkalulla voidaan hahmotella kilpailutilanteen muutoksia, sillä voidaan havainnollistaa makroympäristön ilmiöitä tai vaikka vaikutuksia teknologisista kehityksistä toimialan uusiin tulokkaisiin. Tärkeintä on kuitenkin tutkia asioita, jotka vaikuttavat yrityksen strategiaan asiakkaan silmissä. Kilpailudynamiikan jälkeen on olennaista etsiä yritykset, joilla on samanlainen strategia, jonka takia heidän kilpailuetunsa keskittyvät samoihin tekijöihin. (Hesso 2015, 49.)

3.4 Asiakkaat ja markkinat

Segmentointia varten täytyy tutkia yrityksen markkina-alueita, asiakkaiden kysyntää ja heidän ostokäyttäytymistään. Segmentointia varten selvitetään muun muassa markkinoiden kokoa ja rakennetta eli tarkastellaan perheiden ja huoneistojen kokoa sekä alueen tulotasoa ja sitä, kuinka selvitetään ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet eli harjoitetaan tyypillisten ostotapahtumien analysointia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, ostajaa sekä keskiostosten kokoa. Segmentointia varten täytyy valita segmentointikriteerit sekä muodostaa kohderyhmät, eli yritys erottelee asiakkaitaan ryhmiin, jotta ne eroaisivat toisistaan. Näistä ryhmistä valitaan ne, joista halutaan asiakkaita eli kohderyhmä. (Hesso 2015, 93.)

Kun yritys on suorittanut segmentoinnin, on valittava paras kohderyhmä, joka on lähimpänä yrityksen strategiaa. Heille pystytään kohdistamaan markkinointia ja luoda kysyntää. Yritykselle, joka on suunnitellut tuotteensa ja palvelunsa juuri heidän kohderyhmänsä tarpeita vastaamaan, ovat asiakkaat valmiita maksamaan tästä. Näin varmistetaan, että asiakkaalle luodaan lisäarvoa. (Hesso 2015, 94–95.)

Yritys, joka on perehtynyt kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen, pystyy vaikuttamaan kohderyhmänsä asiakkaiden ostopäätökseen markkinoinnin avulla. Asiakkaalle luodaan lisäarvoa, kun hän käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäarvoa tuova ostopäätös on prosessi, johon vaikuttaa monia eri tekijöitä. (Hesso 2015, 95–96.)

Kuluttajan tyypillistä ostoprosessia voidaan kuvata vaiheittain ostokäyttäytymisen polulla (ks. kuva 2; Hesso 2015, 96–97).



Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen polku (Bergström & Leppänen 2003)

Ostoprosessissa on monia eri osatekijöitä. Asiakkaalle syntyy tarve ärsykkeen laukaisemana. Ärsyke voi tulla lähipiiristä tai internetistä mainosten muodossa. Asiakas tunnistaa tarpeen ja aloittaa tiedonkeruun vertaillen eri vaihtoehtoja. Asiakkaalle jää muutama vaihtoehto, joista hän valitsee tuotteen tai palvelun. Kun asiakas saa tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi, tekee hän kaupan. Ostotapahtuman jälkeen asiakas arvioi, onko tuote hyvä vai huono. Onko tuotteen tai palvelun avulla saavutettu tarvittava arvo? (Hesso 2015, 96–97.)

Markkina-analyysillä tuotetaan tietoa, joka hyödyttää yritystä päätöksenteossa. Siinä analysoidaan toimintaympäristöä, sidosryhmiä, markkinoita ja tuotteiden asemaa verrattuna kilpailijoihin kokonaismarkkinoiden avulla. (Lotti 2001, 49.)

Kun analysoidaan kokonaismarkkinoita, on otettava huomioon monia eri vaikuttavia tekijöitä. Tekijöitä ovat muun muassa muutokset taloudessa, asiakaskunnassa ja asiakaskunnan ostovoimassa. Se, miltä tulevaisuus näyttää asiakkaan silmissä, omat sekä kilpailijoiden toiminta, markkinoiden uudet tuotteet

ja palvelut, poliittiset päätökset sekä verot ja yleinen korkotaso vaikuttavat kokonaismarkkinoihin. (Lotti 2001, 54.)

3.5 Yrityksen visio ja arvot

Yrityksellä tulee olla visio, eli tavoite, joka näyttää, mihin suuntaan yritys on menossa. Jos yrityksellä ei ole visiota, eivät asiakkaat ja työntekijät tiedä, mihin suuntaan yritys pyrkii kehittymään. Jotta visio voidaan saavuttaa, tarvitsee yritys hyvän strategian, ripauksen onnea etsiessään mahdollisuuksia sekä runsaasti kovaa työtä. (Hesso 2015, 27.)

Visio on myös tärkeä keino johtaa liiketoimintaa. Visiota laadittaessa on tärkeää huomioida kaikki ne asiat, joilla yritystä ja sen toimintaa halutaan kuvata, sillä siihen liittyy monia odotuksia. Visiossa tulee huomioida painopisteet, energiasisältö, muoto, kieli sekä tunteet. Visiossa on tärkeää huomioida arvot sekä kulttuuri mutta myös tieto ja tosiasiat. Päämäärät ovat hyvin lähellä visiota, mutta ne ovat vain etappeja, joilla visioon päästään. (Hakanen 2004, 64–65.)

Kovalle työlle sekä mahdollisuuksien etsimiselle on kuitenkin laitettava joitain tiettyjä sääntöjä. Yrityksen visioon pääsemiseksi tarvitaan arvoja, jotka ohjaavat ja ohjeistavat sitä, miten yrityksessä toimitaan. Jos arvoja ei noudateta, voi yritys nykypäivänä syöksyä tuhoonsa hyvinkin nopeasti. Arvoista kiinni pitäminen takaa hyvän yrityksen sisäisen tiimihengen ylläpitämisen ja kehittämisen. Arvoilla luodaan hyvä mielikuva yrityksestä asiakkaille sekä kilpailijoille. Ylimielinen arvojen ylenkatsominen voi johtaa pahimmillaan työntekijä- ja asiakaspulaan. Harva haluaa esimerkiksi olla osana tai edes tukea epäeettistä yritystä. (Hesso 2015, 28.)

Työntekijä, joka on sisäistänyt yrityksen arvot, toimii tehokkaana mainoksena yritykselle. Hän pitää yritystä mielekkäänä ja sen kautta mainostaa hyvää työilmapiiriä niin sosiaalisessa mediassa kuin ystävillensäkin. Hän on hyvä suositteleva, sillä hyvää ystävää uskotaan. Jos työntekijällä on ongelmia yrityksen arvojen kanssa, eikä seiso niiden takana, hän voi pahimmillaan tehdä pahaa jälkeä yrityksen imagolle, mikä voi taas aiheuttaa pulaa työntekijöistä sekä asiakkaista. (Hesso 2015, 29.)

3.6 Liikeidea

Liikeidea tiivistää, mitkä ovat ne tavat, joilla yritys haluaa menestyä. Liikeideassa käsitellään yrityksen tuotteita, markkinoita sekä toimintatapoja. Tuotteet sisältävät yrityksen fyysiset tuotteet, palvelut, tuotejärjestelmät sekä yrityksen tuottamat ongelmanratkaisut. Markkinoihin kuuluvat markkinalohkot, asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja heidän ongelmansa, joihin yrityksellä on vastaus. Toimintatavoilla tarkoitetaan sitä struktuuria, jonka varaan yritys rakentuu. Tähän liittyy muun muassa minkälaisia ovat sen voimavarat, yrityksen ohjaus- ja valvontajärjestelmät, kuin myös se, kuinka yritystä johdetaan. (Holopainen & Levonen 2008, 25.)

Liikeidean tarkoitus on tiivistää liiketoimintasuunnitelma muutamaan eri otsakkeeseen: mitä, miten ja kenelle? Sen, *mitä* tuotteita tai palveluita yritys tuottaa, on erityisen tärkeää olla helppolukuinen ja selkeä, jotta asiakas sekä rahoittaja ymmärtää sen. Sen avulla asiakas ja rahoittaja ymmärtää lisäarvopotentialin vaikutuksen heihin itseensä. *Miten* yritys tuo tuotteet tai palvelut asiakaidensa tietoisuuteen ja sitä kautta ostettavaksi? Tämän avulla määritellään yrityksen strategia. *Kenelle* yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan erottuakseen muista yrityksistä? (Hesso 2015, 24–25.)

Liikeidea kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, ja sitä päivitetään aina, kun toimintaympäristö muuttuu. Yrityksellä voi olla yhden liikeidean sijasta useita liikeideoita, joiden avulla yritys pystyy luomaan lisäarvoa. Yrityksen tulee etsiä uusia liikeideoita kaiken aikaa, jotta vanhat ja kannattamattomat liikeideat voidaan hylätä ja vaihtaa uusiin toimivampiin liikeideoihin. (Holopainen & Levonen 2008, 25.)

3.7 Yrityksen strategia

”Organisaation strategia on suunnitelma, jolla se luo kilpailuetua suhteessa asiakkaan huomiosta taisteleviin muihin organisaatioihin” (Hesso 2015, 79). Strategia kertoo, mihin suuntaan yritys pyrkii pitkällä tähtäimellä, millä tavalla se aikoo menestyä sekä miten ja minkälaisia resursseja yritys aikoo käyttää

ympäristön muuttuessa. Strategia kuvaa myös yrityksen kilpailuetuja, ainutlaatuisuutta sekä ylivoimaisuuden lähdettä ja tapaa, joilla saavutetaan markkinoiden sekä sidosryhmien odotukset. (Juuti & Luoma 2009, 25–26.)

Strategialla tarkoitetaan luovia tekijöitä, joilla saadaan lisäarvoa asiakkaalle. Strategia on suunnitelma, jolla asiakkaalle luodaan hyviä kokemuksia yrityksen eri toimijoiden yhteisestä toimesta. Hyvällä strategialla saavutetaan visio arvoja noudattaen. Hyvään strategiaan päästään yhdistämällä yrityksen eri resursseja, kuten esimerkiksi osaajat, laitteet sekä tilat. Visiolla luodaan kuva siitä, mihin yritys pyrkii. Arvot ovat tavallaan yrityksen säännöt, joiden avulla luodaan strategia. Strategia luo konkreettisen suunnitelman sille, kuinka yritys pääsee haluamaansa visioon. Strategiassa käsitellään taloutta, markkinointia, palvelutuotantoa sekä henkilöstöhallintoa. Nämä luovat yksinkertaisimmillaan kuvan fokuoituvasta yrityksestä. (Hesso 2015, 83–85.)

Strategian luominen on tärkeää, sillä ilman strategiaa yrityksen johto ei pysty näkemään mahdollisia uhkia liiketoiminnalle. On siis tärkeää luoda strategia, mutta vielä tärkeämpää on viedä se myös operatiiviselle tasolle. Strategian avulla yritys pystyy ymmärtämään syy-seuraussuhteet, jotka ovat tekojen ja tulosten välillä. (Karjalainen 2013, 48.)

3.8 Henkilöstö

Yrityksessä on ydinosajia ja osajia. Ydinosajat ovat yritystoiminnan kannalta tärkeitä, sillä he ovat erikoistuneet johonkin työtehtävään tai muuhun aihealueeseen, jota ilman ei yritys pysty toimimaan. Yrityksessä täytyy olla vähintään yksi ydinosaja, jota ilman asiakas ei saa lisäarvoa, yhden henkilön yrityksessä se on itse yrittäjä. Isommassa liiketoiminnassa voi olla useampia ydinosajia, mutta heidän kaikkien täytyy antaa saman verran tai jopa enemmän lisäarvoa asiakkaalle. Hyvät työntekijät ja yhteistyökumppanit ovat vaikeita löytää. Palvelualoilla tärkeiden ydinosajien puute on yleistä. Osajia on hyvä olla yrityksessä, mutta niiden tarve ei ole yhtä suuri kuin ydinosajien. Osajat eivät välttämättä tuo samaa lisäarvoa yritykselle kuin ydinosaja. He voivat tehdä joitain työtehtäviä, jotka eivät välttämättä tuo yrityksen palveluiden osalta lisäarvoa asiakkaalle. Palvelualoilla osajat onkin usein mahdollista

ulkoistaa esimerkiksi tilitoimistoille, markkinointipäällikköpalveluille, kunnossa-pitopalveluille ja turvallisuuspalveluille. (Hesso 2015, 158–160.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma sisältää henkilöstösuunnitelman. Henkilöstösuunnitelmassa pohditaan yrityksen henkilöstöltä vaadittavaa osaamista, joka luo lisäarvoa asiakkaalle. Henkilöstösuunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon nykyisen henkilöstön määrät ja kustannukset, työsuhteiden muodot, ydinosaaminen verrattuna osaamiseen sekä työhyvinvointi ja yrittäjän kuormittuneisuus. Nykyisen henkilöstötilanteen lisäksi on hyvä pohtia tulevaa, sillä henkilöstön kehittäminen on iso osa toimivaa yritystä. Yrityksen on hyvä pohtia tulevaa strategiakautta, toiminnan horisonttia. Kuinka paljon henkilöstöä on tulevalla kaudella, miten kehittää asiakkaalle lisäarvoa luovaa ydinosaamista ja muuta osaamista, miten parantaa työhyvinvointia, millaiset on henkilöstökustannukset ja miten optimoida sitä, eli kannattaako joitain toimintoja ulkoistaa vai tarvitseeko palkata lisää henkilöstöä? (Hesso 2015, 161.)

3.9 Yrityksen kannattavuus ja laskelmat

Jotta yritys olisi kannattava, täytyy yrityksen selvittää, kuinka paljon sen tarvitsee myydä tuotteita tai palveluitaan. Yrityksen tulee selvittää yritystoiminnan kulut ja liikevaihtotavoite. (Y-studio 2019.)

Rahoituslaskelmalla saadaan selville, kuinka paljon yritys tarvitsee rahaa perustamiseen. Ulkopuolista rahoitusta hakiessa rahoittajat haluavat usein nähdä rahoituslaskelman. Rahoituslaskelmaan kirjataan perustamiseen tarvittavat investoinnit, useamman kuukauden käyttömenot ja se, mistä rahoitus tulee. Usein perustamisvaiheessa olevan yrityksen menot ovat paljon suuremmat kuin jo pyörivän yrityksen menot, joten yritys tarvitsee usein perustamisvaiheessa enemmän rahaa. (Y-studio 2019.)

Kannattavuuslaskelma on hyvä tehdä silloin, kun on aloittamassa liiketoimintaa. Sillä voidaan hahmottaa, mitä kuluja liiketoiminnasta syntyy ja millä kokonaismyynnillä saadaan katettua kulut ja voidaan tehdä tulosta. Kannattavuuslaskelmaa tarvitaan rahoitusta tai tukia hakiessa. (Y-studio 2019.)

Myyntilaskelmalla ohjataan yritystä taloudellisesti kannattavaan suuntaan. Myyntilaskelmaa tarvitaan tukien ja lainan saamiselle. Myyntilaskelmalla voidaan tarkkailla, pysyykö yrityksen myynti yrityksen tavoitteissa. Sitä voidaan seurata kuukausi- tai vuositasolla. Myyntilaskelmalla selitetään, mitä yritys myy, millä hinnalla ja kenelle eli lyhyesti, mistä ja kuinka paljon rahaa saadaan. Myyntilaskelman tekninen toteutus on melko vapaa. Se voi olla A4:lle kirjattu laskelma työtunneista ja niiden hinnasta. Hyvässä myyntilaskelmassa on arvioitu myytävien tuotteiden tai palveluiden kappalemäärä. (Y-studio 2019.)

3.10 Liiketoiminnan riskit

Riskeihin varautuminen sekä niiden analysointi on yrityksen kannalta tärkeää. Yritys, joka on varautunut riskeihin jo etukäteen, pystyy minimoimaan riskien vaikutuksia. (Hesso 2015, 180.)

Liiketoiminnan liikeriskit ovat kilpailullisia riskejä. Liiketoimintasuunnitelmaan hyvin perehtynyt yrittäjä voi minimoida liikeriskien vaikutuksia. Liikeriskejä ovat muun muassa asiakkaiden maksuvaikeudet, toimittajien toimitusvaikeudet, kannattavuuden heikentyminen, kilpailijat sekä taloudellisen ympäristön vaikutukset ja tapahtumat. (Hesso 2015, 180–181.)

Vahinkoriskit kohdistuvat tiettyyn toiminnan osa-alueeseen. Vahinkoriskejä pystytään ennalta estämään sekä vaikutuksia minimoimaan. Vahinkoriskejä ovat muun muassa omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvaukset sekä henkilöriskit. (Hesso 2015, 181.)

4 ALOITTAVAN YRITYKSEN LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on laadittu vasta aloittavalle yritykselle Digital Barracks Oy:lle. Yritys tuottaa media- ja suoratoistopalveluita. Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä hyödynnettiin BusinessOulun liiketoimintasuunnitelman pohjaa. Pohjaa (liite 1) on muokattu Digital Barracks Oy:n käyttötarkoitusta ja tarpeita varten.

4.1 Perustiedot

Digital Barracks Oy, jolle liiketoimintasuunnitelma on laadittu, tuottaa suoratoisto- ja mediapalveluita, markkinointia, online- sekä fyysisiä tapahtumia. Yritys on perustettu vuonna 2020, ja se toimii Kymenlaaksossa, tarkemmin Kouvolassa. Yrityksellä on tällä hetkellä viisi työntekijää, joista jokainen on myös perustajajäsen. Yrityksellä on kaksi aputoiminimeä, Gaming Barracks ja Media Barracks.

Gaming Barracks on yrityksen sosiaalinen puoli, jonka avulla yritys pyrkii muodostamaan yhteisöä erinäisten pelitapahtumien ja oman e-urheilujoukkueen avulla. Media Barracks on yrityksen media- ja markkinointipuoli, jonka avulla yritys pystyy myymään ja markkinoimaan yrityksen tapahtumia mediatuotannon avulla. Digital Barracks Oy on holding-yhtiö, joka on yrityksen hallinnollinen elin. Sen kautta hoidetaan osingot, laskutukset yms.

4.2 Lähtötilanne

Vaikka Digital Barracks Oy on perustettu vasta äskettäin, on yrityksen potentiaali markkinoilla melko vahva. Tämä johtuu vallitsevasta globaalista tilanteesta (COVID-19). Monet suurista suomalaisista tapahtumajärjestäjistä ovat joko lopettaneet tai joutuneet taloudellisesti vaikeaan tilanteeseen. (Nihtinen 2020.) Digital Barracks Oy:n tilanne on hyvä, sillä yritykseen ei ole sijoitettu omaa pääomaa ja tarvittava laitteisto voidaan ulkoistaa yrittäjien omasta puolesta.

SWOT-analyysillä selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä vallitsevat että tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tarkoitus ei ole vain listata kyseisiä tekijöitä, vaan myös tulkita niitä ja sen avulla laatia päämääriä ja keinoja, joilla niihin päästään. (Hesso, 72.) Digital Barracks Oy:n SWOT-analyysi on havainnollistettu taulukossa 1.

SWOT	Positiivinen	Negatiivinen
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laaja osaaminen jokaiselle yrityksen osa-alueelle. • Pitkä työ- tai harrastekokemus yrityksen tarjoamien palveluiden pohjalle. • Kattava asiantuntemus yrityksen erikoisempien markkinarakojen taustalle. • Kyky reagoida nopeasti muutoksiin ja ongelmatilanteisiin. • Laaja kielitaito. • Sitoutunut henkilökunta. 	<p>Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemuksen puute yrityksen infrastruktuurista ja sen toiminnasta. • Alkupääoman puute. • Yhteistyökumppaneiden sekä sijoittajien puute. • Sisäinen viestintä on heikkoa. • Sisäinen ekosysteemi on hyvin sekava. • Ryhmähenki heikkoa.
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus ideoida uusia ratkaisuja fyysisten tapahtumien rinnalle. • Laaja valikoima palveluita • Hyvin vähän kilpailevia yrityksiä samalla markkinaraolla. • Kielitaidon ansiosta yritys pystyy laajentumaan kansainvälisesti. • Vahva ja laaja verkosto kontakteja. • Valmis pohja asiakaskunnan kasvattamiselle. 	<p>Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 ja siihen liittyvät vallitsevat rajoitukset. • Vastaavat kilpailevat yritykset, suorat ja epäsuorat. • Suomen ja koko maailman yleinen taloustilanne. • Näkyvyyden puute.

Taulukko 1. Digital Barracks Oy:n SWOT-analyysi.

Yrityksen vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, joilla yritys pystyy potentiaalisesti menestymään ja pääsemään tavoitteisiinsa. Yrityksen vahvuuksia ovat sitoutunut ja osaava henkilökunta sekä pitkä kokemus yrityksen tarjoamien palveluiden pohjalle. Yrityksen henkilöstöllä on myös kattava asiantuntemus pelimaailmaan, e-urheiluun ja mediatyöhön sekä kyky reagoida ongelmatilanteisiin ja muutoksiin, mikä tulee kokemuksen kautta.

Vahvuuksia ei tule pitää itsestäänselvyyksinä, vaan niitä täytyy myös jatkuvasti harjoittaa ja kehittää, jotta ne säilyvät vahvuuksina. Henkilöstön osamista tulee kehittää ja kouluttaa jatkuvasti. Henkilöstölle on hyvä luoda palkitsemis- ja kannustusjärjestelmä, jotta heitä saadaan sitoutettua ja motivoitua jatkossakin. Vaikka henkilöstö on ajan tasalla pelimaailman trendeistä, tulee heidän myös jatkossa seurata pelimaailman trendejä.

Yrityksen heikkoudet ovat niitä tekijöitä, jotka voivat estää yrityksen menestyksen sekä estää yritystä pääsemästä tavoitteisiinsa. Yrityksen heikkouksia ovat kokemuksen puute yrityksen infrastruktuurista sekä yritysmaailmasta, taloudelliset haasteet, yrityksen sekava ekosysteemi ja heikko sisäinen markkinointi.

Heikkouksien kehittämiseen täytyy panostaa, jotta ne eivät asetu esteiksi yrityksen etenemisen eteen. Henkilöstön kouluttaminen on erittäin tärkeää. Yrityksellä on monta eri osa-aluetta, joten yrityksen ymmärtäminen täysin vaatii hyvän digitaalisen ekosysteemin tai alustan, jolta löytyy kaikki tiedot ja tarvittavat materiaalit yrityksen toimintaa varten yhdestä paikasta. Sen avulla yrityksen asioida voidaan selkeyttää ja helpottaa. Sisäistä viestintää on saatava paremmaksi, jotta tieto kulkee jokaiselle helposti. Sitä parantaakseen yrityksen tulee kehittää ryhmähenkeä, jotta yrityksen henkilöstö pääsee tutustumaan paremmin toisiinsa ja kehittämään luottamusta toisiinsa.

Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joita hyödyntäen yritys voi menestyä paremmin. Yrityksen mahdollisuuksia ovat verkkoympäristö, jota hyödyntäen voidaan edelleen toteuttaa tapahtumia, vaikka COVID-19-pandemian aiheuttaa-kin rajoituksia. Yrityksellä on laaja valikoima palveluita, joita voidaan joko pudottaa pois tai panostaa enemmän niihin, jotka tuottavat paremmin. Suomessa on hyvin vähän samanlaisia yrityksiä, jotka pyrkivät samaan pelimaailman markkinarakoon kuin Digital Barracks Oy. Yrityksen henkilöstö on monikansallinen, mikä takaa monipuolisen kielitaidon, jos yritys haluaa laajentaa kansainvälisesti. Yrityksen henkilöstö osaa puhua sujuvaa suomea, englantia, saksaa sekä ruotsia, venäjäksi kommunikointi onnistuu, mutta se ei ole täydellistä. Yrityksellä on valmis pohja asiakaskunnan kasvattamiselle, sillä ennen yritykseksi muuttamista sillä oli jo melko suuri asiakas- ja seuraajakunta.

Vaikka mahdollisuuksia on, kannattaa arvioida, kuinka suuret riskit niissä on. Pieniriskisiä mahdollisuuksia tulee miettiä jo varhain, mutta yrityksen ollessa vasta alkuvaiheessa tulee sen keskittyä minimoimaan heikkouksia ja parantamaan vahvuuksia ensin, jotta yrityksen perusta on kunnossa. Vasta sitten voidaan miettiä suurempiriskisiä mahdollisuuksia.

Uhkillä tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen, sen menestymiseen ja sen pääsemiseen tavoitteisiinsa. Uhkia yritykselle ovat globaali pandemia (COVID-19), suorat ja epäsuorat kilpailevat yritykset, Suomen ja koko maailman yleinen taloudellinen tilanne sekä myös näkyyden puute.

Uhkiin voidaan varautua ja niistä aiheutuneita haittoja voidaan pyrkiä pienentämään tai parhaimmassa tapauksessa kääntää jopa mahdollisuuksiksi. COVID-19-pandemian jyllätessä ympäri maailmaa, on selvää, ettei yritys voi järjestää fyysisiä tapahtumia, mutta sen sijaan yritys voi satsata verkossa järjestettäviin tapahtumiin, joissa ei ole tällaisia rajoituksia. Yrityksellä on enemmän epäsuoria kuin suoria kilpailijoita, mutta se ei tarkoita, etteivätkö ne voisi vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Yrityksen monipuolisuuden takia yritys voi panostaa niihin osa-alueisiin, joissa kilpailijoista on vähiten haittaa olettaen, että kilpailijat aiheuttavat suuren uhan menestymiselle. Taloudellisiin uhkiin voidaan varautua kartoittamalla rahoitusratkaisuja tai etsimällä sijoittajia. Näkyyden puute on normaalia uudelle yritykselle, mutta se voi olla menestymisen esteenä. Ilman alkupääomaa yritys ei voi panostaa rahallisesti markkinointiin, vaan sen on pyrittävä kehittämään vaihtoehtoisia tapoja markkinoida. Se voi esimerkiksi lähteä mukaan some-trendeihin (esim. TikTok).

4.3 Yrityksen toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Ulkoista ympäristöä analysoitaessa voidaan käyttää PESTEL-analyysiä, sillä kartoitetaan poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten, ekologisten ja lainsäädännöllisten tekijöiden vaikutusta yritykseen. (Hesso 2015, 36.)

Poliittisen toimintaympäristön muuttujia ovat kansalliset tai EU:n säätämät poliittiset päätökset, joilla voi olla suoraa tai epäsuoraa vaikutusta yrityksen toimintaympäristöön.

Poliittisen päätöksenteon muutokset tulee huomioida, kun suunnitellaan yrityksen toimintaa. Päätökset koskien verotusta vaikuttavat suoraan yrityksen investointi- ja kehitysmahdollisuuksiin, näitä ovat esimerkiksi yhteisövero tai arvonlisävero. Vuonna 2021 arvonlisäveron alarajaa nostettiin 10000 eurosta 15000 euroon, joten se voi vaikuttaa yrityksen tarpeeseen ilmoittautua alv-rekisteriin. (Vero, 2020.) Myös vaikutuksia Iso-Britannian erosta EU:sta on syytä tarkastella, sillä se voi vaikuttaa yrityksen verotukseen. (Vero, 2020.) Digital Barracks Oy:n tapauksessa sen ainoa vaikutus verotuksessa on, että mahdollisten digitaalisten palveluiden myymisestä Iso-Britanniaan ilmoitetaan arvonlisäveroilmoituksessa kohdassa ”0-verokannan alainen liikevaihto”.

Taloudellisen toimintaympäristön muuttujia ovat muun muassa kansantalouden kasvu sekä talouden suhdanteet. Ne vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Suomen taloudellinen tilanne ei ole tällä hetkellä kovin vahva, mutta lievässä nousussa verrattuna viime vuoden kevääseen. (Stat, 2020.) Pelaaminen yleistyi koronaeristyksen seurauksena 3,1 % (Renvall, 2020.), sillä on suora positiivinen vaikutus Digital Barracks Oy:n aputoiminimeen Gaming Barracksiin, joka järjestää palveluja pelaajille.

Sosiaalisen toimintaympäristön muuttujia ovat arvot ja asenteet suhteessa yritystoimintaan sekä yrittäjiin. Arvoilla ja asenteilla on myös vaikutusta poliittisiin päätöksiin ja kulutustottumuksiin, ne vuorostaan vaikuttavat ostopäätöksiin. Asenteiden muutokset pelaamisesta ja pelikuluttuuria kohtaan voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Pelaaja ei ole enää se äidin kellarissa yksin pelaava väty, vaan pelaamisesta on tullut monen nuoren ja aikuisen sosiaalinen keino olla yhteydessä ystäviin, viettää aikaa ja rentoutua.

Teknologinen toimintaympäristö muuttuu kovaa vauhtia ja jatkuvasti. Teknologia kehittyy ja sen mukana tulee uusia laitteistoja ja sovelluksia helpottamaan niin arkisia kuin yritystoiminnan asioita. Teknologia voi avata monia uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa. Moni yritys on siirtynyt paperisesta ympäristöstä digitaaliseen ympäristöön. Esimerkiksi pilvipalvelut ovat mainio

keino arkistoida ja säilyttää tärkeitä papereita digitaalisessa muodossa. Viestintäpalvelut ovat nykyään hyvä keino luoda ekosysteemi yritykselle, jossa se voi toimia. Joissain viestintäpalveluissa on jopa mahdollista tehdä erilaisia kanavia, joita voi nimetä tarpeiden mukaan ja niihin voidaan liittää erilaisia tiedostoja videoista dokumentteihin. Sosiaalinen media on paras keino markkinoida yritystä sekä sen palveluita ja tuotteita.

Ekologinen toimintaympäristö koetaan nykyään arvoiltaan tärkeäksi. Yritys voi sisällyttää ekologisuuden osaksi toimintastrategiaa. Ekologisuus on trendi, jolla kuluttajia voidaan houkuttaa ostamaan palveluita tai tuotteita. Sillä voidaan saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Edellyttäen, että yritys toimii ekologisten arvojen mukaan, eikä vain väitä niin.

4.4 Kilpailu ja kilpailijat

Yrityksen on äärimmäisen tärkeää tuntea muut yritykset, jotka kisaavat samojen asiakkaiden huomiosta. Kilpailutilannetta voidaan tutkia viiden voiman työkalun avulla (engl. five forces framework, ks. kuva 1). (Hesso 2015, 48–49

Uusi tulokas on tässä tapauksessa Digital Barracks Oy, joten sitä ei tarvitse tarkastella sen suuremmin. Tavarantoimittajien neuvotteluvoimaakaan ei tarvitse tarkastella sen suuremmin, sillä yritys tuottaa palvelunsa digitaalisessa muodossa, joten raaka-aineita tai muita tavarantoimittajien tarjoamia tuotteita ei tarvita. Asia voi muuttua sitten, kun COVID-19 rajoitukset puretaan ja yritys voi aloittaa tapahtumien järjestämisen fyysisessä muodossa. Sen vaikutus yritystoimintaan on kuitenkin hyvin vähäistä.

Substituutti, eli tuote tai palvelu, joka tulee joltain toiselta toimialalta ja voi vaikuttaa yrityksen oman toimialaan. Näitä ovat esimerkiksi puhelinsovellukset tai muut palvelut, jotka voivat aiheuttaa uhkia yrityksen omalla toimialalla. Se millaiset substituutit vaikuttavat omaan toimialaan on vaikea arvioida ja ennustaa yrityksen toimialalla. Niitä tulee kuitenkin seurata jatkuvasti ja niihin tulee reagoida nopeasti. (Porter's Five Forces 2015, 20.)

Digital Barracks Oy:n toimialan kilpailun tärkein voima on asiakkaiden neuvotteluvoima. Asiakkaiden neuvotteluvoimia ovat: asiakkaat ovat erittäin tietoisia

tuotteiden tai palveluiden laadusta, siitä mitä he haluavat ostaa tai tarvitsevat. Tuote tai palvelu voi edesauttaa heidän omaa tuotettansa tai palveluansa. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. On siis todella tärkeää tietää mitä asiakkaat haluavat tai tarvitsevat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan siitä. (Porter's Five Forces 2015, 25.)

Kouvolassa on hyvin vähän kilpailijoita, joiden toiminta vaikuttaa suoraan Digital Barracks Oy:n toimintaan. Mainostoimistot Kouvolassa ovat erikoistuneet enemmän printti ja brändäyspuolelle, kun taas Digital Barracks Oy:n aputoimimi Media Barracks on erikoistunut videoiden tuottamiseen. Kartoittamalla kilpailua Kouvolan alueella selvisi, että siellä on kaksi yritystä, jotka ovat erikoistuneet enemmän videoiden tuottamiseen. Digital Barracks Oy:n toisella aputoiminimellä Gaming Barracksilla ei ole ainuttakaan suoraa kilpailijaa koko Kymenlaakson alueella. Kymenlaaksossa on tapahtumajärjestäjiä, mutta suurimmalla osalla on heidän omat markkinarakonsa, eivätkä ne suoranaisesti vaikuta kilpailuun. Muualla Suomessa on muutamia yrityksiä, joiden toiminta vaikuttaa suoraan Gaming Barracksin toimintaan, mutta heidän taloudellinen tilanteensa on heikko johtuen COVID-19:sta. Epäsuorasti Gaming Barracksin toimintaan vaikuttavat muiden järjestämät e-urheiluturnaukset ja -tapahtumat, sisällöntuottajat suoratoistopalveluissa on toinen epäsuora kilpailija. Sisällöntuottajien kohderyhmät eivät täysin kohtaa Gaming Barracksin kohderyhmän kanssa.

4.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnilla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Markkinointisuunnitelman avulla tarkastellaan niitä keinoja, jotka auttavat saavuttamaan markkinoinnillisia tavoitteita. Markkinointisuunnitelmaa täytyy muuttaa toimintaympäristön muuttuessa. Yrityksen pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa, koska sen kohderyhmät ovat internet-ympäristössä. Yrityksellä on alustavat verkkosivut, mutta ne aiotaan korvata uusilla ja paremmilla vuoden kuluessa.

Yrityksellä on oma e-urheilujoukkue, jonka odotetaan pääsevän Suomen isoimpiin peliturnauksiin ja -tapahtumiin. Joukkue itsessään on jo iso markkinointikeino, sillä joukkue kantaa yrityksen aputoiminimen Gaming Barracksin

nimeä. Yritys aikoo hakea lehdistökortteja, joiden avulla yritys voi osallistua pelitapahtumiin, kunhan COVID-19 rajoitteet hellittävät. Näissä tapahtumissa yritys voi luoda kontakteja pelialan muihin toimijoihin sekä hankkia asiakkaita. Tapahtumat ovat hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta.

Pelialalla trendit vaihtuvat viikoittain, joten on tärkeä toimia nopeasti, kun uusi trendi nousee pinnalle. Yritys suunnittelee tekevänsä podcastejä tai video-podcastejä YouTube -kanavallensa. Aiemmin mainitun lehdistökortin ansiosta yritys pyrkii saamaan uusia julkaisemattomia pelejä testattavaksi ja tekemään niistä arvioita Youtube -kanavallensa. Youtuben lisäksi yritys käyttää Instagramia, Facebookia, Discordia ja Twitteriä markkinoinnissa. Niihin jokaiseen yritys pyrkii tuottamaan erilaista materiaalia riippuen kyseisen alustan kohderyhmästä. Yritys aikoo myös toteuttaa vuoden kestävä markkinointikampanjan. Kampanja sisältää 6 videon sarjan. Videot julkaistaan kahden kuukauden välein.

Digital Barracks Oy:n kohderyhmä koostuu pääsääntöisesti Kymenlaaksossa ja Helsingissä asuvista 18–34-vuotiaista tietokoneen omaavista pelaajista, joista 69,7 % on miehiä ja 30,3 % naisia. Kohderyhmään kuuluu myös Kymenlaakson pienet sekä keskikokoiset yritykset.

Sisäisessä markkinoinnissa yritys keskittyy henkilöstön kehittämiseen ja motiivointiin. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään myös kasvattamaan ryhmähenkeä ja sitouttamaan henkilöstöä yritykseen. Yritys pyrkii kannustamaan työntekijöitään ja palkitsemaan heitä, jotta työntekijät kokevat työpaikkansa mielekkääksi.

Yritys puuttuu palveluiden ja tuotteiden epäkohtiin nopeasti varmistaakseen, että palvelut ja tuotteet ovat laadukkaita. Hinnoittelu tulee olemaan kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen tavoitettavuus on tällä hetkellä internetin, sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Tulevaisuudessa toimitilat pyritään hankkimaan helposti tavoitettavasta paikasta.

4.6 Visio ja arvot

Digital Barracks Oy:n visio on olla Suomen suurin pelimediatalo. Paikka, josta asiakas löytää kaiken tarvitsemansa peleihin ja mediatuotantoon liittyen. Asiakaslähtöisyys, ammattitaito sekä luotettavuus ovat yrityksen tärkeitä kilpailutekijöitä. Yritys painottaa toiminnassaan vastuullisuutta sekä vahvoja arvoja.

Yritys on vasta alkutekijöissään, joten jotta visioon päästään, on suunniteltava välietappeja. Tulevaisuuden visioon päästäkseen on yrityksen hankittava kalustoa, jolla voidaan taata paremmat lopputuotokset palveluille ja tuotteille. Vaikka yrittäjät toteuttavat intohimoaan liiketoiminnan parissa, on yrityksen taattava jatkuva palkansaanti motivoitakseen ja sitouttaakseen työntekijöitään. Omien toimistotilojen hankkiminen olisi tärkeää, jotta työtaakkaa voi vähentää. Kalustoa ei tarvitsisi video edestakaisin paikasta toiseen, vaan kalusto olisi valmiiksi tarvittavassa paikassa. Omat toimitilat myös nopeuttaisivat joidenkin palveluiden tuottamista.

Jotta visioon sekä välietappeihin päästään, tarvitaan niitä varten sääntöjä eli arvoja. Yrityksen henkilökunnan tulee noudattaa yrityksen arvoja, sillä asiakkaat, työntekijät sekä muut sidosryhmät tarkkailevat niitä. Digital Barracks Oy:n arvoja ovat: *Ammattimaisuus* niin yrityksen sisällä, kuin sen ulkopuolella. Ammatilliselta odotetaan hyvän työn lisäksi paljon muutakin. Häneltä odotetaan muun muassa hyvää asiakaspalvelua, asiakassuhteiden hoitamista sekä hyvää ammattietiikkaa. *Asiakaslähtöisyydellä* pyritään takaamaan asiakkaalle juuri se, mitä hän haluaa tai tarvitsee. Eli toisin sanoen kuunnellaan asiakasta ja toimitaan sen kautta, jotta päästään hänen toivomaan tai tarvitsemaan tulokseen. *Luotettavuudella* taataan, että sovitut asiat asiakkaan tai muun sidosryhmän kanssa toteutetaan aikataulussa, ammattitaidolla sekä pitämällä kiinni muista sovituista säännöistä. *Jatkuvalla kehityksellä* yritys pyrkii takaamaan sen, että toimintaympäristön muuttuessa, kehittää se myös toimintaansa ajankohtaisesti. *Yhteisöllähtöisyydellä* tarkoitetaan sitä, että yritys haluaa antaa yhteisölle takaisin työskentelemällä yritysten ja yhdistysten kanssa, jotka auttavat estämään nuorisoa muun muassa syrjäytymästä.

4.7 Strategia ja liikeidea

Hyvin suunniteltu ja toteutettu strategia helpottavat pääsemistä yrityksen visiioon. Jotta strategia toimisi, on sen laatijalla oltava tietämystä yrityksestä, sen ympäristöstä sekä sen toimialasta. Strategiaa tulee tarkastella ja muuttaa aina toimintaympäristön muuttuessa. Sitä on hyvä tarkastella myös, vaikka ei tiedostaisi toimintaympäristön muuttuneen. Strategia tehdään aina sen laatimishetken tietojen pohjalta.

Yritys toimii kolmella eri liiketoiminta-alueella ja ne ovat: mediatuotanto, tapahtumatuotanto sekä e-urheilu. Jokainen liiketoiminta-alue vaativat omanlaista osaamista. Joten henkilöstöä tulee kouluttaa ja kehittää etenkin niihin osa-alueisiin, joihin heidät on sijoitettu. Henkilöstöä tulee myös kouluttaa muihin osa-alueisiin, jotta ydinosajajan ollessa poissa, voi yritys jatkaa toimintaansa keskeytyksettä.

Yrityksen henkilöstökapasiteetti on tällä hetkellä resurssien puolesta täynnä, mutta tarvittaessa yritys voi palkata ulkoisen työntekijän hoitamaan tarvittavia keikkaluontoisia työtehtäviä. Näitä ulkoisia keikkatyöntekijöitä voidaan palkata etenkin tapahtumatuotantoa varten.

Yritys ei pysty maksamaan palkkoja alkupääoman puutteen takia, mutta sen täytyy kehittää keinoja, joilla motivoida ja sitouttaa työntekijöitä palkan sijasta. Näitä ovat esimerkiksi positiivinen palaute, palkkio hankitusta sponsorista tai sijoittajasta tai palkkio hyvästä työstä. Palkkioiden suuruus vaihtelee sponsorin, sijoittajan tai työn suuruudesta. Yrityksen taloudelliset resurssit suunnataan aluksi kaluston hankkimiseen, jotta yritys pystyy takaamaan parhaan mahdollisen laadun tuotteilleen ja palveluilleen. Heti, kun palkanmaksu on mahdollista, alkaa yritys maksamaan palkkaa työntekijöillensä.

Yrityksen arvoja tulee noudattaa palvellessa asiakasta, sillä se näkyy yrityksen prosesseissa yhteydenotosta lopputervehdykseen. Yrityksen toiminta tulee olla ammattimaista, osaavaa sekä organisoitua. Sillä taataan yrityksen laadukas ja ammattitaitoinen kuva. Asiakastyytyväisyyttä tullaan mittaamaan asiakaskyselyillä ja palautelomakkeilla. Kyselyillä ja palautteilla kartoitetaan

asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin, palveluihin, osaamiseen sekä koko yrityksen julkikuvaan. Niiden ansiosta yritys voi muuttaa toimintatapojaan parempaan päin.

Digital Barracks Oy:n liikeidea on lyhyesti: Pelimediatalo, joka tuottaa peliaiheisiä suoratoistotapahtumia, fyysisiä tapahtumia, mediatuotantoa, pelivalmennusta sekä e-urheilua. Voidaan siis sanoa, että vaikka yrityksellä on monta eri palvelua, toimivat ne kuitenkin hyvin synergiassa toisiinsa nähden.

4.8 Henkilöstösuunnitelma

Ennen henkilöstösuunnitelman tekemistä on hyvä tarkastella, keitä yrityksessä työskentelee jo valmiiksi, mitkä heidän ammattitaitonsa ovat ja kuinka paljon lisäarvoa he tuovat yritykselle.

Yrityksessä työskentelee viisi työntekijää, joista jokainen on myös yrittäjä ja omistaja. Yrityksen henkilöstö on valittu sillä perusteella, että jokaisella on omat ydinosaamisalueet, yhteinen tavoite sekä intohimo toimialaan. Yrityksestä löytyy graafisen osaamisen sekä suoratoiston tuotannon omaava henkilö, audiovisuaalisen mediatuotannon osaava henkilö, pelimaailman ja e-urheilun ymmärryksen omaava asiantuntija, yritystoiminnan pyörittämisen asiantuntija sekä yrityksen sosiaalisen puolen hoitava henkilö. Jokainen työntekijä tuo yritykselle lisäarvo ydinosaamisellaan, heillä jokaisella on oma ydinosaamisalue, mitä muilla työntekijöillä ei ole. Täten he tuovat lisäarvoa yritykselle.

Koska työntekijöitä on jo viisi yrityksen alkuvaiheilla, on turha miettiä uusien työntekijöiden hankkimista, sillä ensin on taattava yrityksen alkuperäisille työntekijöille toimeentulo. Jos yritys tarvitsee työntekijää, on sen kannattavampaa hankkia toimeksiantokohtaisesti ulkoistettu työntekijä.

4.9 Yrityksen kannattavuus ja laskelmat

Taloussuunnitelmaa (liite 2) varten käytettiin Yritystulkin YT4 -taloussuunnitelmapohjaa, joka on suunniteltu nimenomaan yrityksen kannattavuuden arviointiin. Kyseinen taloussuunnitelmapohja kattaa myynti-, kannattavuus- sekä rahoituslaskelmat.

Yritys tarvitsee koneita ja kalustoa 19489 € verran, jotta yritys pystyy toimimaan ilman koneiden ja kaluston ulkoistamista. Koneiden ja kaluston ulkoistaminen tapahtuu henkilöstön omilla koneilla ja laitteilla, joten niistä ei aiheudu lisäkustannuksia ja yritys pystyy täysin toimimaan niiden avulla. Yritys etsii rahoittajaa tai sijoittajaa, jonka kautta yritys saisi omat koneet ja kalustot. Se vähentäisi yrityksen henkilöstön koneiden ja kaluston rasisusta ja muuta työtaakkaa. Talouslaskelmassa on otettu huomioon sijoittajan vaikutus yrityksen tulokseen. Lainaa yritys ei halua ottaa.

Talouslaskelmassa on tarkasteltu yrityksen kuluja. Kuluihin on huomioitu henkilöstön palkat ja palkkojen sivukulut, koneiden ja laitteiden hankinta- ja huoltokulut, markkinointi- ja hallintokulut, tieto- ja rahaliikenteen kulut sekä vakuutusmaksut. Palkat on otettu huomioon kuluissa koko tilikauden ajalta, vaikka yritys ei tule maksamaan palkkaa koko ensimmäiseltä tilikaudelta. Palkoista neuvotellaan myöhemmässä vaiheessa, heti kun se on mahdollista. Ensimmäisen tilikauden palkka kuussa tulee näillä näkymin olemaan 1000 € per henkilö. Kulut ensimmäiseltä vuodelta, palkka mukaan lukien on 82413 €. Seuraavana tilikautena kulut laskevat, vaikka palkkaa aiotaankin nostaa 200 € kuussa, sillä laitehankinnat on tehty. Kolmantena tilikautena palkka pyritään asettamaan 2000 € kuussa, mikä nostaa yrityksen kuluja huomattavasti, 128093 € asti. Yrityksessä kaksi henkilöä saa TE-toimiston myöntämää starttirahaa ainakin ensimmäisen tilikauden loppuun asti. Toimitiloja ei ole huomioitu ennusteessa, sillä niille ei ole vielä tarvetta.

Myyntiennusteessa on eritelty yrityksen palveluja ja tuotteita, niiden hintaa, mistä hinta koostuu, niiden mahdollisia muuttuvia kustannuksia ja mistä ne koostuvat sekä katetuottoa ja kuinka paljon palveluja ja tuotteita ennustetaan myytävän vuodessa. Myyntiennusteen mukaiset tuotot ensimmäisenä tilikautena ennen kulujen laskemista on 72482 €. Tulos ensimmäisen tilikauden kulujen jälkeen ilman sijoittajaa on -9931 € ja sijoittajan kanssa 9558 €. Toisen tilikauden jälkeen yrityksen tuotot ovat 149442 € ennen kulujen laskemista. Kulujen laskemisen jälkeen tulos on 70799 € ja sama tulos, vaikka sijoittaja olisi mukana. Kolmannen tilikauden jälkeen yrityksen tuotot ennen kuluja on 223580 € ja kulujen jälkeen 95487 €. Palveluiden ja tuotteiden määrä ensimmäisellä tilikaudella on 27, joka on realistinen määrä ja se tarkoittaisi vähän yli

2 toimeksiantoa kuukaudessa. Toisella tilikaudella palveluita ja tuotteita myytiin 44 ja kolmannella 57, joka tarkoittaisi vähän yli yksi toimeksianto viikossa, sekään ei ole mahdoton vielä tällä määrällä henkilöstöä.

Vaikka yrityksessä on viisi henkilöä jo perustamisvaiheessa, kompromissien ja yhteisten sopimusten, liittyen palkkaan ja muuhun yritystoimintaan, ansiosta yrityksen toiminta on kannattavaa. Sijoittaja helpottaisi yrityksen toimintaa huomattavasti ja se on jo etsinnässä.

4.10 Liiketoiminnan riskit

Riskit kuuluvat yritystoimintaan, mutta niihin täytyy varautua. Joihinkin riskeihin voidaan hankkia korvausta vastaan vakuutus, se siirtää vastuun toiselle yritykselle. Riskianalyysillä yritys voi kartoittaa, mitkä riskit ovat siirrettävissä esimerkiksi vakuutusyhtiön kannettavaksi, mihin riskeihin voidaan yrityksen sisällä varautua ja mitä riskejä voidaan pienentää varotoimilla. (Hesso 2015, 183.) Riskejä ja mitä toimenpiteitä kyseisille riskeille voidaan tehdä, on havainnollistettu taulukossa 2.

Riski	Toimenpide	Vakuutus
Omaisuuksivahingon vaara		
Tulipalo	Sammutusvälineet	Palovakuutus
Force majeure		Omaisuuksivakuutus
Konevahinko	Huolto	Omaisuuksivakuutus
Murto	Hälytysjärjestelmä	Murtovakuutus
Ryöstö	Hälytysjärjestelmä	Murtovakuutus
Ilkivalta	Hälytysjärjestelmä	Omaisuuksivakuutus
Keskeyttämismahingon vaara		
Toiminnan keskeytyminen	Huolto	Keskeytysvakuutus
Liikeriskit		
Myynnin vaihtelut	Markkinointi	
Kilpailun muutokset	Seuranta	
Huonot investoinnit	Valmistelu	
Osaamisen puute	Koulutus	
Henkilövahingon vaara		
Tapaturma	Huolellisuus	Tapaturmavakuutus
Vahingonkorvausvastuun vaara		
Itse aiheutettu vahinko		Vastuuvakuutus
Tuote-, ympäristö- ja sopimusvastuu		Vastuuvakuutus

Taulukko 2. Digital Barracks Oy:n riskianalyysi

Yrityksessä pyritään tarkastelemaan riskejä ja niihin pyritään myös kehittämään toimenpiteitä, joilla niitä voidaan pienentää tai estää. Pienissä yrityksissä, joissa ydinosaaminen on erityisen tärkeää, tulee toimintaa suunnitella ottaa huomioon henkilöstövahinkojen vaarat. Koulutus ja huolellisuus ovat tärkeässä asemassa tapaturmariskejä pienentäessä. Liikeriskien minimoinnissa yrityksen täytyy seurata ja muokata omaa toimintaa. Keskeyttämismahingon vaarojen välttämiseksi tulee koneita ja kalustoa huoltaa tarpeeksi usein. Omaisuuksivahinkoihin voidaan varautua vakuutuksilla, hälytysjärjestelmillä ja henkilöstön kouluttamisella. Vahingonkorvausvastuuta voidaan pienentää vakuutuksien avulla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tarkoitus oli laatia Digital Barracks Oy:lle liiketoimintasuunnitelma. Teoriaosuus antoi tarvittavat valmiudet varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa varten. Työ oli myös osittain tarkoitettu itse yrityksen käyttöön, mikä toi omat haasteensa opinnäytetyöhön. Kerätty tieto ja sen analysointi antoi yritykselle hyvän lähtökohdan ja kuvan, kuinka yrityksen tulisi edetä, mitkä keinot voivat parantaa yrityksen toimintaa ja mihin toimenpiteisiin olisi varauduttava. Työ onnistui kirjoittajan mielestä hyvin.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tiedon hankkimisella ja aiheeseen tutustumisella, sen perusteella teoriaosuus on kirjoitettu. Työtä varten kirjoittaja pyrki löytämään yhden hyvän pääsääntöisen lähteen, joka kattaisi laajan katsauksen itse liiketoimintasuunnitelmasta ja muita lähteitä tukemaan sitä. Empiirinen osuus työstä valmistui melko nopealla tahdilla, sillä teoriaosuus antoi hyvät valmiudet siihen ja itse kirjoittajalla oli paljon tietoa yrityksestä omasta takaa.

Työn tekeminen selkeytti yrityksen toimintaa myös kirjoittajalle, kuin myös muille yrityksen osakkaille. Liiketoimintasuunnitelman teoreettinen osuus antoi kirjoittajalle mahdollisuuden analysoida yritystoimintaa läheltä ja uusista näkökulmista. Työn tekeminen vahvisti sekä kirjoittajan liiketaloudellista osaamista että ymmärrystä yritysmaailmaan.

Työssä kartoitettiin yrityksen mahdollisuudet, kannattavuus sekä yritystoimintaa vaikuttavat tekijät. Yrittäjät voivat hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa sellaisena, kun se on tai muokata sitä tarpeen vaatiessa. Liiketoimintasuunnitelmaa voi myös käyttää pohjana seuraaville liiketoimintasuunnitelmille.

LÄHTEET

- Arola, J. 2019. Rahoituslaskelma paljastaa paljonko tarvitset euroja. Artikkel. Y-studio. Saatavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/rahoituslaskelma/> [Viitattu 2.12.2020]
- Esa, M. 2019. Tee kannattavuuslaskelma – se paljastaa, onko ideassa järkeä. Artikkel. Y-studio. Saatavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideassa-jarkea/> [Viitattu 2.12.2020]
- Hankivaara, J. 2019. Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään ja millä hinnalla. Artikkel. Y-studio. Saatavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/myyntilaskelma-kertoo-mita-myydaan/> [Viitattu 2.12.2020]
- Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. 1. painos. Helsinki: Multikustannus Oy.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Holopainen, T. & Levonen A-L. 2008. Yrityksen perustajan opas – Silta yrittäjyteen, 14. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Juuti, P. & Luoma, M. 2009. Strateginen johtaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Moilanen, R & Taskinen, K & Ruotsalainen, K. 2020. Talouden tilannekuva. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva> [Viitattu 12.1.2021]
- Nihtinen, R. 2020. Tapahtumateollisuus ry: Alan yritysten tilanne on synkkä, eikä valtion kustannustuesta ei ole apua. Artikkel. Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tapahtumateollisuus-ry-alan-yritysten-tilanne-on-synkka-eika-valtion-kustannustuesta-ei-ole-apua/84e77342-768c-4373-9620-bda12ba2f67c> [Viitattu 11.1.2021]
- Porter's Five Forces. 2013. Team FME. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pdf4pro.com/view/porter-s-five-forces-free-management-ebooks-1525ee.html> [Viitattu 12.1.2021]
- Renvall, J. 2020. Pelaajabarometri: Pelaaminen lisääntyi koronaeristyksen aikana. Artikkel. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/pelaajabarometri-pelaaminen-lisaantyi-koronaeristyksen-aikana> [Viitattu 12.1.2021]

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Verotuksen muutoksia 2021. 2020. Verohallinto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/uutiset/uutiset/2020/verotuksen-muutoksia-2021/> [Viitattu 12.1.2021]

Wood, M. 2004. Marketing planning, principles into practice. Edinburgh: Pearson Education Limited.

LIITTEET

Digital Barracks Oy:n liiketoimintasuunnitelma.

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Digital Barracks Oy

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

SISÄLLYS

1	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	4
2	LIIKEIDEA JA ARVOT.....	4
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	6
4	STRATEGIA.....	7
5	HENKILÖSTÖSUUNNITELMA.....	8
6	TALOUSSUUNNITELMA.....	9
7	RISKIANALYYSI.....	10
8	VISIO JA MARKKINAT.....	11

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Yrityksen nimi	Y-tunnus	Perustamisajankohta
Digital Barracks Oy	3167780-7	29.10.2020
Yrityksen katuosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Hetukuja 4 B 13	45200	Kouvola
Yhteyshenkilön nimi	Puhelin ja sähköpostiosoite	
Richard McGrath	0401963022 & richard@digitalbarracks.com	

Omistajien nimet	Asema yrityksessä	Omistusosuus
Aku Rundberg	Suoratoistovastaava	20 %
Ville Pelkola	Operatiivinen johtaja	20 %
Markus Savolainen	Talousvastaava	20 %
Luke Heinzmann	Designvastaava	20 %
Richard McGrath	Toimitusjohtaja	20 %

2 LIIKEIDEA JA ARVOT

Yrityksen toimiala, myytävät tuotteet ja palvelut?

Esittäviä taiteita palveleva toiminta. Myytävät tuotteet ja palvelut ovat media-, tapahtuma-, suoratoisto- ja pelivalmennuspalvelut.

Yrityksen asiakkaat ja markkina-alue?

Pienet ja keskisuuret yritykset, nuoriso, tietokonepelejä pelaavat 18-34-vuotiaat henkilöt, urheilujoukkueet, koulut ja kaupunki.

Palvelun/tuotteen kysyntä- ja tarjontatilanne nyt ja tulevaisuudessa markkina-alueellasi?

Kilpailutilanne Kouvolaossa on Digital Barracks Oy:n kannalta hyvä, sillä mediapuolella on vain 2 suoraa kilpailijaa, pelipuolella olemme ainoa yritys koko Kymenlaaksossa sekä tapahtumapuolella Kouvolan yritykset tekevät tapahtumia vain omaa markkinarakoaan varten. E-urheilu kasvaa vuosi vuodelta enemmän ja enemmän, joten kysyntää riittää. Tätä väitettä tukemaan voimme osoittaa, että jokainen järjestämämme e-urheiluturnauksemme on ollut täynnä ja katsojia suoratoistopuolella on ollut yhteensä useita tuhansia.

Mainitse kolme kilpailijaa tai kilpailevaa tuotetta/palvelua.

Kaksi yritystä Kouvolassa myy ja on erikoistunut samoihin mediapalveluihin kuin Digital Barracks Oy. Trailblazers Lappeenrannasta on lähimpänä Digital Barracks Oy:n toimialaa, mutta he eivät tuota kaikkia samoja palveluita kuin Digital Barracks Oy. Isot pelitapahtumajärjestäjät ovat COVID-19 takia lopettaneet tai huonossa taloudellisessa tilanteessa.

Miten toimintatapasi poikkeaa kilpailijoista?

Digital Barracks Oy on pelimediatalo, joka tuottaa peliaiheisia suoratoistotapahtumia, fyysisiä tapahtumia, mediatuotantoa, pelivalmennusta sekä e-urheilua. Yrityksen sisältä löytyy kaikki tarvittava pelialan tarpeisiin, asiakas ei tarvitse muuta, kuin Digital Barracks Oy:n ja yritys hoitaa loput.

Arvioi kilpailjoitteesi perusteella omat ylivoimatekijäsi. Missä olet parempi kuin kilpailijasi? Mitkä ovat ne tuotteesi/palvelusi ominaisuudet, jotka antavat sinulle menestymisen mahdollisuudet?

Ominaisuus / ylivoimatekijä	Hyöty asiakkaalle
Tietous pelialasta	Asiakas voi olla varma, että yritys on perillä pelimaailmassa tapahtuvista trendeistä.
Asiakaslähtöisyys	Sillä taataan asiakkaalle juuri se, mitä asiakas haluaa tai tarvitsee.
Luotettavuus	Sovitut asiat asiakkaan kanssa toteutetaan aikataulussa, ammattitaidolla sekä pitämällä kiinni sovituista säännöistä.
Ammattimaisuus	Sillä taataan, että asiakas saa ammattitaitoista ja laadukasta palvelua.

Jatkuva kehitys

Toimintaympäristön muuttuessa, yritys kehittää toimintaansa ajankohtaisesti.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Selvitys markkinoinnista.

Yritys ei hyödynnä muita mainostoimistoja, sillä yrityksellä on oma markkinointiyksikkö, joka hoitaa yrityksen markkinoinnin. Markkinointia kohdennetaan sosiaaliseen mediaan. Markkinointibudjetti on alustavasti alhainen, sillä yrityksellä ei ole suurta alkupääomaa.

Asiakasselvitys

	Tärkein asiakas	Toiseksi	Muut asiakkaat
Tärkein palvelu			
Mediapalvelut	Pk-yritykset	Peliyritykset	Muut yritykset
Tuote/palvelu			
Tapahtumapalvelut	Peliyritykset	Pk-yritykset	Kaupunki/koulut
Tuote/palvelu			
Pelipalvelut	Peliyritykset	Pelaajat	Nuorisotyö

Mitä markkinointivälineitä ja -toimenpiteitä yritys aikoo toteuttaa?

Käyntikortit, logo, oma domain-tunnus, kotisivut, somesivut (Instagram, Facebook, Twitter sekä Discord.), mainosvideo, logolla painetut työasut, autonteip-paukset sekä kumppanuusverkon rakentaminen.

Muita markkinointitoimia?

Markkinointitapahtumat, messut, sponsorointi, kilpailut, arvonnat sosiaalisessa mediassa.

Miten toteutetaan avajaismainonta?

Avajaismainonta toteutetaan mainosvideolla, joka julkaistaan Youtube -videopalveluun. Sitä markkinoidaan muissa sosiaalisissa medioissa.

Miten asiakastyytyväisyyttä seurataan?

Palautekyselyillä sekä -lomakkeilla.

4 STRATEGIA

Minkälaisia investointeja tarvitaan yrityksen alkuvaiheessa?

Tietokoneet

- 2 Windows tietokonetta
- 2 Mac tietokonetta

Valokuvaus-, videokuvaus- ja suoratoistotarvikkeet

- Valoja
- Diffuusereita
- Taustakankaita (valkoinen, musta, vihreä)
- 2 web-kameraa
- 1 järjestelmäkamera
- 1 videokuvauskamera
- Capture card
- Äänimikseri
- Mikrofoneja (shotgun, overhead, lavalier)

Lisenssit

- Adobe -yrityslisenssi
- Microsoft Office -lisenssi,
- Reason -lisenssi
- Davinci Resolve -yrityslisenssi

Investoinnit tulevat maksamaan arviolta 19489 €.

Mistä ja millaiset toimitilat yritykselle hankitaan?

Yritykselle ei hankita toimitiloja vielä. Yritykseen tulevat varat menevät ensisijaisesti laitteistoon ja sen jälkeen henkilöstön palkkoihin. Toimitiloja aletaan miettimään vasta, kun on taattu, että palkat pystytään maksamaan.

Miten tuotteet toimitetaan asiakkaalle?

Tuotteet toimitetaan asiakkaalle digitaalisessa muodossa riippuen tuotteesta tai palvelusta, ellei toisin sopimuksessa mainita.

Tarvitaanko toiminnan aloittamiseen tai tuotteen valmistamiseen lupia?

Toiminnan aloittamiseen sekä tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen tarvitaan ohjelmistolisenssejä, kuten Adobe -yrityslisenssi sekä Microsoft Office -lisenssi. Tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen ei tarvita muita lupia, ellei toisin mainita.

Miten yrityksen taloushallinto (tarjoukset, laskutus, kirjanpito, tilaukset, laskujen maksu, palkat, perintä) hoidetaan?

Tarjoukset, laskutus, tilaukset, laskujen maksu sekä perintä hoidetaan yrityksen sisällä talousvastaavan kautta. Kirjanpito ja palkanmaksu ulkoistetaan.

Miten seurataan tuotannon tai myynnin tehokkuutta, ainekuluja, hävikkiä, työmenekkiä jne.?

Yrityksellä on käytäntönä raportoida viikoittain uusista toimeksiannoista ja niiden etenemisestä. Ainekuluja eikä hävikkiä synny, sillä yritys tuottaa palvelunsa digitaalisessa muodossa. Yritystoiminta pyritään muuten pitämään mahdollisimman ekologisena, eli yritys välttää turhaa luonnon kulutusta.

5 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA

Kuinka monta työntekijää ja millaista työvoimaa tarvitaan? Miten työntekijät saadaan rekrytoitua?

Yrityksen henkilöstöön kuuluu 5 henkilöä. Jokaisella yrityksen työntekijällä on omat vastualueensa. Vastualueet on annettu jokaisen työntekijän ydinosaamisen kautta. Uutta vakituista työvoimaa yritys ei aio hankkia lähitulevaisuudessa, mutta tarvittaessa hankkii ulkoistettua työvoimaa.

Miten ylläpidät henkilökunnan työmotivaatiota? Mihin palkkaus perustuu?

Yritys pitää työhyvinvointipäiviä, joissa puhutaan kaikesta muusta kuin työstä. Henkilöstö pelaa työhyvinvointipäivillä yhdessä pelejä tai käy kahvilassa.

Yrityksen työntekijälle maksetaan bonus, jos hän hankkii yritykselle sponsorin, sijoittajan, kumppanin tai ison toimeksiannon. Bonuksen laajuus riippuu kyseisen tekijän suuruudesta.

Palkkauksesta on alustavasti sovittu "herrasmiehsopimus", joka tarkoittaa sitä, että heti kun on mahdollista maksaa palkkaa, kaikki saavat saman summan työpanoksesta tai työtunneista riippumatta. Myöhemmässä vaiheessa asiaa käydään uudestaan läpi.

Tarvitaanko liiketoiminnassasi erikoisvaatimuksia tai pätevyyskä? Miten kehität henkilökunnan ammattitaitoa?

Liiketoiminnassa tarvitaan monia erikoispätevyyksiä:

- Graafinen osaaminen
- Videografian osaaminen
- Pelijoukkueen johtaminen ja hallinnoiminen
- Pelaajien valmennus
- Esiintymistaito (Master of ceremonies)
- Äänentoiston miksaus ja tuottaminen
- Tapahtumasunnittelu ja -järjestely
- Suoratoistopalveluiden hallinnoiminen
- Markkinointiosaaminen
- Tietous pelialasta

Henkilökunnan ammattitaitoa kehitetään erilaisilla koulutusohjelmilla ja koulutusvideoilla, joita löytyy Internetistä. Henkilökunta opettaa toisia työntekijöitä, jos he haluavat oppia jostain muusta yrityksen osa-alueesta lisää.

6 TALOUSSUUNNITELMA

Taloussuunnitelma on tehty Yritystulkin YT4 -taloussuunnitelmapohjaa käyttäen. Taloussuunnitelma löytyy yrityksen omasta pilvipalvelusta.

Rahoituspalvelitys

Oma rahoitus

Yrittäjät eivät suoranaisesti ole rahoittaneet toimintaa, mutta antavat oman kalustonsa ja koneistonsa yrityksen käyttöön siihen asti, kunnes yritys saa hankittua omat koneistot ja laitteistot.

Muu rahoitus

Yritys pyrkii löytämään sijoittajia, sponsoreita ja yhteistyökumppaneita mukaan yritystoimintaan. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole muuta rahoitusta.

Rahoitukselle annettavat vakuudet

Rahoituksen laajuuden mukaan, yrityksen omistajat ovat valmiita luopumaan sovitusta määrästä omistussuosuuksiaan. Rahoitusta varten yritys voi myös tehdä vastapalveluksia, kuten esimerkiksi mainosvideon rahoittajalle.

7 RISKIANALYYSI

Riski	Toimenpide	Vakuutus
Omaisuu vahingon vaara		
Tulipalo	Sammutusvälineet	Palovakuutus
Force majeure		Omaisuu vakuutus
Konevahinko	Huolto	Omaisuu vakuutus
Murto	Hälytysjärjestelmä	Murtovakuutus
Ryöstö	Hälytysjärjestelmä	Murtovakuutus
Ilkivalta	Hälytysjärjestelmä	Omaisuu vakuutus
Keskeyttäm is vahingon vaara		
Toiminnan keskeytyminen	Huolto	Keskeytysvakuutus
Liikeriskit		
Myynnin vaihtelut	Markkinointi	
Kilpailun muutokset	Seuranta	
Huonot investoinnit	Valmistelu	
Osaamisen puute	Koulutus	
Henkilö vahingon vaara		
Tapaturma	Huolellisuus	Tapaturmavakuutus
Vahingonkorvausvastuun vaara		
Itse aiheutettu vahinko		Vastuuvakuutus
Tuote-, ympäristö- ja sopimusvastuu		Vastuuvakuutus

Yrityksessä pyritään tarkastelemaan riskejä ja niihin pyritään myös kehittämään toimenpiteitä, joilla niitä voidaan pienentää tai estää. Pienissä yrityksissä, joissa ydinosaminen on erityisen tärkeää, tulee toimintaa suunnitella ottaa huomioon henkilöstö vahinkojen vaarat. Koulutus ja huolellisuus ovat tärkeässä asemassa tapaturmariskejä pienentäessä. Liikeriskien minimoinnissa yrityksen täytyy seurata ja muokata omaa toimintaa. Keskeyttäm is vahingon vaarojen välttämiseksi tulee koneita ja kalustoa huoltaa tarpeeksi usein. Omaisuu vahinkoihin voidaan varautua vakuutuksilla, hälytysjärjestelmillä ja henkilöstön kouluttamisella. Vahingonkorvausvastuuta voidaan pienentää vakuutuksien avulla.

8 VISIO JA MARKKINAT

Visio

Digital Barracks Oy:n visio on olla Suomen suurin pelimediatalo. Paikka, josta asiakas löytää kaiken tarvitsemansa peleihin ja mediatuotantoon liittyen. Asiakaslähtöisyys, ammattitaito sekä luotettavuus ovat yrityksen tärkeitä kilpailutekijöitä. Yritys painottaa toiminnassaan vastuullisuutta sekä vahvoja arvoja.

Markkinat

Kouvolassa on hyvin vähän kilpailijoita, joiden toiminta vaikuttaa suoraan Digital Barracks Oy:n toimintaan. Mainostoimistot Kouvolassa ovat erikoistuneet enemmän printti ja brändäyspuolelle, kun taas Digital Barracks Oy:n aputoimimi Media Barracks on erikoistunut videoiden tuottamiseen. Kartoittamalla kilpailua Kouvolan alueella selvisi, että siellä on kaksi yritystä, jotka ovat erikoistuneet enemmän videoiden tuottamiseen. Digital Barracks Oy:n toisella aputoiminimellä Gaming Barracksilla ei ole ainuttakaan suoraa kilpailijaa koko Kymenlaakson alueella. Kymenlaaksossa on tapahtumajärjestäjiä, mutta suurimmalla osalla on heidän omat markkinarakonsa, eivätkä ne suoranaisesti vaikuta kilpailuun. Muualla Suomessa on muutamia yrityksiä, joiden toiminta vaikuttaa suoraan Gaming Barracksin toimintaan, mutta heidän taloudellinen tilanteensa on heikko johtuen COVID-19:sta. Epäsuorasti Gaming Barracksin toimintaan vaikuttavat muiden järjestämät e-urheiluturnaukset ja -tapahtumat, sisällöntuottajat suoratoistopalveluissa on toinen epäsuora kilpailija. Sisällöntuottajien kohderyhmät eivät täysin kohtaa Gaming Barracksin kohderyhmän kanssa.

Digital Barracks Oy:n taloussuunnitelma.

TALOUSSUUNNITELMA					
Yrityksen nimi			Päivämäärä		
Digital Barracks Oy			16.1.2021		
Laatija			Toimiala, lisätietoja		
Aku Rundberg			Kulttuuri- ja viihdetoiminta		
RAHOITUSTARVE		EUROA	RAHOITUSSUUNNITELMA		EUROA
1. TOIMITILAT	Tuki-%	0	7. PITKÄAIKAISET LAINAT	Yhteensä	
maa-alueet, liittymämaksut yms			Rahoittaja	Korko-%	Laina-aika
verottomat kiinteistöt			Finnvera		Pääoma
kiinteistöjen osto/rakentaminen			Pankki		
2. KONEET JA KALUSTO	Tuki-%	19489	Ulkoinen rahoittaja		
Markkinointi ja media, koneet ja kal	100%	9717	8. LEASINGRAHOITUS		
Tapahtumatuotanto koneet ja kal	100%	9772	9. OSAMAKSU		
			10. YRITYSTUET		
liiketoimintakaupan tavaravarasto					
alkuvarasto, takuumaksut					
verottomat koneet ja kalusto					
3. AINEETTOMAT INVESTOINNIT			11. ARVONLISÄVERON PALAUTUS		
Kotisivut			12. OMA RAHOITUS	Yhteensä	
			omistajien pääomasijoitukset		
4. AINEETTOMAT - JA KEHITTÄMISINV. Alv 0			Finnveran Yrittäjälaina		
5. KEHITTÄMISINVESTOINNIT sis. Alv			Ulkopuolinen sijoittaja		19489
6. KÄYTTÖPÄÄOMA					
	Yhteensä	19489		Yhteensä	19489
Rahoitustarve - Rahoitussuunnitelma, ero		0	Avustukset ja alv-palautus yhteensä		

TOIMINTAKUSTANNUKSET		1. TILIKAUSI	2. TILIKAUSI	3. TILIKAUSI	
TILIKAUDELLA (alv 0 %)		Kuukausi	2021	2022	2023
Tilikauden pituus (kk)			12	12	12
13. Yrityksen ottamien lainojen lyhennykset ja korko tilikaudella			0	0	0
joista koron osuus					
lainojen pääoma kauden lopussa					
14. Osamaksurahoituksen kustannukset tilikaudella					
15. TyEL-työntekijöiden ja TyEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella		60000	72000	120000	
rahapalkat kuukaudessa		5000	6000	10000	
palkanmaksukuukaudet		12	12	12	
16. Palkkojen sivukulut		40% sivukulu-%	0	0	0
17. Eläkekulut tilikaudella		11280	14100	23500	
YEL-maksun vuosipalkka, joka eläkemaksun perusteena		60000	75000	125000	
käytettävä YEL-maksuprosentti laskennassa		18.8%	18.8%	18.8%	
vapaaehtoiset eläkemaksut, vuosimaksu					
18. Muut henkilösivukulut tilikaudella		1020	1275	2125	
YEL-yrittäjien tapaturma- ja henkivakuutusmaksut		1020	1275	2125	
YEL-yrittäjien työttömyyskassamaksut					
muut vapaaehtoiset henkilövakuutukset					
19. Muut henkilöstökulut tilikaudella		1000	1020	1040	
työterveyshuolto					
työvaatteet ja suojavälineet					
muut vapaaehtoiset henkilöstökulut		1000	1020	1040	
20. Toimitilakustannukset tilikaudella			0	0	0
vuokrat ja vastikkeet					
vuokra/vastike kuukaudessa euroa					
maksukuukaudet vuodessa			12	12	12
sähkö ja kaasu					
vesi ja jätevesi					
lämmitys					
puhtaanapito, ulkoalueiden hoito, toimitilakorjaukset					
jätehuolto					
vartiointi, lukitus, muut kulut					
palovakuutettavan omaisuuden arvo					
kiinteistövero					
21. Leasingrahoituksen vuosikulut, kun jäännösvero on		30%			
22. Työkone- ja työajoneuvokulut tilikaudella, liikekäyttö					
ajokilometrit/käyttötunnit tilikaudella					
polttoaineen kulutus litraa/km tai litraa/tunti					
polttoaineen hinta eur/litra					
huollot ja korjaukset					
vakuutus, katsastus, käyttömaksut yms.					
muut konekulut					

23. Atk-laittekulut ja -ohjelmakulut tilikaudella			11053	1828	1828
laite- ja ohjelmavuokrat, ohjelmat, päivitykset ja ylläpito	69		1053	828	828
atk-laittehankinnat (< 3 vuoden kalusto)			10000	1000	1000
24. Muut kone- ja laitekulut tilikaudella			8000	1000	1000
kone- ja kalustohuolto ja korjaus					
laittehankinnat (< 3 vuoden kalusto) ja pienhankinnat			8000	1000	1000
muut kalustokulut					
25. Matkakulut (matkaliput, majoitus, ruokailu matkalla, muut matkakulut)					
26. Matkakustannusten korvaukset tilikaudella					
ajokilometrit tilikaudella					
kilometrikorvaus € / km			0.43	0.43	0.43
päivärahaan oikeuttavat työpäivät kpl					
päiväraha euroa / päivä					
27. Markkinointikulut tilikaudella			200	400	1000
ilmoitustilakulut, mainostyökulut, painotuotteet					
muut markkinointikulut			200	400	1000
28. Hallintopalvelut tilikaudella			1200	1200	1200
vuokratyövoima, laki-, perintä- ja konsulttipalvelut, muut hallintokulut					
taloushallintopalvelut, tilintarkastus			1200	1200	1200
29. Tiedonhankinta tilikaudella (lehdet, kirjat, jäsenmaksut)					
30. Tieto- ja rahaliikenteen kulut tilikaudella			540	540	540
puhelinmaksut, datansiirtokulut			360	360	360
posti- ja lähettikulut					
rahaliikenteen kulut			180	180	180
31. Vakuutusmaksut (vastuu-, keskeytys- ja oikeusturva. Yms.)			400	400	400
32. Toimistokulut					
33. Muut kulut (kokous-, neuvottelu-, ajoneuvojen yksityiskäyttö, muut kulut)					
			Kulut yhteensä	82413	78643
				128093	

		Myyntiennuste (hinnat sis. Alv)	1. Tilikausi	2. Tilikausi	3. Tilikausi	
1			Kuukausi	2021	2022	2023
		Tilikauden pituus kuukausina	12	12	12	12
Striimaus tapahtumasta 3-4 h	24%	Liikevaihto	1013.3	12160	22800	34200
		Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv		2000	2500	3000
		Veloitushinta/yksikkö alv 0%		1520.00	1900.00	2280.00
		Määrä	0.6667	8	12	15
		Veloitushinnan erittely				
		Kalustovuokra		400	600	800
		Stream-tekniikka		150	200	250
		Asennukset + kaapelointi		200	200	200
		Lähetys sivusto + valmistelut		150	200	250
		Äänitekniikka		150	200	250
		Valotekniikka		150	200	250
		Vuokra		300	300	300
		Mainosmateriaali		300	300	300
		Video-editoija		200	300	400
		Yhteensä		2000	2500	3000
		Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset				
		Ulkopuolisten palkkiot				
		Laittehankinnat		100	100	100
		Vuokra		300	300	300
		Muut kustannukset (ruokailu yms.)		50	50	50
		Kuljetuspalvelut		45	45	45
		Bensakulut		0	0	0
		Yllättävät kulut		100	100	100
		Markkinointimateriaalin tulostus		20	20	20
		Yhteensä		615	615	615
		YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO				
		Katetuotto sis. alv.		1385	1885	2385
		Katetuotto alv 0%		905.00	1285.00	1665.00
		Katetuotto % sis. alv		69%	75%	80%
		Katetuotto % alv 0%		45%	51%	56%
		PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLE				
		Katetuotto sis. alv.		11080	22620	35775
		Katetuotto alv 0%		7240	15420	24975

2								
Online pelitapahtuma avaimet käteen		24%	Liikevaihto	1266.7	15200	25080	41040	
Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv					5000	5500	6000	
Veloitushinta/yksikkö alv 0%					3800.00	4180.00	4560.00	
Määrä				0.3333	4	6	9	
Veloitushinnan erittely								
	Kalustovuokra				1550	1550	1550	
	Stream-tekniikko				400	450	500	
	Asennukset + kaapelointi				300	350	400	
	Lähetysyysivusto + valmistelut				400	450	500	
	Äänitekniikko				400	450	500	
	Valotekniikko				400	450	500	
	Vuokra				500	500	500	
	Mainosmateriaali				600	800	1000	
	Video-editoija				400	450	500	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				50	50	50	
	Yhteensä				5000	5500	6000	
Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset								
	Ulkopuolisten palkkiot							
	Laitehankinnat				100	100	100	
	Vuokra				500	500	500	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				50	50	50	
	Yhteensä				650	650	650	
YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO								
Katetuotto sis. alv.					4350	4850	5350	
Katetuotto alv 0%					3150.00	3530.00	3910.00	
Katetuotto % sis. alv					87%	88%	89%	
Katetuotto % alv 0%					63%	64%	65%	
PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLA								
Katetuotto sis. alv.					17400	29100	48150	
Katetuotto alv 0%					12600	21180	35190	

3								
Online pelitapahtuma pieni		24%	Liikevaihto	680.83	8170	16416	24700	
Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv					2150	2700	3250	
Veloitushinta/yksikkö alv 0%					1634.00	2052.00	2470.00	
Määrä				0.4167	5	8	10	
Veloitushinnan erittely								
	Kalustovuokra				400	600	800	
	Stream-tekniikko				150	200	250	
	Asennukset + kaapelointi				200	200	200	
	Lähetysyysivusto + valmistelut				150	200	250	
	Äänitekniikko				150	200	250	
	Valotekniikko				150	200	250	
	Vuokra				300	300	300	
	Mainosmateriaali				300	300	300	
	Video-editoija				200	300	400	
	Turnausvastaava				150	200	250	
	Yhteensä				2150	2700	3250	
Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset								
	ulkopuolisten palkkiot							
	laitehankinnat				100	100	100	
	vuokra				300	300	300	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				50	50	50	
	Yhteensä				450	450	450	
YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO								
Katetuotto sis. alv.					1700	2250	2800	
Katetuotto alv 0%					1184.00	1602.00	2020.00	
Katetuotto % sis. alv					79%	83%	86%	
Katetuotto % alv 0%					55%	59%	62%	
PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLA								
Katetuotto sis. alv.					8500	18000	28000	
Katetuotto alv 0%					14208	19224	24240	

4								
Pidempi striimaus tapahtumista 7-8 h		24%	Liikevaihto	1583.3	19000	33440	45600	
Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv					5000	5500	6000	
Veloitushinta/yksikkö alv 0%					3800.00	4180.00	4560.00	
Määrä				0.4167	5	8	10	
Veloitushinnan erittely								
	Kalustovuokra				1200	1200	1200	
	Stream-tekniikka				400	450	500	
	Asennukset + kaapelointi				350	350	350	
	Lähetysrivusto + valmistelut				300	350	400	
	Äänitekniikka				400	450	500	
	Valotekniikka				400	450	500	
	Vuokra				500	500	500	
	Mainosmateriaali				600	800	1000	
	Video-editoija				400	500	600	
	Mahdolliset propit				400	400	400	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				50	50	50	
	Yhteensä				5000	5500	6000	
Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset								
	Ulkopuolisten palkkiot				300	300	300	
	Laitehankinnat				100	100	100	
	Vuokra				400	400	400	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				50	50	50	
	Yhteensä				850	850	850	
YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO								
Katetuotto sis. alv.					4150	4650	5150	
Katetuotto alv 0%					2950.00	3330.00	3710.00	
Katetuotto % sis. alv					83%	85%	86%	
Katetuotto % alv 0%					59%	61%	62%	
PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLA								
Katetuotto sis. alv.					20750	37200	51500	
Katetuotto alv 0%					14750	26640	37100	

5								
Täysi lan -pelitapahtuma 2 pv		24%	Liikevaihto	0	0	27360	45600	
Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv					16000	18000	20000	
Veloitushinta/yksikkö alv 0%					12160.00	13680.00	15200.00	
Määrä				0	0	2	3	
Veloitushinnan erittely								
	Kalustovuokra				4700	5250	5800	
	Stream-tekniikka				1600	1800	2000	
	Asennukset + kaapelointi				350	350	350	
	Lähetysrivusto + valmistelut				300	350	400	
	Äänitekniikka				1600	1800	2000	
	Valotekniikka				1600	1800	2000	
	Vuokra				1000	1000	1000	
	Mainosmateriaali				1000	1200	1400	
	Video-editoija				1600	1800	2000	
	Turnausvastaava				1600	1800	2000	
	Mahdolliset propit				400	600	800	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				250	250	250	
	Yhteensä				16000	18000	20000	
Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset								
	Lisäpalvelumaksut (puhujat, esiintyjät yms.)				300	300	300	
	Laitehankinnat				100	100	100	
	Vuokra				400	400	400	
	Muut kustannukset (ruokailu yms.)				100	100	100	
	Vuokrapöydät, tuolit, yms				400	400	400	
	Kuljetus				90	90	90	
	Työmaakone				35	35	35	
	Yllättävät kulut				150	150	150	
	Yhteensä				1575	1575	1575	
YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO								
Katetuotto sis. alv.					14425	16425	18425	
Katetuotto alv 0%					10585.00	12105.00	13625.00	
Katetuotto % sis. alv					90%	91%	92%	
Katetuotto % alv 0%					66%	67%	68%	
PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLA								
Katetuotto sis. alv.					0	32850	55275	
Katetuotto alv 0%					0	24210	40875	

Media palvelu #2 (esimerkki laskusta)	24%	Liikevaihto		1254	2223	3420
Veloitushinta/yksikkö sisältäen alv				165	195	225
Veloitushinta/yksikkö alv 0%				125.40	148.20	171.00
Määrä			0.8333	10	15	20
Veloitushinnan erittely						
		Videoleikkaus		65	75	85
		Video backup		55	65	75
		Animaatiotehosteita		45	55	65
		Yhteensä		165	195	225
Palvelun mahdolliset muuttuvat kustannukset						
		Mahdolliset propit		50	50	50
		Muut kustannukset (ruokailu yms.)		30	30	30
		Yhteensä		80	80	80
YHDEN PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO						
Katetuotto sis. alv.				85.00	115.00	145.00
Katetuotto alv 0%				45.40	68.20	91.00
Katetuotto % sis. alv				52%	59%	64%
Katetuotto % alv 0%				36%	46%	53%
PALVELUN/TUOTTEEN KATETUOTTO TILIKAUDELLA						
Katetuotto sis. alv.				850	1725	2900
Katetuotto alv 0%				454	1023	1820
		Lisätulojen myyntiennusteen mukaiset tuotot		5414	9888	15540
		Myyntiennusteen mukaiset tuotot lisätulojen jälk		72482	149442	223580
		Liiketoiminnan tulo, kun kaikki menot on makset		-9931	70799	95487
		Liiketoiminnan tulo, kun kaikki menot on maksettu				
		sekä, jos sijoittaja on sijoittanut kalustoon.		9558	70799	95487

Haastattelukysymykset.

1. Miten yrityksen perustaminen on mennyt?
2. Miltä yrityksen tulevaisuus näyttää?
3. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?
4. Mitkä ovat yrityksen heikkoudet?
5. Miltä toimiala vaikuttaa tällä hetkellä?
6. Miltä toimialan tulevaisuus näyttää tällä hetkellä?
7. Ketkä ovat teidän asiakkaitanne?
8. Mitä tavoitteita Digital Barracks Oy:llä on?
9. Missä näet yrityksen olevan vuoden päästä?
10. Missä näet yrityksen olevan viiden vuoden päästä?