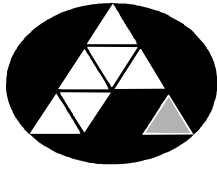


**POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Liiketalouden koulutusohjelma

Perttu Tikka

**RULLALAUTAILULIIKKEEN PERUSTAMINEN JOENSUUHUN**

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2012**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatukatu 3  
80200 JOENSUU  
p. 050 913 1784 p.050 311 9160

Tekijä  
Perttu Tikka

Nimeke  
Rullalautailuliikkeen perustaminen Joensuuhun

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia edellytyksiä rullalautailuvälineliikkeen perustamiselle löytyy Joensuun alueelle. Edellytyksiä kartoitettiin yrityksen perustamiseen liittyvän teorian tiedon sekä paikallisten rullalautailijoiden välineiden hankintatottumusten ja asenteiden selvittämisen avulla.

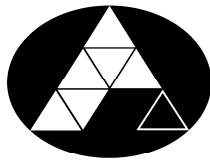
Yrityksen perustamiseen liittyvässä teoriaosiossa käydään läpi keskeisimmät asiat, jotka liittyvät erikoistuneen pienyrityksen perustamiseen. Tässä osiossa kuvataan muun muassa liikeidea, yrityksen tarjoamat tuotteet sekä hahmotellaan yrityksen strategiaa suuntauksia. Lisäksi esille tuodaan erityispiirteitä, joita sisältyy rullalautailuun liittyvään liiketoimintaan.

Varsinaisia edellytyksiä rullalautailuvälineliikkeen perustamiselle selvitettiin kahdella erillisellä kyselyllä. Ensimmäisessä kyselyssä selvitettiin tietyn asiakassegmentin rullalautailuvälineiden hankintatottumuksia vuoden ajalta. Toisen kyselyn tarkoitus oli selvittää sattumanvaraisten joensuulaisten rullalautailijoiden asenteita mahdollista paikallista rullalautailuliikettä kohtaan. Tutkimustuloksia analysoimalla pyrittiin vetämään johtopäätöksiä siitä, kuinka hyvin teoreettinen kuva yrityksestä vastaa käytännössä olemassa olevia markkinoita.

Kieli  
suomi

Sivuja 35  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

Asiasanat  
yrittäjyys, yrityksen perustaminen, rullalautailu



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**February 2012**  
**Degree Programme in**  
**Business Economics**  
Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel+ 358 (0)50 913 1784. (0)50 311  
9160

Author  
Perttu Tikka

Title  
Establishing a Skateboarding Company in Joensuu

Abstract

The aim of the thesis was to find out whether there are requirements for launching a company selling skateboarding equipments in the area of Joensuu. Methods used included some theory of founding a company as well as finding out what kind of habits in acquiring products the local skateboarders have and their general attitudes.

In the section that is about the theory of starting a business handles the main points considering the founding of specialized small company. Business idea, strategic plans and the products which company is offering are described in this section among other things. Special requirements involving the skateboarding business are also brought to the light.

Two different enquiries were done in search for the real life conditions and requirements of skateboarding equipment company. The first enquiry clarified the acquiring habits of skateboarding products within one certain customer segment. The other enquiry was made to find out the attitudes of random local skateboarders towards the possible company in Joensuu. Analyzing of these results was made to see if the theoretical knowledge responded the existing marketing conditions.

Language  
Finnish

Pages 35  
Appendices 2  
Pages of Appendices 2

Keywords  
Entrepreneurship, Establishing a Company, Skateboarding

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön rakenne .....	6
3	Liikeidea.....	7
4	Markkinat .....	8
4.1	Tuote tai palvelu.....	9
4.2	Tapa toimia.....	10
5	Yrityksen perustaminen .....	11
5.1	Yritysmuodon valinta.....	11
5.2	Toiminimen rekisteröinti.....	12
5.3	Elinkeinolupa .....	13
5.4	Työnantajaksi ilmoittautuminen.....	13
5.5	Verotus .....	14
5.6	Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen .....	14
6	Strategiat .....	14
6.1	Yrityksen elinkaarimalli.....	15
6.2	Liiketoimintamallin suunnittelu .....	16
7	SWOT-analyysi.....	17
7.1	Strengths/vahvuudet .....	18
7.2	Weaknesses/heikkoudet .....	18
7.3	Opportunities/mahdollisuudet .....	18
7.4	Threats/uhat.....	19
8	Riskit .....	19
9	Asiakkaat.....	21
10	Kyselytutkimus .....	23
10.1	Etnografia.....	23
10.2	Aineiston valinta ja rajaus.....	25
10.3	Kyselyn vastaukset.....	26
10.4	Tutkimustulosten analyysi .....	27
10.5	Kustannukset.....	29
11	Kysely asenteista joensuulaista liikettä kohtaan .....	30
11.1	Kyselytulokset.....	30
11.2	Tulosten analyysi .....	32
12	Loppupohdinnat .....	33
	Lähteet.....	36

### Liitteet

- Liite 1 Kysely rullalautailuvälineiden hankintatottumuksista
- Liite 2 Asenteet joensuulaista rullalautailuliikettä kohtaan

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihetta pohiessani lähdin siitä lähtökohdasta liikkeelle, että mikä minua itseäni kiinnostaa. Lopulta aihe tuli mieleeni sattumalta ja pohdiskelun päätteeksi päädyin siihen lopputulokseen, että idea on käyttökelpoinen. Opinnäytetyön aihe on rullalautailun erikoisliikkeen perustaminen Joensuuhun. Opinnäytetyön tutkimusongelma on määriteltävissä seuraavasti: onko rullalautailuvälineliikkeen perustamiselle Joensuun alueelle edellytyksiä? Edellytyksiä tarkemmin mietittäessä on otettava huomioon ainakin asiakaskunnan laajuuden arvioiminen sekä jonkin asiakassegmentin ostotottumuksien selvittäminen ja asenteet mahdollista paikallista liikettä kohtaan. Käytäntöön tämä on sidoksissa siten, että tutkimuksen tuloksista nähdään, onko alan yritykselle toimintamahdollisuuksia ja onko alueella riittävästi ostopotentiaalia.

Itselläni on kokemusta rullalautailusta jo reilun kymmenen vuoden ajalta, joten lajin sisäisten kiemuroiden tuntemus sekä välinetuntemus ovat varsin vankalla pohjalla. Rullalautailuvälineliikkeen perustamiseen liittyvien vaatimusten selvittäminen opinnäytetyön aiheena on lähtökohtaisesti vähintäänkin haastava. Yrityksen ja tarkemmin ottaen erikoisliikkeen perustamisen teoriatieto ei vie vielä kovinkaan pitkälle. Sen sijaan yrityksen kannalta elintärkeää on tietää tällaisen liikkeen perustamiseen liittyvät lajin ja lajin markkinavoimien erityispiirteet. Valitettavasti kyseessä on senkaltainen laji, josta teoriatietoa ja tieteellistä aineistoa on tarjolla jokseenkin rajoitetusti. Tämä herättää oikeutetusti kysymyksen, kuinka luotettava tutkimus opinnäytetyö on. Vastaus on luettavissa tästä kirjallisesta raportista, jonka perusteella jokainen lukija voi tehdä asiasta omat johtopäätöksensä.

Rullalautailua on täysin mahdotonta kuvailla yksinkertaisin sanankääntein lajiin vihkiytymättömälle, mutta nöyrä velvollisuuteni on yrittää tuottaa johdannossa edes jonkinlainen ymmärrys lajia kohtaan, jotta lajiin liittyvät markkinavoimat olisivat helpommin ymmärrettävissä. Rullalautailua on kuvailtu vuosien saatossa mitä erilaisimmin termein, joista tunnetuimpia lienevät ”urheilu”, ”lasten leikkiminen” ja ”elämäntapa”. Todellisuudessa mikään näistä, kuten ei mikään muukaan yksiselitteinen termi, kuvaa rullalautailua oikeutetusti. Kyseessä on pikemminkin urbaani taidemuoto ja kuten taiteeseen yleensä, niin myös rullalautailuun kuuluu tietynlainen luovuus ja tulkinnanvaraisuus.

Kukin lajin harjoittaja voi tehdä lajin parissa haluamiansa asioita ja tulkita omaa ja muiden tekemistä haluamallaan tavalla.

Tämä kaikki luo liiketoiminnalle ja kulutusta ihannoivalle markkinataloudelle hyvin haastavat näkymät. Mihin lähtökohtiin ja faktoihin yrityksen perustamista sitten voi pohjustaa? Vastaus on, että ei ehkä juuri mihinkään yleisesti tunnettuihin faktoihin. Toki yrityksen perustamiseen liittyvää teoretietoa on tarjolla huimia määriä, mutta tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole sortua pelkästään näiden lähteiden referointiin. Toisaalta rullalautailuun tutustumattoman lukijan on vain luotettava siihen, että tutkimuksen tekijä on tehtävänsä tasalla ja alaan hyvin syvällisesti perehtynyt, eikä etene pimeässä hapuillen ”musta tuntuu” periaatteella. Yhtenä tutkimuksen raportointiin liittyvänä ongelmana täten onkin riittävien perustelujen esittäminen.

## **2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu yrityksen perustamiseen liittyvästä teoriaosioista, tutkimusosioista sekä tutkimustulosten analyysistä ja pohdinnoista. Työ on jaettavissa melko selkeästi kahteen osioon, joista ensimmäisessä kuvataan yrityksen perustamiseen liittyviä kouke- roita, strategioita ynnä muuta. Jälkimmäisessä osiossa keskitytään yrityksen asiakkaisiin ja heidän ostotottumuksiinsa sekä asenteisiinsa. Teoriaosiossa käydään läpi yrityksen perustamisen perusasioita sekä analysoidaan rullalautailuliikkeen perustamiseen liitty- viä erityispiirteitä. Tutkimuksellisessa osiossa kartoitetaan paikallisten rullalautailijoi- den rullalautailuvälineiden hankintatottumuksia ja asenteita mahdollista paikallista liikettä kohtaan, sekä lisäksi hahmotetaan potentiaalisten asiakkaiden määrää. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on ennen muuta kokonaisuus ja samoja asioita käsitellään hie- man eri kantilta monessa eri vaiheessa. Tarkoituksena ei ole tehdä yksityiskohtaista se- lontekoa siitä, kuinka yritys teoriassa perustetaan, koska yrityksen perustaminen on yksinkertaisimmillaan kaavakkeiden täyttämistä ja alkurahoituksen järjestämistä. Pi- kemminkin tavoitteena on käytännönläheisyys ja selvitys siitä, millaiset mahdollisuudet nimenomaan tällaisella yrityksellä on selviytyä ja menestyä Joensuun alueella.

### 3 Liikeidea

Liikeidean ei tarvitse olla mullistava, omaperäinen eikä uusi, riittää, että se on toimiva. Liikeidean lisäksi tarvitaan tuote tai useita tuotteita ja on eduksi, mikäli tuote erottuu jo olemassa olevista tuotteista. Tuotteen erottavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta ja laatu. Tuttujen tuotteiden kehittäminen on usein helpompaa ja pieniriskisempää kuin täysin uusien tuotteiden lanseeraaminen. Hyvä liikeidea on usein yksinkertainen ja sellainen, jolla on mahdollista saavuttaa hyvä taloudellinen tulos kohtuullisilla ponnistuksilla. Tämän tavoitteen saavuttamisen edellytykset paranevat, jos liikeidea säästää asiakkaan aikaa, vaivaa tai rahaa. (Puustinen 2006, 39–41.)

Liikeidea on tässä tapauksessa helposti kuvattavissa yhdellä lauseella: rullalautailuvälineiden myyntiin erikoistuneen liikkeen perustaminen Joensuuhun. Idea ei sinänsä ole uusi, koska Joensuussa on aiemmin ollut kaksi alan liikettä eri aikoina, ensin Spot the Boardshop ja sittemmin Switchstance. Asiain henkilökohtaisesti molemmissa liikkeissä, mutta liiketoiminnan loppumisen syy ei ole itselläni tiedossa. Luultavimmin kyseessä on kuitenkin perinteisin syy, eli toiminnan kannattamattomuus. Tämä johtaakin luonnollisesti kysymykseen, mitkä ovat toiminnan valttikortit, joilla liikkeen harjoittaminen saadaan kannattavaksi? Ensimmäinen huomioon otettava asia on se, että hyllyissä on aina riittävästi tavaraa. Asiakkaan käännättäminen tyhjin käsin pois liikkeestä johtaa väistämättä liiketoiminnan hankaloitumiseen. Ensiarvoisen tärkeä on myös perinteinen myyntiin vaikuttava tekijä eli asiantunteva ja ystävällinen palvelu. Yksi tavoitteista on tarjota mahdollisimman huokeat hinnat rullalaudan kulutusosien suurkuluttajille, koska suurempaa katetta on kuitenkin mahdollista tuottaa esimerkiksi erikoistuotteilla sekä vaatteiden oheismyynnillä. Pidemmän aikavälin tavoitteena on tuoda markkinoille huokeampia tarvikkeita omalla tuotemerkillä. Näiden tuotteiden kohderyhmä ovat sellaiset pitkän linjan rullalautailun harjoittajat, joilla ei ole sponsorisopimuksia ja joille imago ei ole lajissa tärkeintä. Voidaan olla verrattain varmoja siitä, että tällaisille tuotteille on tilausta, koska alan hiljaiset signaalit osoittavat siihen suuntaan. Tämä siksi, että kuitenkin suurimman ”skeittausbuumin” jäljiltä rullalautailun piiriin on jäänyt paljon edellä mainitun tyyppisiä lautailijoita, joita näkyy rullalautailijoiden suosimissa skeittauspaikoissa.

Viitaten yllä olevassa lähteessä mainittuun asiakkaan ajan, vaivan ja rahan säästöön, niin optimaalisessa tilanteessa yritys säästää kaikkia näitä. Aikaa sikäli, että tuotteet ovat lähellä ja milloin vain saatavilla. Vaivaa esimerkiksi niin, että asiakas voi tarvittaessa hoitaa muitakin asioita kaupungilla käydessään asioimassa liikkeessä. Lisäksi asiakas näkee tuotteet konkreettisesti, joten asiakas todella tietää, mitä ostaa eikä yllätyksiä pääse syntymään. Esimerkiksi verrattuna verkkokauppoihin, joihin asiakas joutuu postittamaan epämieluisat tuotteet takaisin itse. Rahaa asiakkaalle säästyy luonnollisesti mahdollisimman ”rehellisestä” hinnoittelupolitiikasta ja siitä, että asiakkaan ei tarvitse vaivata lompakkoaan esimerkiksi käsittely- ja postituskuluilla. Liikeideaan sisältyy myös myöhemmässä vaiheessa liikkeen yhteyteen perustettava verkkokauppa. Verkkokaupan toiminta on tarkoitus aloittaa heti, kun varsinaisen fyysisen liikkeen toiminta on saatu kunnolla käyntiin ja vakiinnutetuksi. Näkisin, että verkkokauppa on pitkällä aikavälillä välttämätön kehityssuunta liiketoiminnan menestyksellisyyden takaamiseksi. Fyysisen liikkeen kehitys- ja laajenemismahdollisuudet ovat aina rajalliset ja sidoksissa vallitsevaan ympäristöön. Verkkokaupan laajenemismahdollisuuksia ei teoriassa rajoita tänä päivänä juuri mikään muu, kuin internetin saatavuus maailmanlaajuisesti. Tässä tutkimuksessa ei suoranaisesti keskitytä verkkokaupan osuuteen, koska se ei ole ajan-kohtainen vielä aivan yrityksen perustamisvaiheessa.

#### **4 Markkinat**

Tuotteella tai palvelulla täytyy olla kysyntää eli markkinoita. Asiakas ostaa tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Samaa tarvetta voidaan tyydyttää useilla eri tuotteilla tai palveluilla. Näin ollen yrityksen kilpailijoita eivät ole vain samaa tai samantapaista tuotetta tai palvelua tarjoavat yritykset vaan myös ne yritykset, joiden tuotteet tai palvelut tyydyttävät samaa tarvetta tai tarvealuetta kuin oma tuotteesi tai tuottamasi palvelu. (Holopainen 2010, 14.)

Tuotteet, joita yritys asiakkaalle tarjoaa, ovat rullalautailuvälineet, rullalautailukengät sekä vaatteet. Tarve, jonka rullalautailuliike täyttää, on rullalautailun harjoittajien tarve uusiin välineisiin entisten rikkoutuessa, sekä yleisemmällä tasolla ihmisten tarve verhoilla vartalonsa vaatteisiin. Tällaisen yrityksen ollessa kyseessä, kilpailijoita eivät ole



ainoastaan saman alan liikkeet (joita ei alueella ole, mikäli Steel Faith -nimistä liikettä Joensuun keskustassa ei tällaiseksi lasketa) ja verkkokaupat, vaan ylipäänsä kaikki liikeyritykset ja yhdistykset jotka tarjoavat jonkinlaista vapaa-ajan aktiviteettia. Esimerkkeinä mainittakoon urheiluliikkeet, elokuvateatterit ja urheiluseurat. Se, päättääkö ihminen lähteä rullalautailemaan vai tehdä jotakin muuta, on viime kädessä yksilön oma ratkaisu. Rullalautailun yleisen imagon muuttaminen on yksittäiselle yrittäjälle hieman liian suuri haaste, mutta tämä ei olekaan tarpeen, koska Joensuun alueella on jo valmiiksi vahva rullalautailuyhteisö. Tämä on nähtävissä monesta asiasta, kuten esimerkiksi skeittipuiston ja skeittihallin käyttäjämääristä, rullalautailijoista yleisessä katukuvassa sekä paikallisten rullalautailijoiden internetissä julkaisemien videoiden määrästä. Eikä toki pidä unohtaa sitä vaikutusta, mikä paikallisella rullalautailuliikkeellä voi olla lajin profiilin nostamisessa, mikä edesauttaa uusien tulokkaiden lähestymistä lajin pariin.

#### **4.1 Tuote tai palvelu**

Yrityksen valmistamat tuotteet voivat olla joko aineellisia tai palvelutuotteita. Myös fyysisiin tuotteisiin liittyy yleensä palvelua esimerkiksi asiakaspalvelun tai huoltopalvelun muodossa. Tuotteet voivat olla joko vakiotuotteita tai erikoistuotteita. Kummallakin näistä tuoteryhmistä on omat markkinansa ja kilpailukeinonsa. Asiakas voi valita tuotteen esimerkiksi hinnan, laadun, saatavuuden, tuotteen erilaisuuden tai tuotteen mukana tulevan palvelun perusteella. Yrittäjällä täytyy olla jonkinlainen tuntuma siitä, mihin asiakkaan valinnat perustuvat ja otettava tämä huomioon tuote- ja palveluratkaisuissaan. (Holopainen 2010, 14–15.)

Rullalautailuliikkeessä on useita asiakassegmenttejä, vaikka kyseessä onkin hyvin pitkälle erikoistunut liiketoiminnan haara. Asiakkaan ostomotivaatiot vaihtelevat hyvin paljon esimerkiksi iän, harrastaneisuuden laadun ja taloudellisen tilanteen mukaan. Tärkeintä on kuitenkin tarjota erilaisia tuotteita eri hintaluokilla, välittömällä saatavuudella ja hyvällä palvelulla varustettuna. Tässä yhteydessä lienee aiheellista käydä läpi tuoteryhmät, joita yritys tarjoaa. Ensinnäkin rullalaudan osat, jotka siis ostetaan useimmiten erikseen, kun kyseinen osa on kulunut tai rikkoontunut. Rullalaudan itse lauta on nimeltään ”dekki”, joka valmistetaan puristamalla yleisimmin seitsemän vaneriviilua (Kanadan vaahteraa) liimalla yhteen. ”Dekin” pintaan liimataan ”grippi”, joka on periaatteessa

vain erikoisvalmisteista hiomapaperia. ”Dekin” pohjaan kiinnitetään ”trukit” (kaksi kappaletta), jotka ovat yleensä erilaista alumiiniseosta ja rautaa, riippuen hieman valmistajasta. ”Trukit” kiinnitetään ”dekkiin” neljällä ruuvi-mutteri yhdistelmällä per trucki. ”Trukkeihin” kiinnitetään renkaat (neljä kappaletta) ja pyörimisen mahdollistamiseksi renkaiden sisään tulee laakerit (yhteensä kahdeksan kappaletta). Tämä kokonaisuus, jota kansankielellä rullalaudaksi kutsutaan, on nimeltään ”complete”. ”Completeja” myydään eniten aivan aloittelijoille, aiemmin mainitusta syystä. Tämän lisäksi rullalautailussa lähes välttämättömät ovat lajiin tarkoitetut kengät. Kaikki nämä ovat siis kuluvia osia ja välttämättömiä investointeja tietyin väliajoin, joka vaihtelee yksilöllisesti hyvinkin paljon. Näiden lisäksi liikkeessä myydään rullalautailumerkkien vaatteita, joita löytyy aina sukista lippiksiin saakka. Rullalautailuvarusteisiin kuuluvat myös esimerkiksi erilaiset työkalut sekä ”curbivahat”, joita käytetään rullalaudalla liukumisen helpottamiseksi. Oheistuotteita ovat myös rullalautailumerkkien tuottamat promootiovideot.

## 4.2 Tapa toimia

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa yrityksen toimintatapa eli se, millä tavoin tuotteet ja palvelut saadaan aikaan. Yrityksellä tulee olla henkisiä, välineellisiä ja taloudellisia voimavaroja tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi. Yrittäjän täytyy tietää, mitä voimavaroja häneltä itseltään löytyy ja mitkä voimavarat ovat sellaisia, joita joutuu hankkimaan yrityksen ulkopuolelta. Konkreettisiin voimavaroihin kuuluvat esimerkiksi henkilöstö sekä tuotteen tuottamistapa ja markkinointi. (Holopainen 2010, 15.)

Aloittelevan rullalautailuvälineliikkeen resurssit ovat rajalliset ja esimerkiksi tuotteiden maahantuonti on hoidettava jo olemassa olevien jakelukanavien kautta. Yhteistyö pidempään alalla toimineiden liikkeiden kanssa on lähes välttämätöntä. Omien tuotteiden markkinoille tuominen välittömästi vaatii kohtuuttomia resursseja, myös riskien ollessa suuria. Palvelun osalta tavoite on selkeä, palvelun tulee olla asiantuntevaa ja ystävällistä. Asiantuntijuus muodostaa omat kriteerinsä henkilöstölle, eikä yritykseen voi palkata sellaista henkilöä, jolla ei ole taustalla vankkaa lajituntemusta sekä omakohtaista kokemusta rullalautailusta. Muista voimavaroista ulkoistettava on ainakin kirjanpito ja taloushallinnolliset toimet. Tiedostan mahdollisena tulevana yrittäjänä oman tietotaidon

puutteeni tällä osa-alueella. Rullalautailuvälineiden markkinointiin liittyvissä menetelmissä ei ole tarkoitus lähteä keksimään pyörää uudestaan. Lupaavien paikallisten rullalautailijoiden tukeminen, yleinen näkyvyys yhteisön sisällä (muun muassa puskaradio) sekä kilpailujen järjestäminen skeittipuistossa ja skeittihallissa ovat hyviä menekinedistämistoimia. Skeittihalli itsessään tuo muutenkin synergia-etua kaikenlaiselle rullalautailuun liittyvälle liiketoiminnalle. Kilpailujen järjestämisen lisäksi halliin voi olla mahdollista järjestää yrityksen markkinointia muullakin tavoin.

## **5 Yrityksen perustaminen**

Yrityksen juridiset perustamismuodollisuudet vaihtelevat eri yritysmuodoissa. Yksinkertaisin on toiminimi, jossa ei vaadita mitään perustamismuodollisuuksia. Elinkeinonharjoittajat jaetaan kahteen ryhmään, liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin, molemmat työskentelevät itsenäisesti ja omaan lukuunsa. Eroavaisuuksia näiden välillä on muun muassa se, että liikkeenharjoittajalla on yleensä palveluksessaan enemmän vierasta työvoimaa. Myös toiminnassa tarvittavan riskinalaisen pääoman määrä on suurempi kuin ammatinharjoittajalla. Huomattavaa on, että vaikka elinkeinonharjoittajalla ei olisikaan vierasta työvoimaa palveluksessaan, mutta hänellä on kiinteä osto- tai myyntipaikka tai muu vastaava toimipaikka, katsotaan hänet liikkeenharjoittajaksi. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ei tarvitse tehdä kirjallista sopimusta tai muuta vastaava asiakirjaa ennen toimintansa aloittamista. (Holopainen 2010, 39.)

Yritykseni yritysmuoto on siis toiminimi, jossa itse toimin liikkeenharjoittajana. Yrityksessä on kiinteät liiketilat sekä vierasta työvoimaa.

### **5.1 Yritysmuodon valinta**

Yritysmuodon valinta on tärkeä asia, sillä se luo pohjan yrittäjän menestykselle. Yrityksen perustamisessa yksin on se etu, että valta ja vastuu on täysin itsellä. Toiminimi on helpoin, halvin ja ylivoimaisesti suosituin yritysmuoto. Toiminimen voi perustaa kuka

tahansa luonnollinen henkilö, joka aikoo ryhtyä ammatin- ja tai liikkeenharjoittajaksi. (Puustinen 2006, 94–97.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, joita ovat muun muassa päätöksentekoon, vastuuseen ja verotukseen liittyvät kysymykset. Kun yrityksen perustajia on vain yksi, yksinkertaisinta on toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Henkilöyhtiöt, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö, vaativat aina vähintään kaksi yhtiömiestä. (Holopainen 2010, 21.)

Koska olen teoriassa tässä tapauksessa perustamassa yritystä yksin, ainoa vaihtoehto yritysmuodoksi on yksityinen elinkeinoharjoittaja. Tällöin olen itse ainoa toimielin, perustamispääomalle ei ole minimimäärää, tilintarkastukselle ei ole laissa määräyksiä ja edustan yritystäni itse.

## 5.2 Toiminimen rekisteröinti

Yksinoikeus toiminimeen saadaan rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla toiminimi. Rekisteröinti on nopein ja varmin tapa, koska toiminimi yksilöi haltijansa yrityksen erottumaan muista. Toiminimilain mukaan toiminimen tulee täyttää joukko määräyksiä, joita ovat: hyvä toiminimi on lyhyt, omaperäinen ja helposti äännettävissä. Toiminimi rekisteröidään joko suomen- tai ruotsinkielisenä. (Holopainen 2010, 54–55.)

Toiminimen kaupparekisteriin ilmoittaminen tapahtuu perustamisilmoituslomakkeella. Perustamisilmoituslomakkeet ovat yhteisiä Verohallinnolle ja Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisterille. Rekisteröintiin perustuva yksinoikeus toiminimeen on voimassa siitä päivästä alkaen, jona ilmoitus nimestä on saapunut Patentti- ja rekisterihallitukseen, maistraattiin, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukseen (ELY-keskus) tai Verohallintoon. Toiminimestä tulee ilmetä yritysmuoto. Yksityisen elinkeinoharjoittajan nimessä voi olla yritysmuodon tunnuksena ”Tmi” tai ”Toiminimi”, mutta se ei ole pakollinen. Toiminimen tulee yksilöidä haltijansa yritys muista yrityksistä. Pelkkä toiminnan laatua koskeva maininta tai tavaran tai palvelun nimitys ei riitä, ei myöskään pelkkä paikannimi eikä etu- tai sukunimi. Toiminimeksi ei myöskään hyväksytä pelkkää kirjain-/numeroyhdistelmää, joka ei ole sanana lausuttavissa. Toiminimi ei saa olla sekoitettavissa jo suojattuun toiminimeen, toissijaiseen tunnukseen tai tavaramerkkiin. Toiminimen tulee erottua selvästi jo ennestään rekisterissä olevista toiminimistä. Nimet eivät saa olla identtisiä kirjoitetuina eivätkä lausuttuina. Erottavuutta ei lisää se, että toiminimillä on eri yritysmuotojen tunnuksset. (Holopainen 2010, 54–55.)

### 5.3 Elinkeinolupa

Joissakin tapauksissa elinkeinon harjoittamisen oikeutta on rajoitettu, jolloin toiminta on luvanvaraista. Elinkeinolaissa on lueteltu joukko elinkeinoja, joiden harjoittamiseen tarvitaan viranomaisen lupa. Luvanvaraisista elinkeinoista on omat erilliset lakinsa ja asetuksensa, joissa säädetään muun muassa, miltä viranomaiselta toimilupaa tulee hakea. ELY-keskuksen luvan vaativat esimerkiksi joukkoliikenne ja reittiliikenne, taksit, tavaraliikenne sekä ulkomaan liikenne. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi myöntää luvat esimerkiksi ajopiirturi-, jarru-, nopeudenrajoitin- ja taksamittarikorjaamoille, autokouluille sekä ilmakuljetusyrityksille. Asealan ja turva-alan, kuten vartioimisliikkeiden elinkeinoluvat myöntää Poliisihallitus. Erikoisliikkeen perustaminen kuitenkin kuuluu niin sanottujen vapaiden elinkeinojen harjoittamiseen, joten siihen ei tarvita erillisiä lupia viranomaisilta. Näin ollen rullalautailuliikkeen perustaminen ei ole luvanvaraista. (Holopainen 2010, 68–69.)

### 5.4 Työnantajaksi ilmoittautuminen

Työnantaja, joka ryhtyy maksamaan säännöllisesti palkkoja, on velvollinen ilmoittamaan verohallinnolle perustiedot toiminnastaan tullakseen rekisteröidyksi työnantajaksi. Työnantajarekisteriin merkitään työnantaja, jonka palveluksessa on vähintään kaksi palkansaajaa yhtäjaksoisesti vähintään vuoden ajan tai vähintään kuusi palkansaajaa tilapäisesti. (Holopainen 2010, 78.)

On selvää että yritykseen täytyy palkata työvoimaa, koska liikkeen pyörittäminen yksin ei ole inhimillisten resurssien rajallisuuden vuoksi mahdollista. Lähtötilanteessa työntekijöitä olisi hyvä olla yksi tai kaksi, optimaalisimmassa tilanteessa ehkä puolitoista, eli yksi kokoaikainen ja yksi osa-aikainen. Joka tapauksessa verohallinnolle täytyy ilmoittaa työnantajaksi. Myöhemmän toiminnan laajenemisen (etenkin suunnitelmassa olevan verkkokaupan) myötä myös työntekijöiden määrän voi olettaa lisääntyvän, jolloin kysymykseen tulee työnantajarekisteriin merkintä.

## 5.5 Verotus

Pääomatulon verokanta on 28 %. Ansiotulojen verokanta on progressiivinen. Yrityksen tuloksesta on pääomatuloa edellisen vuoden nettovarallisuudelle laskettava 20 %:n vuotuinen tuotto. Yrittäjällä on kuitenkin oikeus halutessaan vaatia pääomatulo-osuudeksi 10 %:n tuottoa. Muu osa on ansiotuloa, joka lasketaan yhteen yrittäjän muiden tulojen kanssa. (Holopainen 2010, 139–140.)

## 5.6 Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen

”Jokainen joka harjoittaa liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palvelujen myyntiä, on arvonlisäverovelvollinen. Arvonlisäverollisen liiketoiminnan aloittamisesta on tehtävä kirjallinen ilmoitus Verohallinnolle.” (Holopainen 2010, 80.)

## 6 Strategiat

Liiketoiminnassa onnistuminen vaatii yhä enemmän osaamista ja innovatiivista toimintaa. Kovasta kilpailusta johtuen, käytännössä alalla kuin alalla, täytyy yrityksen ja yrittäjän kilpailukyvyyn olla huippuluokkaa. Kilpailukyvyyn tarve korostuu erityisesti kasvuyrityksissä. Suurimpia strategisia päätöksiä on se, että pyrkiikö yritys paikallisuuteen vai laajemmille markkinoille. Paikallisuudesta on omat hyötynsä ja haittansa, jos esimerkiksi pyrkii alueen markkinajohtajaksi, voi paikallisuus olla taloudellisesti tehokaskin strateginen suuntaus. Yritystoiminta voi hyödyntää lähialueen resurssipohjaa perustuen paikallisiin raaka-aineisiin tai ihmisiin ja tällöin myös tuotteet sekä palvelut myydään usein paikallisesti. Paikallinen yritys kohtaa kilpailun toimialasta riippuen välittömänä tai alalle tulon uhkana. (Lehtonen 1999, 78–79.)

Koska suoranaisia rullalautailuvälineliikkeitä ei Pohjois-Karjalan alueella ole, ei myöskään alueelliset kilpailun uhkakuvat ole niin suuret, kuin joillakin muilla aloilla. Näin ollen myös alueelliseksi markkinajohtajaksi on helpompi päästä. Paikallisuus ja markkinajohtajuus alueella ensisijaisena strategisena tavoitteena on selkeä, mutta yhtä selkeää on sekin, että pitkällä aikavälillä menestyminen on tuskin mahdollista ilman verkkokaupan perustamista liikkeen yhteyteen. Paikallisuuden etuna voidaan nähdä

mahdollinen rullalautailuyhteisön joviaalisuus paikallista yritystä ja kotimaisia tuotteita kohtaan, niin liikkeessä asioimisen, kuin verkkokaupankin osalta. Valtakunnallisesti verkkokauppojen tarjontaan kiilan lyömiseen liittyy toki moninaisia haasteita, kuten asiakkaiden uskollisuus tiettyä/tiettyjä liikkeitä kohtaan sekä erinäiset logistiset ongelmat, joita verkkokaupan ylläpitoon ja luotettavaan toimitukseen liittyy. En silti näe olemassa olevilla verkkokaupoilla olennaisia ylivoimatekijöitä, jotka estäisivät uuden kilpailijan markkinoille tulon. Asiassa lienee ratkaisevinta jatkuva kehitys ja tarkkaavainen pelisilmä markkinoiden muuttuessa alati. Keinoja asiakkaiden löytämiseksi erinäisillä markkinoinnillisilla tempauksilla on käyty läpi Markkinat -osiossa, mutta verkkokauppaan liittyen erityisen tärkeitä ovat esimerkiksi päivittäin vaihtuvat erikoistarjoukset ynnä muut kampanjat.

## 6.1 Yrityksen elinkaarimalli

Voittajayrityksen elinkaarimallin vaihejako on seuraavanlainen

### 1. Yrittäjyysosaamisen luominen (pre-entry)

- kestää 7-20 vuotta, useita polkuja

### 2. Mahdollisuuksien keksiminen ja hyödyntäminen: yrityksen perustaminen

- yrittäjäpersoonaa, johtotiimi, tuote, teknologia, markkinat, verkostot

### 3. Liiketoiminnassa onnistuminen, kasvu ja kehittyminen oman alan parhaimmista

- oikean strategian valinta, voimien keskittäminen, usko omaan kykyihin, tulorahoituksen takaisin investointi

### 4. Voittajayrityksenä kehittyminen

- jatkuva kehitys, suunnan näyttäjä

(Lehtonen 1999, 85)

Liiketoiminnalliselta kannalta yrityksen tavoitteellinen elinkaari on luonnehdittavissa käytännössä yksinkertaisimmillaan näin: yrityksen perustamista seuraa 5-10 vuotta kestävä kasvuvaihe, jonka aikana yrityksestä tulee menestysyritys ja jonka jälkeen yritys voidaan myydä riittävällä voitolla, jotta yrityksen perustaja voi jäädä sapattivapaalle. Käytännössä tällainen skenaario ei ole monellakaan alalla kovin todennäköinen. Varsinkin rullalautailuvälinekaupassa, johtuen asiakkaiden auttamattomasta rajallisuudesta ja siitä tosiseikasta, että katteen maksimointi ei ole alalla mahdollinen liiketoiminnallinen

strategia. Tällainen elinkaari voinee toteutua vain jollakin uudella innovatiivisella liiketoiminnan alalla, tai sellaisessa tilanteessa, jossa jokin suuryritys pyrkii monopoliasemaan ja yrittää ostaa kilpailevat yritykset saman katon alle.

## 6.2 Liiketoimintamallin suunnittelu

Liiketoimintamallin suunnittelun uusimpien tuulien mukaan perinteinen vuosikellomainen strategiasuunnittelu, on vanhanaikainen ja toimimaton järjestelmä. Pelkkään teknologisen kehityksen kärjessä olemiseen ei tule enää länsimaissakaan luottaa, eikä alkutuotantoa kannata sysätä täydellisesti ”vähemmän kehittyneiden” maiden harteille. Yrityksen menestyksellisyyteen tähdätessä täytyy pyrkiä yhdistämään seuraavat seikat:

- Erittäin edistyksellinen teknologia ja siihen liittyvät tekniset innovaatiot.
- Syvä asiakasyhteys, jonka avulla kyetään kehittämään ja räätälöimään tuotteita yksittäisten asiakkaiden tai pienten asiakasryhmien erityistarpeita vastaaviksi, tuottaen asiakkaalle uutta kilpailuetua ja kilpailukykyä.
- Tarjoamaan tuotteiden ja siihen liittyvien investointien sijaan asiakkaalle palveluja eli asiakas ei osta enää tuotteita vaan tuotteen tarjoamia palveluja.

Jos näihin pystyy yhdistämään vielä brandiarvon, on mahdollista toimia kansainvälisillä markkinoilla menestyksekkäästi. (Sjöholm 2010, 10–24.)

Nämä pääkohdat ovat sellaisenaan sovellettavissa ehkä parhaiten teollisen alan yrityksiin, mutta ovat ehdottomasti pohtimisen arvoisia missä tahansa yrityksessä. Innovaatioista puhutaan nykyisin erittäin paljon yritysmaailmassa, enkä ole itsekään valmis sysäämään innovatiivisen toiminnan merkitystä joutavien höpinöiden joukkoon. Pitkän aikavälin tavoitteita pohdittaessa välittömästi mieleen tulee nimenomaan oman brandin julkaisu ja markkinoille tuominen. Villeimmätkään ratkaisut eivät ole poissuljettuja tätä silmällä pitäen. Esimerkiksi kotimaisen koivun käytöstä dekin materiaalina on jo jonkin verran kokemusta Suomessa. Muutenkin uudenlaiset ratkaisut sekä tuotekehittelyssä, että vähintään yhden välikäden poistaminen jakeluketjusta ovat ehdottoman tervetulleita. Tavoitteena on kuitenkin tarjota mahdollisimman käyttäjäystävällisiä rullalautailuvälineitä kuluttajalle, niin välineen toimivuuden kuin hinnankin osalta. Eräs seikka



tuotteen tarjoamaan palveluun liittyen ovat mielikuvat, joita rullalautailu lajina ihmisesä herättää. Tietenkin myytäessä rullalautailuväline, myydään myös mielikuvia ja näihin mielikuviin vaikuttavat eritoten juuri brandit. Siksi pidän oman vahvan brandin luomista merkittävänä kehitysaskeleena. Tiivistettynä liiketoimintamalli siis voi olla sellainen, että tuote (dekki) valmistetaan alusta alkaen Suomessa suomalaisista raaka-aineista, modifioidaan se asiakkaan vaatimukseen sopivaksi ja myydään se mielikuvien kera asiakkaalle. Näin kaikki vaiheet tapahtuvat yrityksen sisällä, joten kustannukset saadaan pidettyä siedettävänä, kun jakeluketjujen välikädet poistuvat, mikä puolestaan tarkoittaa huokeampaa tuotetta asiakkaalle. Tällä tavalla myös laadunvalvonta on omissa käsissä ja tuotteen laadusta voidaan olla varmoja.

## 7 SWOT-analyysi

Swot-analyysillä on tässä tapauksessa tarkoitus kartoittaa tiiviissä paketissa yrityksen mahdollisia menestystekijöitä ja uhkatekijöitä. Analyysi selkeyttää yleiskuvaa yrityksestä, niin tutkimuksen tekijälle, kuin lukijallekin. SWOT-analyysi sopii hyvin tähän käyttötarkoitukseen, koska yrittäjän näkökulmasta on hyvä tunnistaa omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p><b>Strengths:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Paikallisuus</li> <li>– Alan tietotaito</li> <li>– Pienuudesta myös etua =&gt; joustavuus</li> </ul>	<p><b>Weaknesses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Paikallisuus</li> <li>– Pienuus =&gt; rajalliset resurssit</li> </ul>
<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Paikallisuus</li> <li>– Laajeneminen</li> <li>– Työvoiman palkkaaminen</li> </ul>	<p><b>Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Paikallisuus</li> <li>– Epäonnistunut toiminnan laajentaminen</li> <li>– Lajin suosion väheneminen</li> <li>– Suuret muutokset markkinatalouden toimintakentässä</li> <li>– Osaamaton työvoima</li> </ul>

Kuvio 1. SWOT-analyysi

### **7.1 Strengths/vahvuudet**

Paikallisuus kuuluu yhtäläillä kaikkiin kohtiin, ensinnäkin vahvuuksiin siksi, että paikallisia rullalautailijoita on sikäläisen toimijan yleensä helppo haalia asiakkaikseen. Kun asiakassuhde on solmittu, liikkeessä asiointi helpottuu, koska ennen pitkää molemminpuolinen tuttavuus sekä luottamus syntyy. Muita selkeitä vahvuuksia on myös luotettavan asiakassuhteen muodostamiseen vaikuttava asia eli alan tietotaito ja asiantuntemus. Yrityksen pienuudesta voi olla myös etua joustavuuden muodossa. Uudet toimintatavat ja ajattelutavat on helpompaa omaksua ja siirtää käytäntöön, kun kyseessä ei ole laaja ketju, mikä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi paljon kallista uudelleenkoulutusta.

### **7.2 Weaknesses/heikkoudet**

Paikallisuudesta tekee heikkouden se, että yrityksen sisällä ei ehkä ymmärretä mitä muualla tapahtuu ja kuinka se vaikuttaa esimerkiksi verkkokaupan myyntiin. Yrityksen pienuus ja rajalliset resurssit luovat väistämättä uhkakuvia. Erityisesti yrityksen alkutai-paleella pienuus aiheuttaa ongelmia tuottavuuden suunnittelulle ja yrityksen kasvulle.

### **7.3 Opportunities/mahdollisuudet**

Paikallisuuden voi nähdä mahdollisuutena siten, että yritykseen voi palkata paikallista asiantuntevaa työvoimaa, jota on taatusti tarjolla (johtuen paikallisesta rullalautailukulttuurista). Lisäksi markkinajohtajan asemaan alueella on hyvät mahdollisuudet, koska suoranaista alan liikettä ei toistaiseksi ole. Laajeneminen on aina pyrittävä näkemään mahdollisuutena, toki ei niin, että kasvu on hallitsematonta. Laajenemiselle kotimaassa verkkokaupan avulla on hyvät mahdollisuudet. Suomalaisilla rullalautailuvälineliikkeillä ei tällä hetkellä taida olla juurikaan myyntiä ulkomaille, mutta itse en näe laajenemista Euroopan ja esimerkiksi Venäjän kasvaville markkinoille mahdottomana. Ehkäpä tässä asiassa monien suomalaisten yritysten lähestyminen on ollut hieman liian konservatiivista ja se jättää uudelle toimijalle avoimen mahdollisuuden.

## 7.4 Threats/uhat

Paikallisuus on uhka sikäli, että alueella ei välttämättä riitä asiakkaita ja liiketoiminta lopahtaa. Tähän liittyy myös laajenemisen epäonnistumisen uhka, näen laajenemisen melko välttämättömänä ja mikäli tämä epäonnistuu, se todennäköisesti tietää yritykselle konkurssia. Rullalautailun suosion romahtaminen on realistinen, mutta kuitenkin melko epätodennäköinen uhka. Toteutuessaan se luonnollisesti tekee voitokkaasta liiketoiminnasta lähes mahdotonta. Yleismaailmalliset markkinataloudelliset muutokset vaikuttavat totta kai pienyrityksen toimintaan. Tällaisia uhkia ovat esimerkiksi resurssi-/raaka-ainepula, jättimäinen lama ja toimintatapojen radikaalit muutokset. Alalla kuin alalla osaamaton työvoima on aina toimintaa uhkaava tekijä. Erinäisiä uhkatekijöitä ja niiden hallintaa on analysoitu lisää Riskit -osiossa.

## 8 Riskit

Liiketoimintaan liittyy aina riskejä ja varsinkin uutta yritystä perustaessa riskien ennustaminen ja arviointi on syytä tehdä huolella. Yleinen riskien arvioimisen kaava on seuraavanlainen: riski on yhtä kuin riskin todennäköisyys kertaa riskin vakavuus.

Yrityksen toimintaan liittyviä riskejä ovat henkilöriskit, omaisuusriskit, toiminnan riskit, tietoriskit ja liiketoimintariskit. Merkittävimpiä ovat usein henkilöriskit, joita ovat muun muassa väärä rekrytointi, puutteellinen ammattitaito, työilmapiiri, koulutustaso, työvoimapula, työkyvyttömyys, ikääntyminen, kuolema tai irtisanoutuminen. Henkilöriskit vaikuttavat myös omaisuusriskeihin, joita ovat esimerkiksi tulipalot, vuotovahingot, laiterikot, rikosriskit ja kuljetusvahingot. Henkilöstön ammattitaidottomuus tai välinpitämättömyys voi johtaa omaisuusriskien realisoitumiseen. Toimintaan liittyviä riskejä ovat muun muassa vastuuriskit, sopimusriskit ja keskeytysriskit. Liiketoimintariskejä ovat strategiaan, rahavirtoihin, operatiiviseen toimintaan, asiakkuuksiin, innovaatiotoimintaan ja liiketoimintaympäristöön liittyvät uhat ja mahdollisuudet. Tietoriskien merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmenien aikana ja ne tulee huomioida muiden riskien ohella yrityksen toiminnassa ja strategisessa suunnittelussa. (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen & Vuori 2005, 44–46.)

Koska henkilöriskit ovat hyvin merkittäviä ja ne voivat johtaa muihinkin riskeihin, tulee työntekijöiden valinta tehdä huolella. Eli käytännössä yritykseen pitää palkata vain sellaisia henkilöitä, jotka ovat itsekin rullalautailijoita ja jotka ovat aidosti kiinnostuneita lajista sekä lajin parissa työskentelemisestä. Yleisesti ottaen rullalautailijoita ajaa eteenpäin ainakin yhteinen intohimo lajia kohtaan, joten huono työilmapiiri tai konfliktit työpaikalla eivät ole riskeistä todennäköisimmästä päästä.

Omaisuusriskit ovat tässä tapauksessa pitkälti itsestä riippumattomia riskejä, koska esimerkiksi mitään laitteistoja liiketiloihin ei tule. Erilaiset vakuutukset tapaturmia, kuten tulipaloja vastaan sekä rikollisuutta ja ilkivaltaa vastaan on luonnollisesti hoidettava asianmukaiseen kuntoon. Myös toimintaan liittyvät riskit voivat olla lähtöisin henkilöriskistä, joten niitä pyritään hallitsemaan pitkälti henkilöriskejä hallitsemalla. Esimerkiksi sopimusriskejä vältetään pitämällä tehdyistä sopimuksista kiinni ja keskeytysriskiä pyritään hallitsemaan välttämällä toiminnan keskeytymistä ja katkoja yleisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen perusarvoihin kuuluu niin työntekijöiden välisten, työntekijän ja asiakkaan välisten sekä yhteistyökumppaneiden välillä tehtyjen sopimusten ehdoton noudattaminen. Ulkopuolisen osapuolen sopimusrikkeet eivät tietenkään ole hallittavissa, mutta sopimusriskiä siltä osin voidaan pienentää esimerkiksi valitsemalla yhteistyökumppanit harkiten.

Suurin liiketoimintariski on yrityksessä kuin yrityksessä tuottamattomuus, koska tappiollinen toiminta ei pitkällä aikavälillä ole koskaan mahdollista. Strateginen suunnittelu, kulujen minimointi ja järkevä hinnoittelupolitiikka ovat avainasemassa tuottavuuden ylläpitämisessä. Esimerkiksi voiton maksimointi ei ole käytännössä mahdollinen strateginen suuntaus, markkinoiden rajallisuudesta ja verkkokauppojen suosioista johtuen. Liiketoimintariskejä pyritään siis pienentämään ja hallitsemaan yksinkertaisesti järkeä käyttämällä. Lisäksi liiketoimintariskejä voidaan jakaa käyttämällä yhteistyökumppaneita. Tietoriskien määrä alalla on melko rajallinen, yrityksellä esimerkiksi ei ole mitään arkaluontoisia tietoja asiakkaista. Yleiset yritykseen liittyvät tärkeät tiedot, kuten kirjanpito ja rahavirtojen seuraaminen on kuitenkin järjestettävä niin, että tiedot ovat varmassa tallessa, varmuuskopioita unohtamatta.

Liiketoimintaan liittyviä riskejä arvioidessa tulee aina ottaa huomioon yleinen talouden tilanne. Nykyinen talouden tilanne on melko epävakaa ja tulevaisuuden näkymiä on

hankala arvioida. Tilanne ei sikäli ole uusi, talouden luonteeseen kun kuuluu alati muuttuvuus. Mielestäni talouden vertaaminen ilmastoon ei ole kaukaa haettu, molemmissa pysyvää on vain muutos ja tulevien tapahtumien ennakoiminen on usein arpapeliä. Lyhyellä aikavälillä ennakoiminen on toki mahdollista, mutta mitä pidemmälle tulevaisuuteen pyritään näkemään, sitä vaikeammaksi oikein ”veikkaaminen” käy. Molempien käyttäytymiseen vaikuttavat myös ihmisen teot. Lisäksi varmaa on vain se, että hyvä ilma ei kestä koskaan loputtomiin. Rullalautailuvälinekauppa ei ole kovinkaan altis maailmantalouden ja pörssikurssien heilahteluille. Esille voi toki oikeutetusti nostaa argumentin siitä, kuinka harrastukset ovat ensimmäisten karsittavien asioiden joukossa, kun rahat ovat tiukemmassa. Tämä on huomioitava riski, mutta edelleen mielestäni melko pieni niin pitkään, kun markkinatalous ylläpitää jonkinlaisen vaurauden tason. Kuten esimerkiksi johdannossa selvitetään, kyseessä ei ole ainoastaan harrastus, vaan keino ilmaista itseään, joten taloudellisen tilanteen täytyy olla huomattavan tiukka, jotta henkilö luopuu rullalautailusta sen takia. Kaukonäköisempiä riskejä voivat olla esimerkiksi raaka-ainepula ja siitä johtuva huomattava hintojen nousu sekä muuttuvat olot alkutuotantomaisissa. Näitäkin riskejä voi hallita esimerkiksi Strategiat -osiossa esille nostetuilla keinoin.

## **9 Asiakkaat**

Asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Tulevien asiakkaiden todellista määrää on etukäteen lähes mahdotonta arvioida yritystä perustettaessa, mutta jonkinlaisia suuntaa antavia näkymiä potentiaalisten asiakkaiden määrästä täytyy olla olemassa, jotta tiedetään onko yrityksen perustaminen kannattavaa. Rullalautailuliikkeen ensisijaiset asiakkaat ovat luonnollisesti lajin harjoittajat. Muita potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi kaikki nuoret ja nuorekkaat ihmiset, jotka käyttävät rullalautailuhenkisiä vaatteita. Ensisijaisien asiakkaiden määrästä voidaan esittää vain valistuneita arvioita, koska tarkkoja tutkimustuloksia rullalautailun harrastajamääristä Pohjois-Karjalassa ei tätä tutkimusta tehdessä tietooni ole tullut. Joidenkin arvioiden mukaan Joensuussa rullalautailun harrastajia olisi noin 600. Harrastajamääristä valtakunnallisesti sen sijaan on olemassa seuraavanlaista tietoa.

Suomen Liikunnan ja Urheilun julkaisusarjassa julkaistun Kansallisen liikuntatutkimuksen 2005 - 2006 mukaan 3 -18 vuotiaista nuorista 12 500 ilmoitti harrastavansa skeittausta. Tästä määrästä 1 500 oli tyttöjä. Ikäryhmässä 19 - 65 -vuotiaat oli rullalautailun harrastajia 11 500. (Helsingin skeittiohjelma 2010 - 2014)

Hyvin karkealla laskukaavalla laskemalla saadaan Pohjois-Karjalassa rullalautailijoiden määräksi noin 800 henkilöä. Tämä saadaan siis jakamalla Suomen väkiluku Pohjois-Karjalan väkiluvulla ja jakamalla tällä suhdeluvulla rullalautailijoiden kokonaisuusmäärä. Luku kuulostaa melko uskottavalta, tai vähintäänkin suuntaa antavalta, otettaessa huomioon Joensuun rullalautailijoiden arvioitun määrän. Asiakaspohja ei siis ole mahdollisimman laaja, vaikka maantieteellinen pinta-ala onkin melko suuri. Myöhemmänä tavoitteena on toki perustaa yrityksen yhteydessä toimiva verkkokauppa, jolloin potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki rullalautailijat Suomessa. Sekundäärisistä asiakkaista ei voida esittää näinkään tarkkaa arviota. Potentiaalisia asiakkaita tässä vaateostoihin keskittyvässä ryhmässä ovat periaatteessa kaikki nuoret henkilöt Pohjois-Karjalassa ja etenkin Joensuussa. Varmuudella voidaan kuitenkin sanoa, että asiakaskunta on olemassa, eikä se näillä näkymin ole katoamassa mihinkään. Varmuudella siksi, että rullalautailu on tullut liikuntamuotona sekä elämäntapana jäädäkseen suomalaiseen yhteiskuntaan ja kuten jo Markkinat -osiossa asiaa käsiteltiin, Joensuun rullalautailuyhteisö elää ja voi hyvin. Kyseisessä osiossa läpi käytyjen asioiden lisäksi huomionarvoinen seikka on skeittihallin lopetusuhan alle joutuminen vuonna 2010. Skeittihallin toiminta ja ylläpito aiottiin lopettaa säästösyistä Joensuun kaupungin toimesta. Rullalautailuyhteisö ei ollut valmis hyväksymään tätä ja kävi vastatoimiin. Toimet sisälsivät muun muassa nimien keruun adressiin ja sen luovuttamisen kaupungin edustajalle sekä rullalautailukilpailujen järjestämisen skeittihallissa hallin pelastamiseksi. Adressi keräsi internetissä yli 1500 nimeä. Selvää tietenkin on, että kaikki allekirjoittaneet eivät ole rullalautailijoita, eivätkä edes lähialueella asuvia henkilöitä, mutta rullalautailuyhteisön vankasta olemassaolosta ja yhtenäisyydestä luku joka tapauksessa kertoo. Asiaan liittyen tiedustelin Intersportin Liikuntakeskukselta tietoja skeittihallin käyttäjämääristä vuodelta 2011 ja sain seuraavanlaisia lukuja: tammikuussa 737, helmikuussa 712, maaliskuussa 728, huhtikuussa 393, toukokuussa 221, kesäkuussa 48, heinäkuussa 85, elokuussa 204 ja syyskuussa 20.9. mennessä 405 kävijää.

## 10 Kyselytutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen peruskysymys aineistoa kerätessä on aineiston koko, kuinka suuri aineiston täytyy olla, jotta tutkimuksella on tieteellistä arvoa. Koska empiirisen tutkimuksen luonne on tieteellinen ja siinä pyritään enemmän yleisen, kuin yksityisen tiedon tavoitteluun, aineiston kattavuuden tarkka määrittely on lähinnä tapauskohtaista. Aineiston kokoon, edustavuuteen ja yleistettävyyteen liittyvät kysymykset ovat pulmallisia, eikä ole syytä olettaa, että aineisto voitaisiin koota siten, että se automaattisesti kertoo jotakin sosiaalisista tosiasioista. Tutkija joutuu jo aineistoa kootessaan pohtimaan aineiston määrän lisäksi sen teoreettista merkitystä tutkimusongelman suhteen. Yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston kattavuutta arvioidessa, tarkastellaan aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden sekä tutkimustekstin kirjoittamisen muodostamaa kokonaisuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 60.)

### 10.1 Etnografia

Etnografia on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kauttaaltaan sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa. Etnografian juuret ovat vieraita kulttuureja tutkivassa antropologiassa. Etnografisella tutkimuksella on kansainvälisesti tarkastellen pitkät perinteet. (Eskola & Suoranta 1998, 103.)

Etnografia on ennen kaikkea kokemalla oppimista. Etnografiassa tutkija elää tutkimassaan yhteisössä sen arkipäivää määrätyn pituisen jakson. Tavoitteena on oppia tuon yhteisön kulttuuri, sen ajattelu- ja toimintatavat ns. sisältäpäin. Etnografisella tutkimuksella on tarkoitus kuvata erilaisia toiminnallisia käytäntöjä. Näkökulma erilaisiin sosiaalisen elämän käytäntöihin on nimenomaan käytännön sisäinen ymmärtäminen vastakohtana esimerkiksi sellaiselle kvantitatiiviselle tutkimukselle, joka operoi erilaisten variaabelien avulla. Etnografiassa ei hajoteta toiminnallista kokonaisuutta paloihin (muuttujiin eli variaabeleihin), vaan pyritään hahmottamaan tuota tilannetta kokonaisvaltaisemmin. (Eskola & Suoranta 1998, 105.)

Muun tutkimuksen ohella olen suorittanut, joskin osin tietämättäni, etnografista tutkimusta reilun vuosikymmenen ajan, jota voi hyödyntää tähän tutkimukseen. Riittävän etnografisen tutkimuspohjan saadakseen, hieman lyhyempikin aikaväli saattaa joissain tutkimustapauksissa riittää, mutta kuten yleensä, arviot ovat tapauskohtaisia. Näiden

vuosien ajan olen saanut seurata läheltä rullalautailijoiden sosiaalista käyttäytymistä, johon olennaisena osana myös välineidenostokäyttäytyminen kuuluu.

Tutkimuksen tuloksena saadut tiedot ovat jotakin sellaista, mitä ei voi konkreettisesti millään mittarilla mitata, joskin yritystoiminnassa ne voivat konkreettisesti kapitalisoi-tua. Tämä onkin sitä aivan liian harvoin käsiteltyä, ”henkistä pääomaa”. Jokaisella yrit-täjällä tätä täytyy valitusta alasta konkreettisen alkupääoma ohella olla, jotta yritys voi menestyä. Rullalautailuvälineiden ostotottumuksiin vaikuttavat monet tekijät kuten rul-lalautailijan ikä, kaveripiiri, sosioekonominen asema, ihanteet ja yleinen elämän asenne. Näiden vaikuttimien tunnistaminen ja niihin vaikuttaminen on olennainen osa, jotta tie-detään mikä myy ja mikä ei.

Tutkimus on vuosien saatossa edennyt jokseenkin niin, että ensi alkuun tutustuin rulla-lautailukulttuuriin hieman ulkoa päin, kavereiden välityksellä. Lopulta en voinut kui-tenkaan vastustaa enää lajin ”tenhoa” ja sorruin ostamaan itselleni rullalaudan. Tämän jälkeen varsinainen etnografinen osio vasta alkoi. Aloin ahmia kaikkia rullalautailuun liittyviä asioita, lehtiä, videoita, internetsivuja sekä tietenkin pyörin rullalautailevissa porukoissa päivittäin. Tämän jatkuttua vuosia olen ostanut esimerkiksi kymmeniä dek-kejä, niin verkkokaupoista kuin fyysisistä liikkeistäkin. Samalla olen nähnyt millaisia välineitä muut ostavat ja käyttävät. Pyörittyäni vuosia joensuulaisilla rullalautailuspo-teilla olen nähnyt paljon porukan vaihtuvuutta, mutta myös paljon tuttuja naamoja. Tä-mä tietysti herättää uskoa siitä, että Joensuun alueella on riittävästi rullalautailijoita alan liikkeen ylläpitämiseksi. Voisikin sanoa, että kokonaiskuva rullalautailuyhteisön kult-tuurista, ajattelu- ja toimintatavoista alkaa pikkuhiljaa jo muodostua. Kokonaiskuva on selvä sikälikin, että kyse on nimenomaan kulttuurista ja ostokäyttäytyminen ei ole aino-astaan moninaista, vaan alati muuttuvaa. Mitään fyysistä tuotosta oppimistani asioista etnografisen tutkimuksen ajalta ei ole, jos tällaiseksi ei lasketa useita rullalautailuaihei-sia videoita, joita olen vuosien varrella kuvannut, editoinut ja joissa olen myös itse esiintynyt. Näiden video-teosten arvo ostokäyttäytymistä arvioidessa on ehkä lähinnä marginaalinen, mutta ainakin niistä näkee sen, että rullalautailu on (myös) välineille erittäin rankka laji, eli rikkoutuneiden välineiden korvaaminen uusilla luo alan yrityksil-le markkinat.



Kuten aiemmin mainittua, välineiden hankintoihin vaikuttaa esimerkiksi rullalautailijan yksilölliset ihanteet. Näitä ihanteita voivat olla yleiseen elämäkatsomukseen liittyvät tai suoranaiset rullalautailulliset ihanteet. Usein näitä ei voi kuitenkaan suoraan erottaa toisistaan, koska rullalautailu on osa ihmisen identiteettiä ja joskus jopa yksilö käsittelee olemassaoloaan rullalautailun kautta. Rullalautailijoiden piiristä löytyy monenlaisia asenteita edustavia henkilöitä, aivan kuten muistakin laajoista ihmisjoukoista, eroavaisuuksia voi nähdä esimerkiksi ihannemusiikissa ja pukeutumisessa. Kaikkia yhdistää kuitenkin yksi asia, rullalautailu. Laji, joka yhdistää merkittävästi hyvinkin erilaisia ihmisiä tiiviisti yhteen. Kuinka tämä vaikuttaa välinehankintoihin ja rullalautailubisnekseen? Välineiden myyjän täytyy tarjota riittävästi vaihtoehtoja jokaisesta tuoteryhmästä, jotta jokaiselle löytyy ostohalun herättävä tuote. Lisäksi on tiedettävä mitkä välinemerkit ja ketkä rullalautailuammattilaiset ovat milloinkin ”kuumia”. Periaatteessa rullalautailijatkin ovat lopulta vain ihmisiä ja ihmisillä on tapana mennä sinne, minne muutkin ovat menneet, tästä esimerkkinä vaikkapa trendien seuraaminen. Uusimpien tuulien haistelu ja ajan mukana pysyminen tietenkin kuuluu kaikkien yrittäjien toimenkuvaan, mutta etenkin pienen yrityksen täytyy olla valmis nopeaan uuteen tilanteeseen adaptoitumiseen, jotta yritys ei joudu konkurssin partaalle toimintakentän muuttuessa.

Kaiken kaikkiaan laaja etnografinen tutkimus antaa yrityksen perustamiselle hyvät lähtökohdat. Ilman sitä yrittäjä ei voi tietää, mitä ruohonjuuritasolla todella tapahtuu, eikä tutkimusta käytännössä voi lopettaa yrityksen perustamiseen, vaan sitä on tämän jälkeen jatkettava edelleen. Etnografisen tutkimuksen perusteella jatkotutkimuksen tekemiseen on jo hyvät tiedot ja esimerkiksi kohderyhmän valinta on huomattavasti helpompaa, kun tiedossa on kuinka kohderyhmää voidaan rajata.

## **10.2 Aineiston valinta ja rajaus**

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimustavan, koska tarkoituksena on muodostaa kuva yhden asiakassegmentin hankintatottumuksia eikä suinkaan selvittää koko asiakaspotentiaalin ostokäyttäytymistä. Tällaisen selvityksen tekeminen vaatisi massiivisia, niin ajallisia, kuin muitakin resursseja, joita tämän tutkimuksen puitteissa ei ole käytettävissä. Toteutin tutkimuksen laatimalla kyselylomakkeen (liite 1) ja teettä-

mällä kyselyn kahdella yrityksen ensisijaiseen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, eli joensuulaisella rullalautailijalla

Kohdehenkilöiden valinnassa käytin tarkkaa harkintaa ja voitaisiin puhuakin tarkoituk-  
sen mukaisesta poiminnasta. Koska ostokäyttäytymisen vaikuttimet ovat moninaiset,  
pidin tärkeänä sitä, että tutkimuskohde on selkeästi rajattu, jotta yhdestä asiakastyypistä  
saadaan selkeämpi kuva. Verrattuna tilanteeseen, jossa saataisiin epämääräisempää tie-  
toa yleisemmällä tasolla, jolloin tietojen tulkinnasta ei saataisi välttämättä irti juuri mi-  
tään kovinkaan hyödyllistä ja käyttökelpoista tämän tutkimuksen kannalta. Kyseessä on  
siis kaksi joensuulaista rullalautailijaa, jotka molemmat ovat yli kaksikymppisiä ja rulla-  
lautailua heillä on takana kymmenisen vuotta. Kuinka suuri osa rullalautailijoista sitten  
on kohdehenkilöiden kaltaisia? Jälleen esitettävissä ei ole kuin arvioita, mutta ikäja-  
kauman perusteella hieman alle puolet, ainakin jos Kansallisen liikuntatutkimuksen tu-  
loksiin on luottaminen.

Valitsin juuri tämän ryhmän siksi, koska sen ostokäyttäytyminen ja välinevaatimukset  
ovat hieman monnimitkaisempia, kuin aivan nuorimpien harrastajien. Suoralta kädeltä  
on melko turvallista sanoa, että nuorimpien harrastajien ostoihin ei vaikuta aivan niin  
paljon esimerkiksi tuotteen hinta, koska on aiheellista olettaa, että heidän rahoituksensa  
tulee vanhemman/vanhempien rahapussista. Olen vuosien saatossa nähnyt tämän toi-  
mintatavan pitävän paikkansa rullalautailun piirissä, jos kohta se on yleinen muidenkin  
ala-ikäisten lasten harrastusten rahoitusta tarkastellessa. Tavoitteenani oli tehdä kyselys-  
tä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta mahdollisilta väärinkäsityksiltä välty-  
tään ja tulokset ovat helposti tulkittavissa.

### **10.3 Kyselyn vastaukset**

Ensimmäisenä varsin tärkeänä tietojen kartoituksena pidin kohdehenkilöiden rullalautai-  
lun yleistä määrää sekä skeittihallin käyttöä talvisin. Tämä siksi, että rullalautailun mää-  
rä vaikuttaa suoraan rullalautailuvälineiden ostotarpeeseen sekä ostokertojen määrään.  
Lisäksi hallin käyttö talvisin vaikuttaa huomattavasti myyntiin, kun puhutaan maantie-  
teellisistä olosuhteista johtuen kesälajista ja sesonkihenkisistä tuotteista. Molemmat  
vastaajat ilmoittivat rullalautailevansa vaihtelevasti muutamia kertoja viikossa, molem-

pien käyttäessä myös hallia talvisin. Seuraavaksi kyselyssä siirrytään itse asiaan, eli tiedustelemaan kohdehenkilöiden rullalautailuvälineiden tähänastisia hankintatottumuksia. Määrittelin kyselylomakkeessa hankintojen aikaväliksi vuoden, koska se on riittävä laajemman kuvan saamiseksi (liiketoimintaa suunniteltaessa sekä aikaisempaa toimintaa tarkasteltaessa turvaudutaan usein vuosistrategioihin ja vuosiraportteihin) sekä siksi, että hankintojen arviointi melko luotettavasti vuoden ajalta on mahdollista tarvittaessa pelkän muistin varassa. Molemmat vastaajat ilmoittivat tehneensä hankintansa verkkokaupoista, toisen mainitessa nimeltä kaksi, jotka olivat Laminan ja Micmacin verkkokaupat. Ostokertoja vuoden ajalla oli kertynyt 5 - 6. Yhteensä rahaa näihin hankintoihin oli kulunut toisen vastaajan arvion mukaan noin 400 euroa ja toisen vastaajan arvion mukaan 400 - 600 euroa. Näihin summiin sisältyy varsinaisten rullalautailutarvikkeiden lisäksi jonkin verran oheistuotehankintoja. Ostopäätöksiin on molempien vastaajien mukaan vaikuttanut ensisijaisesti hinta. Lisäksi toinen vastaajista ilmoitti toimituksen nopeuden vaikuttaneen ostopäätökseen. Merkittävää on myös se, että toinen vastaajista ilmoitti yhdeksi vaikuttaneeksi tekijäksi Laminan verkkokaupan järjestämän kampanjan, jossa yli sadan euron ostoksien tekijälle annetaan dekki kaupan päälle. Ostokerrat ja ostoksiin käytetyt rahasummat ovat merkittäviä tietoja, koska ne vaikuttavat suoraan kyseessä olevan yrityksen liikevaihtoon. Ostopäätöksiin liittyvät seikat ovat puolestaan sellaisia, joihin yritys itse voi vaikuttaa hyvin paljon (hinnoittelupolitiikka, markkinointi ynnä muut). Kyselyn viimeinen kysymys koskee mahdollista ostohalukkuutta paikallisesta liikkeestä. Molemmat vastaajat olivat sitä mieltä, että voisivat tehdä hankintoja paikallisesta liikkeestä, tosin sillä varauksella, että hinnat eivät olisi korkeampia kuin tarjolla olevissa verkkokaupoissa.

#### **10.4 Tutkimustulosten analyysi**

Tutkimuksesta ilmenee mielestäni varsin selkeä kuva yhden asiakassegmentin kulutustottumuksista. Kuten jo aineiston rajauksessa tuli ilmi, valitsin henkilöt samasta ikäryhmästä ja muutenkin samantyyppisestä rullalautailijakategoriasta, jotta tuloksista voidaan päätellä selkeämmin, minkälaisia tottumuksia mahdollisesti noudatellaan. Kriittisesti ajatellen tulokset voisivat olla hyvinkin erilaiset, jos kohdehenkilöiksi olisi valittu nuorempia rullalautailijoita, mutta tällöin kyseessä on myös eri asiakassegmentti.

Tulokset vastaavat hyvin alkuperäistä oletustani tästä asiakassegmentistä. Pääasioita rullalautailuvälineiden hankinnassa ovat hankintojen välttämättömyys, hinta ja hyvä saatavuus. Huomionarvoista on, että erilaiset kampanjat ja erikoistarjoukset ovat tulleet jäädäkseen myös rullalautailumarkkinoille, aikaisemmin hintojen ollessa kiinteitä ja alennusten ollessa lähinnä henkilökohtaisen tinkimisen varassa fyysisessä liikkeessä asioidessa. Yrityksen arvioitua liikevaihtoa koskeviin kysymyksiin kysely toi myös vaa-loa. Rullalautailuvälinekaupassa liikkuu vuosittain melko merkittäviä summia henkilö-tasolla. Tämä ei tietenkään tullut tutkimuksen tekijälle minään yllätyksenä, koska taustalla on vuosien omakohtainen kokemus välineiden hankinnoista.

Jos tämän pohjalta halutaan arvioida rullalautailuvälineliikkeen potentiaalista liikevaihtoa, niin jonkinlaista suuntaa antavaa laskentaa voidaan suorittaa. Oletetaan siis, että kyseessä on alustava tilanne ja vain Joensuu ja välitön lähialue kuuluvat yrityksen asiakspiiriin. Tällöin kyselyyn vastanneen kaltaisia rullalautailijoita voi olla aikaisemmin esitettyihin arvioihin viitaten jopa noin 200. Jos jokainen näistä käyttää rullalautailuvälineiden hankintaan vuositasolla noin 400 euroa ja tekee kaikki hankintansa paikallisesta liikkeestä, niin yritykseen sisäänpäin tulevan rahavirran kooksi muodostuu 80 000 euroa. Tämä siis on vain yhden asiakassegmentin arvo-potentiaali. Epäilemättä olisi naiivia väittää, että moinen toteutuisi suoraan käytännössä, mutta pointti on se, että rahaa alalla kyllä liikkuu, ongelmana pikemminkin on saada siirrettyä suuri osa rahaliikunnoista oman yrityksen kassaan. Edellisissä osioissa on käyty läpi erilaisia menekinedistämiskeinoja, joilla asiakkaita voi yritykseen haalia.

Kuten tutkimustulokset osoittavat, yksi merkittävimmistä tavoista saavuttaa asiakkaita on nimenomaan hinnoittelultaan kuluttajaystävällisen tuoteryhmän markkinoille tuominen. Oman tuotemerkin lanseeraaminen on siis edelleen pitkän aikavälin tavoite ja sille näyttäisi olevan myös kysyntää. Positiivista on se, että Joensuussa on toimiva skeittihalli, jonka käyttöaste on talvisin hyvin korkea. Tämä takaa alueella ympärivuotisen kysynnän rullalautailuvälineille, joten yritys ei ole talvisin pelkän oheismyynnin varassa. Selvää toki on, että suurin osa vuoden liikevaihdosta tapahtuu kesäkuukausina, näin ollen kustannuksien sijoittamisessa täytyy käyttää erityistä huolellisuutta ja suunnitelmallisuutta. Kyselyn teettäminen kahdella henkilöllä tuottaa tietenkin varsin rajallisen määrän tutkimusaineistoa ja onkin syytä arvioida, millaista tieteellistä arvoa tutkimus todella tuottaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston kokoa ei todellakaan voi määritel-

lä muuten kuin tapauskohtaisesti ja tässä tapauksessa koen, että ainakin tutkimuksen tekijälle kerätty aineisto antaa riittävän tietopohjan yhden asiakassegmentin toimintojen ymmärtämiseksi. Ymmärrystä helpottaa huomattavasti etnografisen tutkimusjakson aikana hankittu tietotaito ja näin ollen kyselyn tulokset eivät olleet ainoastaan epäyllätykselliset, vaan jopa odotetut. Tilanne olisi täysin toinen, mikäli kyselytulokset eivät tukisi alkuperäisolehtamuksia, tällöin lisäinformaation kaivaminen olisi ehdottoman välttämätöntä. Tämän tutkimuksen tarkoituksaan ei ole orjallisesti selvittää kaikkien suomalaisten rullalautailijoiden tarkkaa ostokäyttäytymistä, itse asiassa se ei ole edes teoreettisesti mahdollista, saati käytännössä. Absoluuttisia vastauksia, kun ei ole olemassakaan. Niin kuin kaikki muukin, myös ostotottumukset muuttuvat ajan kuluessa. Tämä tutkimus tuottaa yhdenlaisen tuloksen yhtenä aikana.

## 10.5 Kustannukset

Rullalautailuun kuluu siis vuositasolla välinehankintojen osalta arviolta noin 400 euroa, mikä on vielä melko varovainen arvio. Vaihtelu rullalautailijoiden välillä voi olla hyvinkin suurta, toiset pääsevät vähemmällä, mutta toiset voivat joutua sijoittamaan hankintoihin paljon enemmänkin. Alkuun lajissa kuitenkin pääsee noin sadan euron hintaisella completella. Toki esimerkiksi jotkin tavaratalot ja urheiluliikkeet tarjoavat vielä tätäkin halvempia completeja, mutta nämä eivät asiantuntijoiden näkemyksen mukaan edes sovi lajin harjoittamiseen. Paljon tästä kertoo se seikka, että monissa näistä laudoista on jopa varoitustarra, joka kertoo, että tuote ei sovellu hyppimiseen. Rullalautailun aloittaminen ei siis välttämättä ole mitenkään mahdollittoman kallista, etenkin verrattuna moniin muihin liikunnallisiin harrastuksiin. Tämä herättääkin mielenkiintoa siitä, kuinka ”kallista” rullalautailu lopulta on, suhteutettuna muihin harrastevaihtoehtoihin. Vertailun vuoksi esitettäkään muutamia esimerkkejä joidenkin urheilulajien harrastuskustannuksista 12 - 13-vuotiailla lapsilla Pohjois-Karjalassa: taitoluistelun kustannukset nousevat vuodessa 3000 euroon, ratsastuksen 2800 euroon, jääkiekon 2000 euroon, jalkapallon 1100 euroon, salibandyn 950 euroon, maastohiihdon 800 euroon ja yleisurheilun 750 euroon. (Sieviläinen 2011) Tästä huomataan, että liikunnan harrastaminen ylipäänsä on nykyisin korkeita kustannuksia vaativaa toimintaa, oli laji sitten mikä tahansa. Tästäkin syystä rullalautailu on hyvin varteenotettava harrastusmuoto, koska kustannukset pysyvät suhteellisen siedettävänä. Ongelmana oikeastaan on

vain se, kuinka lisätä tietoisuutta lajista, jotta lajiin saataisiin jatkuvasti uusia harrastajia ja näin ollen liiketoiminta alalla kannattavaksi. Yrittäjän näkökulmasta tämä on hyvin pitkälti markkinointiin liittyvä haaste.

## **11 Kysely asenteista joensuulaista liikettä kohtaan**

Ensimmäisestä kyselystä saatujen vastausten sekä yleisten ennako-odotusten pohjalta lähdin toteuttamaan hieman laajempaa kyselyä asenteista mahdollista joensuulaista rullalautailuliikettä kohtaan. Laadin kyselylomakkeen, jossa on seitsemän kohtaa (liite 2). Tämän jälkeen suunnistin Intersport-liikuntakeskuksella sijaitsevaan skeittihalliin suorittamaan kyselyä. Kyselyn tein yhden illan aikana, jonka tuloksena sain kahdentoista henkilön vastaukset. Kyselylomake valikoitui haastattelun sijaan tutkimusmenetelmäksi käytännön syistä: skeittihallissa on jatkuva korvia huumaava pauke, joten se ei sovellu haastatteluympäristöksi; lisäksi en voi vaatia muita rullalautailijoita poistumaan hallista kesken session ilman mitään vastinetta, koska ymmärrän, että tämä olisi kohtuutonta. Pääsääntöisesti rullalautailijat vastailivat kyselyyn ilman vastustelua ja näennäisen hyvillä mielin, vain muutama kieltäytyi vastaamasta. Vastaajien ikää ei otettu tutkimuksessa huomioon, mutta kaikki vastanneet olivat nuoria ja sopivat melko varmasti ikähaarukkaan 16 - 25.

### **11.1 Kyselytulokset**

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa tiedustelin rullalautailijoiden välineiden hankintapaikkoja. Suurin osa vastannaista totesi tekevänsä hankintansa verkkokaupoista, joidenkin mainitessa esimerkkikauppoja nimeltä. Vain kaksi vastasi tekevänsä osan hankinnoista fyysisestä liikkeestä. Tämän lisäksi yksi vastaaja mainitsi hankintapaikakseen joensuulaisen uudehkon ”nuorisoliikkeen”, Steel Faithin. Kysellessäni ostokertojen määrää vuoden aikana, hajontaa tuli viidestä kerrasta aina kolmeen kymmeneen kertaan. Tarkkaa keskiarvoa arvioiduista luvuista ei tietenkään voi laskea, mutta noin kymmenen kertaa tuntuu tämän aineiston pohjalta kohtuulliselta keskiarviolta.

Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ylivoimaisesti merkittävimmäksi nousi hinta, joka olikin mainittu yhtä lukuun ottamatta kaikissa vastauksissa. Kyseisessä vastauksessa tavaran saatavuus oli ilmoitettu ainoaksi ratkaisevaksi tekijäksi. Muista tekijöistä helppous vaikutti ostopäätökseen viidellä vastaajalla ja toimitusaika kolmella vastaajalla. Muita mainittuja vaikuttimia olivat tuotteiden laatu, merkki ja ulkonäkö sekä postikulut ja tarjoukset.

Seuraavana kysymyksenä tiedustelin vastaajien mielipiteitä ja tyytyväisyyttä verkkokauppojen toiminnasta ja halukkuutta asioida fyysisessä liikkeessä. Yleisesti ottaen rullalautailijat tuntuivat olevan tyytyväisiä verkkokauppojen toimintaan, mutta moni asioisi myös mielellään fyysisessä liikkeessä. Esimerkiksi yksi vastaajista muotoili asian näin: ”Ei isompia ongelmia verkkokaupoissa, mutta enemmän sitä ”fiilistä” fyysisessä (liikkeessä)”. Eräs toinen vastaaja otti esille huomionarvoisen seikan: ”Mieluummin fyysisestä, koska näkee mitä ostaa”.

Kysyessäni olisivatko rullalautailijat valmiita tekemään hankintansa joensuulaisesta liikkeestä, vastaajajoukko oli lähes yksimielinen. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olisivat valmiita tekemään hankintansa joensuulaisesta liikkeestä. Vastauksiin lukeutui muun muassa seuraavanlaiset kommentit: ”Kyllä ehdottomasti”, ”Totta kai!!” sekä ”Kyllä, jos välineet saisi sopivaan hintaan”. Ainoa vastaaja, joka oli eri mieltä, kuvasi tuntojaan seuraavasti: ”Ennen olin, nykyään en”.

Paikalliselle rullalautailuliikkeelle asetetuista vaatimuksista selvimmin esille nousi tuotevalikoima, joka oli mainittu tavalla tai toisella yli puolissa vastauksista. Muita vaatimuksia olivat esimerkiksi hinta (kolme vastaajaa) sekä hyvä palvelu (kaksi vastaajaa), myös kotimaisia tuotteita suosisi kolme vastaajaa. Vaatimuksia kuvaili eräs vastaaja seuraavasti: ”Paljon erilaisia merkkejä, jotka ovat valmistaneet skeittikamoja monia vuosia ja joiden laatu on taattua. Olisi hyvä, jos liikkeessä myytäisiin myös kotimaisten firmojen tuotteita.”

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeessa kysyttiin rullalautailijoiden yleistä mielipidettä paikallisen liikkeen perustamisesta ja sen vaikutuksista. Yleisesti ottaen vastauksista huokuu hyvin positiivinen vire paikallista liikettä kohtaan, vastaajat uskovat muun muassa, että liike lisäisi rullalautailijoiden määrää. Tuntemuksia ja vaikutuksia kuvailtiin

esimerkiksi seuraavanlaisesti. ”Hyvällä mielellä jos siitä tulisi ns. tukikohta mistä saisi kaiken tarvittavan ja infoa lajiin liittyvistä asioista.” ”Olisi paljon parempi ja helpompi vaihtoehto kuin tilata netistä. Olisi helppoa käydä kesällä suoraan parkilta skeittikaupassa. Kaupan kautta saattaisi myös tulla uusia skeittaajia Joensuuhun.” ”Oma liike Joensuuhun olisi todella hyvä asia! Kamojen ostaminen olisi helpompaa ja olisi mukava olla itse paikan päällä katselemassa tuotteita. Uskon että skedekaupan perustaminen tänne olisi todella hyvä ja hyödyllinen asia!” ”Hyvä ajatus. Nuoremman sukupolven olisi helpompi aloittaa rullalautailu, mikäli myymälässä olisi asiantuntevaa kauppiasta.”

## 11.2 Tulosten analyysi

Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa asenteista paikallista rullalautailuliikettä kohtaan. Vastaukset noudattelivat melko pitkälti samantyyppisiä suuntalinjoja. Rullalautailijoiden samanhenkisyys ja positiivisuus kaikkea lajiin liittyvää kohtaan ei sinänsä tullut minään kovin suurena yllätyksenä tutkimuksen tekijälle, mutta silti yleinen yhdenmukaisuus vastauksissa oli hieman hämmästyttävää. Etenkin, kun esimerkiksi vastaajien ikä ja monet muut eriävät seikat olivat tutkimuksesta poissuljettuja ja otoksessa oli täysin sattumanvarainen joukko rullalautailijoita hallissa yhtenä tietynä päivänä. Otos on liian pieni, jotta pystyttäisiin täysin varmasti sanomaan, onko liikkeelle Joensuussa riittävästi kannatusta, mutta hyvin rohkaisevan kuvan se rullalautailijoiden asenteesta antaa. Jos teoreettisesti ajatellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja oletetaan, että noin yksitoista rullalautailijaa kahdestatoista, olisi valmis tekemään hankintansa joensuulaisesta liikkeestä, (ja pidetään mielessä, että Joensuun alueella rullalautailijoita lienee noin 600) niin voidaan kuvitella, että vähintään noin 500 henkilöä tukisi rullalautailuliikettä. Aina liiketoiminnassa tullaan pohjimmiltaan siihen kysymykseen, että mihinkä rahat riittävät ja kannattaako toiminta. Koska suoranaiset budjettiin liittyvät asiat eivät kuulu tämän tutkimuksen rajauksen sisäpuolelle, yksiselitteistä vastausta ei voida antaa. Asiakaskohderyhmä joka tapauksessa on olemassa ja se tuntuu olevan hyvin mieltynyt paikallisen rullalautailuliikkeen ajatuksesta. Monet vastaukset vahvistavat ainakin pienessä mittakaavassa monen tutkimuksen tekijän alkuperäisolettamuksen oikeellisuuden. Esimerkiksi hinnan ja laadun tärkeyttä ei voi kylliksi korostaa. Fyysisessä liikkeessä asiointi nähdään myös hyvin positiivisena menetelmänä hankkia rullalautailuvälineitä. Lisäksi oman tuotemerkin perustaminen voisi olla hyvinkin kannattava idea, koska ko-



timaista laatua tunnutaan suosivan mielellään. Haasteita monella saralla toki riittää ja jokaisen haasteen yksityiskohtainen ”taklaaminen” vaatisi kymmenien sivujen mittaisen selonteon.

## 12 Loppupohdinnat

Yhteenvedona näistä tutkimustuloksista voidaan sanoa, että rullalautailuvälineliikkeen perustamiselle on edellytyksiä, enkä näe mitään mahdottomia esteitä myöskään liikkeen menestymiselle. Jonkin asian toteaminen teoriassa ei silti vielä vastaa kysymykseen siitä, kuinka jokin toimii tai ei toimi käytännössä. Tehdyn tutkimuksen tieteellistä tai käytännön arvoa on vaikea itse arvioida välittömästi prosessin päätyttyä. Pidän jopa itseriittoisena tapaa arvioida oman työn tuloksia, etenkin juuri työn päätöksen hetkellä, sillä asianmukaiseen kriittisyyteen ei henkilöllä itsellään kuitenkaan ole eväitä. Tutkimusongelman kysymykseen pyrin tutkimuksessa kuitenkin vastaamaan parhaani mukaan, se kuinka merkittäväksi itse kukin tutkimuksen tulokset arvioivat, ei ole enää tutkimuksen tekijän käsissä. Jotakin osviittaa tällaisen yrityksen perustamiseen liittyvistä ongelmista ja kenties joistakin ratkaisuistakin näihin ongelmiin tutkimus joka tapauksessa antaa.

Liikkeen perustaminen ja johtaminen menestykseen vaatii kuitenkin yrittäjältä huomattavia panostuksia vuosien ajan, selkeää visiota ja innovatiivisia ratkaisuja toiminnassa. Urakka onkin melko monumentaalinen, eikä itseltäni ehkä löytyisi riittäviä henkisiä ynnä muita voimavaroja kyseisenkaltaisen yrityksen menestykseen saattamiseen. Tutkimuksen tekeminen saikin minut pohtimaan myös yrittäjyyden syvintä olemusta ja sitä kuinka yksityisyrittäjät nivoutuvat suuremmaksi yhteiskunnalliseksi kokonaisuudeksi.

Monet yksityisyrittäjät sanovat olevansa ”oman itsensä herroja”, koska eivät suoranaisesti työskentele kenenkään alaisuudessa. Totuus on usein kuitenkin karumpi, varsinkin yrityksen alkuvuodet ja usein koko yrityksen elinkaaren ajan, yritys vaatii yrittäjän aikaa minun mielestäni kohtuuttomasti. Kolikon käänköpuoli onkin juuri se tosiasia, kun ihminen ei ole kenenkään ”alainen”, ei kukaan muu kuin ihminen itse myöskään vastaa kaikista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Laajemmin ajatellen taas yritykset

muodostavat markkinatalouden perusyksikön. Todellisuudessa yksityisrittäjä on vain pala suuremmassa palapelissä, maksaen yhteiskunnalle veroja ja mahdollisia muita maksuja toiminnastaan, sekä luonnollisesti pyrkien maksamaan takaisin alkurahoitusta taholle, jolta sitä on saatu.

Yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet ovat moninaiset ja kuten yleensäkin, ne ovat subjektiivisia seikkoja, riippuen hyvin paljon katsontakulmasta. Mikä on yrittäjän yhteiskunnallinen vastuu? Tuottaa ”vaurautta” yhteiskunnalle ja siinä eläville ihmisille. Itseni kohdalla näen eettisesti kestävämmänä tilanteena ryhtyä yrittäjäksi, koska kulutusyhteiskunta ja siihen erottamattomasti kuuluva tuotteiden ”suunniteltu vanheneminen”, saa juuri yrittäjyydestä voimansa. Tuotteiden suunniteltu vanheneminen on hyvin tunnustettu fakta markkinatalouden rattaiden pyörässä, koska kulutuksen ylläpitämiseksi kuluttajien täytyy ostaa jatkuvasti uusia tuotteita. Aivan kaikki kuluttajat eivät (tuottajien näkökulmasta) valitettavasti ole jatkuvasti uutta hamuavaa sorttia, joten tuotteet täytyy suunnitella niin, että niiden käyttöaika on tarkasti rajoitettu, jotta uuden tuotteen ostaminen tulee välttämättömäksi. Tunnetuin esimerkki suunnitellusta vanhenemisestä lieenee niin sanottu hehkulamppuhuijaus. Aiheesta löytyy varmasti paljon lisätietoa vaikkapa internetistä, mutta lyhykäisyydessään tarina siis menee niin, että hehkulamppuyhtiöt ryhtyivät rajoittamaan hehkulamppujen käyttöikä, koska tekniikan kehittyessä ja hehkulamppun käyttöiän noustessa hehkulamppujen myyminen muuttui huonoksi bisnekseksi. Kiihtyvällä kulutuksella koetetaan ehkä saavuttaa myyttistä ”lopputonta nousukautta”. Loputtoman nousukauden illuusio (jonka rikkoo vain toistuvat lamat sekä taantumet, jotka jokaisella kerralla sattuvat ”viimeistä kertaa”) on täysin mahdoton ajatus, koska kuitenkään ei olla valmiita tekemään mitään resursseja tuhlaavalle ja ahneutta ihannoivalle järjestelmälle. Resurssit ovat viime kädessä aina rajallisia, eikä loputon nousukausikaan näin ollen ole edes teoriassa, saati sitten käytännössä mahdollinen.

Kuinka tämä sitten peilautuu rullalautailubisnekseen? Valitettavasti hyvinkin selvästi, rullalautailu on kehittynyt marginaalisesta hylkiöiden elämäntavasta massiiviseksi maailmanlaajuiseksi liiketoiminnaksi. Tämä on johtanut alan firmojen valtavaan kasvuun, mikä on puolestaan johtanut eräänlaiseen juurien kadottamiseen, mikä edelleen johtaa arvomaailman vääristymiseen (eli voiton maksimoimiseen => tuotteiden suunniteltu vanheneminen). Itse olen saanut, tai pikemminkin joutunut kokemaan omakohtaisesti tämän taantumisen rullalautailuvälinemarkkinoilla, mikä on johtanut tuotteiden laadun

väistämättömään heikkenemiseen. Yksittäisen pienyrittäjän vaikutusmahdollisuudet suurempiin kokonaisuuksiin ja toimintamalleihin ovat todella rajalliset. Tietenkin omalla tuotemerkillä ja tätä kautta tuotekehittelyllä voi vaikuttaa paikallisiin markkinoihin, kehittämällä kestävämpiä ja laadukkaampia tuotteita, kuin mitä maailmanlaajuiset korporaatiot tarjoavat. Yrityksen arvomaailma vaikuttaa suoraan tehtyihin valintoihin ja liiketoimintaan. Rehellisyydellä ja oikeamielisyydellä kuitenkin harvoin, jos koskaan, päästään kovinkaan voitolliseen liiketoimintaan. ”Kestävä kehitys” ja ”vihreät arvot” ovat vain kaunista sanahelinää, pohjattoman ahneuden ja loputtoman voitontavoittelun todellisuuden katkuisessa likakaivossa.

## Lähteet

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas käytännön perustamistoimet. Helsinki: Edita.
- Helsingin kaupungin poikkihallinnollinen työryhmä. 2010. Helsingin skeittiohjelma 2010 - 2014. Helsingin kaupunki.  
[http://www.hel.fi/static/public/hela/Liikuntalautakunta/Suomi/Esitys/2009/Liv\\_2009-10-27\\_LILK\\_12\\_EI/98E41A41-B150-4712-95CC-6ED99CF213A5/skeittiohjelma\\_0907017\\_small.pdf](http://www.hel.fi/static/public/hela/Liikuntalautakunta/Suomi/Esitys/2009/Liv_2009-10-27_LILK_12_EI/98E41A41-B150-4712-95CC-6ED99CF213A5/skeittiohjelma_0907017_small.pdf)
- Juvonen, M., Korhonen, H., Ojala V.M., Salonen, T. & Vuori H. 2005. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.
- Lehtonen, P. 1999. Strateginen yrittäjyys. Helsinki: Kauppakaari
- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.
- Sieviläinen, J. Urheiluharrastuksen hinta, sanomalehti Karjalainen 5.9.2011.
- Sjöholm, H. 2010. Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu. Tampere: Swot consulting Finland Oy.

## Kysely rullalautailuvälineiden hankintatottumuksista

1. Kuinka usein rullalautailet ja käytätkö talvisin skeittihallia?
2. Mistä olet tehnyt rullalautailuun liittyvät hankinnat viimeisen vuoden aikana?
3. Kuinka useasti vuoden aikana teet kyseisiä hankintoja?
4. Kuinka paljon olet käyttänyt hankintoihin rahaa vuoden aikana? (karkea arvio)
5. Onko hankintoihin sisältynyt muutakin, kuin varsinaisia rullalautailuvälineitä? (vaatteita tms.)
6. Mikä on vaikuttanut ostopäätöksiisi? (hinta, toimitusaika, helppous, muu)
7. Mikäli lähialueella sijaitisi alan liike, tekisitkö hankintasi sieltä? (K/E ja perustelut)

## Asenteet joensuulaista rullalautailuliikettä kohtaan

Mistä teet rullalautailuvälinehankintasi?

Arviolta kuinka monta ostokertaa vuodessa kertyy?

Mikä vaikuttaa ostopäätöksiisi (hinta, toimitusaika, helppous, muu)?

Oletko tyytyväinen verkkokauppojen toimintaan vai asioitko mieluummin fyysisessä liikkeessä? (olettaen, että teet hankintasi verkkokaupasta)

Olisitko valmis tekemään hankintasi joensuulaisesta liikkeestä?

Mitä vaatimuksia asettaisit paikalliselle liikkeelle?

Mitä mieltä yleisesti ottaen olisit, jos paikkakunnalle perustettaisiin rullalautailuliike (mitä vaikutuksia ym.)?