



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Yritysmuodon valinta ja liiketoimintasuunnitelma parturi- kampaamoalan yritykselle

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Kirsi Pynnönen
Linda Pyykkö

Lahden ammattikorkeakoulu
Tradenomi

PYNNÖNEN, KIRSI &
PYYKKÖ, LINDA:

Yritysmuodon valinta ja
liiketoimintasuunnitelma parturi-
kampaamoalan yritykselle

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 59 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on yritysmuodon valinta ja liiketoimintasuunnitelma parturi-kampaamoalan yritykselle. Työn tavoitteena on muodostaa ohjeistus uudelle parturi-kampaamoalan yrittäjälle. Työ tutustuttaa lukijan erityisesti osuuskuntaan ja toiminimeen, joihin opinnäytetyön pääpaino sijoittuikin, muiden yritysmuotojen jäädessä taustalle.

Tutkimusosuudessa selvitetään kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen osallistuneiden yritysten kokemuksia osuuskunnasta ja toiminimestä yritysmuotoina, saatavilla olevista rahoitus- ja tukimuodoista sekä mitä ongelmia ja riskejä heidän yrittäjyytensä alkuvaiheeseen liittyi.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että parturi-kampaajat työskentelevät pääsääntöisesti toiminimellä, jolloin vastuu ja päätösvalta yrityksen asioista ovat itsellä. Suosittu rahoitusmuoto on henkilökohtainen pankkilaina, koska starttirahaa ei hiusalan yrittäjien suuren määrän takia myönnetä.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, osuuskunta, toiminimi, yrittäjyys, yritysmuodot

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PYNNÖNEN, KIRSI &
PYYKKÖ, LINDA:

Choosing the company form and
creating a business plan for a hair salon
company

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 59 pages, 4 pages of
appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The subject of the thesis is the decision on the company form for a barber and hair styling company. The goal is to create instructions for a new barber and hair salon. The focus of this thesis is especially on co-operative and private entrepreneur firm, which will be introduced to the reader. Other company forms will be discussed briefly.

The research part clarifies the experiences of entrepreneurs, who were involved in the qualitative interview, about co-operative and private entrepreneur firm as company forms, financing and the forms of support available, as well as the problems and risks related to the early stages of establishment of their own entrepreneurship.

The outcome of the study reveals that barber and hair styling entrepreneurs mainly work as a private entrepreneur firm, where the responsibility and the power of making decisions are in the hands of the entrepreneur. A popular form of financing is a private bank loan since barber and hair styling entrepreneurs are mainly not able to get enterprise allowance for a new company due to the high number of barber and hair styling companies; which already exist.

Key words: business plan, co-operative, private entrepreneur firm,
entrepreneurship, choosing company form

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat	1
1.2	Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Rakenne	3
2	PARTURI-KAMPAAMOALAN YRITTÄJYYS	4
2.1	Yrittäjyys Suomessa	4
2.2	Parturi-kampaamoalan yrittäjyys	5
2.3	Hiusalan toimialajärjestö Suomen Hiusyrittäjät ry	6
3	YRITYSMUODON VALINTA	8
3.1	Yritysmuodot	8
3.2	Osuuskunnan ja toiminimen vertailu	12
3.3	Lainsäädäntö	17
	3.3.1 Osuuskunnan perustamistoimet	17
	3.3.2 Toiminimen perustaminen	19
	3.3.3 Toiminimen lopettaminen	19
3.4	Toimijoiden näkökulmia	21
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	22
4.1	Osaaminen	22
4.2	Tuote/palvelu	23
4.3	Asiakkaat/markkinat	29
4.4	Kilpailijat	34
4.5	Oma yritys	36
	4.5.1 Viestintä	37
	4.5.2 Saatavuus	41
4.6	Kirjanpito ja taloudellinen suunnittelu	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	45
5.1	Uuden yrittäjän muistilista	46
5.2	Pohdinta	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

Opinnäytetyön toimeksiantajana on koulutuskeskus Salpauksen hiusala, jonka kautta valmistuu parturi-kampaajia. Toimeksiantajamme haluaa lisätä tietoisuutta osuuskunnasta vaihtoehtona toiminimelle. Opinnäytetyön nimi on: Yritysmuodon valinta ja liiketoimintasuunnitelma parturi-kampaamoalan yritykselle.

Valitsimme kyseisen aiheen, koska olemme kiinnostuneita yrittäjyydestä, erityisesti kauneudenhoitoalalla.

1.2 Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Työn tavoitteena on toimia ohjeistuksena, joka helpottaa vastavalmistuneen hiusalan ammattilaisen siirtymistä yrittäjäksi. Opinnäytetyössä painotamme erityisesti yritysmuodon valintaa: tuttu ja helppo toiminimen perustaminen vai turvallinen osuuskunta? Lisäksi käymme läpi asioita, jotka tulee ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa.

Työn tarkoituksena on käsitellä parturi-kampaamoalan yrityksen perustamista yritysmuodon valinnan näkökulmasta ja liiketoimintasuunnitelman tekemistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

Millä perustein yritysmuoto valitaan parturi-kampaamoalan yritykselle ja tehdään liiketoimintasuunnitelma?

Ongelmaa selvitetään tutkimuskysymyksin:

Miten osuuskunta ja toiminimi toimivat parturi-kampaamoalan yritysmuotoina?

Millainen parturi-kampaamoalan liiketoimintasuunnitelma on?

Kauneudenhoitoalan käsite on erittäin laaja, sisältäen monipuolisesti erilaisia toimenpiteitä: kevyestä ehostuksesta tai hiusten leikkuusta plastiikkakirurgiaan. Päätimme rajata opinnäytetyömme käsittelemään hiusalaa.

Työmme painottuu osuuskunnan ja toiminimen vertailuun ja liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen. Koska työmme kohdentuu lähinnä yritysmuotoihin, päätimme käsitellä verotusasioita osuuskuntaan ja toiminimeen liittyen.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla hankimme tietoa opinnäytetyötämme varten haastattelemalla kolmea parturi-kampaamotoimijaa ja havannoimalla toimijoiden sekä muiden parturi-kampaamojen toimitiloja niin ulkoa kuin sisältä päin. Haastattelimme kahta yksityistä elinkeinonharjoittajaa ja yhtä osuuskuntaa Lahdessa.

Kvalitatiivisen haastattelumme kysymykset:

1. Mitkä tekijät vaikuttivat yritysmuodon valintaan?
 - a. Positiivisia kokemuksia kyseisessä yritysmuodossa
 - b. Negatiivisia kokemuksia kyseisessä yritysmuodossa

2. Millaisia kokemuksia teillä on eri tukimuodoista ja rahoitusmahdollisuuksista uutta yritystä perustettaessa?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

3. Millaisia vinkkejä antaisitte aloittavalle parturi-kampaamoalan yrittäjälle?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

4. Millaisia ongelmia olette kohdanneet yrityksen perustamisen alkuvaiheessa?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

Haastattelulomake kokonaisuudessaan sijaitsee liitteissä, sivulla 4.

Tarkoituksenamme on selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat yritysmuodon valintaan, millaisia kokemuksia yrittäjillä on eri tukimuodoista ja rahoitusmahdollisuuksista uutta yritystä perustettaessa, millaisia vinkkejä yrittäjät antaisivat aloittavalle

parturi-kampaamoalan toimijalle ja millaisia ongelmia yrittäjät ovat kohdanneet yrityksen perustamisen alkuvaiheessa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen ja opinäytetyössä käytetyn kirjallisuuden ja Internet - lähteiden pohjalta teemme ohjeistuksen helpottamaan uutta hiusalalan yrittäjää, esimerkiksi yritysmuodon valinnassa ja liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ymmärtävää tietoa, joka vastaa kysymyksiin, miksi, millainen ja miten. Tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten näkökulmasta.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyödyllinen, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei ennalta tunneta tai tiedetä hyvin. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään muun muassa monimutkaisissa prosesseissa. Tällainen prosessi voi olla esimerkiksi valintapäätökseen johtavista tekijöistä. (Mitä laadullinen tutkimus on? 2013.)

1.4 Rakenne

Opinnäytetyössä käsitellään Suomessa tapahtuvaa yrittäjyyttä, jonka jälkeen paino siirtyy parturi-kampaamoalan yrittäjyyteen. Työssä käydään läpi yritysmuodon valintaa, jossa pääpaino on osuuskunnalla ja toiminimellä. Sittemmin tutkitaan liiketoimintasuunnitelman sisältöä, ja kartoitetaan, mitä asioita uuden yrittäjän pitää huomioida. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytetään markkinoinnin ja yrittäjyyden kirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimusosio on toteutettu kvalitatiivista tutkimusmenetelmää noudattaen.

2 PARTURI-KAMPAAMOALAN YRITTÄJYYS

2.1 Yrittäjyys Suomessa

Yrittäjyys on uusien toimintaorganisaatioiden, etenkin liiketoiminnallisten yritysten luomista vastauksena havaittuihin mahdollisuuksiin tai puutteisiin markkinoilla. Kansantaloudellisen toiminnan perustana on yrittäjyys. Suomea ei pidetä yrittäjämysteisenä maana, vaikka valtio tukee yrittäjyyttä erilaisilla tuilla, esimerkiksi uuden yrityksen perustajalla on oikeus hakea Starttirahaa. (Yrittäjyys 2013.)

Yrittäjyyttä voidaan harjoittaa esimerkiksi toiminimellä ammatin- tai liikkeenharjoittajina. Ammatinharjoittaja myy osaamistaan ja liikkeenharjoittaja keskittyy tavaran tai tuotteensa myymiseen. (Yrittäjyys 2013.) Yritysmuodon valinta on olennainen osa yrityksen perustamisprosessia. Valintaan vaikuttavat muun muassa toiminnan luonne, rahan tarve, yrityksen omistajien ja/tai osallisten määrä ja verotusasiat. (Yritysmuoto 2013).

Yrityksen perustaminen ja ylläpito vaativat toimijalta muun muassa osaamista työkokemuksen ja/tai koulutuksen kautta, oikeanlaista asennetta sekä ennen kaikkea rohkeutta ryhtyä yrittäjäksi (Sinustako yrittäjä? 2013). Yrittäjyyden haasteellisuuden vuoksi osa vasta perustetuista yrityksistä ei ole enää toiminnassa muutaman vuoden kuluttua. Yrittäjä kantaa niin riskin, että vastuun yksin henkilökohtaisesti. Tämä vaatii yrittäjältä hyvää riskinotto- ja –sietokykyä. Yrittäjän toimiessa osakeyhtiömuodossa, ovat vastuut yhtiöllä. (Yrittäjyys 2013; Sinustako yrittäjä? 2013.)

Riskien lisäksi yrittäjyys tarjoaa myös mahdollisuuksia määrätä itse tekemisistään. Jos yritys menestyy hyvin, voi yrittäjä saada palkansaajaa korkeammat tulot. Usein yrittäjät tekevät enemmän töitä kuin palkansaajat, mutta ovat työhönsä myös enemmän tyytyväisempiä. (Yrittäjyys 2013.)

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yrittäjän tulee huolehtia yrityksen rahoituksesta omalla pääomalla ja/tai ulkopuolisella rahoituksella (Rahoitus 2013). Rahoituksen myötä yrittäjä voi menettää päätösvallan ja näin ollen joutua

työntekijän asemaan. Rahoituksen tarkoituksena on tarjota pääomaa, jonka avulla katetaan yrityksen alkuvaiheen negatiivinen kassavirta. (Yrittäjyys 2013.)

Liiketoimintasuunnitelma on usein käytetty työkalu, jota käytetään yrityksen perustamisessa ja etenkin haettaessa rahoitusta, sillä rahoittajat kartoittavat liiketoimintasuunnitelman avulla perustettavan yrityksen kannattavuuden ja liiketoimintaedellytykset. Liiketoimintasuunnitelma toimii siis yrityksen käsikirjana, jonka avulla tutkitaan yrityksen liikeidea ja toimenpiteitä sen toteuttamiseksi, erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa. (Yrittäjyys 2013; Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

2.2 Parturi-kampaamoalan yrittäjyys

Merkittävä osa parturi-kampaamoalan koulutuksen omaavista henkilöistä työskentelee yrittäjänä. Hiusalalla itsensä työllistäminen on varteen otettava vaihtoehto, sillä se tarjoaa mahdollisuuden luovaan ja mielenkiintoiseen työhön. (Yrittäjäksi hiusalalle 2013.)

Parturi-kampaamoalalla on kova kilpailu, mikä johtuu alan suosiesta ja sitä kautta hiusalan ammattilaisten jatkuvana, lisääntymään päin olevana, valmistumisena oppilaitoksista vuosittain. Suomen Hiusyrittäjät ry:n toiminnanjohtaja Arja Laurilan arvion mukaan oppilaitoksista valmistuu vuosittain noin tuhat parturi-kampaajaa. Yrittäjiä on paljon ja asiakkaista on usein pulaa. Vakiintunut asiakaskunta helpottaa kassavirran pitämistä positiivisena. Varsinkin toiminimellä toimiessa on hiustenhuolto- ja muokkaustaidon lisäksi tärkeää hallita yrityksen talous. (Partureilla kova kilpa 2013.)

Uudelle hiusalan yrittäjälle on tarjolla monia vaihtoehtoja niin yritysmuodon kuin aloittamisen osalta: Toiminko toiminimellä vai perustanko osuuskunnan? Kannattaako rakentaa oma yritys aivan alkutekijöistä vai ostaisinko jo valmiin, asiakaskunnan omaavan, toimivan yrityksen? (Partureilla kova kilpa 2013; Yrittäjäksi hiusalalle 2013.)

Suomessa parturi-kampaajat ovat matalapalkkainen ammattiryhmä.

Tilastokeskuksen tilastojen perusteella parturi-kampaajien keskipalkka oli 1967 euroa kuukaudessa vuonna 2008, kun taas kaikkien yksityisen sektorin ammattien

keskipalkka oli 3091 euroa kuukaudessa. (Partureilla kova kilpa 2013.) On kuitenkin huomioitava, että hiusalan erikoisammattitutkinnon suorittaminen vaikuttaa kuukausiansioon. Erikoisammattitutkinnon suorittaneen henkilön kuukausiansio on miltei 500 euroa suurempi, kuin perustutkinnon suorittaneen. (Hiusalan työntekijöitä koskeva palkkataulukko 2013.)

2.3 Hiusalan toimialajärjestö Suomen Hiusyrittäjät ry

Suomessa parturi-kampaajilla on oma toimialajärjestö, Suomen Hiusyrittäjät ry, johon kuuluu parturi-kampaamoalan yrittäjät, työllistäjistä itsenäisiin ammatin harjoittajiin (Suomen hiusyrittäjät 2013).

Suomen Hiusyrittäjät ry on toimialajärjestönä jäsen Suomen Yrittäjissä. Jäsenyys mahdollistaa hyvät yhteistyö- ja vaikutusmahdollisuudet muiden yrittäjäjärjestöjen kanssa. Jäsenyydet kansainvälisissä järjestöissä, kuten Organisation Mondiale Coiffure'ssa (OMC), luo yhteyden muun muassa virallisiin hiusalan maailmanmestaruuskilpailuihin, joiden kautta suomalaisella hiusalan osaamisella on mahdollisuus saada näkyvyyttä myös ulkomailla. (Suomen hiusyrittäjät 2013.)

Suomen Hiusyrittäjät ry:llä on oma Hiusuutiset -jäsenlehti ja hiusyrittajat.fi - verkkosivusto, joiden kautta liitto hoitaa sisäisen tiedottamisen. Ulkoinen viestintä tapahtuu tiedotusvälineisiin kohdistuvilla lehdistötiedotteilla. (Suomen hiusyrittäjät 2013.)

Suomen Hiusyrittäjät ry on perustettu jo vuonna 1917, jolloin se oli nimeltään Suomen Kähertäjälitto. Kähertäjälitto toimi hiusalan yrittäjien toimintaedellytysten turvaamiseksi ja tukemaan hiusalan yrittäjien äänen kuulumista lainsäädäntöjen säätämisen yhteydessä. (Suomen hiusyrittäjät 2013.)

Nykyään Suomen Hiusyrittäjien toiminta on suurempaa ja se kohdistuu suoraan poliittisiin päätöksentekijöihin ja poliittiseen puoleen yleensä (Suomen hiusyrittäjät 2013).

Suomen Hiusyrittäjät ry toimii muun muassa seuraavien asioiden parissa:

- Lausunnonantajana, kun eduskunnassa säädetään hiusalaa vaikuttavaa lainsäädäntöä
- Työpaikka- ja liittotasolla työntekijäjärjestön kanssa neuvottelijana hiusalaa työsopimusten solmimisessa ja riitaisuusien sovittelijana työnantajapuolella
- Kilpailu-, kuluttaja- sekä työsuojeluviranomaisten kanssa toimiminen
- Osallisena alan koulutuksen kehittämistyössä opetushallituksen ja opetusministeriön eri työryhmissä.
- Järjestää jäsenilleen ammatillista ja liikkeenhoidollista koulutusta sekä ajankohtaisseminaareja
- Tarjoaa jäsenilleen neuvontapalveluita työsuhde- ja liikkeenhoidollisissa asioissa puhelimitse ja henkilökohtaisilla tapaamisilla liiton toimistoilla. (Suomen hiusyrittäjät 2013.)

3 YRITYSMUODON VALINTA

3.1 Yritysmuodot

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta ovat tarjolla olevia yritysmuoto vaihtoehtoja.

	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	Avoin yhtiö	Kommandiittiyhtiö	Osakeyhtiö	Osuuskunta
Perustajien lukumäärä	Yrittäjä toimii yksin	Vähintään kaksi vastuunalaista yhtiömiestä	Vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömiestä	Yksi tai useampi henkilö	Vähintään kolme henkilöä
Pääoman tarve	Vähäinen pääoman tarve	Yhtiömiesten panokset, ei vähimmäispääomaa	Yhtiömiesten panokset yhtiösopimuksen mukaisesti	Osakepääoma: yksityinen 2500 €, julkinen 8000 €	Osuusmaksut, ei vähimmäispääomaa
Päätöksen teko	Yrittäjä tekee päätökset itse	Yhtiösopimuksen mukaisesti	Vastuunalainen yhtiömiestä	Yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja	Osuuskunnan kokous, hallitus ja toimitusjohtaja
Riski ja vastuu	Yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti omaisuudellaan	Yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti omaisuudellaan	Vastuunalainen yhtiömiestä vastaa henkilökohtaisesti omaisuudellaan	Omistajat vastuussa osakepääoman määrällä	Osuuskunnan jäsenet vastuussa osuus pääoman määrällä
Varojen nosto ja voitonjako	Varat käyttöön yksityisotona, ei palkkaa	Yhtiömiehet: palkka, voitto-osuudet, laina ja yksityisotot	Vastuunalainen: kuten avoimessa yhtiössä äänetön: voitto-osuus	Osakkeenomistajat: osinkotulot, palkkatulot työpanoksesta riippuen	Jäsenet: pääoman korot, ylijäämän palautukset, korvaukset, palkkatulot
Verotus	Osa verotetaan pääomatulona, osa ansiotulona	Tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, tämän jälkeen verotetaan kuten yksityistä elinkeinonharjoittajaa	Tulos jaetaan yhtiömiesten kesken, tämän jälkeen verotetaan kuten yksityistä elinkeinonharjoittajaa	Maksaa tuloksestaan 24,4 prosenttia veroa	Maksaa tuloksestaan 24,5 prosenttia veroa
Yleisluonnehdinta, soveltuvuus	Oma työpanos ratkaiseva, päätöksen teko joustavaa	Yhtiömiesten välinen luottamus ja yhteistyökyky tärkeää, pk-yritykset	Yhtiömiesten välinen luottamus ja yhteistyökyky tärkeää, pk-yritykset	Sopii yritykselle, joka tarvitsee pääomaa, hallinnollisesti raskaampi kuin muut yritysmuodot	Päämääränä tuottaa palveluita, jäsenille ei maksimoida voittoa, demokraattinen päätöksenteko (ääni per jäsen)

Taulukko 11 Yritysmuodot (Yritysmuoto 2013).

Yritystoimintaa aloittaessa olennainen ratkaisu on yritysmuodon valinta. Tähän valintaan vaikuttaa esimerkiksi se, minkälaista toimintaa yrityksessä tulee olemaan. Lisäksi on määriteltävä pääoman tarve, yrityksen perustamiseen ja

toimintaan osallistuvien määrä, verotus sekä vastuukysymykset. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuoto vaikuttaa moneen asiaan 2013.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, jota myös toiminimeksi kutsutaan, on yksinkertaisin yritysmuoto (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Toiminimen perustamiseen tarvitaan yksi henkilö, itse yrittäjä. Yrittäjä voi kuitenkin pitää henkilöitä työssä, maksaa palkkaa ja omistaa omaisuutta, eli yksityisen elinkeinonharjoittaja ei ole pakotettu toimimaan yksin, joskin kaikki valta ja vastuu päätöksistä on yrittäjällä itsellään. Yrittäjä vastaa mahdollisesta velanmaksusta koko omaisuudellaan. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Toiminimen rekisteröinti kaupparekisteriin maksaa 75 euroa, eikä muita pakollisia kuluja ole. Toiminimellä toimimista pidetäänkin aloittamisen kannalta edullisimpana yritysmuotona. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Liiketoiminnasta koituvat varat ovat yrittäjän nostettavissa yksityisottoina eli varsinaista palkan maksua ei toiminimellä toimiessa tapahdu. Lukuun ottamatta tilannetta, jossa henkilöitä on työssä yrittäjälle. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Verotus menee ansiotulon verotuksen mukaan, mutta yrittäjä voi nostaa osan tuloista pääomatulona, jota verotetaan 28 % verokannan mukaan. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Avoim yhtiö

Avoimen yhtiön toiminnan aloittaminen vaatii vähintään kaksi perustajajäsentä. Avoim yhtiö voi omistaa omaisuutta ja pitää henkilöitä työssä. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Avoim yhtiö perustetaan perustamissopimuksella. Avointa yhtiötä kuvataan usein usean henkilön yhteiseksi toiminimeksi, koska kaikki yhtiömiehet ovat vastuussa kaikista velvoitteista koko omaisuudellaan. Avoimen yhtiön perustajien välinen luottamus on tärkeää, sillä konkurssi tilanteessa velat peritään avoimen yhtiön perustajilta. Periaatteessa perittävät velat jakautuvat perustajajäsenten kesken tasan, mutta jos joku yhtiön perustajista todetaan varattomaksi, tullaan tämän jäsenen velka perimään muilla. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Liiketoiminnasta koituvat varat ja voitot ovat yhtiömiesten nostettavissa palkkana ja yksityisottoina (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Verotuksessa avoimen yhtiön tulos jaetaan toimijoiden kesken ja tämän jälkeen verotuksessa menetellään samoin kuin toiminimen kohdalla. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä, joista yksi on vastuunalainen ja toinen äänetön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies on nimensä mukaisesti vastuussa yrityksen toiminnasta, aivan kuten avoimessa yhtiössä. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole vastuuksia eikä velvollisuuksia, ellei perustamissopimuksessa toisin sovita. Molempia yhtiömiehiä voi olla rajaton määrä. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Äänetön yhtiömies toimii yrityksen sijoittajana ja on vastuussa vain sijoittamallaan summalla, kun taas vastuunalainen yhtiömies on vastuussa yhtiöstä koko omaisuudellaan. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Äänetön yhtiömies on ensisijalla, kun yritys tuottaa voittoa eli äänetön yhtiömies saa sijoituksestaan korkoa. Kun äänetön yhtiömies on saanut voitto-osuutensa, jaetaan loppu tulo vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Kommandiittiyhtiön yhtiömiehiä verotetaan kuten yksityistä elinkeinonharjoittajaa: ansiotulon verotuksen mukaan. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osakeyhtiö

Osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään yksi osakkeenomistaja. Hallitus on osa osakeyhtiötä, ja siinä on oltava vähintään yksi jäsen ja yksi varajäsen. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Minimi osakepääoma yhtiön toiminnan aloittamiseksi on 2500 euroa yksityisellä sektorilla, kun taas julkisella puolella minimi määrä on 8000 euroa (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Yhtiön omistus jakaantuu osakkeisiin, joiden määrä on määrätty perustamisasiakirjassa. Osakkeiden määrää voidaan kuitenkin lisätä tai vähentää. Osakkeenomistajat ovat vapaita myymään ja ostamaan yhtiön osakkeita. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osakkeenomistajat ovat vastuussa vain osakepääomasta, eivät yhtiön velvoitteista (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Kun osakeyhtiö tekee voittoa, saavat osakkeenomistajat osinkotuloja. Palkkatulot määräytyvät työpanoksen mukaan. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osakeyhtiö maksaa tuloksestaan 24,4 % veroa. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osuuskunta

Osuuskuntatoiminnan aloittaminen vaatii vähintään kolme perustajaa. Perustajina voi olla yksityishenkilö tai jopa oikeushenkilö, kuten yritys tai yhteisö.

Osuuskunta voi siis olla yritysten välinen yhteisö. Jos osuuskunnassa on vähintään

seitsemän jäsentä, ei sen osakkaita kohdella yrittäjinä. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osuuskunnan alkupääoma tulee osuusmaksuista, jotka ovat yhtä suuria kaikille osakkaille. Täten päätäntävalta ja vastuu jakautuvat tasaisesti jäsenten kesken. Päätökset tehdään demokraattisissa osuuskunnan kokouksissa, joihin on valittu hallitus ja puheenjohtaja. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

Osakkaille koituvat riskit ovat osuuskunnan hajotessa pienet, koska osuuskunnassa osakkaat ovat rahallisesti vastuussa vain osuuspääoman määrällä (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Liiketoiminnasta koituvat varat voivat tulla jäsenille pääomankorkoina, ylijäämän palautuksina, korvauksina tai palkkatuloina (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013).

Osuuskunta maksaa tuloksestaan 24,5 % veroa vuosittain. (Yritysmuoto 2013; Yritysmuodot 2013.)

3.2 Osuuskunnan ja toiminimen vertailu

Osuuskunnan ja toiminimen vertailussa käytämme SWOT -työkalua. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Swotilla tutkitaan siis yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (SWOT Analysis 2013.)

SWOT Osuuskunnasta

Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Turvallisuus -Henkilökohtaiset rahat erillään yrityksen rahaliikenteestä -Vastuun jakautuminen jäsenten kesken • Yritystoiminnan lopettaminen helpompaa • Alv –vähennykset
Mahdollisuudet	Mahdollisuus saada työttömyystukea jos +7 jäsentä
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Vähintään 3 henkilöä, jotta osuuskunnan voi perustaa • Jos jäseniä 7 tai enemmän, ei mahdollisuutta starttirahaan • Perustamiskirja pakollinen
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Terveysviranomaisten säädökset • Osuuskunnan imago voi vaikuttaa omaan toimintaan

Taulukko 12 Osuuskunnan vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat.

Osuuskunnan vahvuutena pidetään turvallisuutta: vastuu jakautuu osuuskunnan jäsenten kesken ja henkilökohtaiset rahat ovat erillään yrityksen rahaliikenteestä. Osuuskunnan purkautumistilanteessa yksittäinen jäsen voi menettää vain sijoittamansa osuusmaksun. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Jos osuuskunnassa on jäseniä seitsemän tai enemmän, on jäsenten mahdollista hakea ja saada työttömyystukea esimerkiksi silloin, kun työtä on vähemmän tai ei ollenkaan. Toisaalta samaisessa tilanteessa, jossa jäseniä on seitsemän tai enemmän, ei toimijoilla ole mahdollisuutta saada starttirahaa. Jäseniä ei katsota yrittäjiksi, kun omistusosuus on alle 15 prosenttia. Koska kyse on hiusalan yrittäjyydestä, tulee ottaa huomioon se, ettei starttirahaa juurikaan myönnetä kyseisen alan yrittäjille, johtuen parturi-kampaajien suuresta määrästä. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Osuuskunnan jäsenet eivät voi nostaa vapaasti osuuskunnan varoja omaankäyttöön (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013).

Jotta osuuskunnan voi perustaa, on siinä oltava vähintään kolme jäsentä. Muuten osuuskunnan jäsenmäärää ei ole ennalta määrätty, ja osuuskunnan jäsenmäärän kasvattaminen on helppoa. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Perustamiskirjan tekeminen ja liittäminen kaupparekisteri-ilmoitukseen on pakollista. Kun perustamiskirja on allekirjoitettu, osuuskunnalla on puoli vuotta aikaa ilmoittautua rekisteröitäväksi tai perustaminen raukeaa. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Terveysviranomaisten alatiuuttuvat säädökset ovat uhka parturi-kampaamoalan yritysten toiminnalle. Säädökset eivät kuitenkaan ole ongelma, jos jäsenet pitävät huolen niiden noudattamisesta oikein. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Koska osuuskunta koostuu vähintään kolmesta jäsenestä, on riskinä oman imagon kärsiminen osuuskunnan kautta. Siksi on tärkeää olla varma jäsenien toimintakyvystä, käyttäytymisestä ja siitä, millaisen kuvan he antavat osuuskunnasta kokonaisuutena muille yrityksille ja yksityishenkilöille. Osuuskunnassa voi toimia monen eri alan yrittäjiä, kuten myös samalla alalla olevia toimijoita, ja yhdenkin jäsenen saama negatiivinen palaute voi vaikuttaa haitallisesti koko osuuskunnan maineeseen. (Talous tasapainoon 2013; Yritysmuotona osuuskunta 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

SWOT Toiminimestä

Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Helppo • Nopea • Alkupääoman tarve on vähäinen • Toiminimen perustaminen vaatii yhden henkilön • Starttiraha • Alv vähennykset • Ei perustamiskirjaa, ilmoitus kaupparekisteriin riittää
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Täysi päätösvalta asioista itsellä • Varojen vapaa nosto yrityksestä
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Yritystoiminnan lopettaminen vaikeaa • Henkilökohtaiset rahat ja yrityksen rahaliikenne sekaisin • Kaikki vastuu itsellä
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Terveysviranomaisten säädökset • Työttömyystukea saa vain jos yritys on suljettu

Taulukko 13 Toiminimen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat.

Toiminimellä työskentelyn aloittaminen ja toiminimen perustaminen on helppoa ja nopeaa. Yrityksen käyntiin saaminen ei vaadi suurta alkupääomaa, joskin parturi-kampaamoalalla jo työnteon luonne vaatii suurempia investointeja: tilat, laitteet, tuotteet, sisustus ja huonekalut, joista mainittakoon peilit, tasot ja istuimet. Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi ja saa nostaa varoja yrityksestä vapaasti. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Toiminimen perustaminen ja vastuut 2013.)

Toiminimen perustaminen ei vaadi perustamiskirjaa, vaan ilmoitus kaupparekisteriin riittää. Aloittavalla yksityisellä elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus hakea starttirahaa toimintansa tueksi, tosin hiusalan yrittäjät eivät useimmiten sitä saa, koska starttirahan saaminen edellyttää kannattavaa liikeidea ja liiketoimintasuunnitelmaa: työllistääkö uusi yritys ihmisiä, ovatko sijainti, tarve ja palvelut sopusoinnussa keskenään? Yleisesti koetaan, että hiusalan toimijoita ”on jo tarpeeksi”, jonka takia useat parturi-kampaajat kääntyvät pankkien lainapalveluiden puoleen. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus

2013; Toiminimen perustaminen ja vastuut 2013; Salon 16 2013; Tukka-Piste 2013; Starttirahaa ei heru parturille 2013.)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen tarjoaa täyden päätösvallan yrityksen asioista ja mahdollisuuden tehdä työtä yksin. Valta tehdä asiat omanmaun mukaan tuo myös runsaasti vastuuta ja varsinkin uusi hiusalan yrittäjä voi yllätyä tekemisen ja hoidettavien asioiden määrästä. (Tukka-Piste 2013.)

Toiminimen heikkouksia ja uhkia ovat muun muassa yritystoiminnan lopettamiseen liittyvät riskit. Toiminimen lopettamisesta tulee tehdä ilmoitus kaupparekisteriin ja verohallintoon. Tämä ilmoitus on ilmainen ja se on tärkeää tehdä välittömästi, sillä työttömyystukea on mahdollista saada työttömyyskassasta vain silloin, kun yritys on virallisesti lopetettu. Jos toiminimeä lopetettaessa ilmoitusvelvollisuutta laiminlyödään, se voi johtaa tutkintapyyntöön ja rikosoikeudellisiin toimenpiteisiin. Seuraamusten vakavuus on riippuvainen teon mahdollisesta tahallisuudesta. Yleensä työttömyyskassan on tehtävä asiasta tutkintapyyntö poliisille, jos teko katsotaan tahalliseksi. Työttömyyskassan jäsenyyden menettäminen ja tukien takaisinperintä ovat mahdollisia rangaistuksia, kun ilmoitusvelvollisuutta ei noudateta tai se tehdään vilpillisesti. Jos työtön ei ole kassan jäsen tai jos hänet on siitä erotettu, on hänen mahdollista hakea Kelan peruspäivärahaa, joka on vuonna 2013 32,46 €. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Ilmoitusvelvollisuus 2013; Työttömyysturva Suomessa 2013; Yritystoiminnan hallittu lopettaminen 2013.)

Koska henkilökohtaisten rahojen ja yrityksen rahaliikenteen raja on usein häilyvä, voi se ja yrityksen mahdolliset velat aiheuttaa ongelmia: Yritystoiminnan velat on maksettava. Yrityksen kaikki tai osa omaisuudesta myydään tai siirretään yrittäjän omaisuudeksi. Tärkeintä on pitää huoli siitä, ettei yrittäjä jää vastuuseen velvoitteista, kuten ilmoituksesta yrityksen lopettamiseen liittyen ja velkojen maksusta. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Ilmoitusvelvollisuus 2013; Työttömyysturva Suomessa 2013; Yrityksen hallittu lopettaminen 2013.)

3.3 Lainsäädäntö

Hiusalaa koskeva lainsäädäntö koostuu hygieniasäädöksistä, tuoteturvallisuuslaista, palvelujen ja markkinoinnin asiallisuutta koskevista säädöksistä ja työsuojelumääräyksistä. Nämä säädökset ja määräykset jakautuvat useisiin eri lakeihin, joita ovat muun muassa kuluttajansuoja-, tuoteturvallisuus-, työturvallisuus- ja terveydensuojelulaki, sekä kosmetiikka-asetus että kauppa- ja teollisuusministeriön päätös kosmeettisista valmisteista. (Lainsäädäntö 2013; Lainsäädäntö ja määräykset 2013.)

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme osuuskuntaa ja yksityistä toiminimeä koskevaa lainsäädäntöä.

3.3.1 Osuuskunnan perustamistoimet

Osuuskuntaa perustettaessa tulee olla vähintään kolme perustajaa. Osuuskunta määritellään yhteisöksi, jonka jäsenmäärää tai osuuspääomaa ei ole ennalta määritely. Osuuskunnassa harjoitetaan taloudellista toimintaa niin, että jäsenillä on mahdollisuus käyttää hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita tai myymiä tuotteita. Tämä toiminta tukee osuuskunnan jäsenten taloudenpitoa ja/tai elinkeinoa. (Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Osuuskunta on aina velvollinen tekemään perustamisilmoituksen kaupparekisteriin viimeistään kuuden kuukauden kuluessa, kun perustamiskirja on allekirjoitettu. Jos ilmoitusta ei tehdä määräaikaan mennessä, perustaminen raukeaa. Perustamisilmoituksen allekirjoittaa hallituksen varsinainen jäsen tai vaihtoehtoisesti hänen valtuuttamansa henkilö. (Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Ilmoituksen ohessa on lähetettävä myös osuuskunnan perustamiskirja, osuuskunnan säännöt sekä pöytäkirja hallituksen puheenjohtajan ja mahdollisen toimitusjohtajan valinnasta. Perustamisilmoituksessa on oltava toimitusjohtajan ja jäsenten vakuus siitä, että osuuskuntalakia on noudatettu perustamisessa. Jokainen osuuskunnan perustaja allekirjoittaa perustamiskirjan. (Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Perustamiskirjassa tulee vähintään olla seuraavat tiedot:

- Osuuskunnan säännöt
- Perustajan täydellinen nimi, osoite ja henkilötunnus sekä oikeushenkilön kotipaikka ja Y-tunnus
- Perustajille annettavat osuudet
- Osuuskunnan perustamisesta osuuskunnan maksettaviksi tulevat kulut tai niiden arvioitu enimmäismäärä
- Osuuskunnan ensimmäisen hallituksen ja tilintarkastajien nimet

Osuuskunnan säännöissä on oltava vähintään seuraavat asiat:

- Toiminimi
- Kotipaikkana oleva Suomen kunta
- Toimiala
- Osuusmaksun summa sen suoritusajaksi sekä -tapa
- Tilikausi

Pakollisten määräysten lisäksi osuuskunnan säännöissä voidaan määrätä muitakin asioita, kuten esimerkiksi toimitusjohtaja ja liittymismaksu. (Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Osuuspääoma

Osuuskunnan osuuspääoma muodostuu jäsenten osuusmaksuista ja muista maksuista, jotka ovat määrätty säännöissä. Osuuskunnan tarkoituksena ei ole voiton hankkiminen jäsenilleen, mutta säännöissä on mahdollista sopia ylijäämän palautuksesta, toisin sanoen mahdollinen voitto voidaan jakaa osuuskunnan jäsenille. (Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

Hallinto

Osuuskunnalle valitaan hallitus ja yleensä myös toimitusjohtaja, joiden vastuut ovat samankaltaiset kuin osakeyhtiön hallituksen ja toimitusjohtajan.

(Osuuskuntalaki 2013; Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2013.)

3.3.2 Toiminimen perustaminen

Toisin kuin osuuskuntaa perustettaessa, toiminimeä perustettaessa ei tarvita perustamisasiakirjaa. Näin ollen pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin riittää.

Perusilmoitus kaupparekisteriin voidaan tehdä Patentti- ja rekisterihallituksesta, maistraatissa tai paikallisesta rekisteritoimistosta saatavalla lomakkeella.

Ilmoituksesta tulee suorittaa etukäteen käsittelymaksu Patentti- ja rekisterihallituksen tilille. (Toiminimilaki 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Toiminimen perustaminen ja vastuut 2013.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on velvollinen tekemään kaupparekisteri-ilmoituksen, jos hän harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa tai toimii erillisessä liiketilassa tai kun hän käyttää muita apulaisia kuin aviopuolisoaan tai perheenjäseniään. (Toiminimilaki 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Toiminimen perustaminen ja vastuut 2013.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja tekee kaikki sitoumuksensa ja solmii sopimuksen omalla nimellään. Näin ollen toiminimen harjoittaja vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista kaikella liikkeeseen kuuluvalla omaisuudellaan sekä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus nostaa yrityksestä varoja. (Toiminimilaki 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Toiminimen perustaminen ja vastuut 2013.)

3.3.3 Toiminimen lopettaminen

Yritystä lopettaessa on tärkeää huolehtia siitä, että kaikki taloudelliset vastuut saadaan hoidettua yrityksen toiminta-aikana (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013).

Lain kannalta tärkeää on huolehtia, että yksityinen elinkeinonharjoittaja ei jää vastuuseen velvoitteista ja että yritystoiminnan velat maksetaan. Yritystoimintaa lopettaessa tulee tehdä myös ilmainen lopettamisilmoitus kaupparekisteriin. (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013.)

Verottajan kannalta tärkeää on, että yksityistalouteen jätetyn omaisuuden todennäköinen luovutushinta tuloutuu. Purkautuvassa yhtiössä omaisuus katsotaan luovutetuksi käytävästä arvosta. Yhtiömiehen saama jako-osa katsotaan vaihdetuksi yhtiöosuuteen. (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013; Yritystoiminnan lopettaminen 2013.)

Yksityinen toiminimi lopetetaan niin, että kaikki sen omaisuus myydään tai osa tai kaikki omaisuus siirretään yrittäjän yksityisomaisuudeksi. Jos omaisuudesta saadaan kauppahinta, joka ylittää jäännösarvon, erotus on näin ollen verotettavaa tuloa. Yksityiskäyttöön otossa kaluston hankintamenosta tehdyt poistot muodostuvat tuloiksi, jos omaisuuden käypä arvo on suurempi kuin omaisuuden poistamaton meno jäännös. Arvon nousu ei tuloudu yksityisotossa, kun luovutushinnan ylärajaksi on säädetty alkuperäinen ostohinta. (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013.)

Kaupparekisteriin sekä verohallintoon tulee tehdä ilmoitus viivytyksettä, kun yrityksen toiminta lopetetaan. Samalla lopettamisilmoituslomakkeella voidaan ilmoittaa sekä kaupparekisteriin, että verohallinnon rekisteriin.

Arvonlisäverovelvollisuus päättyy samanaikaisesti kuin elinkeinonharjoittajan toiminta loppuu kokonaan tai ainakin kun arvonlisäverollinen toiminta loppuu. (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013.) Kun lopetusilmoitus rekisteröidään kaupparekisteriin, menettää yritys rekisteröintisuojansa. Rekisteröintisuojan menetyksen takia yrityksen nimi on muiden käytettävissä ja yrityksen kaikki tiedot poistetaan kaupparekisteristä. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan lopettamisilmoitus 2013.)

Verovelvollinen voi halutessaan jatkaa arvonlisäverovelvollisena sen ajan, kun hän myy haltuunsa jäänyttä liikeomaisuuttaan. Säännöllinen palkanmaksu merkitään päättyneeksi sinä päivänä, jolloin palkkoja on maksettu viimeisen kerran. Palkanmaksun päättyessä annetaan viimeinen valvontailmoitus ja

työnantajasuorituksen maksetaan siltä kalenterikuukaudelta, jona rekisteröinti on päättynyt. Vuosi-ilmoitus annetaan seuraavan vuoden tammikuun loppuun mennessä, jos työnantaja on lopettanut toimintansa kesken kalenterivuoden säännöllisenä työnantajana. (Yrityksen hallittu lopettaminen 2013; Yritystoiminnan lopettaminen 2013.)

3.4 Toimijoiden näkökulmia

Viitaten haastatteluihin, yritysmuodon valinta on ollut helppoa. Yritysmuodon pääpaino toimijoitten valinnassa on toiminimi. Tämä johtunee siitä, että toiminimi on tunnetuin yritysmuoto ja toisaalta myös helpoin. Moni parturi-kampaamoalan harjoittaja useimmiten haluaa toimia yksin ja ansaita itselleen. (Salon 16; Tukka-Piste 2013.)

Haastatteluissa olleet parturi-kampaamoalan yrittäjät ovat olleet toisen yrityksen palveluksessa ennen kuin siirtyivät itse yksityisiksi elinkeinonharjoittajiksi. Toisen alaisena on ollut helppo aloittaa omaa uraa, koska itselle ei kohdistu niin paljon kuluja kuin jos itse olisi yrittäjä ja samalla saa rakennettua työkokemusta. (Salon 16; Tukka-Piste; Hiustiimi Ilme 2013.)

Haastatteluihin osallistuneille toiminimi oli selvästi tunnetumpi yritysmuoto kuin osuuskunta. Lahden alueella ei juuri ole osuuskuntia, tämä yritysmuoto tuntuu olevan vielä aivan uusi yritysmuoto Päijät-Hämeen alueella. (Salon 16; Tukka-Piste 2013.) Osuuskunnassa tulisi vähintään olla kolme henkilöä. Oletuksena on, että tämä henkilömäärä olisi helppo saada kasaan, kun alan liikkeitäkin on niin monta muun muassa Lahden alueella (Hiustiimi Ilme 2013).

Haastatteluissa nousi esiin erinomainen idea ostaa jo olemassa oleva parturi-kampaamoalan yritys, jonka avulla aloittaminen on mahdollisimman yksinkertaista. Eräs toimija kertoi itse ostaneensa jo valmiina olevan parturi-kampaamoalan yrityksen. Näin hänellä oli jo pakolliset tarvikkeet, joita tarvitaan palveluiden suorittamiseen, asiakaskunta ja yrityksen nimi valmiina. Vuokratyöläisenä toimiminen on myös vaihtoehto toiminimellä toimimiselle. (Tukka-Piste 2013.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa ja yritys voisi menestyä, on toiminnan oltava tuottoisaa. Liiketoimintasuunnitelma jäsentää uuden yrityksen aloittamismahdollisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi ja auttaa arvioimaan liikeidean toimivuutta. Liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä yrittäjälle ja se on pääsääntöisesti vaatimuksena rahoituksen saamiselle. Kun yritystoiminta etenee, liiketoimintasuunnitelma on päivitettävä vastaamaan mahdollisia yritystoiminnassa tapahtuneita muutoksia. (Kuinka kirjoittaa liiketoimintasuunnitelma – ja miksi? 2013; Yrittäjyyspolku 2013; Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

Tutkimme eri liiketoimintasuunnitelmamalleja Internetin kautta. Liiketoimintasuunnitelmamalleja on monia erilaisia ja tässä työssä olemme soveltaneet yhtä sähköisessä muodossa olevaa liiketoimintasuunnitelmapohjaa kartoittamaan hiusalalan yrityksen perustamiseen liittyviä asioita. Otimme kyseisen mallin osaksi työtämme, koska se on selkeä ja sen pohjalta yrittäjäksi aikovan on helppo rakentaa liiketoimintasuunnitelma suunnitteluvaiheessa olevalle yritykselleen. Tämä mallipohja löytyi osoitteesta ypenter.fi. Malli kokonaisuudessaan löytyy työn liiteosiossa. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

Käyttämämme liiketoimintasuunnitelma malli koostuu kuudesta osiosta, jotka ovat: osaaminen, tuote/palvelu, asiakkaat/markkinat, kilpailijat, oma yritys ja kirjanpito ja taloudellinen vastuu.

4.1 Osaaminen

Osaamisen osa-alueeseen kuuluu yrittäjäksi aikovan työkokemus, koulutus, erityistaidot, vahvuudet ja heikkoudet, sekä osaamisen ja puutteiden parantamismahdollisuudet (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Parturi-kampaamoalalla käydään kovaa kilpailua asiakkaista, eikä pelkkä hiusalalan peruskoulutus välttämättä riitä takaamaan asiakasvirtaa. Oman yrityksen perustamista suunnittelevan parturi-kampaajan on siksi tärkeää kouluttaa itseään lisää: opetella uusia hiusten käsittelymenetelmiä, kuten uusia hiustenpidennys- ja värjäystekniikoita ja olla tietoinen alati muuttuvista hiusalalan trendeistä. Täten

hiusalalla, kuten muillakin aloilla, erityistaidot ja osaaminen lisäävät asiakasvirtaa. (Karmaa 2013.)

4.2 Tuote/palvelu

Tässä osiossa käydään läpi tuotteen/palvelun vahvuuksia ja heikkouksia, kartoitetaan hinta-laatusuhdetta ja asiakkaalle koituvaa hyötyä (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Laadukkaat tuotteet ja palvelut, kuten myös asiakaslähtöisyys ja vankka ammattitaito, ovat hiusalalla toimimisen kulmakiviä. Asiakas haluaa saada vastinetta rahoilleen, niin fyysisellä kuin henkisellä tasolla. (Karmaa 2013.)

Tuotteistus

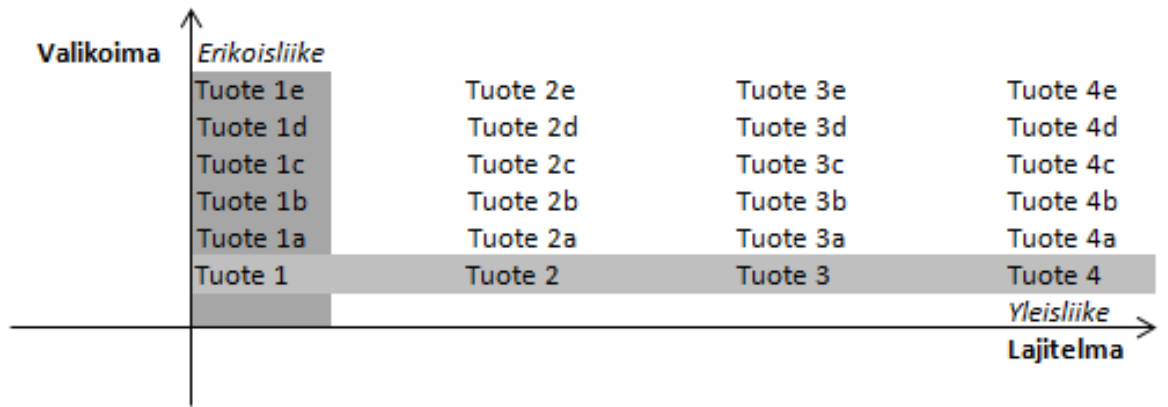
Tuotteistaminen tarkoittaa uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä ja sen kilpailukykyistä markkinointia, hinta/laatu-suhde huomioon ottaen. Uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomiseen liittyy aina riskejä, joskin riskit pienevät, kun markkinointi on tarkoin suunniteltua. Kysymykset ”mitä tarjotaan” ja ”kenelle tarjotaan” luovat tuotteistamisen muodostamisperusteet.

Muodostamisperusteita määrittävät palvelun ja/tai asiakaskunnan laajuus, vaativuus, toteutustapa ja palvelutarve. (Tuotteistaminen 2013; Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä 2013.)

Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikka muodostuu tuotelajitelma- ja -valikoimasta.

Yrityksen tuotteet ja palvelut, toisin sanoen kaikkien tuoteryhmien valikoimat, muodostavat kokonaisuuden; tuote- ja palvelulajitelman. Yhden tuoteryhmän sisällä olevat vaihtoehdot ovat osa valikoimaa. Tuotteiden ja palveluiden määrä eri tuotevalikoimien välillä vaihtelee. (Tuotepolitiikka 2013.)



Kuvio 1 (Tuotepolitiikka 2013; Copeland, Melvyn T 2013).

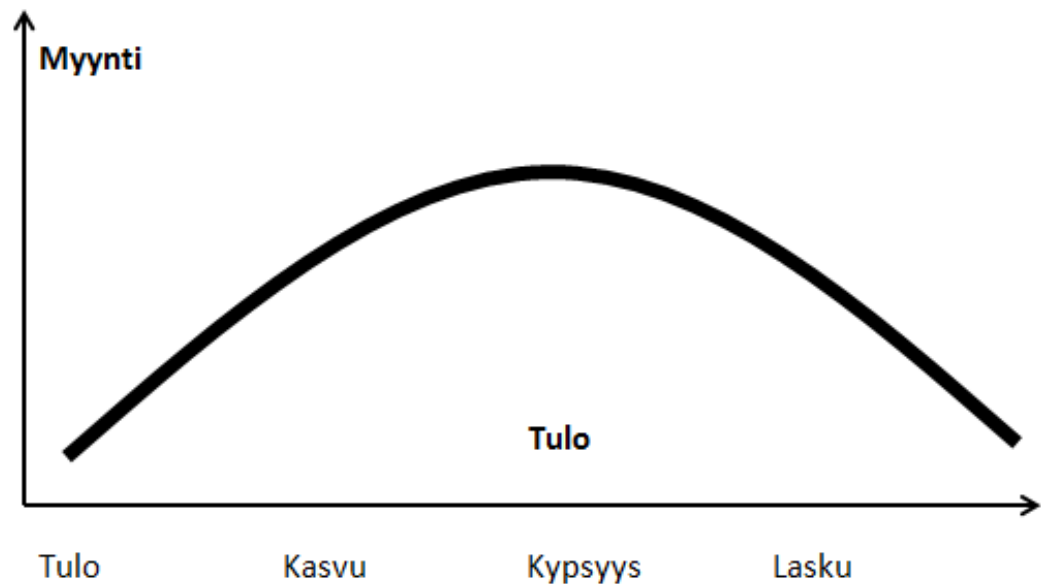
Kuvaaja osoittaa, että erikoisliikkeessä, joka on perehtynyt tiettyyn tuotevalikoimaan, on yleisliikkeeseen verrattuna enemmän vaihtoehtoja tuoteryhmän sisällä. Yleisliikkeen lajitelma on laajempi, joskin valikoiman mittavuus eri tuoteryhmissä on suppeampi kuin erikoisliikkeessä. (Tuotepolitiikka 2013.)

Tuotepolitiikkaan kuuluu merkittävänä osana myös tuotteen ja palvelun oikea ajoitus. Uuden tuotteen lanseeraus tai sesonkituotteen tarjonta oikeaan aikaan, asiakkaiden tarvetilannetta ja kilpailijoiden toimintaa tarkkaillen, vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestykseen (Tuotepolitiikka 2013; International product life cycle 2013).

Edelläkävijät ostavat tuotteen X ensimmäisinä. Tuote tulee suurenkansan tietoisuuteen edelläkävijöiden jälkeen. Tällöin tuotteen kysyntä ja myynti ovat suurimmillaan. Uusien markkinoille tulevien tuotteiden takia X:n kysyntä laskee. Jälkijunassa ostavat ja tuotteeseen todella kiintyneet asiakkaat pitävät tuotteen madaltunutta kysyntää vielä jonkin aikaa yllä, kunnes tuotteen X tuotanto hiipuu täysin ostovoiman puutoksen takia. (Tuotepolitiikka 2013; International product life cycle 2013.)

Hiusalalla tuotepolitiikka ilmenee palveluiden ja tuotteiden laajuuden sekä monipuolisuuden vaihteluna. Hyvä esimerkki erikoisliikkeestä on kaupungissa sijaitseva vain miehille suunnattu parturi-kampaamo, jonka tuotteet ovat myös suunnattu miehille. Haja-asutusalueella tämän kaltainen asiakaskunnan rajaaminen ei ole kannattava ratkaisu, jonka takia kaupungin ulkopuolella olevat kampaamot tarjoavat peruspalveluita laajalle asiakaskunnalle. Haja-

asutusalueiden parturi-kampaamot ovat siis verrattavissa yleisliikkeiksi. (Karmaa 2013.)



Kuvio 2 Tuotteen elinkaari (Tuotepolitiikka 2013; Vernon, Raymond 2013).

Tuotteen elinkaaren kuvaaja osoittaa uuden trendin kehityskaarta. Parturi-kampaajan on tärkeä olla tietoinen hiusalalla vallitsevista trendeistä ja päivittää tietotaitoaan muun muassa lisäkoulutuksella (Tukka-Piste 2013).

Esimerkki hiusalalan trendeistä on niin kutsuttu Ombre -värjäys, jossa hiusten latvat värjätään liukuväritekniikalla vaaleammiksi tai tummemmiksi kuin juuri. Ombre -tekniikka tuli Hollywoodin julkisuudenhenkilöiden keskuudessa muotiin 2012 loppupuoliskolla. 2013 alussa trendi oli levinnyt kansan keskuuteen ympäri maailman. Hiusten liukuvärjäyksen aikakausi on hiipumassa, eikä tyyliä juuri näy katukuvassa vuoden 2013 edetessä. (Ombre-Hair 2013.)

Tuotesuunnittelu

Tuotesuunnittelulla pyritään tarjoamaan ja tuottamaan hyviä, laadukkaita tuotteita, joilla on kilpailuetu vallitsevilla markkinoilla (Tuotesuunnittelu 2012).

Tuotesuunnittelu voidaan jakaa palvelutuotteen tuotesuunnitteluun ja tavaran tuotesuunnitteluun. Palvelutuotteen ja tavaran tuotesuunnittelun tavoitteet ja

periaatteet ovat avainkysymyksiltään samat, joskin prosesseissa voi olla eroja. (Tuotesuunnittelu 2012; Value chain analysis 2013.)

Tuotteen tai palvelun lisäarvon kasvattaminen on osa onnistunutta tuotesuunnittelua. Tärkeimpänä lisäarvontuottajana voidaan pitää käyttäjälähtöisyyttä. Ideana on saada tietoa asiantuntijoilta ja käyttäjiltä tuotteen tai palvelun toimivuudesta sekä käyttäjäystävällisyydestä, että käsitellä mahdollisia kehitysehdotuksia jo suunnitteluvaiheessa, jolloin tuotetta tai palvelua on helpompi muokata käyttäjäystävällisempään suuntaan, jos puutteita ilmenee. (Tuotesuunnittelu 2012; Value chain analysis 2013.)

Seuraavan sivun taulukkoon, taulukko 3, viitaten parturi-kampaamossa lisäarvoa kasvattavia tekijöitä ovat toimitilan ja tuotteiden design. Toimitilan suunnittelu ja laitteiden asettelu vaikuttavat asiakkaan sekä työntekijöiden viihtyvyyteen. Parturi-kampaamo voi erottua kilpailijoistaan tyylikkäällä sisustuksella ja siistillä liiketilalla. Laadukkaat ja kestävät laitteet sekä hyväksi todetut hiustenhoito- ja muotoilutuotteet ovat myös lisäarvoa kasvattavia tekijöitä. Ajanvarauksettamuus, kampaamon mielenkiintoa herättävä nimi sekä siisti ulkoasu ja sijainti keskeisellä paikalla houkuttelevat asiakkaita.

Jotta parturi-kampaamon toiminnan ylläpito olisi kannattavaa, on kustannukset minimoitava tavoitellun katteen saavuttamiseksi. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen, mutta edullinen kilpailijoihin verrattuna, tavoiteltu kate huomioon ottaen. (Salon 16 2013; Tukka-Piste 2013.)

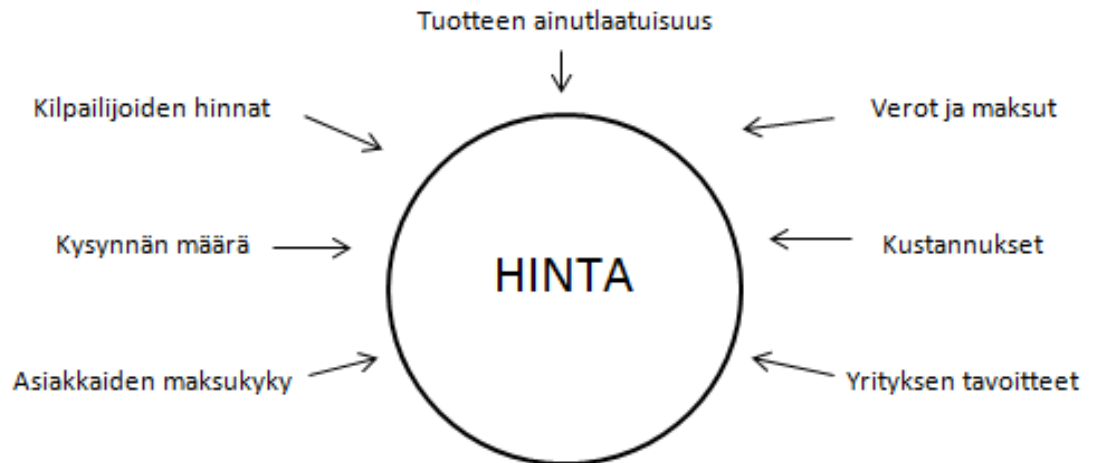
Terveysviranomaisten säädösten noudattaminen ja turvallisiksi todettujen tuotteiden käyttäminen lisää kampaamon yleisturvallisuutta (Salon 16).

Lisäarvoa kasvattava tekijä	
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Tarkoituksenmukaisuus • Miellyttävyys • Erottuminen
Kestävyys	Kestäminen normaalikäytössä rikkoutumatta
Myynti- ja markkinointikelpoisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Hyötyarvo • Kätevyys • Ulkonäkö • Pakkaus • Tuotenimi
Suojauskelpoisuus	Ominaisuus, jolla mahdollista hakea <ul style="list-style-type: none"> • Patentti • Mallioikeus • Tavaramerkki
Taloudellinen kannattavuus	Kustannusten minimoiminen tavoitellun katteen saavuttamiseksi
Tekninen toimivuus	Ongelmaton ja tehokas toiminta
Turvallisuus	Testaus <ul style="list-style-type: none"> • Ei vaaratilanteita normaalissa tai poikkeavassa käyttötilanteessa Sädökset <ul style="list-style-type: none"> • Käyttöturvallisuus • Ympäristövaikutukset
Valmistuskelpoisuus	Kustannustehokas sarjatuotanto

Taulukko 3 Tuotteen tai palvelun lisäarvoa kasvattavat tekijät (Tuotesuunnittelu 2012; Porter, Michael 2013).

Hinta

Hinta määrittää tuotteen tai palvelun arvon. Hinta voidaan määrittellä kustannusten, kysynnän ja kilpailijoiden perusteella.



Kuvio 4 Hintaan vaikuttavat tekijät (Hinta 2012; Value chain analysis 2013).

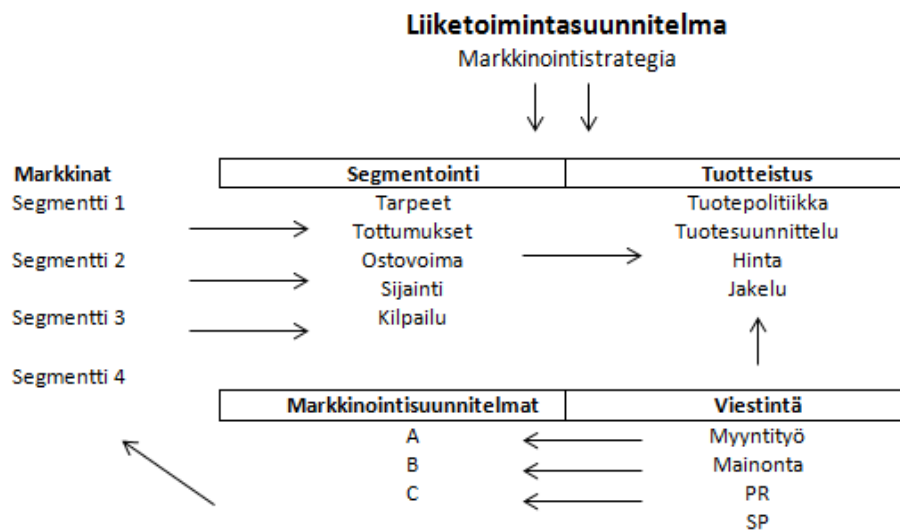
Ainutlaatuisen tuotteen valmistukseen kuluu enemmän kustannuksia kuin vakiotuotteeseen, koska ainutlaatuisen tuotteen valmistus on yleensä määrällisesti vähäisempää ja tuote on siten harvinaisempi ja uniikimpi. Myös tuotemerkin tunnettavuus vaikuttaa hintaan. (Hinta 2012; Value chain analysis 2013.)

Parturi-kampaamossa ainutlaatuinen tuote tai palvelu voi esimerkiksi olla vähemmän tunnettu tuotesarja tai hiusten käsittely tavalla, jota kilpailijat eivät käytä, kuten kokopään letitykset (Karmaa 2013).

4.3 Asiakkaat/markkinat

Tässä kappaleessa käsitellään asiakkaisiin ja markkinoihin liittyviä asioita. Yrittäjän tulee kartoittaa kohderyhmä, jolle hän tarjoaa yrityksensä tuotteita tai palveluita. Yrittäjän tulee selvittää asiakkaiden käyttäytyminen: asiakkaiden ostotottumukset, määrä ja sijainti. (Liiketoimintasuunnitelma 2013; Market segmentation 2013.)

Toimintaympäristö



Kuvio 5 Toimintaympäristö (Markkinointisuunnitelma 2013; Porter, Michael 2013).

Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on optimoida oikeanlaiset markkinointitavat eri asiakasryhmille, jolloin markkinointi on taloudellisempaa ja tehokkaampaa (Segmentointi 2012; Market segmentation 2013).

Parturi-kampaamoiden segmentit ovat riippuvaisia kampaamon sijainnista. Paikkakunnalla tai sen lähipiirin asukkaiden tarpeet vaikuttavat siihen, minkälaiset palvelut tyydyttäisivät parhaiten mahdollisia asiakkaita ja minkälaisille palveluille olisi eniten kysyntää. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on helpompi tarjota

yksityiskohtaisempia palveluita, kuten muun muassa erikoisempia letityksiä taikka kampaauksia, kuten African style-letityksiä. Edellä mainitulle palvelulle ei välttämättä olisi kysyntää pienemmissä kaupungeissa taikka haja-asutusalueilla. (Karmaa 2013.)

Kaupunkien keskuksissa kilpailu on kovaa parturi-kampaamoiden välillä. Palveluiden tarjoajat, jotka sijaitsevat katutasoissa, ovat usein segmentoineet itsensä trenditietoisiksi, jotka pystyvät tarjoamaan palveluitaan viimeisten trendien mukaan. He toimivat ajanhermolla ja kilpailevat nuorista taikka nuorekkaista asiakkaista. (Karmaa 2013.)

Kun parturi-kampaamo sijaitsee kauempana kaupunkien keskuksista, esimerkiksi haja-asutusalueella, kampaamoiden segmentit hämärtyvät, joka johtuu muun muassa suppeasta asiakaskunnasta. Tällaisen kampaamon tulisi tarjota yksinkertaisia palveluita, joita mahdollisimman moni pystyisi hyödyntämään, ilman suppeaa ja yksityiskohtaista palvelua, kuten kampaamo, joka olisi erikoistunut vain letityksiin. (Karmaa 2013.)

Havainnoimme, että kaupunkien keskuksissa olevilla kampaamoilla on helpompi erikoistua ja pitää laajaa palvelukirjoaan. Periaatteessa tällaisten kampaamojen tulisi erikoistua tai pitää palveluvalikoimaansa laajana kovan kilpailun takia.

Kampaamoilla on mahdollisuuksia erikoistua muun muassa seuraaviin palveluihin:

- Hajusteeton kampaamo (esim. hajusteallergikoille, Sim Sensitive) - Sinitukka, Heinola
- Luomutuotteita käyttävä kampaamo (esim. Sante) - Hiusklinikka, Lahti
- Parturi, jonka kohderyhmänä ovat vain miehet - M Room, Lahti
- Kampaamo, joka on erikoistunut vain kampausten tekoon - Salon Rastatukka, Helsinki

- Peruspalveluiden lisäksi laajentuneempi/kehittyneempi osaaminen (kilpailijoista erottautuminen) Esimerkiksi palveluskaalan laajempi kirjo: Teippi- ja sinettitekniikat hiusten pidennyksissä) - The Place, Lahti

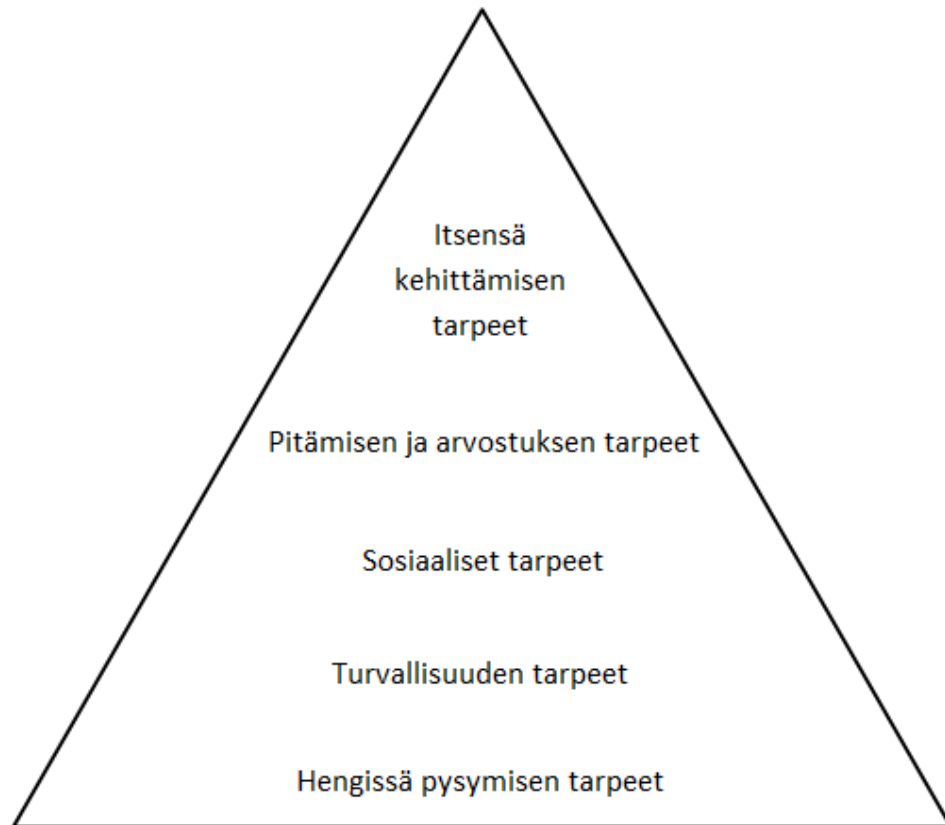
Tarpeet

Segmentoinnissa huomioon otettavia osa-alueita ovat muun muassa asiakkaiden tarpeet.

Tarve on ostamisen lähtökohta. Tarpeet voidaan jakaa osiin: käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeessa tuote tai palvelu ostetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten. Välinetarpeessa tuote tai palvelu tyydyttää kuluttajan jotakin tarvetta. Ajatuksena on täyttää edellisen tason tarpeet ennen siirtymistä seuraavalle tasolle. (Kuluttajakasvatus 2012; Market segmentation 2013; Hierarchy of human needs 2013.)

Hiusalalla asiakkaiden tarpeet kohdistuvat hiusten hoitoon, muotoiluun, pidennyksiin ja värjäykseen. Parturi-kampaamoissa tehtävät toimenpiteet ja asiakkaille koitua hyöty sijoittuvat Maslowin tarvehierarkiateoriassa, kuvio 6, sosiaalisen hyödyn ja pitämisen ja arvostuksen tarpeiden osa-alueisiin. (Kuluttajakasvatus 2012; Maslow, Abraham 2013; Market segmentation 2013; Hierarchy of human needs 2013.)

Tutkimuksemme pohjalta havainnoimme, että sosiaalinen hyöty ilmenee asiakkaan ja hiusalan työntekijän välisenä vuorovaikutuksena, kuten keskusteluna. Sosiaalinen hyöty ja pitämisen ja arvostuksen tarpeet näkyvät myös asiakkaan lähipiirissä: ystävät todennäköisesti huomaavat hiusksiin tehdyt muutokset ja kommentoivat niitä. Siistit ja hyvin hoidetut hiukset antavat kantajastaan huolitellun kuvan, jolla on positiivisia vaikutuksia sekä kantajan itsetuntoon, että siihen, kuinka häneen suhtaudutaan esimerkiksi työelämässä. Tämän takia onkin hyvin tärkeää, että parturi-kampaajalla itsellään on huoliteltu ulkonäkö, erityisesti hiukset, jolloin asiakas on vakuuttuneempi kampaajan ammattitaidosta. Tyytyväinen asiakas myös mainostaa kampaamoja kertoessaan hyvästä parturi-kampaamo käyntikokemuksesta.



Kuvio 6 Maslowin tarvehierarkiateoria (Kuluttajakasvatus 2012; Maslow, Abraham 2013; Hierarchy of human needs 2013).

Tottumukset

Kuluttajien käyttö- ja ostotottumukset vaikuttavat tuotteen tai palvelun kysyntään.

Näitä tottumuksia voidaan kuvata erilaisilla malleilla, kuten AIDA:lla:

A	I	D	A
Attention	Interest	Desire	Action
Kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon	Tuote on herättänyt kuluttajassa mielenkiintoa	Kuluttaja haluaa tuotteen	Kuluttaja ostaa tuotteen

Taulukko 7 AIDA (Tottumukset 2012; Lewis, E. St. Elmo 2013; AIDA sales funnel 2013).

Havaintojemme mukaan palvelu vaikuttaa asiakasvirtaan. Potentiaalinen asiakas on nähnyt mainoksen kampaamosta x tai huomannut kampaamon katukuvassa. Asiakas on myös voinut kuulla tuttaviltaan kehuja kyseisestä liikkeestä tai nähnyt taidokkaasti värjätyt tai leikatut hiukset. Yleensä asiakkaan mielenkiintoa

herättäviä asioita ovat: edullinen hinta, vetoavat värit mainoksissa tai sloganit, ajanvarauksettomuus tai lyhyet jonotusajat ja lähipiirin positiiviset kokemukset. Kun asiakas kokee, että hänen hiuksensa kaipaavat ehostusta, menee hän todennäköisesti paikkaan, josta hän on kiinnostunut. Saatuaan toivomaansa palvelua, tyytyväinen asiakas suosittelee kampaamo x lähipiirilleen. (AIDA sales funnel 2013.)

Sijainti

Sijainnin merkitys vaihtelee yrityksen toimintatavan ja tuotteiden sekä palveluiden osalta. Joillekin yrityksille on tärkeää sijaita lähellä kuluttajia. Vastaavasti on toimialoja, jotka voivat sijaita lähes missä tahansa. Yhdistävä tekijä eri toimialojen välillä on kuitenkin minimiväestöpohja, jonka yritys tarvitsee toimiakseen. Suotuisalla sijainnin valinnalla yritys tasapainottaa kysynnän ja tarjonnan vaihteluita. (Sijoittumispäätökset 2013; Location strategy 2013.)

Sijaintiteoria	Periaate	Tunnettuja edustajia
Klassinen	Kustannukset minimissä Hyötynäkökohdat ja voitto maksimissa	Weber, Hoover, Palander
Kustannusperusteinen	Aluksi yrityskeskeinen, toiminta ympäristöstä ja kilpailijoista riippumatonta Nykyisin painotetaan markkinoiden tuntemusta: ympäristö, kysynnänvaihtelut ja kilpailutekijät	
Tuottooperusteinen	Lähtökohtana yhtä suuret tuotantokustannukset kaikille yrityksille Alueellisen kysynnän ja talouden rakenteiden vaikutus yrityksen kilpailukykyyn	Lösch, Hotelling

Taulukko 8 Sijaintiteoria (Yritysten sijoittumispäätöksiin liittyvät asiat 2012).

Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella hiusalalla noudatetaan pääsääntöisesti klassista sijaintiteoriaa, jonka perusteella pyritään pitämään kustannukset matalina, hyödyntäen sijaintia voiton maksimoimiseksi.

Havaitsimme, että parturi-kampaamot ovat usein omia kiinteitä kokonaisuuksiaan, eivätkä ne liiku asiakkaan luokse. Tämän takia parturi-kampaamot sijaitsevat usein kaupunkien ja kuntien keskusta-alueilla, jotka ovat suurempia asiakasmääriltään kuin laita-alueet. Hiusalan luonne on lisäksi sellainen, että se vaatii paljon asiakaskäyntejä ollakseen kannattavaa. Esimerkkejä Lahden kaupungin keskusta-alueen parturi-kampaamoista: Alexian, Hairlekiini, Hiustiimi Ilme, Naps, Salon 16 ja Tukka-Piste.

Poikkeuksena ovat hiusyrittäjät, jotka tekevät työnsä asiakkaiden kodeissa. Tämä toimintatapa vaatii yrittäjältä liikkuvuutta, ja se vähentää palveluiden monipuolisuutta, koska suuret tuotemäärät ja hiusten käsittelylaitteiden kuljettaminen on hankalaa. Liikkuminen asiakkaiden välillä vie aikaa, jonka takia asiakasmäärät voivat olla matalammat kuin kiinteässä parturi-kampaamossa. Toisaalta liikkuva parturi-kampaaja on vapautettu liiketilasta aiheutuvista kustannuksista. Esimerkkejä liikkuvista parturi-kampaajista: Kotipalvelu Riitta Tmi ja Eija Tuulikin Kotiapu, jotka molemmat tarjoavat hiusten leikkaus-, värjäys- ja permanenttipalveluja erityisesti eläkeläisille.

4.4 Kilpailijat

Kilpailijat osa-alueessa tarkastellaan kilpailijoita, kilpailijoiden asiakkaita ja kohderyhmiä, vahvuuksia ja heikkouksia, tuotteita tai palveluita sekä eroja omiin tuotteisiin tai palveluihin (Liiketoimintasuunnitelma 2013; Monopoly vs Oligopoly 2013).

Kilpailun luonne määräytyy kilpailijoiden määrän ja tuotteiden samankaltaisuuden tai erilaisuuden mukaan.

Kilpailutyyppit	Tuotteiden samankaltaisuus	Yritysten määrä	Toimintavapaus
Monopoli	Korvaamattomia	Yksi	Suuri
Oligopoli	Samanlaisia/erilaistettuja	Harvoja	Vähäinen/Suurehko
Polyponi	Samanlaisia/erilaistettuja/erilaisia	Paljon	Olematon/Pienehkö

Taulukko 9 Kilpailu (Kilpailu 2012; Smith, Adam 2013; Monopoly vs Oligopoly 2013).

Havainnoimme, että parturi-kampaamoalalla on erittäin paljon kilpailua, ja uusia toimipisteitä avataan jatkuvasti. Hiusalalla vallitsee polyponi -tilanne, joka tarkoittaa sitä, että parturi-kampaamoja on paljon, ja niiden perustoimintatavat ovat hyvin samankaltaisia: hiuksia leikataan, värjätään, muotoillaan ja pidennetään.

Eryteisesti väkimääriltään suurilla paikkakunnilla parturi-kampaamojen välinen kilpailu on kovaa, ja yksittäisen toimipisteen tulee löytää keino erottua muista taatakseen yrityksen kannattavan toiminnan jatkuvuuden (Karmaa 2013).

Esimerkkejä erottumiskeinoista:

- Erikoistuminen tiettyyn asiakasryhmään, palveluun tai tuotteeseen
- Hinta
- Saatavuus
- Sijainti ja liiketilat
- Mainonta ja markkinointi

Parturi-kampaamo voi erikoistua palvelemaan tiettyä asiakasryhmää, esimerkkinä vain miehille suunnattu hiusalan yritys. Toisaalta tällainen asiakasryhmiä rajaava erikoistuminen toimii parhaiten suurissa kaupungeissa, joissa rajattu asiakaskunta on tarpeeksi laaja. Tiettyihin palveluihin erikoistuminen, kuten letitykset ja erilaiset hiustenpidennysmenetelmät, ovat myös tuottavampia suurissa kaupungeissa, kuin pienissä kunnissa, asukasmääränsä takia. Tiettyyn tuotesarjaan erikoistuminen on turvallisin ja helpoin erikoistumisen keino. Esimerkiksi täysin hajusteettoman hiustuotesarjan käyttäminen kampaamossa suosii keskivertoasiakkaan lisäksi hajusteyleherkkiä asiakkaita. Kestävä kehitys on nykyajan trendi, jonka vuoksi ekologiset tuotesarjat vetoavat asiakkaisiin luontoystävällisyydellään. Toisaalta tunnetut luksus -brändit, esimerkiksi Joico tai Lanza, luovat asiakkaille mielikuvaa hyvästä palvelusta. (Karmaa 2013.)

Korkealla hinnoittelulla on suuri vaikutus erityisesti heikkotuloisempiin asiakkaisiin, ja vain varakkaammat asiakkaat pysyvät palveluiden käyttäjinä. Hyvin alhainen hinnoittelu voi taas luoda mielikuvaa huonommasta palvelusta ja

tuotteista. Edullinen, keskihintainen, palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu houkuttelee asiakkaita kaikista tuloluokista. (Karmaa 2013.)

Parturi-kampaamon aukioloajat ja ajanvarauksen sujuvuus vaikuttavat asiakasvirtaan myönteisellä tavalla. Suuri osa parturi-kampaamojen palvelujen käyttäjistä on työssäkäyviä, jonka takia toimipisteen aukioloaikojen on kannattavaa olla laajat: aamusta iltaan. Ajanvarauksen olisi hyvä olla asiakkaalle helppoa ja sen voi tehdä soittamalla toimipisteeseen, käymällä paikanpäällä tai mahdollisuuksien mukaan kampaamon Internet-sivujen kautta. Osa Parturi-kampaamoista tarjoaa niin sanottuja heti -aikoja, jotka tarkoittavat sitä, että asiakas pääsee heti palveltavaksi, ilman jonotusta. Varausten organisoiminen ja ajan tehokas käyttäminen vähentävät jonojen muodostumista, mikä lisää asiakastytyväisyyttä. (Karmaa 2013.)

Toimipisteen sijainti ostoskeskuksen tai kävelykadun varrella lisää asiakasvirtaa. Liiketilän visuaalinen ilme, esimerkiksi ulkona oleva ständi, ikkunateipit ja sisustus houkuttelevat asiakkaita ollessaan siistejä, selkeitä ja tyylikkäitä. (Karmaa 2013.)

Mainokset lehdissä ovat vasta-aloittaneelle hiusalan yrittäjälle hintava, mutta kannattava sijoitus. Muita mainontakeinoja ovat esimerkiksi Facebook, jonne yrittäjä voi tehdä parturi-kampaamollensa omat sivut ilmaiseksi. Jaettavat flyerit ja käyntikortit ovat myös tehokkaita asiakkaiden houkuttelukeinoja. Koteihin jaettavat mainoslehtiset on myös hyvä asiakkaiden lähestymiskeino. Lehtisiin voi lisätä esimerkiksi hinnaston. Mainoksiin kannattaa liittää tarjouksia, esimerkiksi hiustenleikkuusta -20 %. (Karmaa 2013.)

4.5 Oma yritys

Oma yritys -lukuun kuuluu omaan yritykseen ja sen toimintaan liittyviä asioita: toimitilat ja sijainti, työvoiman tarve, markkinointi, viestintä ja saatavuus. Lisäksi tulee listata tärkeät henkilöt tai päätöksen tekijät alkavassa yrityksessä (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Oma yritys -osio käsittelee yrityksen perustamista nimenomaan oman yrityksen näkökulmasta: Miten asiat järjestetään juuri minun yrityksessä, jotta yrityksen toiminta ja ylläpito olisi mahdollisimman kannattavaa?

4.5.1 Viestintä

Viestintä on tapahtuma, jonka kautta voidaan tulkita asioiden tilaa. Tämä tulkinta viedään eteenpäin toisten tietoisuuteen vuorovaikutuksen kautta. (Juholin 2006, 18; Five important factors of marketing communications 2013.)

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tapahtuu muun muassa organisaation, yhteisön jäsenten tai ryhmien välillä erinlaisena tiedonkulkuna ja vuorovaikutuksena. Hyvin hoidetulla viestinnällä voidaan motivoida ja sitouttamaan henkilökuntaa sekä parantamaan tehokkuutta.

Sisäisen viestinnät tehtäviä ovat muun muassa:

- Informointi
- Tietämyksen luominen ja jakaminen
- Sosiaalinen kanssakäyminen

(Juholin 2006, 36-37; Five important factors of marketing communications 2013.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat muun muassa lähi- ja kaukokanavat. Näiden kanavien avulla voidaan viestiä niin suoraan, että välitettyä. Suoralla viestinnän lähikanavilla tarkoitetaan esimerkiksi esimiehen, osastokokouksen tai kollegojen kanssakäymistä. Suoralla kaukokanavalla tarkoitetaan erilaisia tiedotustilaisuuksia, kokouksia sekä neuvotteluita. (Juholin 2006, 163–176; Five important factors of marketing communications 2013.)

Ilmoitustaulut, tiedotteet, lehdet sekä sähköposti toimivat välitettyinä lähiviestin kanavana. Välillisiä kaukokanavia ovat muun muassa koko yhteisön

ilmoitustaulut, kirjeet, lehdet, toimintakertomukset. (Juholin 2006, 163; Five important factors of marketing communications 2013.)

Ulkoisen viestintä

Ulkoisen viestintä tukee myyntiä sekä markkinointia ja luo kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Ulkoisen viestinnän avulla voidaan ylläpitää myös yrityksen mainetta sekä erillaistaa yritys kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on luoda, kehittää sekä ylläpitää suhteita erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin, omistajiin, medioihin ja muihin yhteistyökumppaneihin. (Ulkoisen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa 2013; Five important factors of marketing communications 2013.)

Liiketilat

Yrityksen liiketiloja voidaan käyttää myös yhtenä viestintäkeinona. Liiketilojen avulla voidaan erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaalle mielikuva yrityksestä. Liiketilojen tulisi houkuttaa asiakkaita sisään ja saada heidät ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostokerran tulisi olla houkutteleva sekä kilpailijoista erottuva. (Underhill 2010, 129–130; Five important factors of marketing communications 2013.)

Tuotteista ja palveluista voidaan kehittää tunnistettavia kokonaisuuksia ja vaikuttaa niiden antamiin mielikuviin, joita halutaan asiakkaille luoda. Muun muassa värien avulla voidaan viestiä monia eri asioita sekä saada aikaan tietynlaisia ajatuksia. Värien avulla hyödynnetään sekä toimitilojen että markkinointimateriaalien suunnittelussa. Yrityksen yhtenevä ulkoinen imago liiketilojen sekä markkinointimateriaalin kanssa on tärkeä asia, sillä se helpottaa tunnettavuutta. (Laiho 2006, 24; Five important factors of marketing communications 2013.)

Lisämyynti

Ihmisen havainnointiin liittyy muun muassa aistit. Niitä hyödyntämällä yritys voi tehdä lisämyyntiä muun palveluitten tai tuotteiden ohessa. Ihmiselle on tärkeää kokea, miltä jokin näyttää, tuntuu, kuulostaa, maistuu tai tuoksuu. (Underhill 2010, 165-166.)

Varsinaisen ydintuotteen tai -palvelun ohella lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaalle, on yksi tapa erottua niistä kilpailijoista, joiden ydintuotteet tai -palvelut ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia (Grönroos 2001, 28; Five important factors of marketing communications 2013).

Meidän havaintojemme perusteella kampaamoissa voi tehdä lisämyyntiä esimerkiksi niin, että palvelun ohessa käytetään kampaamon tuotteita, joita asiakas voi halutessaan ostaa. Näin hän pääsee tutustumaan kampaamon tuotemerkkeihin sekä heidän valikoimiin. Tällä tavalla kuluttaja pääsee myös aistimaan ostokokemustaan. Parturi-kampaaja voi tehdä lisämyyntiä myös kartoittamalla asiakkaan tuotetarpeita. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen käy helpon kysymyksien ja keskustelun kautta: Minkälaisia tuotteita asiakas on tottunut käyttämään?

Hinnalla kilpaileminen voi myös olla keino erottua kilpailijoista, mutta useimmiten tämä tarkoittaa luopumista mahdollisista tuotoista, joitten avulla voitaisiin kehittää ja ylläpitää kilpailuetua, jolla voitaisiin erottautua. (Grönroos 2001, 28.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa. Tämän avulla niin yksityiset että julkiset yritykset yrittävät saavuttaa sekä säilyttää hyvät suhteet erilaisiin yhteisöihin, etenkin niihin, jotka ovat erityisen tärkeitä yrityksen toiminnan kannalta. Suhdetoiminnasta käytetään myös termiä PR, joka tulee englannin kielen sanoista Public Relations. (Suhdetoiminta 2013.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena on tehdä yritys sekä sen tuotteet tunnetuiksi. Suhdetoiminnan avulla mitataan yritystä kohtaan esiintyviä asenteita. Ulkoisen

suhdetoiminnan kohteina ovat muun muassa asiakkaat, tavarantoimittajat.

Sisäiseen kohderyhmään luokitellaan omistajat sekä henkilökunta.

(Markkinointiviestintä 2013; Five important factors of marketing communications 2013.)

Sidosryhmä	Tavoite
Asiakkaat	Yrityksen kokeminen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoajana
Raaka-aineiden ja tavarantoimittajat, alihankkijat	Tuotannon tekijöiden saannin varmistaminen
Omistajat, sijoittajat	Kuvan luominen kannattavasti, tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on vakaalla pohjalla
Päättäjät, viranomaiset	Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioon ottavasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille (esim. kaavoitus, luvat)
Median edustajat	Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja myönteisen uutisten arvoisena
Työntekijöiden etujärjestöt	Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina
Kuluttajien etujärjestöt	Yrityksen kokeminen kuluttajan edut huomioon ottavana tuotteiden tai palveluiden tuottajana
Suuri yleisö, oppilaitokset	Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus

Taulukko 10. Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet (Vuokko 2003, 286)

Muu ulkoinen viestintä

Yrityksen ulkoisen viestinnän kannalta muita merkittäviä osa-alueita ovat lisäksi esimerkiksi sponsorointi, tapahtumat sekä messut. (Five important factors of marketing communications 2013).

Useimmiten sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta. Sponsoroinnin merkitys markkinointikeinona kasvaa, ja se perustuu käytännössä yksilön, ryhmän tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita varten. (Laakso 2004, 142; Vuokko 2003, 303; Siukosaari 1997, 152; Five important factors of marketing communications 2013.) Sponsorointi pyrkii liittämään sponsoroitavan kohteen imagoa yrityksen imagoon (Vuokko 2003, 303; Five important factors of marketing communications 2013).

Messut voivat olla tehokas media, kun halutaan esimerkiksi keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti tai esitellä tai demonstroida tuotetta. Olennaista on henkilöiden kontakti. On myös tärkeää, että messuosasto tukee yrityksen viestintätavoitteita ja haluttuja mielikuvia. (Siukosaari 1997, 163-164.)

4P-malli yhdistää perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot: yrityksen tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat merkittävässä asemassa yrityksen viestinnässä, sillä esimerkiksi yrityksen tuotetarjooma tai sen hintataso toimivat tehokkaina viestiminä asiakkaille. Siksi myös hinnoittelua voi käyttää yrityksen erilaistamisen välineenä (Laakso 2004, 37).

4.5.2 Saatavuus

Hyvin suunnitellulla jakelulla varmistetaan tuotteiden ja palveluiden saatavuus nopealla ja edullisella tavalla oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Jakelun ajoittaminen riippuu sesongin lisäksi vallitsevasta kilpailutilanteesta.

Jakelukanavan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten yrityksen tavoitteet ja resurssit, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja vallitseva kilpailutilanne. (Saatavuus 2013; Why availability of service matters 2013.)

Tarkastelimme parturi-kampaamojen sijoittumista kaupungissa ja sen ulkopuolella. Tarkastelumme perusteella teimme johtopäätöksiä: onko yrityksellä resursseja laajentaa omia myynti-/palvelupisteitä yhdestä toimipisteestä useampaan saman kaupungin sisällä, ja olisiko se kannattavaa. Sama koskee tuotteiden tai palveluiden myymistä jälleenmyyjien kautta. Tärkeää on tutkia, onko tehtävät toimet kannattavia ja tuottoisia yrityksen menestymisen kannalta. Tämän vuoksi pienemmät yritykset panostavat usein hyvään sijaintiin, koska resursseja toimipisteiden lisäämiseen ei ole.

Parturi-kampaamossa saatavuus tarkoittaa sujuvaa ajanvarausta ja hyvää sijaintia. Ajanvarauksen tulee olla helppoa asiakkaalle. Ajanvarauksen voi tehdä muun muassa soittamalla, käymällä liikkeessä paikanpäällä tai vaihtoehtoisesti Internetin kautta. Saatavuutta huomattavasti lisäävä tekijä on, että asiakas voi mennä parturi-kampaamoon ilman ajanvarausta. (Karmaa 2013.)

Saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat liikkeen sijainti kauppa- ja kaupunkikeskusten läheisyydessä, esimerkiksi kävelykadun varrella. Sijainnin valinnan yhteydessä on huomioitava mahdolliset parkkipaikat asiakkaille tai vaihtoehtoisesti sujuvasti kulkevat bussiyhteydet. Saatavuuteen vaikuttaa myös liikkeeseen pääsy, kuten kynnykset ja portaat. Liikkeeseen pääsy on hyvä ottaa huomioon silloin, kun asiakaskuntaan kuuluu esimerkiksi vanhuksia. (Karmaa 2013.)

4.6 Kirjanpito ja taloudellinen suunnittelu

Viimeisessä osiossa tarkastellaan yrityksen kirjanpitoa ja taloudellista suunnittelua: suunnitelmat kirjanpidon järjestämiseksi, toiminnan suunnitteleminen ja seuranta, kirjanpidon ja taloudellisten neuvojen tarve sekä rahoitus (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Rahoitus

Yrittämisen aloittaminen vaatii aina alkupääomaa eli rahaa ja laitteita. Alkupääoman määrä on riippuvainen toimialasta, liiketoimintasuunnitelmasta

sekä ideasta. Parturi-kampaamoalalla tarvitaan paljon erilaisia laitteita, työvälineitä sekä mahdolliset liiketilat. (Talous tasapainoon 2013; Rahoitus 2013; Miten starttirahaa haetaan? 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

Yrittäjä voi ostaa tai vuokrata liiketilat. On mahdollista ostaa toiselta koko yritys itselleen, jolloin asiakaskunta, työvälineet ja laitteet ovat valmiina liiketilojen lisäksi. (Talous tasapainoon 2013; Rahoitus 2013; Miten starttirahaa haetaan? 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

Jos alkupääomaa ei ole, voi rahoitusta tiedustella pankkilainan tai Finnveran yrittäjälainan muodossa. Pääomaa voi myös pyytää sijoittajilta, jotka saavat osan yrityksen tuotoista. (Talous tasapainoon 2013; Rahoitus 2013; Miten starttirahaa haetaan? 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

Rahoitusta voi saada, jos omat talousasiat ovat kunnossa ja jos mahdollinen rahoittaja katsoo yritysideoasi rahoittamisen arvoiseksi. Lain tai tuen saaminen ei ole itsestäänselvyys. Kun päätöksiä tuen saamiseksi tehdään, tarkastetaan jokaisen yrityksen ja yrittäjän tilanne. Yritysneuvojalta on mahdollisuus saada neuvoja rahoituksen selvittämisessä ja sen hakemisessa. (Talous tasapainoon 2013; Rahoitus 2013; Miten starttirahaa haetaan? 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

Yritystoiminnan aloittamisen onnistumiseksi täytyy selvittää rahan lähteet sekä sen tarve. Haastattelututkimuksemme pohjalta havainnoimme, että rahaa tarvitaan usein enemmän kuin kustannuksia arvioitaessa on osattu ottaa huomioon.

Mahdollisia investointeja ovat:

- Liiketila (vuokravakuudet, remonttikulut)
- Koneet ja kalustot (ostohinta tai vuokraushinta, asennus, kuljetus, korjaus)
- Irtaimisto ja sisustus (konttorikalusteet, -tarvikkeet + muut tarvikkeet)

Omaa pääomaa aloitusta varten:

- Perustamiskulut (esimerkiksi perusilmoitus kaupparekisteriin käsittelymaksu 105 euroa vuonna 2013)

- Alkumainonta (ilmoitukset, mainoskirjeet, käyntikortit, + lähetyskulut)
- Mahdolliset palkat (palkat ja niiden sivukulut)
- Kassa
- Alkuvarasto
- Muut mahdolliset ennakot

Omat sijoitukset:

- Osuuspääoma (osuudet ja mahdolliset lisäosuudet)
- Omat koneet ja kalusto

Vierasta pääomaa voivat olla:

- Lainat pankeilta tai erityisluottolaitoksilta (Finnvera Oyj)
- Sekkitililuotot
- Lainat tavarantoimittajilta (ostovelat)
- Muu rahoitus (esimerkiksi avustukset ELY-keskukselta)

(Talous tasapainoon 2013; Rahoitus 2013; Miten starttirahaa haetaan? 2013; Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on esitelty erilaisia yhtiömuotoja, pääpainon ollessa toiminimessä ja osuuskunnassa. Opinnäytetyön lopputulemana on ohjeistus toimeksiantajalle, koulutuskeskus Salpaukselle ja sieltä valmistuville hiusalan ammattilaisille.

Ohjeistus sisältää kahden yritysmuodon, osuuskunnan ja toiminimen, esittelyt painottaen yrityksen perustamista ja siihen liittyviä toimia. Ohjeistus tehtiin helpottamaan yrityselämästä kiinnostuneen, vastavalmistuneen parturi-kampaajan valintoja: tuttu ja helppo toiminimi vai turvallinen osuuskunta?

Työssä on myös liiketoimintasuunnitelman malli, joka muokattiin soveltuvaksi hiusalan tekijöiden käyttöön. Liiketoimintasuunnitelman sisältöä avattiin teoreettisesti sekä haastattelujen ja havaintojen kautta. Näin liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueet on käsitelty teorian lisäksi käytännön tasolla.

Opinnäytetyössä selvitettiin muun muassa miten parturi-kampaamon sijainti, segmentointi ja palvelujen laajuus vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Esimerkiksi pienelle paikkakunnalle ei kannata perustaa erikoistunutta parturi-kampaamo, koska asiakaskunta on pieni. Erikoistumisvaihtoehtona on muun muassa segmentoinnin rajaaminen, esimerkkinä M Room, joka on vain miehille suunnattu parturi-kampaamo oheistuotteineen. Eli pienellä paikkakunnalla peruspalveluiden tarjoaminen on kannattavampaa kuin erikoistuminen, koska pienellä paikkakunnalla asiakaskunta on valmiiksi suppea, joten yritystoiminnan kannalta on kannattavinta tarjota niin sanotusti jokaiselle jotakin.

Tutkimuksemme sekä havaintojemme pohjalta toiminimen perustaminen on helpompi ja mieluisampi vaihtoehto sellaiselle henkilölle, joka haluaa toimia itsenäisesti. Yksityinen elinkeinonharjoittaja on vastuussa yrityksestä koko omaisuudellaan. Osuuskunta soveltuu sellaiselle henkilölle, joka haluaa toimia tiimissä. Osuuskunnassa yksittäisen jäsenen vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan, ellei jäsenellä ole muita sitoumuksia.

5.1 Uuden yrittäjän muistilista

Lopuksi käydään läpi yrityksen perustamisen alkuvaiheeseen liittyviä muistettavia ja hoidettavia asioita.

Kun liikeidea ja alustava liiketoimintasuunnitelma on laadittu, kannattaa uuden yrittäjän ottaa huomioon seuraavat asiat:

Yrityksen nimi

Yrityksen nimi on tärkeä menestystekijä. Hyvä yrityksen nimi toimii eräänlaisena avaimena koko yrityksen toimintaan sekä siihen tiivistyy samalla se, mitä yritys edustaa. (Laiho 2006, 15).

Kaupparekisteristä pitää tarkistaa, onko valittu nimi rekisteröitävissä.

Rekisteröinti antaa yritykselle nimisuojan, eikä kukaan muu voi käyttää samaa nimeä. (Yrityksen nimi 2013.)

Yritysmuoto

Yritysmuodon valintaa ohjaa liiketoiminnan olemus: miten laajaa toiminta on ja mitkä ovat toiminnan tavoitteet.

Ilmoitusvelvollisuus

Parturi-kampaamoalan yritysten tulee tehdä terveysuojelulain mukainen ilmoitus kunnan terveysuojeluviranomaiselle. Jos yrityksen tiloissa soitetaan radiosta tulevaa tai muuta musiikkia taustamusiikkina, tulee siitä maksaa tekijänoikeuskorvaus tekijänoikeusjärjestöille. (Hius-ja kauneudenhoitoala 2013.)

Perustamiskirjat

Perustamisilmoitus pitää tehdä kaupparekisteriin ja aloittamisilmoitus on toimitettava verottajalle. Tiedot toimitetaan niin sanotulla Y-lomakkeella.

Lomakkeen voi jättää verohallinnon toimipisteisiin, kaupparekisteriin, ELY-keskuksiin ja maistraatteihin tai postittaa. Rekisteröitymisen jälkeen yrittäjä saa kaupparekisteriotteen, Y-tunnuksen ja ennakkoperintärekisteriotteen. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013; Osuuskunta 2013.)

Osuuskunta

Osuuskuntaa perustettaessa on tehtävä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Velvollisuus ilmoituksen tekemisestä on osuuskunnan hallituksen jäsenillä ja muutostilanteissa lisäksi toimitusjohtajalla.

Käytettävä lomake on Y1 + liite 2 + muut perustamisasiakirjat, jotka löytyvät yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä.

Käsittelymaksu on 380 euroa, joka on maksettava etukäteen Patentti- ja rekisterihallituksen tilille. Kuitti maksusta tulee perustamisilmoituksen liitteeksi. (Osuuskunta 2013.)

Toiminimi

Toiminimeä perustettaessa perustamisilmoitus kaupparekisteriin ei ole pakollinen, joskin sen tekeminen on suositeltavaa. Käytettävä lomake on Y3, joka löytyy yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä. Käsittelymaksu on 105 euroa, joka on maksettava etukäteen Patentti- ja rekisterihallituksen tilille. Kuitti maksusta tulee perustamisilmoituksen liitteeksi. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2013.)

Vakuutukset ja työttömyysturva

Hiusalan yrittäjän on otettava yrittäjäeläkevakuutus, joka on lakisääteinen ja täten pakollinen tilanteessa, jossa toimijan tulot ylittävät vuodessa 7105,85 euroa. Kyseinen vakuutus määrittää vanhuus- ja työkyvyttömyyseläkkeen, sekä Kelan maksamia päivärahoja. (Yrittäjäksi hiusalalle 2013; Aloittavan yrittäjän muistilista, 2013.)

Uuden hiusalan yrittäjän kannattaa tutustua vapaaehtoiisiin vakuutuksiin, sillä tapaturman sattuessa tai sairastuessa vapaaehtoinen vakuutus voi korvata muun muassa sairauspäivärahoja (Yrittäjäksi hiusalalle 2013).

Esimerkkejä vapaaehtoisista vakuutuksista sekä työttömyysturvakassoista:

- tapaturmavakuutus
- vastuu-/oikeusturvavakuutukset
- omaisuusvakuutukset
- Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa (SYT-kassa)/ Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa (AYT-kassa)
- Työttömyyskassojen Yhteisjärjestö (TYJ)
(Aloittavan yrittäjän muistilista, 2013.)

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä 2012. Opinnäytetyöprosessi ei ollut mutkaton, sillä aluperäinen toimeksiantaja, yritys x, jättäytyi projektista yrityksen yllättävien muutosten takia. 2013 alussa kontaktoimme Koulutuskeskus Salpauksen hiusalan lehtoria Leena Karmaata ja näin saimme uuden toimeksiantajan.

Syksyllä 2012 jo tehty työ opinnäytetyöprosessin eteen ei kuitenkaan mennyt aivan hukkaan, sillä Salpauksen toimeksianto oli osittain samankaltainen kuin yritys x:n määräämä toimeksianto. Muutoksista johtuen jouduimme kuitenkin siirtämään opinnäytetyön palautuksen määräaikaan. Opinnäytetyö valmistui uuden määräajan puitteissa.

Opinnäytetyömme aihe, yrityksen perustaminen sekä osuuskunnan ja toiminimen vertailu, on laaja, jonka takia jouduimme rajaamaan käsiteltäviä asioita. Esimerkiksi verotusta käymme läpi vain pintapuolisesti.

Olemme tyytyväisiä tekemäämme opinnäytetyöhön, sillä se kattaa työhömmme asettamamme tavoitteet. Opinnäytetyöprosessi oli ongelmista huolimatta antoisa kokemus.

Opinnäytetyömme pohjalta olisi mahdollisuus tehdä jatkotutkimus, jossa selvitetään toiminimen ja osuuskunnan toimintamallien eroja, sekä niistä koituvia hyötyjä ja haittoja. Jatkotutkimuksen lähtökohtana voisi olla tilanne, jossa verrataan kolmea toiminimellä toimivaa henkilöä, jotka työskentelevät yhdessä, samassa yrityksessä ja osuuskuntaa, jossa työskentelee vastaava määrä henkilöitä.

LÄHTEET

AINEISTO

Haastattelut:

Hiustiimi Ilme. 2013. Parturi-kampaamo. Osuuskunta. Haastattelu 3.4.2013

Karmaa, L. 2013. Lehtori. Koulutuskeskus Salpaus. Haastattelu 1.3.2013.

Tukka-Piste. 2013. Parturi-kampaamo. Toiminimi. Haastattelu 3.4.2013

Salon 16. 2013. Parturi-kampaamo. Toiminimi. Haastattelu 3.4.2013

LÄHTEET

Internet -lähteet:

AIDA. 2013. Lewis, E. St. Elmo [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/>.

AIDA sales funnel. 2013. Proven Models [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>.

Aloittavan yrittäjän muistilista. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 28.5.2013].

Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_aloittavan_yrittajan_muistilista.

Competitive Advantage. 2013. Porter, Michael [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage/>.

Five important factors of marketing communications. 2013. Marketing Communications [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.marketingcommunicationsblog.com/five-important-factors-of-marketing-communications/>.

Hierarchy of human needs. 2013. Proven Models [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.provenmodels.com/19/hierarchy-of-human-needs/abraham-h.-maslow.](http://www.provenmodels.com/19/hierarchy-of-human-needs/abraham-h.-maslow)

Hierarchy of Needs. 2013. Maslow, Abraham [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.managementstudyguide.com/maslows-hierarchy-needs-theory.htm.](http://www.managementstudyguide.com/maslows-hierarchy-needs-theory.htm)

Hinta. 2012. Edu [viitattu 31.12.2012]. Saatavissa:
[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm.](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm)

Hiusalan työntekijöitä koskeva palkkataulukko. 2013. Palvelualojen ammattiliitto [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.pam.fi/fi/tyo/palkat/Palkkataulukot/Hiusalan%20palkat%201.5.2012-31.10.2013.pdf.](http://www.pam.fi/fi/tyo/palkat/Palkkataulukot/Hiusalan%20palkat%201.5.2012-31.10.2013.pdf)

Hius- ja kauneudenhoitoala. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa:
[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_yrityksen_luvat&ppa=palp_hius_ja_kauneudenhoitoala.](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_yrityksen_luvat&ppa=palp_hius_ja_kauneudenhoitoala)

Ilmoitusvelvollisuus. 2013. SYT-kassa [viitattu 20.5.2013] Saatavissa:
[http://www.syt.fi/index.php/fi/jos-jaat-tyottomaksi/ilmoitusvelvollisuus.](http://www.syt.fi/index.php/fi/jos-jaat-tyottomaksi/ilmoitusvelvollisuus)

International product life cycle. 2013. Proven Models [viitattu 28.5.2013] Saatavissa:
[http://www.provenmodels.com/583.](http://www.provenmodels.com/583)

Kilpailu. 2012. Edu [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:
[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kilpailu.htm.](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kilpailu.htm)

Kirjanpito ja tilintarkastus. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 14.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Kaytannon_perustamistoimet&aihe=1000020.](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Kaytannon_perustamistoimet&aihe=1000020)

Kuinka kirjoittaa liiketoimintasuunnitelma - ja miksi?. 2013. Maaseutupolitiikka [viitattu 30.4.2013]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/yritytajyys/kuinka_kirjoittaa_liiketoimintasuunnitelma_ja_miksi.2172.news.

Kuluttajakasvatus. 2012. Kilpailu- ja kuluttajavirasto [viitattu 17.12.2012].

Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>.

Lainsäädäntö ja määräykset. 2013. Turkuai [viitattu 23.4.2013]. Saatavissa:

http://projektit.turkuai.fi/virtuaalikouluhankkeet/hiusala/hiusalanpt/Hygienia/lains_ja_maar.htm.

Lainsäädäntö. 2013. Hiusravintola Uniikki [viitattu 23.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.hiusravintolauniikki.fi/lainsaadanto.php>.

Liiketoimintasuunnitelma. 2013. Ypenter [viitattu 30.4.2013]. Saatavissa:

http://www.ypenter.fi/?q=dRVvWELNiepr30*gK*fXYHmuZpyYamnv9v==5010.

Liiketoimintasuunnitelma. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007.

Location strategy. 2013. Reference for Business [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Location-Strategy.html>.

Market segmentation. 2013. The Market Segmentation Company [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

http://www.marketsegmentation.co.uk/segmentation_tmsc.htm.

Markkinointisuunnitelma. 2012. Edu [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/Kuvio.htm>.

Markkinointiviestintä. 2013. Aedu [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>.

Miten starttirahaa haetaan?. 2013. Ensimetri [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.ensimetri.fi/fi/tietoa/usein-kysytyt-kysymykset>.

Mitä laadullinen tutkimus on?. 2013. Inspirans [viitattu 15.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimusl>.

Monopoly vs Oligopoly. 2013. Diff En [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

http://www.diffen.com/difference/Monopoly_vs_Oligopoly.

Ombre-hair. 2013. Ombre-hair [viitattu 15.5.2013] Saatavissa:

<http://ombrehair.org/category/ombre-hair/>.

Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut. 2013. Yrittäjät [viitattu 22.4.2013].

Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>.

Osuuskunta. 2013. PRH [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittymuodot/osuuskunta.html>.

Osuuskuntalaki. 2013. Finlex [viitattu 22.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011488?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=osuuskunta>.

Partureilla kova kilpa. 2013. Keskisuomalainen [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/partureilla-kova-kilpa/873701>.

Product Classification. 2013. Copeland, Melvyn T [viitattu 20.5.2013].

Saatavissa:

<http://www.unilorin.edu.ng/publications/adeotijo/PRODUCT%20CLASSIFICATION%20STRATEGY.pdf>.

Rahoitus. 2013. Liiketoimintasuunnitelma [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa:
<https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=funding>.

Rahoitus. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&pp_a=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000231.

Saatavuus. 2012. Edu [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>.

Segmentointi. 2012. Wikipedia [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Segmentointi>.

Sijoittumispäätökset. 2012. Eslogc [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:
<http://www.eslogc.fi/en/sijoittumispaaetoekset.html>.

Sinustako yrittäjä?. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&pp_a=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000003.

Sisäinen viestintä - perusedellytykset toiminnan ja henkilöstön kehitykselle. 2013. Kielipuu [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.kielipuu.fi/palvelut/sisainenviestinta.html>.

Six Forces Model. 2013. Porter, Michael [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.articlesbase.com/college-and-university-articles/six-forces-model-5147670.html>.

Starttirahaa ei heru parturille. 2013. Uta [viitattu 22.4.2013]. Saatavissa:
<http://utain.uta.fi/uutiset/starttirahaa-ei-heru-parturille-0>.

Suhdetoiminta. 2013. Suomisanakirja [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.suomisanakirja.fi/suhdetoiminta>.

Suomen hiusyrittäjät. 2013. Hiusyrittäjät [16.4.2013]. Saatavissa:
<http://hiusyrittajat.fi/>.

SWOT Analysis. 2013. Mind Tools [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa:
http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm.

Talous tasapainoon. 2013. Pellervo [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa:
http://www.pellervo.fi/osuuskunta/per_opas17.html.

The Product Life Cycle. 2013. Vernon, Raymond [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:
http://db.lib.uidaho.edu/ereserve/courses/b/business/380_01/life.pdf.

The Wealth of Nations. 2013. Smith, Adam [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.adamsmith.org/wealth-of-nations>.

Toiminimilaki. 2013. Finlex [viitattu 22.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1979/19790128?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=toiminimi>.

Tottumukset. 2012. Edu [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tottumuukset.htm>.

Tuotepolitiikka. 2012. Edu [viitattu 31.12.2012]. Saatavissa:
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotepolitiikka.htm>.

Tuotesuunnittelu. 2012. Yritys-Suomi [viitattu 31.12.2012]. Saatavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_TuotejaPalvelukehitys&ppa=palp_Idean_tuotteistaminen&aihe=1000172.

Tuotteistaminen. 2012. Opinnäytetyöpakki [viitattu 21.12.2012]. Saatavissa:
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx>.

Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. 2013. Kunnat [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>.

Työttömyysturva Suomessa. 2013. SYT-kassa [viitattu 20.5.2013] Saatavissa:

<http://www.syt.fi/index.php/fi/yrittajan-tyottomyysturva>.

Ulkoinen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa. 2013. Kielipuu [viitattu 16.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>.

Value chain. 2013. Porter, Michael [viitattu 20.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.netmba.com/strategy/value-chain/>.

Value chain analysis. 2013. Proven Models [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.provenmodels.com/26/value-chain-analysis/michael-e.-porter>.

Why availability of service matters. 2013. ASPonline [viitattu 28.5.2013].

Saatavissa:

<http://www.asponline.com/AvailSvc.pdf>.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan lopettamisilmoitus. 2013. PRH [viitattu

28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/lopettaminen.html>.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. 2013. PRH [viitattu

9.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>.

Yrittäjyys. 2013. Wikipedia [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yritt%C3%A4jyys>.

Yrittäjyyspolku. 2013. Nettinappi [viitattu 30.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.nettinappi.fi/tietoalue/yrittajyys/yrittajyyspolku/>.

Yrittäjäksi hiusalalle. 2012. Hiusyrittäjät [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://hiusyrittajat.fi/wordpress/wp-content/uploads/YRITT%C3%84J%C3%84KSI-HIUSALALLE-OPAS-.pdf>.

Yrityksen hallittu lopettaminen. 2013. Puutarhakauppa [viitattu 22.4.2013].

Saatavissa:

<http://www.puutarhakauppa.fi/kauppapuutarhaliitto/pk.nsf/0/E250B6CBEB39B75EC22577440020E689?opendocument&l=s&cat1=linkit>.

Yrityksen nimi. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Kaytannon_perustamistoimet&aihe=1000014.

Yritysmuodot. 2013. Vertailussa [viitattu 14.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.vertailussa.com/talous/yritysmuodot>.

Yritysmuoto. 2013. Yritys-Suomi [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000008.

Yritysmuotona osuuskunta. 2013. Tampereen ammattikorkeakoulu [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9206/TMP.objres.261.pdf?sequence=2>.

Yritysmuoto vaikuttaa moneen asiaan. 2013. Nordea [viitattu 28.5.2013].

Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/yritys+ja+pankki/yritt%C3%A4jyys/yritysmuodon+valinta/990812.html>.

Yritysten sijoittumispäätöksiin liittyvät asiat. 2012. Jyväskylän yliopisto [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa:

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26832/URN:NBN:fi:jyu-2011042910697.pdf?sequence=1.](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26832/URN:NBN:fi:jyu-2011042910697.pdf?sequence=1)

Yritystoiminnan lopettaminen. 2013. Yrittäjät [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/yritystoiminnanlopettaminen/.](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/yritystoiminnanlopettaminen/)

Painetut lähteet:

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell, Porvoo.

Juholin, E. 2006. Communicare. 4. uudistettu painos. WS Bookwell, Porvoo

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun kaupungin painatuspalvelukeskus, Turku.

Underhill, P. 2010. What Women Wants: The Science of Female Shopping. Simon & Schuster UK LTD.

LIITTEET

ALUSTAVA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tyhjennä lomake

Asiakasnumero

Käsitteijä



1. OSAAMINEN

Yrittäjänä toimiminen perustuu osaamiseen, jonka avaintekijöitä ovat ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista tai jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus, itsenäisyys ja ulospäinsuuntautuneisuus. Vastaa kysymyksiin. Muista olla rehellinen itsellesi.

Tuote/palvelu
Asiakkaat ja markkinat
Kilpailijat
Oma yritys
Käsitteijä ja taloudellinen suunnittelu
Yritystoiminnan rahoitus
Yritystoiminnan kannattavuuslaskelma
Muhinpöytä

Työkokemus	
Koulutus	
Erityistaidot	
Omat vahvuudet	
Omat heikkoudet	
Puutteiden ja osaamisen parantamismahdollisuudet	

2. TUOTE/PALVELU

Tarjoamasi tuote tai palvelu on riippuvainen ammattitaidostasi ja osaamisestasi. Onnistaksesi yrittäjänä sinun täytyy tietää mitkä ovat asiakkaasi tarpeet ja mitä asiakkaasi odottavat sinulta ja tarjoamaltasi tuotteelta ja palvelulta. Yritä tarkastella asioita asiakkaasi näkökulmasta. Kun osaamisesi ja tuotteesi ovat tasapainossa saavutat etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä.

Tuote/palvelu	
Tuotteen/ palvelun vahvuudet	
Tuotteen/ palvelun heikkoudet	
Etu/hyöty asiakkaalle	
Hinta-/ laatusuhde	

Seuraava sivu

3. ASIAKKAAT/MARKKINAT

Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakkaansa: Mitä motteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeänä sekä heidän odotuksensa. On tärkeää ryhmitellä yritysasiakkaat esimerkiksi yrityksen toimialan koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisimmin ostavat tuotteen tai palvelun. Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua: ylivoimaista osaamista kilpailijoihin nähden.

Omat asiakkaat/ kohderyhmät	
Asiakkaiden osto- tottumukset	
Asiakkaiden määrä	
Asiakkaiden sijainti	
Tärkeät henkilöt/ päätöksentekijät yrityksissä	

4. KILPAILIJAT

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapansa. Yrittäjän tulisi pystyä erottumaan kilpailijoistaan jollakin asiakaan arvostamalla tekijällä, jolloin yrittäjälle jää hinnoitteluvapautta, joka merkitsee parempaa tulosta. On hyödyllistä seurata esimerkiksi kilpailijan mainontaa ja myynnin edistämistoimenpiteitä sekä tallettaa mainokset mappiin ja aika ajoon mieltä: Kuinka paljon ja usein he mainostavat sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärtät paremmin kilpailijoiden toimintatapaa ja pystyt kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi.

Kilpailijoiden asiakkaat/ kohderyhmät	
Kilpailijoiden vahvuudet	
Kilpailijoiden heikkoudet	
Kilpailijoiden tuotteet/ palvelut	
Erot omiin tuotteisiin/ palveluihin	

Takaisin alkuun

5. OMA YRITYS

Mieti tarkkaan miten siot toimia. Esimerkiksi yrityksen sijaintivaatimukset, tarvittavat myymäläedistämistoimenpiteet poikkeavat toimitiloilla toisistaan. Tärkeintä on, että päädyt omien resurssien kannalta tarkoituksen mukaiseen lopputulokseen ja suunnitelmallisesti kehität yritystäsi.

Toimitilat ja sijainti	
Tuotantovälineet	
Työvoiman tarve	
Markkinointi	
Vakuutusten kattavuus riskien hallintaan	

Takaisin alkuun

6. KIRJANPITO JA TALOUDELLINEN SUUNNITTELU

Yrittäjinä on usein niissä tapauksissa järkevämpi keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoitettavaksi, samoin tilipäätöksen suunnittelussa kannattaa luottaa asiantuntijoita. Erityisesti henkilöyhtiöissä ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää ammattitaitoista tilintarkastajaa.

Suunnitelmat kirjanpidon järjestämiseksi	
Toiminnan suunnittelu ja seuranta	
Kirjanpidon ja taloudellisten neuvojen tarve	
Rahoitus	

Seuraava sivu

Tutkimuskysymykset

Kvalitatiivisen haastattelumme kysymykset olivat:

5. Mitkä tekijät vaikuttivat yritysmuodon valintaan?
 - a. Positiivisia kokemuksia kyseisessä yritysmuodossa
 - b. Negatiivisia kokemuksia kyseisessä yritysmuodossa

Tietoa yritysmuodonvalintaan vaikuttavista tekijöistä on saatu yrittäjille tehdystä haastattelusta, kirjallisuudesta ja Internet -lähteistä.

6. Millaisia kokemuksia teillä on eri tukimuodoista ja rahoitusmahdollisuuksista uutta yritystä perustettaessa?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

Tukimuodoista ja rahoitusmahdollisuuksista, yritysmuoto huomioon ottaen, on koottu tietoa yrittäjille tehdystä haastattelusta, kirjallisuudesta ja Internet -lähteistä.

7. Millaisia vinkkejä antaisitte aloittavalle parturi-kampaamoalan yrittäjälle?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

Aloittavalle parturi-kampaamoalan yrittäjälle sopivia vinkkejä ja ohjeita, yritysmuoto huomioon ottaen, on saatu tietoa yrittäjille tehdystä haastattelusta, kirjallisuudesta ja Internet -lähteistä.

8. Millaisia ongelmia olette kohdanneet yrityksen perustamisen alkuvaiheessa?
 - a. Onko yritysmuodolla vaikutusta?

Uuden hiusalan yrittäjän kohdalle mahdollisesti osuvista ongelmista, yritysmuoto huomioon ottaen, on koottu tietoa yrittäjille tehdystä haastattelusta, kirjallisuudesta ja Internet -lähteistä.