

Hierontayrityksen liiketoimintasuunnitelma

Rono Ryynänen

Liiketoimintasuunnitelma

Liiketalous

2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Rono Ryyänen</p>	<p>Aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Hierontayrityksen liiketoimintasuunnitelma</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 25</p>
<p>Ohjaaja Irma Mäkäräinen-Suni</p>	
<p>Tämä on produktiivinen opinnäytetyö, joka koostuu Pitäjänmäkeen perustettavan aloittavan hierontayrityksen liiketoimintasuunnitelmasta ja sen pohjaksi luodusta teoriaosuudesta. Liiketoimintasuunnitelmassa painotetaan toimintaympäristön tutkimista ja sen perusteella tehtävän strategian luomista. Työssä painotetaan toimintaympäristön tutkimista ja strategia, koska hieronnasta oli todella vaikea löytää toimialatietoa tai muuta konkreettista tietoa alan tilanteesta. Tämän takia tuntui luontevalta keskittyä työssä ensin toimintaympäristön tarkempaan tutkimiseen ja sen jälkeen pyrkiä luomaan sen pohjalta strategiaa omalle toiminnalle. Työn tarkoituksena on toimia hyvänä pohjana tarkempia markkinointi-, tuotekehitys-, ja taloussuunnitelmia varten. Nämä suunnitelmat luodaan myöhemmässä vaiheessa erikseen, mikäli yrityksen perustaminen tuntuu ajankohtaiselta.</p> <p>Työssä tarkastellaan yrityksen perustamisvaiheita, toimintaympäristön tutkimista, vision ja tavoitteiden tutkimista, liikeidean ja strategian luomista, sekä käydään hieman kevyemmin läpi myös markkinointi-, tuotekehitys- ja taloussuunnitelmien tekemistä. Itse liiketoimintasuunnitelmaan on myös tehty alustavia laskelmia kuten investointilaskelma, myyntibudjetti ja ensimmäisen vuoden kassabudjetti. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yksityiselle elinkeinonharjoittajalle, eikä siinä käsitellä muita yritysmuotoja.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma vastaa alussa asettamiani tavoitteita, sillä siinä on tarkoituksena painottaa enemmän edellä mainittuja asioita kuin kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa. Työn tekeminen on ollut paikoitellen todella haastavaa, mutta kokonaisuutena se toimii mielestäni hyvänä lähtökohtana jos joku pohtii hierontayrityksen perustamista Helsingin Pitäjänmäkeen. Työn tekeminen on myös kirkastanut tekijänsä tulevaisuuden näkymiä, joten siitä on ollut myös muuta hyötyä kuin tiedon lisääminen itse alasta.</p>	
<p>Asiasanat Yrittäjyys, hieronta, liiketoimintasuunnitelmat</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Rono Rynänen</p>	<p>Year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Business plan for a massage business</p>	<p>Number of pages and appendices 33 + 25</p>
<p>Supervisor Irma Mäkäräinen-Suni</p>	
<p>The objective of this thesis was to create a business plan for a massage business to be located in Pitäjänmäki, Helsinki. Finding general information about the massage business was very hard so it seemed natural to create a business plan that emphasizes studying the customers, competitors and demand for massaging services in a certain area. The intention was to focus on these aspects and then create a working strategy for the massage business based on them.</p> <p>The theoretical framework was based on literature about starting a business, managing a business and what needs to be taken into notice when planning a business. Much of the theoretical framework focuses on the operational environment and how to explore it from different points of view.</p> <p>The results of the thesis indicated that there are a few massage businesses operating in Pitäjänmäki at the moment but there is definitely potential for more competition. Every competitor had their good and bad qualities so if a massage business could operate with as many of the good qualities and less with the bad qualities, there is a good chance of creating a solid customer base. The results also indicated that it would be best for the massage business to focus on customers that have problems related to bad work ergonomics and customers that are in need of a sports massage.</p> <p>In conclusion the thesis indicated that there is definitely potential for a massage business in Pitäjänmäki. The area has a high concentration of workplaces and companies offering different kinds of gym and sports services. The business plan created in this thesis can be used as a base to start creating a more in detail business plan with more precise calculations and marketing and product development plans.</p>	
<p>Key words Entrepreneurship, massage, business plan</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja raja.....	1
1.3 Opinnäytetyön rakenne	2
2 Teoria.....	4
2.1 Yrityksen perustaminen.....	4
2.1.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja	5
2.1.2 Avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta.....	6
2.1.3 Viranomaisilmoitukset ja luvanvaraisuus	8
2.1.4 Verotus.....	9
2.1.5 Liiketoimintasuunnitelma	10
2.2 Lähtökohtatilanteen analyysi.....	12
2.2.1 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät	12
2.2.2 Toimialan kehitys.....	13
2.2.3 Kysyntä ja asiakkaat.....	17
2.2.4 Kilpailu.....	19
2.3 Visio ja tavoitteet.....	20
2.4 Strategia ja toteutussuunnitelma	21
2.4.1 Liikeidea.....	21
2.4.2 Strategia.....	22
2.5 Markkinointisuunnitelma	25
2.6 Tuotekehityssuunnitelma	25
2.7 Taloussuunnitelma	25
2.7.1 Oma pääoma	26
2.7.2 Starttiraha.....	26
2.7.3 Laskelmat.....	27
2.8 Riskien arviointi ja vakuutukset.....	28
3 Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	30
4 Johtopäätökset.....	31
Lähteet.....	34
Liitteet.....	39

1 Johdanto

Valmistun vuodenvaihteessa tradenomiksi, mutta koulutusta vastaavat toimistotyöt eivät tunnu tällä hetkellä mieleisiltä. Mielessäni on pitkään kytenyt ajatus urheiluhierojaksi kouluttautumisesta ja opinnäytetyötä aloittaessa olinkin hakuprosessissa tutkintoa tarjoavaan kouluun. Tradenomin koulutus antaa mielestäni hyvän pohjan yrittäjänä toimimiseen ja pidinkin tulevaisuudessa oman hierontayrityksen perustamista erittäin mahdollisena. Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin syventää tietojani yrittäjyyteen ja hieronta-alaan liittyen, sekä luoda kattava liiketoimintasuunnitelma mahdollisen tulevan yritystoiminnan pohjaksi. Opinnäytetyötä tehdessäni minulle kuitenkin selvisi, etten tule aloittamaan urheiluhierojaksi opiskelua ainakaan tammikuussa 2014, kuten olin aiemmin ajatellut, ja koko ajatus hierontayrityksen perustamisesta alkoi tuntua yhä kaukaisemmalta.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat vahvasti silloiset omat tulevaisuuden suunnitelmat kouluttautua urheiluhierojaksi. Osana hierojan ammattitutkintoon liittyvää koulutusta on liiketoimintasuunnitelman laatiminen hierojalle, joten tuntui luonteelta valita se myös aiheeksi opinnäytetyölle. Opinnäytetyön aloittaminen koettiin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä, kun allekirjoittanut uskoi siitä olevan varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön edetessä aihe kuitenkin tarkentui alkuperäisestä suunnitelmasta huomattavasti lähinnä omien tulevaisuuden suunnitelmien muutosten myötä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ikään kuin ensimmäinen osa liiketoimintasuunnitelmasta, jossa perehdytään pääasiassa perustettavan yrityksen toimintaympäristöön sekä sen perusteella luotavaan strategiaan. Päädyin aiheen rajaamiseen näin, koska alasta oli todella vaikea löytää toimialatietoa, joten tuntui luonteelta panostaa hieman enemmän toimintaympäristön tutkimiseen, jotta sen perusteella voisi sitten lähteä luomaan toimivaa strategiaa. Tarkoituksena on, että jos hierontayrityksen perustaminen jonain päivänä vielä tulee ajankohtaiseksi, niin toisessa osassa luodaan tämän ensimmäisen osan pohjalta tarkempi markkinointisuunnitelma ja laskelmat.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään hierontayrityksen perustamista Helsingin Pitäjänmäkeen. Opinnäytetyössä tullaan painottamaan toimintaympäristöä ja strategiaa enemmän kuin kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään koko toiminnan strateginen pohja, mutta tarkempi markkinointisuunnitelma ja taloussuunnitelma luodaan myöhemmässä vaiheessa erikseen, eivätkä ne sisälly tähän opinnäytetyöhön. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yksityiselle elinkeinonharjoittajalle.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne elää usein tekijänsä mukaan, mutta on olemassa asioita, jotka jokaisen hyvän opinnäytetyön tulisi sisältää. Kananen (2010) listaa hyväksi opinnäytetyön rakenteeksi sellaisen joka sisältää seuraavat kohdat:

- tiivistelmä
- johdanto
- työn taustat
- työn tavoitteet
- tutkimuskohde
- tulkinta/analyysi
- teoria
- tulokset
- tutkimuksen luotettavuus
- johtopäätökset
- lähteet ja liitteet.

Tiivistelmässä pyritään tiivistämään koko työn sisältö yhteen sivuun, jolloin lukija saa nopeasti kuvan työn sisällöstä. Johdannossa pyritään herättämään lukijan mielenkiinto tekstiin. Johdannon jälkeen tai sen osana kerrotaan kuinka on päädytty kyseiseen aiheeseen ja pyritään määrittelemään tutkittava asia sekä tavoitteet, jotka työn tekemisellä halutaan saavuttaa. Teoreettiseen viitekehykseen kootaan sellaisia teorioita, malleja ja aikaisempia tutkimuksia, jotka pohjustavat tehtävää työtä. Teoriaosuuden kirjoittamisen tulisi aina olla ensimmäinen asia, mitä opinnäytetyössä tehdään. Teoriapohjaa kootaan

tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia. Tulokset esitetään erikseen, jotta ne olisivat selkeästi erillään muusta tiedosta. Tulosten tulisi vastata alussa asetettuihin tavoitteisiin. Viimeisenä arvioidaan oman tutkimuksen luotettavuutta, toistettavuutta ja tehdään johtopäätökset koko työn sisällöstä. (Kananen 2010, 135-142.)

Opinnäytetyöni teoriapohjaan on koottu kaikki työssä käytetty teoria ja liitteeksi lisätään itse produkti eli tutkimustulokset, joka tulee siis olemaan liiketoimintasuunnitelma. Teoriapohja jaetaan neljään päälukuun: johdanto, teoria, opinnäytetyön eteneminen ja johtopäätökset. Tämä tekee mielestäni työstä selkeän, kun johdannossa eritellään työn taustat ja aihe, kaikki produktissa käytetty teoriapohja on yhden kappaleen alla, opinnäytetyön tekemistä kuvaillaan yhdessä kappaleessa ja johtopäätökset on koottu yhteen kappaleeseen. Kaikki omaa, hierontayritystä koskeva tieto kootaan yhteen dokumenttiin, jolloin sen lukeminen on selkeämpää kuin ns. vetoketjumallissa, jossa kirjoitetaan ensin teoria tietystä aiheesta ja heti perään sama asia omasta yrityksestä.

2 Teoria

”Yrittäjäksi aikovalta edellytetään monipuolista osaamista, on tunnettava yrityksen toimiala, osattava tuotanto, markkinointi ja hallittava talousasioiden hoito. Myös yrityksen toimintaympäristön, markkinoiden ja kilpailijoiden tuntemus on tärkeää.” (Yrittäjät 2013c.)

Yrittäjän koulutuksen ja kokemuksen myötä hankkima ammattitaito on aina yrityksen tärkeä voimavara. Yrittäjän ei kuitenkaan tarvitse osata kaikkea, sillä ammattitaitoa voi myös ostaa muilta. Yritystoiminta lähtee aina yritysideaan, jonka perusteella tehdään liikeidea. Hyvä liikeidea yhdistettynä osaavaan ja jatkuvasti itseään kehittävään yrittäjään on hyvä lähtökohta menestyvälle liiketoiminnalle. Tarkka, kattava ja huolellinen tulevan liiketoiminnan suunnittelu pienentää siihen liittyviä riskejä, joten suunnitteluun panostaminen on yrittäjälle ensiarvoisen tärkeää. Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee siis myös yritystoiminnassa. (Yrittäjät 2013c.)

2.1 Yrityksen perustaminen

Uuden yrityksen perustaminen Suomessa on melko yksinkertaista ja helppoa. Valittavia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi), avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. On tärkeää valita perustamisvaiheessa yritysmuoto, joka sopii perustettavan yrityksen tarpeisiin. Yritysmuoto ei aina pysy samana koko yrityksen elinkaaren ajan, vaan se voi myös vaihtua toiseen yritysmuotoon. Yritysmuodon valintaan ei ole olemassa yleispätevää mallia, mutta on monia tekijöitä, jotka tulisi ottaa huomioon yritysmuotoa valitessa. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa (Hölopainen & Levonen 2008, 177; Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 65; Jylhä & Viitala 2007, 65.)

- tarvittavat pääomat
- perustajien määrä
- yrityksen verotus
- yrityksen voiton- ja tappionjako
- yrityksen vastuun ja päätöksenteon jakaminen

- yrityksen laajenemismahdollisuudet
- yrityksen joustavuus
- rahoittajien suhtautuminen
- yrittäjän oikeudellinen asema.

Oikean yritysmuodon valitseminen ei välttämättä ole helppoa, joten valintaan on hyvä pyytää tarvittaessa apua. Yritys-Suomen verkkopalvelu, Työvoima- ja elinkeinokeskus sekä Uusyrityskeskus voivat auttaa yritysmuodon valitsemisessa. Tämän lisäksi myös kaupparekisterin verkkosivuilla on ohjeet yritysmuodon valitsemiseen. Pahimmilta alkuvaiheen virheiltä voi välttyä pitämällä mielessä muutamia sääntöjä. Ensinnäkään yritystä ei tulisi koskaan perustaa sellaisten henkilöiden kanssa, joita ei tunne. Yhtiökumppaneiden taustat ja luottotiedot tulee aina selvittää ennen mahdollisen yhteistyön aloittamista. Yhtiösopimusta tehdessä tulee olla erityisen tarkka, jotta siitä tulisi kaikkia osapuolia miellyttävä. Lisäksi on tärkeää myös muistaa itse olla avoin ja rehellinen yhtiökumppaneita kohtaan. (Ilmoniemi ym. 2009, 65.)

2.1.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksinkertaisin ja pelkistetyin muoto yritystoiminnan harjoittamisesta on yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimellä toimiminen. Erillistä yhtiötä ei ole, vaan yrittäjä tekee kaikki päätökset itse. Kaikki yrityksen omaisuus ja liiketoiminnalla saavutettu voitto kuuluu yrittäjälle. Yrittäjä voi siis täysin vapaasti siirrellä varoja yksityistaloutensa ja yrityksen välillä. Yrittäjä on kuitenkin myös vastuussa tekemistään sitoumuksista kaikella yritykseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Jylhä & Viitala 2007, 66.)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana voi toimia yksityishenkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella. Alueen ulkopuolella asuva voi hakea lupaa elinkeinonharjoittamista varten Patentti- ja rekisterihallituksesta. Elinkeinonharjoittajat voidaan jakaa ammatinharjoittajiin ja liikkeenharjoittajiin. Nämä eroavat toisistaan sillä, että liikkeenharjoittajalla on yleensä enemmän sijoitettua pääomaa ja vierasta työvoimaa. Liikkeenharjoittajan tulee myös pitää kahdenkertaista kirjanpitoa, kun taas ammatinharjoittajalta vaaditaan vain yhdenkertaista maksuperusteista kirjanpitoa. Elinkeinonharjoittaja katso-

taan liikkeenharjoittajaksi jos hänellä on kiinteä toimipaikka. Yrityksen toiminimessä ei saa olla kenenkään muun kuin sen haltijan nimeä. Laissa ei ole määräyksiä liittyen yksityisen elinkeinonharjoittajan tilintarkastukseen. (Holopainen & Levonen 2008, 195-196; Ilmoniemi ym. 2009, 66.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan tulee laatia toiminimen perustamisilmoitus kaupparekisteriin jos hän harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa, hänellä on elinkeinonharjoittamista varten erillinen liiketila tai hänen palveluksessaan on joku muu henkilö kuin aviopuoliso, alaikäinen lapsi tai lapsenlapsi. Perustamisilmoitus eli lomake Y3 on liitteessä 1.

Toiminimen perustaminen (Patentti- ja rekisterihallitus 2013a.) lyhyesti:

- Elinkeinonharjoittaja tekee perustamisilmoituksen kaupparekisteriin täyttämällä lomakkeen Y3, johon tulee joko elinkeinonharjoittajan tai hänen valtuuttamansa henkilön allekirjoitus.
- Liitteenä tulee olla kuitti maksetusta käsittelymaksusta, joka tulee olla maksettuna etukäteen.
- Maksun summa on 105 euroa.
- Jos ilmoituksen allekirjoittaa valtuutettu henkilö, tulee mukaan liittää myös alkupe-
räinen avoin asianajovaltakirja tai yksilöity valtakirja oikeaksi todistettuna jäljennök-
senä.

2.1.2 Avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta

Avoin yhtiö voidaan perustaa, kun perustajia on vähintään kaksi. Ainakin toisella perustajista tulee olla asuin- tai kotipaikka Euroopan talousalueella. Jos näin ei ole, tulee kaikille perustajille hakea lupa Patentti- ja rekisterihallituksesta. Avoin yhtiö katsotaan syntyneeksi silloin, kun perustajat päättävät sen perustamisesta. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehet voivat nostaa yhtiön omaisuutta, kunhan he sopivat siitä keskenään. Yksi tärkeimmistä edellytyksistä avoimen yhtiön perustamiselle onkin luottamus yhtiökumppaniin. Yhtiön katsotaan purkautuneen jos yhtiömiesten lukumäärä laskee yhteen, eikä se nouse vuoden kuluessa vähintään kahteen. (Jylhä & Viitala 2007, 66; Holopainen & Levonen 2008, 196-197.)

Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä sillä, että siinä on kahdentyyppisiä yhtiömiehiä: vastuunalaisia ja äänettämiä. Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä, joista ainakin yhden on oltava vastuunalainen yhtiömiestä. Niin ikään vähintään yhdellä vastuunalaisista yhtiömiehistä on oltava asuin- tai kotipaikka Euroopan talousalueella. Ellei näin ole, kaikille alueen ulkopuolisille vastuunalaisille yhtiömiehille on haettava lupa Patentti- ja rekisterikeskuksesta. Vastuunalainen yhtiömiestä toimii samalla tavalla kuin avoimessa yhtiössä, mutta äänettömän yhtiömiestä on mukana yhtiön toiminnassa vain sijoittamallaan omaisuudella. Äänettömän yhtiömiestä ei siis voi hoitaa yhtiön asioita, kieltää toisia yhtiömiehiä tekemästä toimenpiteitä eikä hänellä ole oikeutta edustaa yhtiötä ellei häntä erikseen valtuuteta. Äänettömän yhtiömiestä ei myöskään voi ottaa vastaan haastetta tai muuta yhtiölle toimitettua tiedonantoa. Äänettömän yhtiömiestä on oikeutettu saamaan yhtiösopimuksen mukaista korkoa sijoitukselleen eikä häneltä vaadita asuin- tai kotipaikkaa Euroopan talousalueella. (Holopainen & Levonen 2008, 198-199; Ilmoniemi ym. 2009, 76.)

44 prosenttia kaikista Suomen yrityksistä on osakeyhtiöitä, mikä tekee siitä Suomen yleisimmän yritysmuodon. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai useamman henkilön voimin, eikä perustamissopimuksen allekirjoittajille ole asuin- tai kotipaikkavaatimuksia. Yksityisen osakeyhtiön minimiosakepääoma on 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön 80 000 euroa. Vain julkisen osakeyhtiön osakkeilla voi käydä kauppaa järjestäytyneillä osakemarkkinoilla. Osakeyhtiön osakkeenomistajat eivät ole vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista millään muulla kuin osakkeisiin sijoittamallaan pääomalla. Osakeyhtiöstä ei voi nostaa yksityisnostoja, vaan voittoa voidaan jakaa osakkeenomistajille osinkoina. Yhtiön palveluksessa oleva osakkeenomistaja voi myös saada palkkaa yhtiöstä. (Jylhä & Viitala 2007, 67; Holopainen & Levonen 2008, 201-202; Ilmoniemi ym. 2009, 80.)

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan aina enemmän kuin yksi henkilö. Jokainen osuuskunnan toiminnassa mukana oleva henkilö maksaa jäsen- tai osuusmaksua ja omistaa yhden äänen. Osuuskunta tekee mahdolliseksi tasa-arvoisen yhteisyrityksen sekä helpottaa voittojen ja kustannusten jakamista. Osuuskunnan perustamiseen ei tarvita niin suurta pääomaa kuin osakeyhtiöön, eikä siitä eroaminen tai siihen liittyminen ole yhtä monimutkaista. Osuuskuntayrityminen sisältää usein pienemmän riskin kuin vaihtoehtoisissa yritysmuodoissa, koska osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtai-

sesti vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista, ellei säännöissä ole määrätty heille lisä-maksuvelvollisuutta. (Jylhä & Viitala 2007, 67; Ilmoniemi ym. 2009, 138.)

2.1.3 Viranomaisilmoitukset ja luvanvaraisuus

Yrityksen perustamisen yhteydessä on helppo hoitaa myös kaikki tarvittavat viranomais-ilmoitukset. Patentti- ja rekisterihallitukseen tehtävällä perustamisilmoituksella voidaan tehdä ilmoitus (Ilmoniemi ym. 2009, 61.)

- yhtiön perustiedoista kaupparekisteriin
- ennakkoveron määräämistä varten ennakkoperintärekisteriin
- alv-tilityksiä varten arvonlisäverovelvollisten rekisteriin
- verotusta varten verohallinnon asiakasrekisteriin
- ennakkopidätystä ja palkan sivukulujen tilitystä varten työnantajarekisteriin.

Kun perustamisilmoitus on kirjattu yritys- ja yhteistietojärjestelmään, saa uusi yritys oman Y-tunnuksen noin kahden työpäivän kuluessa. Y-tunnusta tulee käyttää kaikissa kirjeissä ja lomakkeissa, ja sitä tarvitaan myös esimerkiksi laskujen kirjoittamiseen. Jos laskussa ei ole Y-tunnusta, niin maksaja, oli se sitten asiakas tai yrittäjä itse, joutuu piddättämään laskusta 60 prosentin ennakon. (Ilmoniemi ym. 2009, 61.)

Tiettyjen elinkeinojen harjoittaminen on niin sanotusti luvanvaraista, eli toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin siihen on hankittu lupa ja saadusta luvasta on ilmoitettu kaupparekisteriin. Ennen liiketoiminnan aloittamista onkin aina selvitettävä, että onko kyseessä oleva elinkeinotoiminta luvanvaraista. Esimerkkejä luvanvaraisista elinkeinoista ovat: alkoholin myynti, apteekkitoiminta, kaivostoiminta ja panttilainaustoiminta. On myös mahdollista, että vaikka toimintaan ei tarvittaisi erityistä lupaa, niin sen aloittamisesta on tehtävä kuitenkin ilmoitus laissa säädetylle viranomaiselle. Esimerkkejä ilmoituksenvaraisista elinkeinoista ovat: elintarvikekauppa, kiinteistönvälitystoiminta, kauneudenhoitopalvelut ja hierontapalvelut. Luvan- ja ilmoituksenvaraisuudesta voi etsiä lisätietoa lääninhallituksesta ja alan viranomaisilta. (Ilmoniemi ym. 2009, 56; Yrittäjät 2013a.)

2.1.4 Verotus

Vain valtiolla, kunnilla sekä evankelisluterilaisella ja ortodoksisella kirkolla on Suomessa oikeus kerätä veroja. Verot ovat aina joko välittömiä tai välillisiä. Välittömät verot ovat sellaisia, jotka tulevat maksettavaksi verovelvolliselle itselleen. Välittömiä veroja ovat esim. tulovero, varainsiirtovero, perintö- ja lahjavero, kunnallisvero ja kirkollisvero. Välilliset verot ovat veroja, jotka verovelvollinen perii muilta hinnoissaan ja tilittää ne sitten valtiolle. Välillisiä veroja ovat esim. arvonlisävero, tulli ja valmistevero. Yritysmuotoa valittaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että eri yritysmuotoja verotetaan eri tavoin. Yrittäjäksi ryhtyvän tulee huomioida sekä yrityksen verorasitus, että omistajaan itseensä kohdistuva verorasitus, ja vasta näiden molempien perusteella päättää verotuksen kannalta järkevin yritysmuodon vaihtoehto. (Holopainen & Levonen 2008, 181.)

Tulovero jaetaan kahteen eri tulolajiin: pääomatuloihin ja ansiotuloihin. Pääomatuloja ja ansiotuloja verotetaan eri tavoilla. Pääomatuloista maksetaan vero vain valtiolle, kun taas ansiotuloista veroa maksetaan valtion lisäksi myös kunnalle ja seurakunnalle. Pääomatuloiksi lasketaan korkotulot, vuokratulot, pörssiyhtiöistä saadut osinkotulot, henkivakuutuksen tuotto, voitto-osuus, luovutusvoitot ja maa-aineksista saadut tulot. Pääomatulojen veroprosentti on vuodesta 2012 lähtien ollut 30 % 50 000 euroon asti ja sen yli menevästä osasta 32 %. Ansiotuloiksi lasketaan kaikki tulot, jotka eivät ole pääomatuloja tai verovapaita. Ansiotuloja ovat muun muassa palkka, eläke, työttömyyspäiväraha, tapaturmavakuutuksen päiväraha ja puukauppaan liittyvä hankintatyö. Ansiotuloja verotetaan progressiivisesti vuosittain julkaistavan tuloveroasteikon mukaan. (Tomperi 2009, 22, 26; Verohallinto 2013a, Verohallinto 2013b, Verohallinto 2013c.)

Ansiotuloista maksetaan myös kunnallisveroa, kirkollisveroa ja sairausvakuutusmaksua. Kunnallisvero ei ole progressiivinen, mutta erilaisten vähennysten takia pienituloiset maksavat sitä suurituloisia vähemmän. Vuonna 2013 kunnallisvero on kunnasta riippuen 16,25 % - 22,00 %. Jos verotettava kuuluu evankelisluterilaiseen tai ortodoksiseseen kirkkoon, niin hänen tulee myös maksaa kirkollisveroa, joka on vuonna 2013 seurakunnasta riippuen 1,00 % - 2,00 %. Sairausvakuutusmaksu koostuu sairaanhoitomaksusta ja päivärahamaksusta. Sairaanhoitomaksun määrä on vuonna 2013 1,30 % verotetta-

vasta ansiotulosta ja päivärahamaksu 0,74 %. Yrittäjän pitää maksaa YEL-työtuloistaan korotettua päivärahamaksua, joka on yhteensä 0,88 %. (Verohallinto 2013d, Veronmaksajat 2013a, Veronmaksajat 2013b.)

Taulukossa 1 on laadittu esimerkkilaskelma verotuksesta Helsingissä toimivalle elinkeinonharjoittajalle, joka kuuluu evankelisluterilaiseen kirkkoon. Elinkeinonharjoittajan verotettavat ansiotulot ovat 36 000 euroa. Sairasvakuutusmaksuna käytetään 1,30 % sairaanhoitomaksua, johon lisätään 0,88 % korotettu päivärahamaksu. (Tomperi 2009, 31; Verohallinto 2013c; Verohallinto 2013d; Veronmaksajat 2013b.)

Taulukko 1. Esimerkki yksityisen elinkeinonharjoittajan ansiotulojen verotuksesta vuonna 2013. (Tomperi 2009, 31.)

Vero	Laskentatapa	Määrä (€)
Tulovero 36 000 eurosta	Vero alarajan kohdalla	515
17,5 % 12 100:sta	$(36\ 000 - 23\ 900) * 0,175$	2117,5
Kunnallisvero	$36\ 000 * 0,185$	6660
Kirkollisvero	$36\ 000 * 0,01$	360
Sairasvakuutusmaksu	$36\ 000 * (0,013 + 0,0088)$	784,8
Yhteensä		10437,3

2.1.5 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista raporttia, jossa kuvataan yritys ja kuinka se aikoo toteuttaa liiketoimintaansa. Se vastaa kysymyksiin mitä aiotaan tehdä, kenelle ja miten aiotaan tehdä, kuinka selvittää kilpailusta, kuinka tuotteet/palvelut tuotetaan, millaisia investointeja tarvitaan, kuinka tämä kaikki toteutetaan ja tuleeko yrityksestä kannattava. Liiketoimintasuunnitelma keskittyy markkinoihin, eli sen laati- miseksi tulee keskittää huomiota myös yrityksen ulkopuolelle. Kun toimintaympäristös- tä ja sen mahdollisista muutoksista on saatu hyvä kuva, voidaan yrityksen tavoitteet ja strategia suhteuttaa tilanteeseen. (Johnsson, Karjalainen & Ruuska 2001, 4-5.)

Liiketoimintasuunnitelmaan panostaminen kannattaa, koska mitä selkeämmin ja tar- kemmin yrityksen toiminta raportoidaan alusta asti, niin sitä helpompaa sen muokkaa-

minen ja kehittäminen on tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää yrityksen toiminnan runkona, jota jatkuvasti kehittämällä toiminnasta voidaan tehdä kannattavampaa. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tulisi aina muistaa, että nykytilanteen kuvaamisen lisäksi sen tulisi myös kertoa mihin ollaan menossa ja kuinka sinne päästään. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on lähes välttämätön ulkopuolisen rahoituksen saamiseksi. Hyvän liiketoimintasuunnitelman runko on yleensä (Johnsson ym. 2001, 4-5, 13.)seuraavanlainen:

- 1. Tiivistelmä
- 2. Lähtökohtatilanne
- 3. Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät
- 4. Visio ja tavoitteet
- 5. Liikeidea ja strategia
- 6. Markkinointisuunnitelma
- 7. Tuotekehityssuunnitelma
- 8. Tuotantosuunnitelma
- 9. Henkilöstösuunnitelma
- 10. Taloussuunnitelma
- 11. Riskien arviointi

2.2 Lähtökohtatilanteen analyysi

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen aloitetaan lähtökohtatilanteen selvittämisellä. Siinä kuvataan, kuinka yritysidea on saanut alkunsa ja millaisissa eri vaiheissa se on kehittynyt. Siihen tulisi listata myös mahdolliset jo koetut onnistumiset/epäonnistumiset ja se, mitä niistä on opittu tähän mennessä. Lähtökohtatilanteessa kerrotaan ketkä ovat olleet yritysideoita suunnitellussa mukana ja millainen omistuspohja yrityksellä tulee olemaan. Perustajajäsenien taustat, kokemus ja roolit yrityksessä tulisi eritellä tarkasti, sekä miettiä jokaisen heikkouksia ja vahvuuksia. Olemassa olevat fyysiset ja taloudelliset resurssit, yhteistyökumppanit ja kontaktit on myös hyvä listata. (Johnsson ym. 2001, 135-136.)

Yrittäjäksi ryhtymisellä on kokonaisvaltainen vaikutus elämään. Vaikka kyse on ammatin ja työn valinnasta, niin yrittäjyys on myös elämäntapa. Yrittäjäksi ei ryhdytä hetken mielihajotteesta, vaan yleensä se on pitkäaikaisen mietinnän lopputulos. Yrittäminen on usein ajankohtaisinta 26-36-vuotiaana, jolloin ihmisen kokemus, pätevyys ja itseluottamus ovat korkeimmillaan. Myös kyky taloudellisten ja henkisten velvoitteiden kantamiseen on tällöin hyvä. (Jylhä & Viitala 2007, 36-38.)

Tahto ryhtyä yrittäjäksi on aina lähtökohtana yrittämiselle, mutta sen lisäksi on myös paljon ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, jotka liitetään yrittäjäpersoonaan. Näitä ominaisuuksia ovat: usko omaan ammattitaitoon ja ideaan, itsenäisyys, hyvä riskinsietokyky, päättäväisyys, halu onnistua, oma-aloitteisuus, kärsivällisyys, tavoitteellisuus ja suoritushalu. Nämä ominaisuudet eivät luonnollisesti takaa menestystä, mutta luovat hyvän pohjan yrittämiselle. Yrittäjäominaisuuksiaan voi arvioida itsetutkiskelun, ulkopuolisten näkemysten ja psykologisten testien avulla. (Holopainen & Levonen 2008, 18-19.)

2.2.1 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Toimintaympäristön tutkimiseen kannattaa käyttää runsaasti aikaa, sillä monet myöhemmin tehtävät yrityksen toimintaan liittyvät suunnitelmat pohjautuvat siihen. Huonosti tehty toimintaympäristön ja sen kehitysnäkymien selvitys voi siis pahimmassa tapauksessa vetää pohjan pois myöhemmiltä suunnitelmilta, vaikka itse suunnitelmat olisi tehty hyvin. Myös mahdolliset rahoittajat pitävät toimintaympäristö-osuutta tär-

keänä ja usein vertailevat siinä ilmenevää tietoa omista lähteistään hankkimaansa. Johnsson ym. (2001, 137) jakavat toimintaympäristöä käsittelevän luvun seuraaviin osiin: Toimialan kehitys, kilpailu sekä kysyntä ja asiakkaat. (Johnsson ym. 2001, 136-137.)

2.2.2 Toimialan kehitys

Yrityksen kannattavuutta pohtiessa tulee ensimmäisenä miettiä toimialan houkuttelevuutta ja siihen vaikuttavia sääntöjä. Nämä säännöt jakautuvat toimialasta riippumatta viiteen eri kilpailutekijään, jotka Porter (1985) jakaa uusien kilpailijoiden alalle tuloon, asiakkaiden neuvotteluvoimaan, hankkijoiden neuvotteluvoimaan, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhkaan ja nykyisten kilpailijoiden keskinäiseen kilpailuun. Edellä mainitut kilpailutekijät määrittävät sen, millaisen keskimääräisen nettotuoton yritys voi pääomalleen saada. Kilpailutekijät eivät ole aina samanarvoisia, vaan niiden painoarvo riippuu toimialasta ja sen kehitysvaiheesta. Toimialan kannattavuus onkin enemmän kiinni toimialan rakenteesta, kuin itse tuotteesta tai palvelusta. Kilpailutekijöiden perusteella saadaan tietää toimialan kannattavuus, koska niiden perusteella saadaan tietää yritysten hinnat, kustannukset ja investoinnit, sekä niiden myötä myös pääoman tuotto. Esimerkiksi korvaavien tuotteiden uhka ja asiakkaiden neuvotteluvoima määrää pitkälti kuinka yritys voi hinnoitella oman tuotteensa, kun taas hankkijoiden neuvotteluvoima korreloi suoraan kustannusten kanssa. Kilpailu vaikuttaa voimakkaasti sekä hintoihin, että sellaisiin kustannuksiin kuin mainontaan, tuotekehitykseen, myyntityöhön ja tuotantolaitoksiin. Uusien tulokkaiden uhka vaikuttaa hintoihin ja investointeihin, koska investoinneilla voidaan usein pyrkiä estämään uusien tulokkaiden alalle tuleminen. (Porter 1985, 16-18.)

Jokainen toimiala on erilainen ja kilpailutekijöiden painoarvo vaihtelee aloittain. Viittä kilpailutekijää voidaan kuitenkin käyttää yksinkertaistamaan kuvaa toimialasta, jolloin yrityksen on helpompi luoda oma strategiansa, jolla se pyrkii lisäämään alan ja yrityksen kannattavuutta. Yritys pystyy strategiallaan vaikuttamaan kilpailutekijöihin sekä parhaassa tapauksessa muokkaamaan toimialan rakennetta itselleen suotuisammaksi. Toimialaa muokkaavaa strategiaa voi kuitenkin myös aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia. Yritykset tekevät usein strategisia päätöksiä, jotka hyödyttävät niitä lyhyellä aikavälillä,

mutta pitkällä aikavälillä ne saattavat vaikuttaa negatiivisesti koko toimialaan ja tehdä toiminnasta vähemmän kannattavaa kaikille alan yrityksille. Esimerkiksi uusi tuotemalli voi aluksi tuoda yritykselle suuria voittoja, mutta saattaa lisätä alalle tulevien yritysten määrää ja kilpailijoita, jolloin toiminta muuttuukin pitkällä aikavälillä epäkannattavaksi. Koska yrityksillä on kyky muokata toimialan rakennetta, on johtavilla yrityksillä suuri vastuu tekemissään muutoksissa. Näiden yritysten koko ja vaikutusvalta mahdollistavat toimialan rakenteen muuttamisen, mutta samanaikaisesti heillä on suurin markkinaosuus, eli muutokset vaikuttavat aina eniten heihin. (Porter 1985, 18-21.)

Asiakkaiden tarpeet vaikuttavat aina paljon toimialan rakenteeseen. Mikäli asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta sen tuotantokustannuksia suurempaa hintaa, niin toimiala ei voi pysyä pitkään hengissä. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on kannattavuuden kannalta välttämätöntä, mutta sen lisäksi on oleellista, että saako yritys asiakkaille tarjoamansa arvon itselleen. Mikäli alalla on paljon uusia yrityksiä niin arvo saattaa siirtyä asiakkaille pienempien hintojen muodossa. Arvo saatetaan myös menettää suurentuneisiin kilpailun aiheuttamiin kustannuksiin. Yrityksille jäävän arvon suuruuden määrää pitkälti asiakkaiden neuvotteluvoima, joka luonnollisesti kasvaa kilpailevien yritysten myötä. Se, että kuka saa miten suuren osuuden asiakkaille tuotetusta arvosta, määräytyy siis toimialan rakenteen mukaan. Kysyntä ja tarjonta vaikuttavat luonnollisesti paljon siihen, kuinka kannattavaa toiminta voi olla. Kuitenkin kysynnän ja tarjonnan tasapainoon vaikuttaa jälleen kerran pitkällä aikavälillä toimialan rakenne. Esim. jos uusien tulokkaiden saapuminen alalle on vaikeaa, niin on epätodennäköisempää, että alalle saapuisi uusi kilpailija, joka polkee hintoja ja kasvattaa tarjontaa huomattavasti kysyntää suuremmaksi. Myös kysynnän ja tarjonnan vaikutus kannattavuuteen vaihtelee toimialan rakenteen mukaan, sillä joillakin aloilla tarjonnan nouseminen vaikuttaa välittömästi hintojen ja kannattavuuden alenemiseen, kun taas joillakin tarjonnan kasvaminen ei aiheuta aggressiivista hintasotaa. (Porter 1985, 21-24.)

Toimialan kehitystä kuvatessa pyritään selvittämään millaista alan kehitys on ollut viime vuosina ja millaiseksi kehitys arvioidaan tulevaisuudessa. Tiedot isojen ja pienten yritysten aseman kehittymisestä ja markkinoiden alueellisesta rakenteesta ovat omiaan kuvaamaan toimialan kehitystä. Oman yrityksen positio kilpailijoihin verrattuna tulisi arvioida ja miettiä kuinka tulevaisuuden kehitysnäkymät tulevat vaikuttamaan siihen. Os-

toprosessin vaiheet ja siihen liittyvät tekijät tulee opiskella perusteellisesti. Toimialalla yleisesti käytetyt myyntikanavat ja markkinointitavat tulisi myös käydä läpi. (Johnsson ym. 2001, 137-138, 155.)

Yleisesti oletetaan, että hieronta kuuluu toimialaluokituksessa terveys- ja sosiaalipalveluihin, mutta näin ei kuitenkaan ole. Hieronta on toimialaluokitus 2008:n mukaan osa luokkaa ”Muu palvelutoiminta.” Muun palvelutoiminnan yksi alaluokka on ”Muut henkilökohtaiset palvelut” ja sen alaluokkana 96040 ”Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut”, johon myös hieronta lukeutuu. Koska hieronnan sisältävälle toimialaluokitukselle ei löydy minkäänlaisia toimialaraportteja, opinnäytetyössä tarkastellaan terveyspalveluiden toimialaraporttia, sillä hieronta on usein tiiviisti kytköksissä siihen kuuluvaan toimintaan, kuten esimerkiksi fysioterapiaan ja terveyspalveluja tarjoaviin keskuksiin. Terveyspalveluiden toimialan kehitystä ei voi suoranaisesti käyttää vakuuttavana pohjana hieronta-alan tutkimiseksi, mutta siitä voi kuitenkin tehdä varovaisia johtopäätelmiä yksityiskohtaisemman tiedon puuttuessa. (Tilastokeskus 2013a, Tilastokeskus 2013b.)

Terveyspalvelualan yritysten määrä on kasvanut tasaisesti vuosina 2006-2009. Vuonna 2006 terveyspalveluyrityksiä oli 12 976, kun vuonna 2009 niiden määrä oli jo 14 100. Huomion arvoista on se, että kasvua on tapahtunut erityisesti ryhmissä Lääkäriasemat, Fysioterapia ja Muu terveyspalvelu. Nämä kolme ovat kaikki tiiviisti kytköksissä hierontaan, sillä monet lääkäriasemat ja fysioterapeutit tarjoavat palveluissaan hierontaa, ja muut terveyspalvelut sisältää myös yrityksiä joiden valikoimassa on hierontapalveluiden tarjoaminen. Terveyspalveluyritysten määrän kasvaminen kertoo oletettavasti siitä, että niille on myös enemmän kysyntää. Luonnollisestikaan tämän perusteella ei voi tehdä suuria johtopäätöksiä hieronnan kysynnästä. Terveyspalvelut ovat Suomessa vahvasti enemmän pienyrittäjien harjoittamaa toimintaa, sillä yli 80 prosentissa toimialan yrityksistä työskentelee alle kaksi henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 7, 12.)

Terveysalan kehitys nähdään tulevaisuudessakin positiivisena, koska väestö ikääntyy, teknologia kehittyy ja asiakkaiden vaatimustaso nousee. Asiakkaiden nähdään myös olevan tulevaisuudessa valmiimpia käyttämään omia varojaan terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja huoltoon. On oletettavaa, että jos asiakkaat ovat yleisesti valmiimpia

käyttämään rahaa terveytensä ylläpitoon ja huoltoon, niin se koskee myös hierontapalveluiden ostamista. Työ- ja elinkeinoministeriön (2011, 48-49.) laatimassa raportissa kuvataan myös, että työelämän kokonaislaatu tulee olemaan tulevaisuudessa merkittävä tekijä, kun kilpaillaan osaavasta työvoimasta. Ihmiset tulevat siis arvostamaan yhä enemmän sitä, kuinka hyvin heistä huolehditaan työpaikoilla. Työpaikkojen järjestämä kuntoutus ja terveydenhuollon monipuolisuus on tällöin merkittävässä asemassa. Ihmisten näyttöpäätetyöskentely lisääntyy jatkuvasti ja sitä myötä myös siitä aiheutuvat niska- ja hartiaseudun rasitusvammat sekä erilaiset alaselän vaivat. Tämän pohjalta on oletettavaa, että näyttöpäätetyöskentelyn aiheuttamien vammojen hoito ja ennaltaehkäisy hieronnalla tulee olemaan tulevaisuudessa kasvava osa-alue. Vastapainoksi positiivisille tulevaisuuden näkymille Työ- ja elinkeinoministeriön (2013, 19.) Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2013 -raportissa kerrotaan, että työllisyyden ja yksityisen kulutuksen heikkeneminen tulee luultavasti heikentämään palvelualan kysyntää. On loogista, että yksityisten kuluttajien halukkuus ostaa hierontapalveluja hemmottelutarkoituksessa laskee taloudellisen taantuman myötä. Oletettavaa on, että taantuma ei vaikuta yhtä paljon hierontapalvelujen ostamiseen silloin kun asiakas kokee niille olevan todellinen tarve. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 47-48.)

Terveydenhuoltoalalla työskentelevien määrä on kasvanut tasaisesti viime vuosina ja työllisyystilanne on yleisesti ottaen hyvä. Erityisesti yksityiset yritykset työllistävät suhteellisesti koko ajan enemmän ihmisiä. Väestön ikääntyminen vaikuttaa terveydenhuoltoalaan kahdella tavalla: ensinnäkin työntekijöitä jaa eläkkeelle, ja toisekseen se lisää terveydenhuoltopalveluiden kysyntää. Hieronta ei välttämättä ole se eniten lisääntyvä terveydenhuoltopalvelu, mutta oletettavasti on edelleen loogista olettaa, että niska- ja hartiaseudun sekä alaselän hierontojen kysyntä kasvaa, kun ikäluokissa mennään ylöspäin. Mitä kauemmin ihmiset ovat tehneet näyttöpäätetyöskentelyä, niin sitä enemmän heillä on siihen liittyviä vaivoja. Okkonen (2011) kirjoittaa artikkelissaan, että hierojan ammatti on yksi niistä, joiden kysyntää taantuma ei kovin helposti hetkauta. Liike-elämää palveleva toiminta ja yhteiskunnalliset palvelut ovat jatkaneet kasvuaan talouden taantumasta huolimatta. Artikkelitukee ajatusta siitä, että hierojan palvelut eivät ole monille niitä asioita, joista karsitaan ensimmäisenä. (Ammattinetti 2013, Okkonen 2011.)

2.2.3 Kysyntä ja asiakkaat

Kysyntään vaikuttavat aina oleellisesti kilpailijat. Kilpailijat voivat vaikuttaa kysyntään negatiivisesti sekä positiivisesti. Negatiivisesti kilpailijat vaikuttavat kysyntään esim. silloin, kun he tarjoavat jotain tuotetta tai palvelua, jonka asiakkaat valitsevat mieluummin kuin yrityksen itse tarjoaman tuotteen tai palvelun. Kilpailijoiden olemassaolo kuitenkin usein lisää toimialan kokonaisyntä ja näin ollen myös vaikuttaa oman yrityksen myyntiin positiivisesti. Kilpailijoiden mainonta voi hyödyttää huomattavasti myös omaa yritystä lisäämällä tietoutta omasta alasta. Kilpailijat voivat usein kasvattaa yrityksen kysyntää myös silloin, kun yrityksillä on toisiinsa liittyviä tuotteita tai palveluita valikoimassaan. Kilpailijan myymien tuotteiden kasvanut menekki saattaa lisätä asiakkaiden tarvetta tuotteelle tai palvelulle, joka on oman yrityksen erikoisalaa. Esim. kilpailija on voinut myydä asiakkaalle tuotteen, johon asiakas ostaakin lisävarusteen toiselta yritykseltä. Tällöin kilpailijan tekemä kauppa on lisännyt myös yrityksen liikevaihtoa. (Porter 1985, 254.)

Kysyntää ja asiakkaita kuvatessa tulee miettiä millaisiin segmentteihin markkinat ovat jakautuneet ja kuinka jokainen näistä segmenteistä tulee tulevaisuudessa muuttumaan. On pyrittävä tunnistamaan ne segmentit joissa tapahtuu kasvua ja ne joissa kysyntä vähenee sekä pohdittava mahdollisia syitä. Samoin tulee tunnistaa myös asiakassegmentit ja mitkä niistä ovat oman yrityksen kannalta oleellisimpia. Markkinointi ja tuotekehitys kehitetään sitten vastaamaan kyseisten asiakassegmenttien tarpeita. Asiakkaita voidaan segmentoida esim. iän, tarpeiden, asuinpaikan, sukupuolen, tulojen, ammatin, elämäntyylin, harrastusten, asenteiden ja koulutuksen mukaan. Palveluiden kysynnän arviointi ei varsinkaan pidemmällä tähtäimellä ole koskaan helppoa. Asiakkaiden määrä ja heidän tekemät ostomääränsä muodostavat kysynnän. Asiakkaiden määrään ja heidän tekemiin ostomääriin vaikuttavat esim. suhdannevaihtelut, asiakkaan vaihtoehdot, tuote, toimialan elinkaaren vaihe, muoti, käytettävissä olevat tulot, ostotottumukset ja tarpeet. (Johnsson ym. 2001, 58, 64, 137.)

Asiakkaan ostokriteerit ovat ne yrityksen ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Nämä kriteerit voidaan jakaa käyttökriteereihin ja viestimiskriteereihin. Käyttökriteerit kertovat millä asiakkaalle tuotetaan arvoa. Käyttökriteerejä ovat esim. toimitusai-

ka, tuotteen ominaisuudet, tuotteen laatu ja tuotetuki. Viestimiskriteereitä asiakas käyttää apuna, kun hän yrittää arvioida tuotteen arvoa. Viestimiskriteereitä ovat esim. mainonta, yrityksen maine ja tuotantotilojen viihtyvyys. Asiakkaan ostokriteerien selvitys alkaa selvittämällä, että kuka tekee päätöksen tuotteen ostosta ja ketkä kaikki tähän päätökseen vaikuttavat. Myös tuotteen jakelukanavat voivat olla välillisesti asiakkaana, joten ne tulee analysoida samalla periaatteella. Käyttökriteerit määritellään ennen viestimiskriteereitä, sillä niillä mitataan asiakkaan saama arvo ja ne myös usein määrittelevät viestimiskriteerit. Käyttökriteerien määrittely voidaan aloittaa yrityksestä löytyvien asiakastietojen ja asiakkaiden kanssa puhumisen kautta, mutta nämä eivät kuitenkaan itsessään riitä kattavan analyysin tekemiseksi. Ymmärtääkseen asiakkaan ostokriteerit tulee yrityksen selvittää asiakkaan arvoketju ja analysoida kaikki jo olemassa olevat sekä mahdolliset yhdyssiteet yrityksen ja asiakkaan arvoketjujen välillä. Viestimiskriteerien selvittämiseksi täytyy tietää, että mitä kautta asiakas arvioi yritystä ja sen kykyä täyttää käyttökriteerit. Kun käyttökriteerit on selvitetty, niin voidaan ruveta etsimään mahdollisia niihin liittyviä arvoviestijöitä. Ostoprosessia tutkimalla voidaan saada tietoon arvoviestijöitä, kun tutkitaan eri päätöksentekovaiheet ja asiakkaan käyttämät tietolähteet. Viestimiskriteerejä voi myös löytyä tutkimalla sitä, että mitä kautta asiakas on alun perin saanut kontaktin yritykseen tai toisin päin. Käyttökriteerit tulee selvittää tarkasti, sillä ne ovat oleellisia differointistrategian luomisessa. (Porter 1985, 176-183.)

Yrityksen maantieteellinen sijainti vaikuttaa asiakkaiden palvelemisen kustannuksiin sekä asiakkaiden tarpeisiin. Sijainti voi myös usein vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisia ominaisuuksia tarjottavalla tuotteella tai palvelulla tulee olla. Kun yrityksen fyysinen sijainti on lähellä asiakasta, niin yritys tuottaa asiakkaalle parempaa arvoa, sillä hän saa haluamansa tuotteen tai palvelun nopeammin ja ilman mahdollisia matkakustannuksia. Yrityksen maantieteellisen sijainnin tulisi siis usein olla siellä, missä yritys tavoittaa helposti suuren osan asiakassegmentistään. Pitäjänmäen teollisuusalueella asui vuoden 2012 alussa noin 3000 ihmistä ja vuoden 2010 lopussa siellä oli noin 19 000 työpaikkaa. Alue on yksi pääkaupunkiseudun suurimpia työpaikkakeskittymiä noin 650 toimipaikkalaan. Muihin työpaikkakeskittymiin verrattuna Pitäjänmäessä on erityisen suuri määrä suuryrityksiä sekä informaation ja viestinnän toimialoja. Pitäjänmäen eniten työllistävä toimiala on ohjelmisto- konsultointi ja siihen liittyvä toiminta, joka työllistää noin 21

prosenttia työläisistä. (Helsingin kaupunki 2013a, 25, 27, 130; Helsingin kaupunki 2013b, 70; Porter 1985, 297-299.)

2.2.4 Kilpailu

Toimintaympäristöä tutkiessa on kysynnän ja asiakkaiden lisäksi erittäin tärkeää myös tarkastella yrityksen kilpailijoita. Mikäli toimialan kehitys on vasta alkuvaiheessa, saattaa yritys toimia alussa jonkin aikaa ilman kilpailijoita, mutta tällöinkin yleensä kilpaillaan vanhojen tuoteratkaisujen kanssa. Kilpailijoita kuitenkin ilmestyy yleensä varsin nopeasti ja kehittyneillä markkinoilla kilpailijoita on aina paljon. Kilpailutilanne on muutenkin alati muuttuva, joten sitä tulisi tarkastella tasaisin väliajoin uudestaan. Uusien yritysten aloittaminen ja lopettaminen, kilpailurakenteen muutokset ja oman yrityksen positio kilpailukentässä vaikuttavat kilpailutilanteeseen jatkuvasti. (Johnsson ym. 2001, 66.)

Kilpailijoita tutkittaessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota niiden käyttämiin kilpailukeinoihin. Näitä kilpailukeinoja ovat esim. tuotteet, hinnat, myyntikanavat, yrityskuva, tuotemerkki, mainonta, palvelu, ostot, tuotannon tehokkuus, laatu, tuotekehitys, design, toimitukset ja sijainti. Omaa yritystä tulee peilata kilpailijoihin ja pyrkiä löytämään jotain mikä nostaa oman yrityksen muiden ylitse. Jokaisesta avainkilpailijasta tulee laatia lyhyt kuvaus ja pyrkiä erittelemään heidän vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden perusteella voidaan paremmin määritellä omien tuotteiden/palveluiden tarjonta ja hinnoittelu, kun tiedetään mitä vastaan ollaan kilpailemassa. Myöskään mahdollista yhteistyötä kilpailijoiden kanssa ei tule unohtaa. (Johnsson ym. 2001, 66, 137-138.)

Armstrong & Kotler (2010) jakavat kilpailijat erilaisiin ryhmiin: vahvoihin, heikkoihin, läheisiin, kaukaisiin, hyviin ja huonoihin kilpailijoihin. Heikkoja kilpailijoita vastaan on helpointa kilpailla, mutta yritys ei välttämättä hyödy siitä kovin paljoa, kun taas vahvoja kilpailijoita vastaan kilpaileminen on vaativampaa, mutta myös usein palkitsevampaa. Jopa vahvoilla kilpailijoilla on usein heikkouksia, joita voidaan käyttää hyödyksi heitä vastaan kilpaillen. Yritys kilpailee useimmiten enemmän läheisten kuin kaukaisten kilpailijoiden kanssa, koska heidän tuotteensa ovat lähimpänä oman yrityksen tuotteita. Hyviksi kilpailijoiksi kutsutaan sellaisia kilpailijoita, joiden toiminnasta voi olla hyötyä myös omalle toiminnalle. Kilpaileva yritys saattaa esimerkiksi markkinoinnilla lisätä

tietoisuutta molempien yritysten samankaltaisista tuotteista tai alasta, jolloin yritykset tavallaan jakavat markkinointikustannuksia. Kilpailijat saattavat myös olla keskittyneitä hieman toisiin segmentteihin, jolloin heidän toimintansa ei vaikuta niin negatiivisesti oman yrityksen toimintaan. Huonoiksi kilpailijoiksi kutsutaan sellaisia, jotka pyörittävät omaa toimintaansa niin, että siitä on vain haittaa omalle yritykselle. Kilpailija, joka yksinoikeudellaan johonkin vie yrityksen toiminnalta pohjan nähdään huonona kilpailijana, koska se ei hyödytä yritystä millään tavalla. (Armstrong & Kotler 2010.)

2.3 Visio ja tavoitteet

Visio on kuvaus siitä, missä yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Se selittää millaiseksi yritys haluaa kehittyä ja mitä kaikkea se haluaa saavuttaa. Visiossa pyritään yleensä kuvaamaan, että missä yrityksen halutaan olevan 3-5 vuoden päästä, mutta se voidaan tehdä pidemmällekin ajanjaksolle. Hyvä visio on nykypäivänä tiukasti sidottu kestävään kehitykseen, sillä sen nähdään antavan kilpailuetua pitkällä aikavälillä. Vision perusteella luodaan päätavoitteet, jotta voitaisiin ruveta miettimään strategiaa ja toimintasuunnitelmaa vision saavuttamiseksi. Päätavoitteet voivat olla määrällisesti ilmaistavia tai esim. yrityksen laadullista tai rakenteellista muutosta kuvaavia. (Johnsson ym. 2001, 80; Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 41, 115.)

Jotta yritykselle sopivien tavoitteiden ja strategian luominen olisi helpompaa, yrityksen kannattaa laatia toiminnastaan SWOT-analyysi. Swot-analyysissä pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia voivat olla esim. resurssit ja olemassa oleva tietotaito, kun taas heikkouksiin lukeutuvat esim. edellä mainittujen puuttuminen. Mahdollisuuksia voivat olla esim. meneillään olevat trendit tai muut ulkoiset tekijät, joita perustettava yritys voisi käyttää toimintansa tukena. Uhkiin luetaan taas sellaiset ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti oman yrityksen toimintaan. Analyysin tavoitteena on valjastaa tunnetut vahvuudet mahdollisuuksien saavuttamiseksi ja samalla yrittää minimoida heikkouksien ja uhkien vaikutus omaan toimintaan. Taulukko 2:ssä on esitetty SWOT-analyysin perusmuoto, johon yrityksen ominaisuudet listataan. (Armstrong & Kotler 2010.)

Taulukko 2. SWOT (Armstrong & Kotler 2010.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

2.4 Strategia ja toteutussuunnitelma

Tässä luvussa tullaan käsittelemään yrityksen liikeidea ja sen pohjalta luotu strategia. Yrityksen liikeidea on pyritty tiivistämään selkeäksi ja rajatuksi paketiksi, jotta toiminnan tarkoitus olisi kirkkaana yrittäjän mielessä, eikä toiminta olisi aluksi liian laajaa. Strategian pohjana on käytetty Porterin (1985, 25) kolmesta perusstrategiasta sopivimmaksi valittua differentiaalipainotteista keskittymisstrategiaa. Strategian valinnan perusteita on avattu tarkemmin luvussa 4.1.2 Strategia.

2.4.1 Liikeidea

Liikeidea kertoo miksi yritys on olemassa vastaamalla kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Liikeideassa kuvataan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja sitä mihin tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan. Se kertoo myös kuinka yritystoimintaa tullaan harjoittamaan ja määrittelee yrityksen asiakasryhmän. Liikeidea kuvaa myös yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna. Vahvuudet ovat ideaalitulanteessa jotain ainutlaatuisia, vain omalle yritykselle ominaista osaamista. (Holopainen & Levonen 2008, 25; Ilmoniemi ym. 2009, 52.)

Liikeidealla on aina oma elinkaarensa ja sen kehitys jatkuu myös yrityksen perustamisen jälkeen. Sen osia voidaan joutua muokkaamaan esim. jos asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu. Ympäristöön sopeutuminen on tärkeä osa toimivaa liikeidea. Yrityksellä voi myös olla monta liikeidea, joista osa saattaa olla elinkaarensa alussa, kun taas toiset saattavat olla siirtymässä syrjään epäkannattavina. Menestyvällä yrityksellä on usein

monta liikeideaa, joten yrityksen tulisikin jatkuvasti ideoida uusia liikeideoita vanhojen, syrjään siirtyvien tilalle. (Holopainen & Levonen 2008, 25.)

2.4.2 Strategia

Menestyäkseen pitkällä aikavälillä keskimääräistä paremmin tulee yrityksellä olla jokin pysyvä kilpailuetu. Yrityksellä voi olla kilpailijoihin verratessa paljon vahvuuksia ja heikkouksia, mutta kilpailuetua voi olla vain kahdentyyppistä: differointi ja alhaiset kustannukset. Kaikki yrityksen vahvuudet ja heikkoudet voidaan jakaa sen perusteella, että vaikuttavatko ne differointiin tai kustannuksiin. Porter (1985, 25) kuvaa kirjassaan kolme perusstrategiaa keskimääräistä paremman menestyksen saavuttamiseksi: kustannusjohtajuus, differointi ja keskittyminen. Keskittymisstrategia on jaettu kustannuspainotteiseen ja differointipainotteiseen strategiaan. Jokaisella strategialla pyritään saavuttamaan kilpailuetu eri tavalla. Kustannusjohtajuus ja differointi pyrkivät saavuttamaan kilpailuedun suuressa segmentissä, kun taas keskittymisstrategiat keskittyvät kapeampaan segmenttiin. Jokaisen perusstrategian toteuttaminen vaatii erilaisia toimenpiteitä alasta riippuen, eikä kaikkia perusstrategioita ole aina edes mahdollista toteuttaa. (Porter 1985, 24-25.)

Kustannusjohtajuus on perusstrategioista yksinkertaisin. Kustannusjohtajuuden strategiaan valitseva yritys pyrkii saamaan kustannuksensa pienemmäksi kuin yksikään kilpailija. Tällöin yritykselle jää enemmän voittoa, vaikka se myisi tuotteitaan samaan hintaan tai hieman halvemmalla kuin kilpailija. Kustannusjohtajuuden valitseva yritys ei voi kuitenkaan unohtaa differointia, sillä kustannusjohtajuuden antama hyöty menetetään, jos tuotteen hintaa joudutaan laskemaan liikaa, koska asiakas ei näe sitä yhtä arvokkaana kuin kilpailijoiden tuotteet. Jotta kustannusjohtajuus olisi yritykselle järkevä valinta, tulee sen olla ainoa kustannusjohtaja. Jos yritys on yksi monista kustannusjohtajuuteen pyrkivistä yrityksistä, niin kilpailu on usein niin ankaraa, ettei se kannata. Yrityksen tulee siis ehtiä kustannusjohtajaksi ensimmäisenä tai omistaa jokin merkittävä tekninen etu, jolla se tulee kustannusjohtajaksi. (Porter 1985, 26-27.)

Differentointia käyttävä yritys pyrkii olemaan ainutlaatuinen jollain sellaisella osa-alueella, jota asiakkaat arvostavat. Osa-alueita voi olla yksi tai useampia ja kun yritys

vastaa tarpeeseen, niin se voi ainutlaatuisuutensa vuoksi nostaa hintojaan. Differoinnin valitseva yritys ei voi myöskään kokonaan unohtaa kustannustehokkuutta, sillä jos kustannukset nousevat liian korkeiksi, niin se mitätöi korkeista hinnoista saadun hyödyn. Differointiin johtavat kustannukset eivät siis saa olla niin korkeita, että differoinnista saatu hyöty ei riitä kattamaan niitä. Differointi toimii parhaiten, kun differoijalla on suurin piirtein samat kustannukset kuin kilpailijoilla, sillä silloin hänen kykynsä pyytää korkeampaa hintaa merkitsee suurempia voittoja kilpailijoihin verrattuna. (Porter 1985, 28.)

Keskittymisstrategia eroaa edellä mainituista strategioista merkittävästi, sillä siinä valitaan tietty kapea segmentti tai segmenttiryhmä ja muut segmentit suljetaan kokonaan strategian ulkopuolelle. Keskittymisstrategia pyrkii saavuttamaan kilpailuedun vain valitsemissaan segmenteissä, eikä sillä ole kilpailuetua koko markkinoilla. Keskittymisstrategiaa voidaan käyttää kahdella eri tavalla: kustannuspainotteisena ja differointipainotteisena. Molemmat tavat perustuvat valittujen kohdesegmenttien ja muiden segmenttien välisiin eroihin. Valituissa segmenteissä tulee olla ostajia, joiden tarpeet eroavat muissa segmenteissä olevien tarpeista. Keskittymällä tiettyihin segmentteihin pyritään palvelemaan valittuja segmenttejä paremmin kuin ne kilpailijat, jotka palvelevat kaikkia segmenttejä. Tiettyyn segmenttiin keskittyjä voi siis saavuttaa kilpailuedun keskittymällä yksinomaan siihen omaan segmenttiinsä. (Porter 1985, 29.)

Hinnoittelun perusteena olevat tekijät voidaan jakaa kahteen luokkaan: ulkoisiin tekijöihin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutekijät, kun taas sisäisiin tekijöihin kuuluvat tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinointiperusteiset tavoitteet. Jylhä & Viitala (2007, 119-120) jakavat hintastrategiavaihtoehdot neljään ryhmään: penetraatiohinnoittelu, referenssihinnoittelu, neutraali hinnoittelu ja kermankuorintahinnoittelu. Penetraatiohinnoittelulla pyritään alhaisia hintoja käyttämällä kasvattamaan markkinaosuutta mahdollisimman nopeasti. Penetraatiohinnoittelu vaatii toimiakseen suuren myyntivolyymin. Referenssihinnoittelussa eli ns. tutustumistarjoushinnoittelussa tuote hinnoitellaan aluksi alle omien kustannusten ja tavoitteena on turvata tulevaisuuden kasvu. Neutraalia hinnoittelua ovat markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu ja laatujohtajuus. Neutraalin hinnoittelun tavoitteena on kasvattaa tuotto- ja markkinaodotuksia tällä hetkellä sekä pitää

hinnan rooli markkinoinnissa vähäisenä. Kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan voiton maksimointia juuri tällä hetkellä, eli tuote hinnoitellaan korkeaksi ja kohdennetaan yleensä tietyille segmentille. Alennukset ovat hinnoittelun osa-alue. Alennuksilla pyritään lisäämään myyntiä, takaamaan riittävä asiakaskunta tai vaikuttamaan asiakkaiden hintamielikuvaan. Alennukset ovat palvelualueilla yleensä tarjouksia tai pakettialennuksia. (Jylhä & Viitala 2007, 119-121.)

Yksi keino lisätä asiakaskuntaa on työkuntosetelien vastaanottaminen, jotta asiakkaat voivat maksaa hieronnan, tai osan siitä, töistä saamallaan työkuntoseteleillä. Työkuntoseteli-palveluverkoston liittyminen maksaa 150 euroa, jonka jälkeen yrityksen nimi on mainittuna työkuntosetelin yhteistyökumppaneissa ja sen verkkosivuilla. Yritys saa siis markkinointia ja uusia asiakkaita 150 euron sijoituksellaan. Asiakas maksaa hieronnan tai osan siitä työpaikaltaan saamallaan työkuntoseteleillä, jonka jälkeen yrittäjä tilittää ne Työkuntoseteli Oy:ltä. Työkuntoseteli Oy ottaa jokaisesta setelistä 10 prosentin palvelupalkkion. (Työkuntoseteli 2013.)

Hieronta24 on internetissä toimiva portaali, johon hieroja voi liittyä ilmaiseksi. Asiakas voi sivuilla etsiä itselle sopivan hierojan, varata ajan ja ostaa palvelun. Sivusto tarjoaa myös lahjakortteja, jotka voi käyttää sivuston jäseneksi liittyneen hierojan luona. Lahjakortista hierojalle jäävä proviisio on erittäin kohtuullinen, eikä hierojan tarvitse hoitaa lahjakortin valmistusta eikä lähettämistä. Asiakkaalle 55 euroa maksava 60 minuutin hieronnan lahjakortti jättää hierojayrittäjälle proviisiota 43 euroa. Palvelu on vielä beta-vaiheessa, joten sen tulevaisuuden näkymistä ei ole vielä varmaa tietoa. (Hieronta24 2013a; Hieronta24 2013b; Hieronta24 2013c.)

Johanssonin (2012) mukaan sosiaalinen media toimii erinomaisena alustana tietoisuuden lisäämisessä. Kilpailujen ja arvontojen järjestäminen on hänen mukaansa hyvä keino lisätä ihmisten tietoisuutta, sillä ihmiset pitävät ilmaisista palkinnoista. Yrityksen kannalta tärkeintä on saada ihmiset jakamaan tietoisuutta omasta yrityksestäsi, sillä ystävän jakamana asian arvostus nousee ihmisen silmissä automaattisesti.

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman peruslähtökohtia ovat: asiakkaat, kilpailutilanne, omat vahvuudet sekä itse asetetut tavoitteet, liikeidea ja strategia. Asiakkaiden kohdalla markkinoinnin täytyy perustua heidän tarpeisiin, ostoperusteisiin ja valittuihin kohderyhmiin. Omia vahvuuksia ja heikkouksia tulee miettiä, jotta vahvuuksia voitaisiin käyttää markkinoinnissa hyödyksi ja heikkouksia pyrkiä kehittämään. Tavoitteet, liikeidea ja strategia auttavat hiomaan markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman tehokkaan juuri omalle toiminnalle. Markkinointisuunnitelmaa kehittäessä tulee miettiä, mitkä ovat avaintuotteet ja mitä tuotevalikoimalla voidaan asiakkaalle kertoa. Hinnoittelussa tulee miettiä, että onko se erilaista eri asiakasryhmille, huomioidaanko vakioasiakkaat eri tavalla, tarjotaanko tarjoushinnoittelua ja kuinka hinnoittelua kehitetään. On oleellista myös punnita eri myyntikanavia. Tulee miettiä mitä myyntikanavia käytetään toiminnan alussa ja voidaanko niiden käyttöä tehostaa toiminnan edetessä. Myös yhteistyön luomista ja kehittämistä tulee pohtia. (Johnsson ym. 2001, 98.)

2.6 Tuotekehityssuunnitelma

Tuotekehityssuunnitelmassa tulee kuvata tuote- tai palvelukehityksen päälinjat tulevaisuudessa. Suunnitelmassa kuvataan kuinka tuotteita tai palveluita aiotaan kehittää ja miten se organisoidaan. Myös yhteistyö muiden yritysten kanssa ja sen hyöty uusien tuotteiden tai palveluiden kannalta tulee tehdä selväksi. Tuotekehityksen voi jakaa nykyisten ja uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Nykyisten tuotteiden kehittäminen on yleensä nopeampaa ja halvempaa kuin uusien. Nykyisten tuotteiden kehittämistä on esim. materiaalien tai valmistamistavan muokkaaminen tehokkaammaksi. Uusien tuotteiden kehittäminen on nimensä mukaisesti jonkun uuden kehittämistä, joten se etenee kehittely- ja kokeilutyöstä aina lanseeraukseen asti. Uuden tuotteen kehittäminen vaatii usein huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja kuin nykyisen tuotteen kehittäminen. (Johnsson ym. 2001, 102, 142.)

2.7 Taloussuunnitelma

Vaikka taloussuunnitelman tekeminen jääkin tässä opinnäytetyössä toissijaiseksi, on tässä kappaleessa eritelty perustietoa rahoituksesta ja starttirahasta, sillä ne ovat olen-

nainen osa aloittavaa pienyritystä. Liiketoimintasuunnitelmassa tehtävissä laskelmissa oletetaan, että yrittäjä sijoittaa toiminnan aloittamiseksi tarvittavan pääoman itse ja saa toimintansa tueksi starttirahaa.

Yritystoiminnan aloittamiseen tarvitaan aina pääomaa. Pääoman tarve riippuu pitkälti siitä, minkälaista toimintaa yritys aikoo harjoittaa. Yrityksen pääoma jaetaan omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Rahoituksen lähdettä tulee aina miettiä tarkkaan oman toiminnan kannalta, sillä oman pääoman sijoittaminen lisää aina henkilökohtaista riskiä, mutta vieras pääoma aiheuttaa ylimääräisiä kuluja kuten korkoja. (Holopainen & Levonen 2008, 109.)

2.7.1 Oma pääoma

Oma pääoma on yrityksen kannalta tärkeää monesta syystä. Oma pääoma on aina mukana kantamassa yrityksen riskiä sekä onnistumisissa, että epäonnistumisissa. Jos yrityksestä tulee tuottava, niin aloittaessa sijoitettu pääoma voi tuottaa sijoittajalle huomattavasti suuremman tuoton kuin jokin vaihtoehtoinen, aloittaessa riskittömämpi sijoitus. (Holopainen & Levonen 2008, 114.)

Yrittäjän itse sijoittama pääoma on tärkeää, koska mitä enemmän yrittäjä on itse sijoittanut yritykseensä rahaa, sitä varmempi ulkopuolinen sijoittaja voi olla siitä, että yrittäjä huolehtii myös hänen sijoittamistaan varoista. Näin ollen ulkopuolista rahoitusta on helpompi saada, kun sijoittajat tietävät, että yrittäjällä on pelissä myös paljon omia varojaan. Yrittäjän omaan yritykseensä laittaman sijoituksen tulisi aina olla vähintään 20 prosenttia pääoman kokonaistarpeesta. Rahallisen sijoituksen lisäksi yritykseen voi myös sijoittaa muuta omaisuutta kuten koneita. Tällaisia sijoituksia kutsutaan nimellä apportti. (Holopainen & Levonen 2008, 114.)

2.7.2 Starttiraha

Aloittavalla yrittäjällä on mahdollisuus hakea toimintansa tueksi starttirahaa, jolla pyritään takaamaan yrittäjälle toimeentulo ja parantamaan työllisyyttä. Starttirahaa haetaan työvoimatoimistosta, jossa ulkopuoliset asiantuntijat arvioivat liikeidean kannattavuuden. Näitä asiantuntijoita ovat yleensä kuntien elinkeinojohtajat, uusyrityskeskusten

henkilökunta tai Työvoima- ja elinkeinokeskusten henkilökunta. Starttirahaa hakevalta yrittäjältä saatetaan myös vaatia osallistumista johonkin aloittaville yrittäjille tarkoitettuista kursseista tai koulutuksista. Koulutuksia järjestävät Uusyrityskeskukset, Naisyrittäjäkeskus ja Pienyrityskeskukset. Koulutuksiin osallistuminen on suotavaa myös niille yrittäjille, jotka eivät hae starttirahaa, koska ne käsittelevät kattavasti yritystoiminnan aloittamista. (Ilmoniemi ym. 2009, 50.)

Ehtona starttirahan saamiselle on se, että yritystoiminta aloitetaan kolmen kuukauden kuluessa starttirahan myöntämisestä, mutta toimintaa ei saa aloittaa ennen tukipäätöstä. Ennen päätöksen antamista työvoimatoimisto ja asiantuntijat ottavat selkoa siitä, ettei tuen myöntäminen väärin kilpailua yritysten välillä. Starttirahaa on mahdollista saada kahdeksantoista kuukauden ajaksi, mutta se jaetaan kahteen jaksoon, joista ensimmäisen pituus on maksimissaan yhdeksän kuukautta. Jos yritystoiminta on ensimmäisen jakson aikana asiallisesti käynnistynyt, on mahdollista saada tukea vielä toisen jakson ajan. Tuen suuruus on kuuden ensimmäisen kuukauden ajan noin 670 euroa kuukaudessa, jonka jälkeen tuki on noin 527 euroa kuukaudessa. Kun yrittäjä on saanut starttirahapäätöksen ja aloittanut yritystoiminnan, hän ei voi enää saada palkkaa muusta työstä eikä nostaa opintotukea. (Ilmoniemi ym. 2009, 50.)

2.7.3 Laskelmat

Opinnäytetyössä käsiteltävän aloittavan yrityksen kannalta tärkeimpiä laskelmia ovat investointilaskelma, kannattavuuslaskelmat, myyntibudjetti ja ensimmäisen vuoden kasabudjetti. Yrityksen perustaminen vaatii aina jonkinlaisia investointeja. Investointeja voidaan käyttää kustannusten alentamiseen pitkässä juoksussa, markkina-aseman vahvistamiseen tai sitten ne voivat vain olla toiminnan kannalta välttämättömiä. Investoinneilla on aina suuri merkitys pitkällä aikavälillä, sillä vaikka ne usein tehdään yhtenäisena kassamenona, niin niistä saatavat hyödyt saadaan yleensä vasta pitkällä aikavälillä. Investointilaskelman tekeminen on aloittavalle yritykselle tärkeää, jotta saadaan tietää, paljonko toiminnan aloittamiseen tarvitaan pääomaa. Kannattavuuslaskelmia tehdäkseen tulee aina laskea kustannukset, jotka on jaettu muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvia kustannuksia ovat esim. tuotteiden valmistuksessa käytetyt raaka-aineet ja valmistuksen yhteydessä kuluvat tarvikkeet. Kiinteitä kustannuksia ovat sellaiset ku-

lut, jotka pysyvät saman, kuten esim. vuokra ja vakituisen henkilöstön palkat. Myynti-
budjetin avulla pyritään selventämään mitkä ovat tavoitteet myynnin suhteen. Myynti-
budjetin luominen pitäisi aina aloittaa tavoitteiden miettimisellä, eikä suoraan edellisen
vuoden myyntilukujen perusteella. Ensimmäisen vuoden kassabudjetilla pyritään selvit-
tämään, että kuinka yrityksen kassa riittää toiminnan pyörittämiseen. Se antaa myös
paremman kuvan siitä, mihin suuntaan toiminta vuoden aikana kehittyi, jos toiminta
etenee suunnitellusti. (Jylhä & Viitala 2007, 300-302; 308-310.)

2.8 Riskien arviointi ja vakuutukset

Yrityksen toimintaan liittyy aina riskejä. Riski tarkoittaa sitä, että on olemassa vahingon
mahdollisuus. Riski voi kuitenkin olla liiketoiminnassa myös mahdollisuus ja laskelmoi-
tujen riskien ottaminen kuuluu olennaisesti yritystoimintaan. Suurin osa riskeistä on ih-
misen aiheuttamia, joten niihin voidaan myös varautua ja vaikuttaa sekä niitä kohtaan
voidaan suojautua. Mikäli riskeihin ei varauduta, niin ne voivat päästä yllättämään ja
pahimmassa tapauksessa vaarantaa yrityksen toiminnan. Suomen Riskienhallintayhdis-
tys luokittelee riskit taloudellisiin riskeihin, operatiivisiin riskeihin sekä vahinkoriskei-
hin. Taloudelliset riskit on jaettu liikeriskeihin, sopimus- ja vastuuriskeihin sekä suku-
polvenvaihdoksen riskeihin. Operatiivisia riskejä ovat henkilöriskit, tietoriskit, tuoteris-
kit ja projektiriskit. Vahinkoriskejä ovat keskeytysriskit, paloriskit, rikosriskit ja ympäris-
töriskit. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013a, Suomen Riskienhallintayhdistys 2013b,
Suomen Riskienhallintayhdistys 2013c, Suomen Riskienhallintayhdistys 2013d.)

Yrittäjän tulisi aina hankkia vakuutuksia toimintansa turvaksi. Osa yrittäjän vakuutuk-
sista on vapaaehtoisia ja osa pakollisia lain nojalla. Helpoin tapa hoitaa yrityksen va-
kuuttaminen on hankkia yritysvakuutus, joka kattaa perusvahingot. Yritysvakuutukseen
voi myös oman tarpeen mukaan lisätä ja poistaa uusia vakuutuksia. Tällainen paketti-
ratkaisu tulee usein halvemmaksi kuin usean eri vakuutuksen ottaminen. Eri vakuutus-
yhtiöiden tarjoamia paketteja kannattaa vertailla ja kilpailuttaa tasaisin väliajoin. Yrittä-
jän kannattaa myös tarkistaa, että mitä vakuutusturvaa mahdollisissa liitoissa jäsenenä
oleminen sisältää, ettei niistä maksa turhaan uudestaan. (Ilmoniemi ym. 2009, 366.)

Yrittäjän tulee ottaa yrittäjän eläkevakuutus (YEL) enintään puolen vuoden kuluessa toiminnan aloittamisesta. Vakuutuksen voi hakea eläkevakuutusyhtiöstä. Suomessa asuva yrittäjä kuuluu yrittäjän eläkelain piiriin ja hänen on pakko hankkia yrittäjän eläkevakuutus, jos (Holopainen & Levonen 2008, 250-252; Yrittäjät 2013b.)

- hän on 18-68-vuotias
- hän työskentelee yrityksessä
- yritystoiminta on ollut käynnissä ainakin neljä kuukautta yhtäjaksoisesti
- hänen työtulonsa on vähintään 7 303,99 euroa vuodessa
- hän ei kuulu toisen eläkelain piiriin samalla toiminnalla.

Yrittäjän eläkevakuutuksen maksut määräytyvät yrittäjän työtulon pohjalta. Vuonna 2013 alle 53-vuotiaan yrittäjän YEL -vakuutusmaksu on 22,5 % työtulosta, kun taas 53-vuotiaasta vanhemmille 23,85 %. Jos yrittäjä on ryhtymässä yrittäjäksi ensimmäistä kertaa, saa hän YEL -maksusta 22 prosentin alennuksen ensimmäisen neljän vuoden ajan. Tällöin alle 53-vuotiaan aloittavan yrittäjän YEL -vakuutusmaksu on 17,55 % ja 53 vuotta täyttäneillä 18,60 %. Mikäli yrittäjän ensimmäinen yrittäjäjakso kestää alle 48 kuukautta, voi hän saada alennuksen myös toiseen jaksoon. (Yrittäjät 2013b.)

3 Tutkimusmenetelmän ja työtapojen esittely ja perustelu

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen ei aina vaadi tutkimuksellisia menetelmiä, vaan niiden tarpeellisuus tulee aina arvioida tapauskohtaisesti. Tutkimuksellisten menetelmien käyttöönotto voi tehdä työstä niin laajan, ettei se enää vastaa työmäärältään opinnäytetyötä. Toiminnallinen opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa vain kirjallisiin lähteisiin perustuen, mutta tällöin tulee kiinnittää erityistä huomiota lähdekritiikkiin. Lähteitä tulee myös vertailla keskenään ja tiedostaa, että kaikki kerätyt tiedot eivät ole ajankohtaisia, vaan saattavat jopa kumota toisiaan. (Airaksinen & Vilka 2003, 53-58.)

Opinnäytetyön teoriapohja on kasattu vahvasti kirjallisuuteen perustuen. Opinnäytetyön alkuvaiheessa luin useita saman aihepiirin opinnäytetöitä ja löysin niiden lähteistä paljon hyödyllisiä lähteitä myös oman työni pohjaksi. Tekemällä opinnäytetyön suurimmaksi osaksi kirjallisten lähteiden perusteella sain pidettyä työtahdin suhteellisen tiiviinä, enkä ollut riippuvainen kenenkään muun aikatauluista. Mikäli työhön olisi sisällynyt haastattelu tai kyselytutkimus, niin sen järjestäminen ja aikaansaaminen olisi ollut vahvasti muiden aikatauluista kiinni. Itselleni sopi parhaiten se, etten ole riippuvainen muiden aikatauluista, vaan pystyin tekemään opinnäytetyötä suhteellisen vauhdikkaasti kirjallisten lähteiden perusteella. Kirjalähteiden lisäksi pyrin käyttämään myös paljon ajankohdaisempia ja tarkentavia nettilähteitä. Onnistuin tässä mielestäni hyvin, sillä nettilähteet tukevat usein hyvin kirjallisuuden perusteella kirjoitettua teoriaa. Yksi syy liiketoimintasuunnitelman valitsemiseen aiheeksi olikin juuri se, että pystyisin tekemään sen mahdollisimman itsenäisesti ja omaa tahtia. Aihe oli minulle sopiva, sillä työ valmistui suhteellisen hyvää vauhtia ja pystyin tekemään sitä aina juuri silloin, kun minulle parhaiten sopi. Muutamaa viikkoa opinnäytetyön aloittamisen jälkeen osallistuin opinnäytetyöleirille, josta oli mielestäni myös paljon hyötyä varsinkin tiedonhaun osalta.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aloittaessani olin vielä varma, että haen opiskelemaan urheiluhierojaksi ja että tämän työn tekemisestä tulee olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa. Suunnitelmani kuitenkin muuttuivat matkan varrella ja ajatus siitä, että tulisin kouluttautumaan urheiluhierojaksi tai perustamaan hieronta-alan yrityksen alkoi tuntua yhä kaukaisemmalta. Työn alussa motivaationi oli korkealla ja teoriapohjaa valmistui vauhdikkaasti, mutta opinnäytetyötä tehdessäni motivaatio kuitenkin hieman laski ajan myötä, koska en enää nähnyt työtä niin arvokkaana tulevaisuuden kannalta. Työn tekeminen kuitenkin lisäsi tietämystäni yrittämisestä ja hieronta-alasta yleisesti, mikä osaltaan myös vaikutti siihen, ettei minun tee enää mieli alalle. Opinnäytetyön tekemisestä on siis ollut minulle henkilökohtaista hyötyä, sillä se on selventänyt tulevaisuuden suunnitelmiani.

Opinnäytetyön aiheena oli aluksi kokonaisen liiketoimintasuunnitelman luominen, mutta suunnitelmien muuttumisen ja työn tekemisen myötä aihe tarkentui keskittymään toimintaympäristöön ja strategiaan. Tehdessäni opinnäytetyötä huomasin, että hieronta-alasta oli todella vaikea löytää tietoa, joten päädyimme opinnäytetyöleirin ohjaajani kanssa siihen, että voisi olla järkevää painottaa opinnäytetyössä toimintaympäristön tutkimista, jolloin sen perusteella olisi mahdollista luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma. Aihetta rajaamalla myös pyrittiin siihen, että kun työstä ei tule liian laaja, niin pystyn paremmin keskittymään työhön saadakseni sen tehtyä, vaikka motivaatio työn tekemiseen olikin huomattavasti laskenut.

Opinnäytetyötä tehdessä päähäni on ehkä kaikkein parhaiten iskostunut ajatus siitä, että kaikkeen ei kannata tai edes voi keskittyä. Minulla oli koko opinnäytetyön tekemisen ajan paljon opinnäytetyön ulkopuolisia asioita ja harrastuksia mielessä ja huomasin yhdessä vaiheessa, että en keskity kunnolla yhteenkään asiaan. Päätin, että opinnäytetyö on parasta hoitaa alta pois, jonka jälkeen voisin keskittyä paremmin myös muihin asioihin. Kuitenkin itse opinnäytetyössäkin oli selkeää, etten pysty keskittymään kaikkeen mitä kokonainen yrityksen liiketoimintasuunnitelma vaatii. Osittain myös tämän takia työ on rajattu hieman suppeammaksi. Opinnäytetyötä tehdessäni olen kehittynyt mielestäni paljon siinä, että osaan jakaa tehtäviä asioita pienempiin osiin, jolloin saa ikään

kuin aina yhden palan palapelistä asetettua oikeaan kohtaan. Tällä tavoin tavoitteeseen edetään hitaasti, mutta varmasti.

Kaiken kaikkiaan olen mielestäni onnistunut opinnäytetyöprosessissa kohtuullisen hyvin. Työ ei ole täydellinen, mutta olen kuitenkin tyytyväinen siihen. Minulle oli alusta lähtien tärkeää saada työ mahdollisimman nopeasti tehdyksi, sillä tiesin vitkuttelusta olevan vain haittaa. Uskon työni olevan suhteellisen helppolukuinen ja looginen, mikä on ainakin itselleni tärkeää jos haluan jostain jotain ymmärtää. Opinnäytetyössäni laadittu liiketoimintasuunnitelma on mielestäni kuitenkin melko pintapuolinen, eikä se sisällä kaikkia liiketoimintasuunnitelman osia, eli jos toimintaa vakavasti haluttaisiin harkita, niin siihen tulisi kyllä syventyä vielä merkittävästi. Uskon tämän työn kuitenkin toimivan hyvänä pohjana kyseisen suunnittelun tekemiselle.

Tekemäni opinnäytetyön perusteella näyttää siltä, että lähtökohdat hierontayrityksen perustamiselle Helsingin Pitäjänmäkeen ovat suotuisat. Maantieteellinen sijainti on yrityksen kannalta otollinen, sillä Pitäjänmäessä ja sen välittömässä läheisyydessä on erittäin paljon työpaikkoja ja laajat urheilumahdollisuudet. Sijainti olisi siis asiakkaiden suhteen varsin myönteinen. Kysyntää hierojalle on tämän työn perusteella riittävästi.

Käynnissä oleva ns. fitness-buumi ja yleistynyt itsestään huolehtiminen varmasti tuovat hieronta-alalle uusia urheiluhieronnan asiakkaita. Samaan aikaan ihmisten näyttöpäätetyöskentely jatkaa kasvuaan ja sitä myötä myös näyttöpäätetyöskentelyn ja huono työergonomian aiheuttamien vammojen määrä kasvaa. Kilpailua ei näyttäisi olevan niin paljoa, ettei toiminta voisi olla hyvälle hierojalle kannattavaa. Kaikkien Pitäjänmäessä toimivien ydinkilpailijoiden toiminnasta löytyi työn perusteella myös huonoja puolia, joten jos hierontayrityksen perustava pystyy toimintaansa suorittamaan minimoiden nuo kilpailijoista tunnistetut huonot puolet ja maksimoimalla hyväksi tunnistetut keinot, niin markkinarakoa voisi nähtävästi olla. Yksi hieroja ei myöskään sido kuin tietyn määrän asiakkaita, joten tarvittava asiakasmäärä ei ole mahdottoman suuri.

Tämän työn perusteella ei voi kuitenkaan vielä kovin tarkasti arvioida mahdollisen hierontayrityksen kannattavuutta, sillä se ei sisällä tarkempaa markkinointisuunnitelmaa eikä laskelmia. Mielestäni tämän työn pohjalta voidaan kuitenkin olettaa, että kyseisten markkinointi- ja taloussuunnitelmien tekemiseen on syy, mikäli hierontatoimintaa halu-

aisi Pitäjänmäessä yrittää. Työstä käy siis ilmi se, ettei ajatus hierontayrityksen perustamisesta Pitäjänmäkeen ole ainakaan täysin tuhoon tuomittu, vaan varsin mahdollista. Jos tämän työn perusteella voisi olettaa, ettei hierontayrityksen perustaminen Pitäjänmäkeen ole järkevää, niin se olisi mielestäni ollut myös hyvä tulos tälle työlle. Tällöin työn tekemisellä olisi selvitetty se, ettei tarkempia laskelmia kannata edes tehdä.

Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Ammattinetti 2013. Hieroja. Luettavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/amatit/detail/255_ammatti;jsessionid=73828C2549FC66E3F948E0A72564AC7D?link=true. Luettu: 18.10.2013.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of marketing. 13. painos. Pearson education, Inc. New Jersey.

Auron 2013. Auron / Sats Palveluhinnasto. Luettavissa:

<http://www.auron.fi/resource/files/hinnat/auronsatshinnat2013.pdf>. Luettu: 22.10.2013.

Helsingin kaupunki 2013a. Helsingin yleiskaava. Yritysalueet Helsingissä. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-19.pdf. Luettu: 22.10.2013.

Helsingin kaupunki 2013b. Helsinki alueittain 2012. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/13_04_30_Hki_alueittain2012_Tikkanen.pdf. Luettu: 22.10.2013.

Hieronta Markku 2013. Tervetuloa Hieronta Markun kotisivuille. Luettavissa:

<http://www.hierontamarkku.fi/>. Luettu: 22.10.2013.

Hierontaote 2013. Pitäjänmäen ajanvaraus. Luettavissa:

<http://www.hierontaote.fi/pitajanmaki/tommi-urheilu-ja-klassinen-hiero/>. Luettu: 22.10.2013.

Hieronta24 2013a. Mistä palvelussa on kyse? Luettavissa:

<http://www.hieronta24.fi/mista-palvelussa-on-kyse>. Luettu: 23.10.2013.

Hieronta24 2013b. Provisiot hierontayrityksille. Luettavissa:
<http://www.hieronta24.fi/mika-on-hieronta24-lahjakortti>. Luettu: 23.10.2013.

Hieronta24 2013c. Verkkokaupan hinnasto. Luettavissa:
<http://www.hieronta24.fi/verkkokauppa>. Luettu: 23.10.2013.

Holopainen, T. & Levonen, A.-L. 2008. Yrityksen perustajan opas. Silta yrittäjyyteen. 14. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Johansson, H. 2012. Tuotantotalouden verstaas. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: <http://www.tuotantotalous.com/markkinoinnin-kilpailukeinot/>. Luettu: 7.11.2013.

Johnsson, R., Karjalainen, L. & Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Finnvera Oyj. Kuopio.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Kauneusmestarit 2013. Hinnasto 2013 – Tasokas hieroja Pitäjänmäki. Luettavissa:
<http://www.kauneusmestarit.fi/hieroja-hinnasto/>. Luettu: 22.10.2013.

Lindfors, H. 2010. Kirjanpito käytännönläheisesti. 4. uudistettu painos. Edita Prima. Helsinki.

Okkonen, K. 2011. Näissä töissä eivät potkut uhkaa. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/09/14/naissa-toissa-eivat-potkut-uhkaa/201112851/139>. Luettu: 22.10.2013.

Optim Technology 2013. Palvelut. Luettavissa: <http://www.optimseo.fi/services/>. Luettu: 24.10.2013.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013a. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>. Luettu: 7.10.2013.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013b. Avoimen yhtiön tai kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky/perustaminen.html>. Luettu: 8.10.2013.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013c. Osakeyhtiön perustamisilmoitus. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. Luettu: 8.10.2013.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013d. Osuuskunnan perustamisilmoitus. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittymuodot/osuuskunta/perustaminen.html>. Luettu: 8.10.2013.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013a. Tervetuloa riskienhallintaan. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=etusivu>. Luettu: 1.11.2013.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013b. Taloudelliset riskit. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=taloudelliset-riskit>. Luettu: 1.11.2013.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013c. Operatiiviset riskit. Luettavissa:
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=operatiiviset-riskit>. Luettu: 1.11.2013.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013d. Vahinkoriskit. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=vahinkoriskit>. Luettu: 1.11.2013.

Tilastokeskus 2013a. Toimialaluokitus 2008. S Muu palvelutoiminta. Luettavissa:
<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/96040.html>. Luettu:
17.10.2013.

Tilastokeskus 2013b. Toimialaluokitus 2008. Q Terveys- ja sosiaalipalvelut. Luettavissa:
<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/96040.html>. Luettu:
17.10.2013.

Tomperi, S. 2009. Yritysverotus ja tilinpäätössuunnittelu. 23. uudistettu painos.
WSOYpro Oy. Helsinki.

Työkuntoaseteli 2013. Kumppanin sopimusehdot. Luettavissa:
<http://www.tyokuntoaseteli.fi/Sopimusehdot.php>. Luettu: 23.10.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Toimialaraportti. Terveyspalvelut. Luettavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1627/Terveyspalvelut_2011.pdf. Luettu:
17.10.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2013. Luettavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1856/alueelliset_kehitysnakymat_syksy2013_web.pdf. Luettu: 17.10.2013.

Verohallinto 2013a. Pääomatulot. Luettavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Paaomatulot/Paaomatulot%2812005%29. Luettu: 15.10.2013.

Verohallinto 2013b. Mikä on ansiotuloa. Luettavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Ansiotulot/Mika_on_ansiotuloa%2825370%29. Luettu: 15.10.2013.

Verohallinto 2013c. Vuoden 2013 valtion tuloveroasteikko. Luettavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Ansiotulot/Vuoden_2013_valtion_tuloveroasteikko%2825864%29. Luettu: 15.10.2013.

Verohallinto 2013d. Sairasvakuutusmaksu vuonna 2013. Luettavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Ennakkoperinta/Tyonantajat/Muut_ohjeet/Sairausvakuutusmaksu_vuonna_2013%2826276%29. Luettu: 15.10.2013.

Veronmaksajat 2013a. Kunnallisverotus. Luettavissa: <http://www.veronmaksajat.fi/fi-FI/verosanasto/kunnallisvero/>. Luettu: 15.10.2013.

Veronmaksajat 2013b. Luettelo kuntien ja seurakuntien tuloveroprosenteista vuonna 2013. Luettavissa: http://www.veronmaksajat.fi/File/6f91316a-098e-4d08-ad5e-b06873d43b27/Kuntien_seurakuntien_tuloveroprosentit_2013.pdf. Luettu: 15.10.2013.

Yrittäjät 2013a. Luvanvaraiset elinkeinot. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/elinkeinovapaus/luvanvarainen/>. Luettu: 9.10.2013.

Yrittäjät 2013b. Yrittäjän eläkevakuutus YEL. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yrittajaihmisena/yelvakuutus/>. Luettu: 9.10.2013.

Yrittäjät 2013c. Yrityksen perustamisen vaiheet. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>. Luettu: 10.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus – lomake Y3.

Tyhjennä lomake

Viranomaisen merkintöjä



PERUSTAMISILMOITUS Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Y3

Lomakkeella voitte ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvolliseksi. Ilmoittakaa tällä lomakkeella myös ennakon määräämistä koskevat tiedot. Lähettäkää lomake osoitteella: PRH - VEROHALLINTO, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

Yrityksen nimi	
Toiminimi	
2. Nimivaihtoehto	3. Nimivaihtoehto

Kotipaikka (Kunta, josta toimintaa johdetaan)

Muut mahdolliset toiminimet (Täyttäkää tarvittaessa)	
Rinnakkaistoiminimet (Toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa

Elinkeinoonharjoittajan henkilötiedot		
Elinkeinoonharjoittajan täydellinen nimi		
Henkilötunnus	Kieli <input type="checkbox"/> suomi <input type="checkbox"/> ruotsi	Kansalaisuus
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Yrityksen yhteystiedot (Yleiseen käyttöön tarkoitetut yhteystiedot, jotka ovat julkisia)		
Yrityksen postiosoite (katu/tie, talon nro, porras, huoneiston nro tai posti-lokero)	Postinumero	Postitoimipaikka
Yrityksen käyntiosoite (katu/tie, talon nro, porras, huoneiston nro)	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	Faksi
Sähköposti	Kotisivun www-osoite	

Tilikausi	
Tilikausi (pv.kk - pv.kk)	Ensimmäisen tilikauden alkamis- ja päättymispäivä (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv)

Elinkeinoonharjoittaja ilmoittautuu seuraaviin rekistereihin: (Verohallinnon rekistereihin ilmoittautuminen on maksutonta.)		
<input type="checkbox"/> kaupparekisteriin (mukaan kuitti käsittelymaksusta)	<input type="checkbox"/> ennakkoperintärekisteriin	<input type="checkbox"/> Verohallinnon vakuutusmaksuverovelvollisten rekisteriin
<input type="checkbox"/> arvonlisäverovelvollisten rekisteriin	<input type="checkbox"/> työnantajarekisteriin	<input type="checkbox"/> yritys- ja yhteisötunnusta varten

Y3

Yritys on perustettu yritysmuodon muutoksen seurauksena (Katsokaa täyttöohje)	
Edeltäjän täydellinen nimi tai toiminimi	Yritys- ja yhteisötunnus tai henkilötunnus

Kaupparekisteriin ilmoitettava toimiala (Täydellinen toimiala kirjoitettuna, ei koodeina)

Verohallintoon ilmoitettava päätoimiala (Toimiala, jota yritys harjoittaa päätoimenaan.)

Elinkeinotoiminta aloitetaan myöhemmin (Ei vaikuta kaupparekisterin rekisteröintiin, katsokaa täyttöohje.)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm

Verohallinnolle tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys esim. tilitoimisto		
Nimi	Yritys- ja yhteisötunnus	
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Kaupparekisterille tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys (asiamies)		
Yrityksen nimi	Henkilön nimi	
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Matkapuhelin	
Faksi	Sähköposti	

Lisätietoja

Täyttäkää myös lomakkeen sivu 3, jos olette ilmoittautunut sivulla 1 arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi.

Päiväys ja allekirjoitus		
Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvennys	Puhelin

Henkilötietolain 24 §:n mukainen informaatio lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä on saatavissa Internetistä osoitteesta www.ytj.fi sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja Verohallinnosta.

YTJ 1003 1.2011

Perusosa, sivu 2 (4)

Lomakkeen alkuun

Seuraava sivu

Y3

Verohallintoon ilmoitettava postiosoite		
<input type="checkbox"/> Merkitkää rasti ruutuun, jos postiosoite on sama kuin sivulla 1 ilmoitettu yleiseen käyttöön tarkoitettu osoitetieto.		
<input type="checkbox"/> Muussa tapauksessa täyttäkää alla olevalle riville osoitetiedot.		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi	<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi ostoista tai omasta käytöstä
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm
<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi	<input type="checkbox"/> vain ilmoituksenantovelvolliseksi
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm
<input type="checkbox"/> Harjoittaa vain alkutuotantoa ja/tai tekemiensä taide-esineiden myyntiä (AVL 79c §)	

Arvonlisäverovelvolliseksi hakeutuminen		
Kiinteistön käyttöoikeuden luovuttaja (AVL 12 ja 30 §)	Vähäisen liiketoiminnan harjoittaja tai vaikeavammainen yrittäjä (AVL 12.1 §)	
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	
Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja (AVL 12.2 §)	Ulkomainen kaukomyynti (AVL 63 a §)	Yhteisöhankkija (AVL 26 f §)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv)
Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu arvonlisäverovelvolliseksi	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	
Tilikauden liikevaihto (AVL 3 §)	euroa	

Ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen, perustelut		
<input type="checkbox"/> Vähäinen toiminta ALV 3 §	<input type="checkbox"/> Rahoituspalvelut ALV 41 §	<input type="checkbox"/> Yleishyödyllisen yhteisön / uskonnollisen yhdistyksen arvonlisäveroton toiminta ALV 4-5 §
<input type="checkbox"/> Terveyden- ja sairaanhoitopalvelut ALV 34 §	<input type="checkbox"/> Vakuutuspalvelut ALV 44 §	<input type="checkbox"/> Muu veroton toiminta, mikä?
<input type="checkbox"/> Sosiaalihuoltopalvelut ALV 37 §	<input type="checkbox"/> Esiintymispalkkiot tai tekijänoikeuskorvaukset ALV 46 §	
<input type="checkbox"/> Koulutuspalvelut ALV 39 §	<input type="checkbox"/> Kiinteistöluovutukset ALV 27 §	

Vakuutusmaksuverovelvollisuutta koskevat tiedot	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu vakuutusmaksuverovelvolliseksi	
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	

Kirjanpidon muoto	
<input type="checkbox"/> yhdenkertainen kirjanpito	<input type="checkbox"/> kahdenkertainen kirjanpito

Palkanmaksua koskevat tiedot	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi	<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu merityötuloa maksavaksi työnantajaksi
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> alkaen, pvm

Oma-aloitteisten verojen ilmoitus- ja maksujaksoa koskevat tiedot (Täyttäkää tämä kohta vain, jos toiminnan aloittamisvuoden liikevaihto on enintään 50 000 euroa ja haluatte päästä pidennettyyn ilmoitus- ja maksujaksoon.)	
Kuluvan kalenterivuoden liikevaihto (Liikevaihtoon luetaan kaikki yrityksen Suomessa ja ulkomailla tapahtuvat myynnit.) euroa	
Haluttu ilmoitus- ja maksujakson pituus (Täyttäkää tämä kohta vain silloin, kun haluatte lyhyemmän ilmoitus- ja maksujakson kuin mihin liikevaihtonne oikeuttaisi, kts. täyttöopas.)	
<input type="checkbox"/> 1 kk	<input type="checkbox"/> 1/4 vuosi

Alkutuottajan ja/tai taide-esineen tekijän ilmoitus- ja maksujakso arvonlisäverotuksessa (Täyttäkää tämä kohta vain, jos haluatte muun kuin kalenterivuoden pituisen ilmoitus- ja maksujakson, kts. täyttöopas.)	
Haluttu ilmoitus- ja maksujakson pituus	
<input type="checkbox"/> 1 kk	<input type="checkbox"/> 1/4 vuosi

VTJ 1003 1.2011

Veroviranomaisen kappale, sivu 3 (4)

Lomakkeen alkuun

Seuraava sivu

