SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jere Kiuru

Aloittavan automaalaamon BMC

Opinnäytetyö
Syksy 2021
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jere Kiuru

Työn nimi: Aloittavan automaalaamon BMC

Ohjaaja: Petra Sippola & Merja Juppo

Vuosi: 2021 Sivumäärä: Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimintaansa aloittavan automaalaamon Business Model Canvas. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työ jakautuu kolmeen osaan, joista kaksi ensimmäistä ovat teorialukuja. Nämä luvut pohjustavat kolmannetta lukua, jossa autoalan yritykselle rakennettiin Business Model Canvas.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa ja Business Model Canvasia. Luvussa perehdytään siihen mitä ne ovat, minkälaiset juuret niiltä löytyy ja mitä varten ne ovat olemassa. Osan lopussa asetetaan nämä kaksi vastakkain, jotta näiden eroavaisuudet selventyisivät ja pohditaan, kumpaa tulisi käyttää.

Toinen luku käsittelee uuden yrityksen alkutaivalta ja suunnittelua. Luvussa pureudutaan itse ideointivaiheeseen, josta tutkimus jatkuu katsomaan yritystoiminnan useita mahdollisuuksia, vaatimuksia ja vaihtoehtoja.

Kolmannessa luvussa kohteena on oikean elämän Business Model Canvas, joka on laadittu mahdollisesti aloittavalle yritykselle. Tämän yrityksen pääasiallinen toiminta kohdistuu ajoneuvojen maalaamisen ja pintavauriotöiden läheisyyteen. Näiden lisäksi kohteessa on tarkoitus tarjota oheispalveluna autojen detailing-palveluita, eli kiillotuksia, vahauksia, pinnoituksia ja pesuja.

[1] Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, business model canvas, uusi yritys, LTS, BMC

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jere Kiuru

Title of thesis: Creation of a Business Model Canvas for a starting car paint shop

Supervisors: Petra Sippola & Merja Juppo

Year: 2021 Number of pages: Number of appendices: 1

The subject of this thesis is the first steps of a new company. The thesis consists of three different chapters, the first two providing the theoretical basis for the third chapter, a report on creating a functional Business Model Canvas for a starting car paint shop.

The first theory chapter compares a Business Model Canvas and a business plan, focusing on what they are, what they derive from, and why they are used. At the end of the chapter, both are contrasted to bring out their differences, and the choice of either of them for the case company is discussed.

The second chapter focuses on the planning of the business idea and the beginning of the starting company, starting from the idea and progressing towards the options available for businesses in Finland.

The third and last chapter is a report about making a Business Model Canvas for the starting company. The principal operations of the new company include vehicle painting and surface damage repairs. As a side service, the company would provide vehicle detailing, including washing, waxing, coating, and paint polishing.

[1] Keywords: Business plan, Business model canvas, Starting company, BMC

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo 6
1 JOHDANTO 7
1.1 Tutkimuksen tausta 7
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset 7
1.3 Toimeksiantaja 8
2 BMC VASTAAN LTS 9
2.1 Business Model Canvas 9
2.1.1 Mitä varten BMC on ja miten se syntyi 10
2.1.2 Business Model Canvasin vaatimukset 11
2.2 Liiketoimintasuunnitelma 11
2.2.1 Mikä tarkoitus liiketoimintasuunnitelmalla on 12
2.2.2 LTS historia 12
2.3 Kumpaa käyttää 13
3 UUDEN YRITYKSEN PERUSTAMINEN 15
3.1 Yritysidea 15
3.2 Idean testaaminen 16
3.3 Yhtiömuodon valinta 17
3.3.1 Osakeyhtiö 18
3.3.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja 18
3.3.3 Kevytyrittäjyys 19
3.3.4 Kommandiittiyhtiö 20
3.3.5 Avoin Yhtiö 20
3.3.6 Osuuskunta 20
3.4 Liiketoiminnan suunnitelman luominen 21
3.5 Markkinointi 21
3.6 Rahoitus 23
3.7 Luvat ja ilmoitukset 25

3.8 Kirjanpito ... 25
3.9 Toimintaympäristön analysointi ... 26
3.10 Riskit ... 27
4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSMETODINA ... 29
4.1 Määritelmä ... 29
4.2 Miten tässä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu ... 29
5 ALOITTAVAN AUTOMAALAAMON BMC KULUN KUVAUS ... 30
5.1 Kuvaus suunnitellusta autoalan yrityksestä ... 30
5.1.1 Arvolupaus ... 30
5.1.2 Asiakassegmentit ... 31
5.1.3 Kanavat ... 32
5.1.4 Asiakassuhde ... 33
5.1.5 Rahavirrat ... 33
5.1.6 Avaintoiminnot ... 34
5.1.7 Avainresurssit ... 34
5.1.8 Keskeiset kumppanit ... 35
5.1.9 Kustannusrakenne ... 35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ... 36
6.1 Johtopäätökset ... 36
6.2 Pohdita ... 36
LÄHTEET ... 38
LIITTEET ... 42

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Business Model Canvasin pohjarakenne 10

Kuva 2. Sisäiset ja ulkoiset toimiympäristön vaikuttajat 26

Kuvio 1. Suomen yritysmuotojen jakautuminen 17

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään aloittavan automaalaamon Business Model Canvas. Työ on jaettu kahteen eri osaan ja osa tiedoista on salattuja. Tämä ensimmäinen osa on opinnäytetyön raportti ja toinen osa on salainen Business Model Canvas. Yrityksen aloittamisesta ja liiketoimintasuunnitelmista löytyy useita aikaisemmin luotuja tutkimuksia, joten tässä työssä yritetään ottaa erilaista näkökulmaa Business Model Canvasin kautta.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tehdä aloittavan automaalaamon Business Model Canvas. Jotta päätavoitteeseen päästään, niin täytyy vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

1. Kumpaa kannattaa aloittavan yrityksen käyttää Business Model Canvasia vai liiketoimintasuunnitelmaa yritysidean kuvaamiseen.
2. Mitä asioita ja vaiheita kuuluu uuden yrityksen perustamiseen.

Toiminnallisessa osuudessa raportoidaan aloittavan automaalaamon BMC:n valmistumista.

Tässä työssä yritetään vastata uuden yrityksen alkutaivalta koskeviin asioihin. Opinnäytetyö on jaettu kolmeen eri lukuun. Kahteen teorialukuun ja yhteen raporttiin.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään ja selvitetään liiketoimintasuunnitelman ja Business Model Canvasin eroja. Selvitetään näiden hyviä, että huonoja puolia ja minne niiden juuret johtavat? Luvun viimeisessä kappaleessa mietitään kumpaa käyttää.

Toisen teoriaosuuden on tarkoitus vastata kysymyksiin liittyen yritystoiminnan aloittamiseen. Selvitellään mistä uusia yritysideoita syntyy. Mietitään mitä toiminnan alkutaipaleella tulee ottaa huomioon ja mitä vaihtoehtoja yrityksellä on.

Kolmannessa osuudessa raportoidaan ja avataan virallista Business Model Canvasia. Tarkennettiin BMC:ssä esiintyviä tietoja. Kerrotaan, miten tuotoksen laatiminen eteni, mitä mietteitä esiintyi, mahdollisia vaihtoehtoja ja miten valittuun lopputulokseen päädyttiin.

1.3 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana henkilö, joka on kirjoitushetkellä opiskelemassa automaalaajan alaa. Hänen opintonsa ovat loppu vaiheissa ja tarkoitus hänellä onkin valmistua vuoden 2022 aikana, jonka jälkeen lyhyellä aikavälillä hän on suunnitellut pystyttävänsä oman yrityksen ammattiinsa sopivalla toimialalla. Yritystoiminta keskittyy siis ajoneuvojen maalaamiseen ja niiden pintatöihin liittyvät toimenpiteisiin.

2 BMC VASTAAN LTS

Tämän luvun tarkoituksena on pureutua liiketoimintasuunnitelmaan ja uudemman tulokkaaseen, eli Business Model Canvasiin. Aihetta avataan niin historiaan, kuin myös vertaillen sisältöjä. Tämän osion myötä myös valittiin, miksi tässä kyseisessä opinnäytetyössä valitsimme Business Model Canvasin yritysidean pohjaksi.

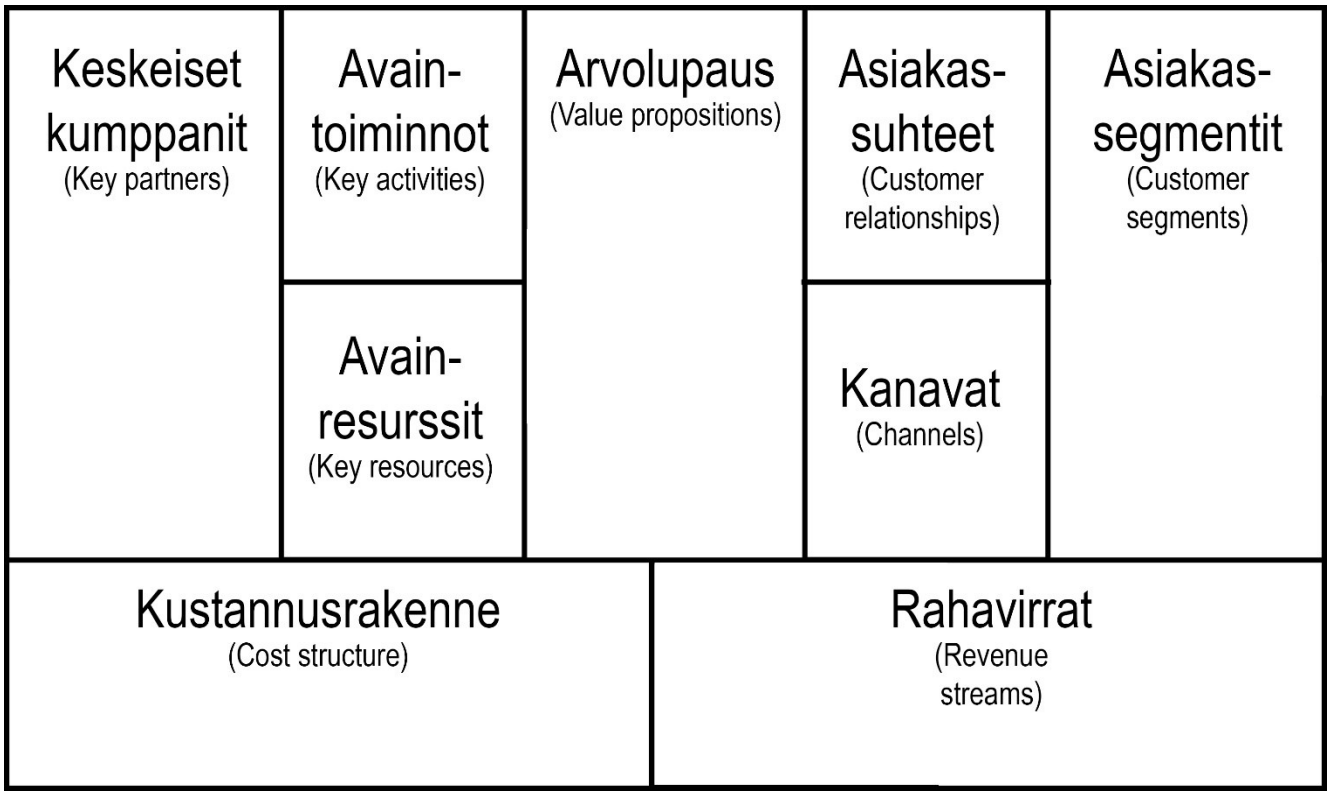
2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas, eli lyhennettynä BMC on yhden sivun strateginen työkalu liiketoimintaidean tai konseptin selventämiseen ja visuaalisointiin (Ebinum, 2016). Sen sisällön tarkoitus on kertoa ja selvittää joko valmiiksi olemassa olevan tai vielä suunnitteluvaiheessa olevan yrityksen, tuotteen tai palvelun ydin asiat.

Se jakautuu yhdeksään osaan, jokaisella näistä kohdista on omat tarkoituksensa (Ebinum, 2016). Kokonaisuudessaan tämä pohja on nähtävissä alempana kuvassa 1. Tästä pohjasta vasen puolisko keskittyy enemmän kohteen sisäisiin asioihin, kun taas oikea puolisko keskittyy enemmän ulkopuoliseen maailmaan. Molemmat näistä kuitenkin kohtavavat keskellä olevassa arvolupauksessa.

Business Model Canvasin yhdeksän kohtaa ovat (Osterwalder ym., 2010, s. 20-40).

1. Arvolupaus, mitä asiakas saa meiltä ja mitä hän hyötyy meistä.
2. Asiakassegmentti, palvelulle tai tuotteelle sopivat asiakkaat.
3. Kanavat, eli mitenkä tieto kulkee asiakkaille ja miten tuote päätyy asiakkaan käsiin
4. Asiakassuhteet, eli mitenkä ylläpidetään asiakaskuntaa ja mitenkä heidät saadaan käymään useamminkin.
5. Rahavirta, eli mistä saadaan rahaa tulemaan yritykseen.
6. Avaintoiminnot, yrityksen ydin toiminta esimerkiksi valmistaminen tai myynti
7. Avainresurssit, tärkeimmät asiat mitä yrityksessä tarvitaan esimerkiksi työntekijät.
8. Keskeiset kumppanit, eli esimerkiksi kuljettajat, tavarantoimittajat
9. Kustannusrakenne, mihinkä rahaa menee, merkittävimmät kulut ja kalleimmat resurssit.



Kuva 1. Business Model Canvasin pohjarakenne (Ebinum, 2016).

2.1.1 Mitä varten BMC on ja miten se syntyi

Business Model Canvasin tarkoitus on luoda pohja, jolla voidaan jakaa idea tai asia muille (Osterwalder ym., 2010, s. 15). On tärkeää, että hyvässä keskustelussa kaikilla osallisilla on mahdollisimman hyvä ymmärrys siitä, mistä oikeasti puhutaan. Tämän takia lähdettiinkin suunnittelemaan selkeintä ja ymmärrettävintä muotoa tälle pohjalle. Vanha liiketoimintasuunnitelma on ollut olemassa jo kauan aikaa samasta näkökulmasta ja keskustelun ohessa pitkä teksti lukea läpi. pohjarakenne

Mallisen (2020) mukaan Business Model Canvasin luojana voidaan pitää Alexander Osterwalderia vuonna 2004. Osterwalder julkaisi vuonna 2010 suositun *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* -kirjan, jossa käsitellään tätä mallia kohta kohdalta laajemmin. Tämän mukaan aikaisemmin tämä kyseinen pohja on ollut käytössä useammallakin suurella yrityksellä, kuten esimerkiksi IBM:llä, Ericsonilla ja Kanadan hallituksella.

2.1.2 Business Model Canvasin vaatimukset

Tällä pohjalla on omia vaatimuksiaan, eli se pitää olla vaakatasossa ja siinä olevat kohdat on oltava samassa järjestyksessä (Malinen, 2020). Täyttäminen tapahtuu tietyn kaltaisessa järjestyksessä, toki ei ole kiellettyä muokata myöhempänä lisää, jos mieleen tulee jotain.

Malisen (2020) mukaan toteutusta voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat seuraavat.

Suunnittelutaso, eli yritystoiminnan suunnittelu. Tässä kohdassa mietitään ylipäätään mitä ollaan tekemässä, visiot, tavoitteet, päämäärät. Samoin myös mietitään missiota, eli minkä takia ollaan olemassa ja tekemässä.

Arkkitehtuuritasolla käsitellään ansaintalogiikka (BMC), eli konkretisoidaan suunnittelutasoa.

Toteutustaso, prosessitaso, organisaatio ja työsuoritukset. Tällä tasolla mietitään jo tarkemmin esimerkiksi markkinointikanavia, henkilöstömääriä ja työvuoroja.

2.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on tunnettu ja usein käytetty työkalu yrittäjyyden alkuvaiheessa, kuin myös jo olemassa olevan yrityksen toiminnan kivijalkana ja tukena (Hesso, 2015, s. 10). Siitä monesti käytetään lyhennettä LTS. Sillä halutaan kertoa mikä tilanne on ja mitä mahdollisesti tulevaisuus tuo tullessaan.

Liiketoimintasuunnitelmassa ei ole tärkeintä tekstin tai sivujen määrä, vaan tärkeintä on tieto ja sen laatu (Uusyrityskeskus, i.a.). Mitä laadukkaammin se on tehty, sitä paremmin itselle ja ulkopuoliselle hahmottuu yrityksen syy olla olemassa.

Sen sisältö voidaan jakaa useaan eri osioon (Uusyrityskeskus, i.a.), joita ovat muun muassa

- yrityksen perustiedot
- liikeidean kuvaus
- osaaminen
- SWOT-analyysi
- tuotteet ja palvelut
- asiakkaat

- markkinat ja kilpailijat
- myynti ja markkinointi
- liiketoiminnan tavoitteet
- riskien hallinta
- yrityksen laajemmat tiedot (mm. toimitilat, palkkaus tilanne ja luvat)
- taloushallinto ja sopimukset
- laskelmat (mm. kriittinen piste, kustannusarviot ja kannattavuuslaskelmat)

2.2.1 Mikä tarkoitus liiketoimintasuunnitelmalla on

Liiketoimintasuunnitelmalla on jo kertynyt pitkä historia. Tämän aikana sen tarkoitus ja kohteet ovat ehtineet muuttua ja muovautua moneen suuntaan. Päätarkoitus kuitenkin on aina ollut esittää dataa liiketoiminnasta.

2.2.2 LTS historia

Liiketoimintasuunnitelma on ollut olemassa oletettavasti niin kauan kuin vaihtokauppaa ja yritystoimintaa on ollut. Mietitty mitä tehdään ja miten. Itse sana business plan, eli suomeksi liiketoimintasuunnitelma alkoi useammin ilmestymään kirjoihin vuosina 1970–1980, josta nousu jatkui aina vuoteen 2008 asti (Books Ngram Viewer, i.a.). Tämänkin jälkeen aihe vielä on suuressa suosiossa, mutta moni on siirtynyt internetin ihmeelliseen maailmaan.

Ihan ensimmäisestä liiketoimintasuunnitelmasta ei kenelläkään ole varmaa tietoa, sillä liiketoimintaa on tapahtunut koko ihmisen historian ajan. Se on saattanut olla suullista, kirjallista, piirrettyä tai esiteltyä. Kuitenkin Joseph Ferriolon (2021) mukaan ensimmäisiä kirjallisia liiketoimintasuunnitelmia, jotka ovat lähimpänä nykyajan liiketoimintasuunnitelmaa oli kirjoittanut Pierre Samuel du Pont de Nemours.

Kun Pierre ja hänen poikansa Éleuthère Irénée du Pont de Nemours olivat lähdössä kotimaahansa ranskaan vuonna 1799, he lähettelivät useita kirjeitä monille eri tahoille (Ferriolo, 2021). Näiden kirjeiden sisältö käsitteli heidän suunnittelemalleen ruutimyllylle mahdollisten investoijien hakemista. Kirjeissä kerrotaan kuinka tämä ruutimylly tuottaisi rahallista tuottoa, ja sitä mitenkä investoijat saisivat itsekin tästä hyötyä.

Kirjeiden lähettäminen toimi ja vuonna 1802 alkoikin DuPont Companyn (E. I. du Pont de Nemours and Company) toiminta, joka kesti aina 2015 vuoteen asti, jolloin yritys yhdistyi DowDuPontin (Dow Chemical Company) kanssa (DuPont, 2021). Myöhemmin 2019 uudistunut DuPont (DuPont de Nemours Inc) sai alkunsa.

Aiheesta aikaisemmin tehdyn Kuuselan (2010, s. 4) diplomityön mukaan nykyaikainen liiketoimintasuunnitelma sai alkunsa noin 1900-luvun puolenvälin jälkeisellä ajalla. Tässä nojattiin toisen maailman sodan jälkeiseen aikaan Yhdysvalloissa, kun teknologia-ala alkoi laajenemaan todella nopealla tahdilla.

Rahoittajille ja sijoittajille ei enää riittänyt yleiskuva toiminnasta, vaan alkoivat vaatimaan laajempaa näkemystä siitä, mihin rahojaan sijoittavat (Kuusela, 2010, s. 4). Teknologian alalla tapahtui silloin paljon ja markkinoille tuli hyvin suurella määrällä asioita, joista ei ollut ennen kuultukaan. Yritykset siis alkoivat laatimaan liiketoimintasuunnitelmia haaliakseen laajenevan alan keskellä rahoitusta toimintaansa.

Tätä työtä tukee Berryn (i.a.) jakama kokemus blogissaan, jossa kerrotaan, että erityisesti tämä tapahtui Silicon Valleyssä. Hän oli ensimmäisiä kertoja tekemisissä liiketoimintasuunnitelmien kanssa vuonna 1974. Referensseinä hänellä oli työssään yhtiöiden liiketoimintasuunnitelmia ja isojen yritysten henkilöitä, jotka toimivat näiden suunnitelmien äärellä.

Liiketoimintasuunnitelman alkutaipaleella merkittäviä tekijöitä olivat Peter Drucker vuonna 1959, eli ensimmäinen, joka aloitti pohjaa liiketoiminnan pitkän aikavälin suunnitteluun (Kuusela, 2010, s. 4). Druckerin pohja sai tukea vuonna 1968 Halfordilta, jonka jälkeen Websteriltä ja Ellisiltä vuonna 1976.

2.3 Kumpaa käyttää

Vastaustahan ei ole vain yhtä ainoaa. Liiketoimintasuunnitelmaa tai Business Model Canvasia voidaan käyttää joko yksin tai molempia yhtäaikaisesti täydentämään toinen toistaan. Molemmista löytyy siis omat hyvät ja huonot puolensa.

Liiketoimintasuunnitelma on ollut jo satoja vuosia olemassa, joten siitä on ehditty takoa sopivia versiota jo pitkän aikaa. Kun taas BMC tuokin uudempaa näkökulmaa 2004

vuosimallillaan. Molemmista löytyy aikojen saatossa ilmestyneitä versioita, mitkä ovat ajan mukana muotoutuneet vastaamaan erilaisiin tilanteisiin sopiviksi.

Ulkonäöllisesti BMC omaa visuaalisemman ja uudemman ilmeen ruudukkoineen, kun verrataan perinteisempään ja tunnetumpaan LTS:n ytimekkääseen tekstimuotoon. Kuitenkin tietoa saattaa olla juuri LTS:sta helpompaa löytää juuri tämän tunnettavuuden takia.

Aiheellisesti liiketoimintasuunnitelma kertoo laajemmin yrityksen toiminnasta niin tekstillisesti, kuin myös numerollisesti. Esimerkiksi BMC:stä puuttuu budjetointi, vaikka tämän voikin tehdä erikseen. Business Model Canvas taas sitten antaa laajemman näkemyksen asiakasnäkökulmasta, eli kertoo mitä asiakkaalle tuotetaan ja mikä on tarve/ongelma (Malinen, 2020).

Tulimme toimeksiantajan kanssa tämän opinnäytetyön kanssa tulokseen, että lopputuotoksena tulee olemaan Business Model Canvas, jotta saamme nykyaikaisen ja asiakaslähtöisen näkökulman yritystoiminnasta ja tarpeellisuudesta. Pureudumme siihen, jotta saisimme paremmin myös esille sen, miten yritys yrittää tuoda arvoa asiakkaalle kilpailijoihin verrattuna.

3 UUDEN YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Uuden yrityksen perustamiseen kuuluu monenlaista vaihetta. Tämän luvun tarkoitus on käsitellä yrityksen ensimmäisiä askeleita, huomioitavia asioita ja suunnitelmia. Toiminnan aloittaminen ei aina olekaan niin suoraa ja helppoa, kuin alkuun voisi ajatella.

Yrityksen suunnitteleminen ja sen aloittamiseen tarvittaviin toimiin pureutuminen on tärkeä osa sitä, että tässä työssä voidaan luoda toimiva Business Model Canvas yritykselle. On tiedettävä yritysidea, jonka ympärille BMC kasataan. Tämän lisäksi täytyy miettiä myös yritystoiminnan laajuutta ja yhtiömuotojen rajoituksia. Tämän osuus on myös tukena Business Model Canvasin viemisessä käytäntöön, kun toimintaa ollaan virallisesti aloittamassa.

3.1 Yritysidea

Yritysidea on ajatus yrityksen toiminnasta (Jämsä & Munsterhjelm, 2014, s. 12). Mitä tekee, millä lailla ja kenelle? Sitä pohditaan, toteutetaan tai se jää pelkäksi ohimeneväksi ajatukseksi. Joku muu saattaa sen toteuttaa tai se voi olla jo olemassa samanlaisena tai erilaisena.

Ideat saattavat tulla ihan normaalista elämästä. Ne voi olla aluksi vitsillä heitettyjä, kuten esimerkiksi Kyrö Distilleryn tarina sai alkunsa ihan vain kaveriporukalla saunan lauteilta (Kyrö Distillery Company, i.a.) tai niin kuin ViiskytViisPlus Oy vastasi yritysten ja yksityishenkilöiden tarpeeseen saada lyhytaikaista vuokratyövoimaa ja työllistää samalla erilaisia henkilöitä ammattitaitoa tarjoten (Hautamäki, 2021). Se ei siis katso paikkaa, eikä aikaa.

Yritysideat voivat olla myös pitkän haaveilun, miettimisen tai jopa vaikka perinnöllinen. Sen toteutukseen voi mennä päiviä, kuukausia tai vuosia. Voi olla, että idean saatua se joudutaan jäädyttämään, kunnes tulee sopiva hetki lähteä sitä toteuttamaan.

Ideointi on tärkeää ja luovuudesta kannattaa pitää kiinni. Näitä molempia pystyy oppimaan mietiskelyllä ja uskaltamalla kokeilla asioita. Monesti alkuun pääsy on se vaikein osuus ja sen jälkeen alkaakin tulemaan sitten enemmänkin. Tässä auttaa sekin, että useassa tapauksessa mukana voi olla enemmänkin henkilöitä heittelemässä ajatuksiaan.

Kosken ja Tuomisen (2004, s. 33) mukaan ideoidessa helposti saattaa tuntua siltä, että kaikki on jo keksitty. Kaikki tuntuvat niin itsestään selviltä asioilta meille. Kuitenkin harva tajuaa sitä, että nekin on joskus pitänyt keksiä. Esimerkiksi vuosia sitten oli keksitty nykyään vanhanaikaiset näppäinpuhelimet, jossa oli kaikki mitä silloin tarvittiin. Nyt on Samsungit, Huaweit, Applet, Nokia ja muut tuoneet viimeisen kymmenen vuoden aikana vaikka ja minkälaista älypuhelinta hienoineen kosketusnäyttöineen, sovelluksineen ja monien muiden ominaisuuksien kanssa. Jonkun on siis tämäkin keksintö tehdä, että pistetään melkein koko puhelin uusiksi ja nyt kaikki ei edes enää tiedä mikä oli ennen niitä.

3.2 Idean testaaminen

Liikeideaa kannattaa testata ennen kuin lähtee suurella panoksella sitä viemään eteenpäin. Tämä voi tarkoittaa ideointivaiheessa sitä, että kysellään luotettavilta henkilöiltä heidän mielipidettänsä tai tarpeitaan kyseisen tuotteen tai palvelun kohdalla. Useimmiten kannattaa kysyä useammalta kuin yhdeltä mielipidettä.

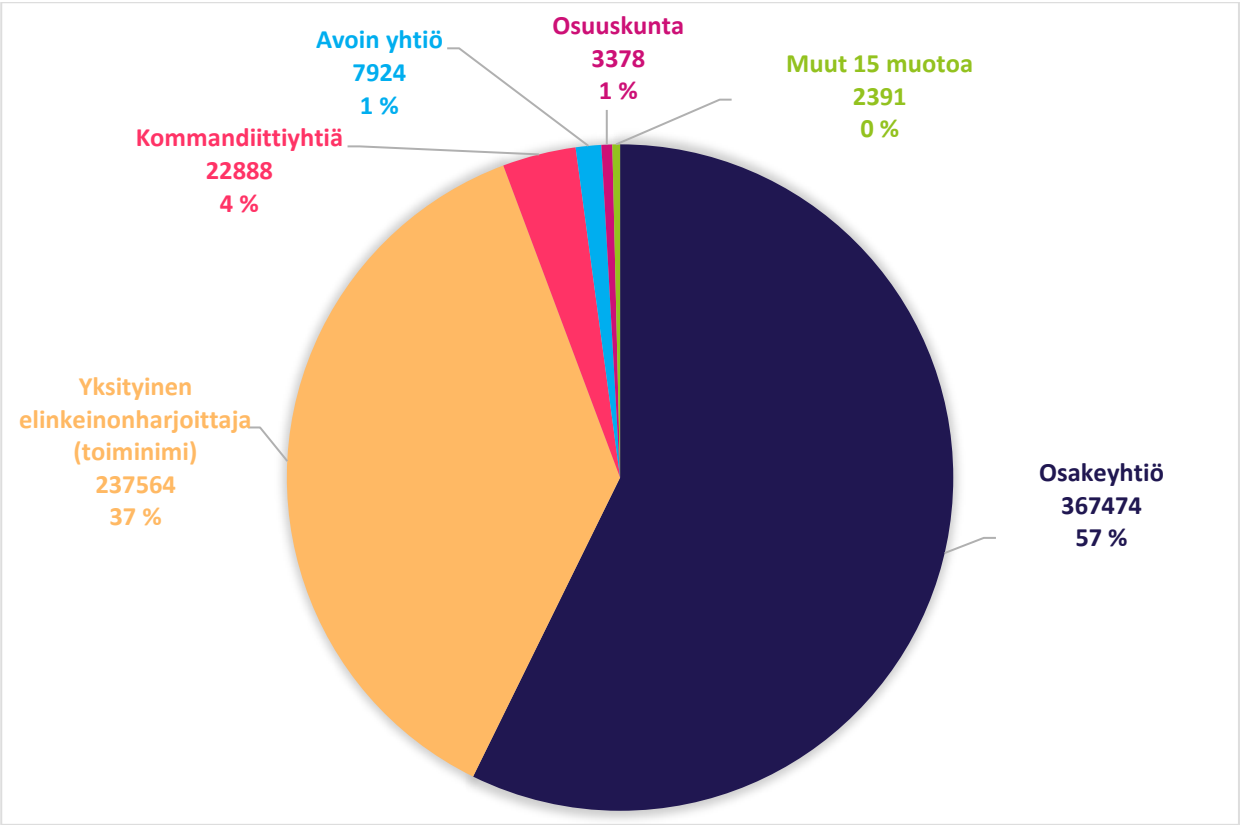
Tuotteesta pystyy myös tekemään testiversioita tai pienoismalli esimerkiksi 3D-tulostimella, jotta havaittaisiin mahdollisia parannuksia tai virheitä. Kun on päästy omasta mielestä sopivaan pisteeseen niin läheisillä ihmisillä voidaan testauttaa kyseinen tuote tai palvelu. Tässä tullaankin siihen, että tuotetta tai palvelua voidaan kehittää asiakkaan kanssa (Pikala, 2014, s. 27). Aina ei voi tietää mitä asiakas haluaa, niin voidaan kokeilla kehittää sitä asiakkaan kanssa yhdessä. Mahdollisesti voi pyytää yritystä ottamaan tuotteen tai palvelun kokeiluun, ennen kuin tuote menee laajempaan jakoon. Asiakkaita on kuitenkin kuunneltava koko ajan, riippumatta siitä onko tuote valmis tai ei.

Mahdollisuuksien mukaan pystyy vertailemaan kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun (Pikala, 2014, s. 29). Tämä tuo esiin mahdollisia parannuskohtia tai asioita, joiden avulla pystytään tuomaan myyntitilanteessa mahdollista etulyöntiasemaa verrattuna mahdollisiin kilpailijoihin. Onko esimerkiksi kahva suunniteltu kilpaileviin malleihin paremmin. Pyritään etsimään sitä miksi valita meidän oma, eikä kilpailijan omaa. Samalla saadaan selville mikä on markkinoilla hintataso, joka auttaa sitten hinnoittelussa.

3.3 Yhtiömuodon valinta

Oikean yritysmuodon valitseminen on tärkeää. Jokaisessa muodossa on erilaisia puolia toteuttaa yrityksen toimintaa. Sopivan yritysmuodon valitsemiseen vaikuttaa niin henkilöstö, päätösvalta kuin myös rahoitus.

Suomessa tarjotaan useita eri yritysmuotomahdollisuuksia. Patentti- ja Rekisterihallituksen (2022) verkkosivujen mukaan suurin osa suomessa toimivien yhtiöiden muotona on joko osakeyhtiö, yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi) tai asunto-osakeyhtiö. Tämä visualisoidaan kuviossa 1. Lähivuosina on noussut myös laskutuspalveluiden käyttö, eli useammalle tutulla kutsumanimellä kevytyrittäjyys. Laskutuspalvelu Ukko:n (Laitinen ym., 2020) verkkosivujen tilaston mukaan tämä olisi jopa kolmanneksi suurin yritystoiminnan harjoittamisen muoto heti osakeyhtiöiden ja toiminimen jälkeen.



Kuvio 1. Suomen yritysmuotojen jakautuminen (Patentti- ja Rekisterihallitus, 2022).

3.3.1 Osakeyhtiö

Osakeyhtiöt jaetaan kahteen eri osaan. Julkiseen Oyj:hin ja yksityiseen Oy:hyn. Näiden kahden merkittävin ero tulee siitä, kuinka osakkeiden kanssa toimitaan. Viedäänkö ne kaikkien saataville vai pidetäänkö yritys pienemmässä omistajapiirissä.

Julkisessa osakeyhtiössä voidaan käydä kauppaa arvopaperipörssissä tai kaupankäyntijärjestelmässä, esimerkiksi suomessa ainoana virallisena pörssinä toimivassa NASDAQ OMX Helsingissä (Minilex, i.a.-a,). Moni julkinen osakeyhtiö on aloittanut toimintansa ensin yksityisenä osakeyhtiönä ja myöhemmin listautuu sitten julkiselle puolelle, kun yritystoiminta on tarpeeksi laajentunut.

Yksityisen osakeyhtiön puolella ei voida käydä pörssikauppaa (Minilex, i.a.-b). Silloin osakkeiden käytännöistä sovitaan yleisesti osakassopimuksella. Siinä sovitaan käytännöt siitä mitenkä osakkeiden vaihtojen, siirtojen ja myyntien kanssa toimitaan. Tällä voidaan myös rajoittaan tai jopa kieltää osakkeiden vaihdanta. Tämä tulee olennaiseksi, kun joku osakas haluaa irtisanoutua yrityksestä.

Toinen kohta missä tulee rahallisesti suuri ero näiden kahden välillä, on vaadittava osakepääoma. Yksityisen osakeyhtiö voidaan perustaa ilman osakeomapääomaa heinäkuusta 2019 lähtien, mutta julkisessa osakeyhtiössä pitää olla vähintään 80 000 euroa (Lahti, 2019). Tämä helpottaa ja kannustaa osakeyhtiön perustamista. Sillä nyt ei välttämättä tarvitse tehdä taloudellisia selvityksiä yrityksen perustamisilmoitusta varten. OP:n verkkosivujen mukaan voidaan tehdä edellä mainittu ilmoitus verkossa lähemmäs 100 euroa halvemmalla, jos osakepääoma on nolla euroa, osakkeiden merkintähinnaksi merkitään nolla euroa ja yhtiölle riittää vakiomuotoinen yhtiöjärjestys (OP, i.a.-a).

Osakeyhtiöitä voidaan myös jakaa kolmeen eri katekoriaan, joilla jokaisella on omat tarkoituksensa. Osakeyhtiöön, asunto-osakeyhtiöön ja keskinäiseen kiinteistöosakeyhtiöön. Nämä kuitenkin ovat kaikki pohjimmiltaan samaa yritysmuotoa hieman eri vaatimuksillaan.

3.3.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksityinen elinkeinonharjoittaja tunnetaan useammin toiminimenä (Eisto, 2019). Tämä on monelle sopiva ratkaisu, kun myydään omaa osaamista. Tämä tarkoittaa sitä, että ei ole

välttämättä tiedossa suurta tulovirtaa ja toimintaa ei ole suunniteltu suureen laajenemiseen. Esimerkkejä näistä voidaan mainita valokuvaajia, parturiliikkeitä ja hierojia,

Toiminimellä työn harjoittamisessa on rajoitteita (Yrittäjät, 2020a). Suurimpina on se, että vastaat itse yrityksen kaikista lainoista omalla kukkarolla ja yritystoiminnan velvoitteiden hoitamisesta. Hyviä puolia kuitenkin löytyy paljon. Se on helppo ja edullinen perustaa, mahdollisuus nopeisiin päätöksiin ja muutoksiin, perustaessa ei tarvitse olla alkupääomaa.

Helpotusta löytyy myös kirjanpidossa, sillä toiminimessä riittää yksinkertaistettu maksuperusteinen kirjanpito (Isosävi, 2019). Jos yrityksen toiminta kuitenkin laajenee niin, että kaksi kolmesta seuraavista edellytyksistä täyttyy, niin täytyy vaihtaa kahdenkertaiseen kirjanpitoon. Taseen loppusumma ylittää 100 000 euron, liikevaihto menee 200 000 euron rajan ylitse tai keskimäärin yli kolme työntekijää tilikauden aikana.

3.3.3 Kevytyrittäjyys

Kevytyrittäjyys on asiakkuutta laskutuspalveluiden tarjoajille (Yrityksen perustaminen, i.a.). Nuorille ja kokeilumielisille usein mainostetaan helppona vaihtoehtona kevytyrittäjyyttä ideansa testaamiseen tai pienimuotoiseen yritystoimintaan. Kevytyrittäjyydessä tehdään itse työ ja laskutetaan asiakasta, loput paperityöt ja muut ilmoitukset hoitaa laskutuspalvelu.

Tästä, kuten muistakin palveluista tulee kustannuksia (Ukko, i.a.). Tarjoajasta ja rahavirrasta riippuen se voi olla suurinkin osuus. Ukko sivuston suuntaa antavan laskurin mukaan, jos laskutettaisiin 1000 euroa arvolisäverottomana, kustannuksia tulisi viiden prosentin palvelumaksu eli 50 euroa ja lisäksi heidän UKKO-turvasta 2,9%, joka on 29 euroa. Kokonaisuudessaan siis tästä palvelusta 79 euroa.

Kevytyrittäjyyttä miettiessä kuitenkin kannattaa pitää mielessä, että kevytyrittäjä lasketaan yrittäjäksi (Kansaneläkelaitos (Kela), i.a.). Tämä vaikuttaa muun muassa vakuutuksiin, kuin myös työttömyysturvaankin. Yrittäjän eläketurvavakuutusta (YEL) tarvitaan siinä vaiheessa, kun toiminta on kestänyt vähintään neljä viikkoa ja työpanoksen arvo ylittävät kuukaudessa 672 euron rajan (Varma, 2021).

3.3.4 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö lyhennettynä Ky, on huomattavasti pienempi määrä yhtiöistä verrattuna osakeyhtiöihin ja yksityisiin elinkeinonharjoittajiin (Yrittäjät, 2022b). Se on mahdollinen vaihtoehto niille, jotka aikovat toimia oman osaamisen toimesta. Sopiva ratkaisu esimerkiksi perheyritykseksi. Kommandiittiyhtiö jakaa myös yhteisiä piirteitä avoimen yhtiö muodon kanssa.

Tämän yhtiömuoto antaa mahdollisuuden saada ulkopuolinen rahoittaja, ellei itsellä ole jo oman osaamisen lisäksi tarvittavia varoja toimiman pyörittämiseen (Yrittäjät, 2022b). Kommandiittiyhtiön vaatimus onkin, että yrityksessä pitää olla vähintään yksi vastuullinen yhtiömies ja sen lisäksi yksi äänetön.

Vastuuhenkilö tulee olemaan vastuussa yrityksen kaikista varoista omalla omaisuudellaan (Yrittäjät, 2022b).. Hiljainen yhtiömies on vain vastuussa toimintaan sijoittamallaan määrällä. Tämä hiljainen osapuoli voi olla esimerkiksi perheenjäsen, sukulainen tai joku muu luotettava taho.

3.3.5 Avoin Yhtiö

Avoin yhtiö lyhennettynä Ay on kahden tai useamman toimijan yritysmuoto (Yrittäjät, 2022c). Yhtiön osakkaat voivat olla joko täysivaltaiset henkilöt, oikeushenkilöt tai toinen yritys. Tässä muodossa jokainen osakas edustaa yritystä ja pystyy päättämään sen asioista, joten on tärkeää löytää luotettavat osapuolet mukaan.

Kun jokaisella osakkaalla on oikeudet, niin tulee myös riskinsäkin (Yrittäjät, 2022c). Tässä yritysmuodossa vastuu on jokaisella, eli osakkaat vastaavat kaikki omalla omaisuudellaan yrityksen koko varoista ja velvollisuuksista, eli yhteisvastuullisesti. Tarkoittaen esimerkiksi, että jos joku osakas ei pysty maksamaan velasta omaa osuuttaan niin hänenkin osuuttansa voidaan vaatia muilta osakkailta.

3.3.6 Osuuskunta

Osuuskuntia vanha ja hyvin harvakseen ilmenevä yritysmuoto (Patentti- ja rekisterihallitus, 2021). Sen pääasiallinen tavoite on ylläpitää osakkaiden taloudellista tilannetta, eikä välttämättä tähdätä suurimpiin tuottoihin. Osuuskunta voi tarjota palveluita tai järjestää niitä itse

tukeakseen osallisten elinkeinoa. Toiminnan tarkoitus kuitenkin määritellään yrityksen säännöissä.

Osuuskuntana toimiminen on aika turvallista ja et tarvitse välttämältä suurta pääomaa aloittaaksesi. Yrityksen rahallinen vastuu on vain sen verran mitä osuuspääomaa siihen jäsen on sijoittanut (Yrityskunta Pyhäntä, i.a.). Yrityksen pääoma kertyykin siitä, että osuuskunnassa on useampia jäseniä mukana. Tästä huolimatta kuitenkin on mahdollista perustaa yksinkin.

3.4 Liiketoiminnan suunnitelman luominen

Liiketoimintaa aloittaessa on hyvin suositeltavaa, että siitä tehtäisiin suunnitelma. On se sitten perinteinen liiketoimintasuunnitelma, Business Model Canvas tai jotain aivan muuta. Kuitenkin sen olisi hyvä aukaista yrityksen toimintaa. Hyvän suunnitelman tehtyä onkin helpompi lähteä sitten toteuttamaan ja edistämään yrityksen toimintaa eri vaiheissa.

Alkutaipaleella yritykseen sijoittavat haluavat saada tietoa siitä mihin he ovat rahojansa laittamassa. Moni lainaa ja sijoitusta tarjoava vaatiikin saada kirjallista ja laskelmista tietoa, joten onkin tärkeää, että suunnitelman sisältöön panostetaan, kun kerta sitä tehdään. Sitä voi kyllä muokata ja päivitellä yrityksen toiminnan edetessä ja tämä onkin suositeltavaa.

Yritystä suunnitellessa on hyvä huomioida ja arvioida eri osia yrityksestä. Näitä ovat muun muassa rahavirrat, yrityksen tarkoitus ja mahdolliset riskit. Voi olla, että tässä vaiheessa ilmenee vaikkapa liian suuret riskit tai olematon kysyntä. Toisaalta tämä voi tuoda esille ihan uusia näkemyksiä, mahdollisuuksia tai voi vahvistaa yrityksen tarpeellisuutta.

3.5 Markkinointi

Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä asioista. Sitä suunnitellaan, testataan, analysoidaan ja aloitetaan uudelleen. Se pitää sisällään hyvin paljon ja koskee pitkälti kaikkea mitä yrityksessä tehdään. Sen tarkoitus on vastata aina kahteen kysymykseen, mitenkä asiakas hyötyy kyseisestä toiminnosta ja mitenkä tämä tuo kilpailukykyä yritykselle verrattaessa kilpailijoihin (Ilar ym., 2000, s. 67).

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä luodaan markkinointisuunnitelma. Yritystä pystyttäessä tämän avulla yrityksen sijoittajat pitäisi saada vakuuttumaan siitä, että tarvetta löytyy

kyseiselle toiminnalle. Johtoryhmä ja sijoittajat haluavat tietoonsa, että yritystoiminnalla, tuotteella tai palvelulla on kasvumahdollisuuksia ja niiden toteutuvuus. (Ilar ym., 2000, s. 67).

Markkinointia suunnitellessa pitää ottaa huomioon mm. kohderyhmä, kilpailijat, kysynnän määrä ja kanavat. Ajat ja tavat muuttuvat, mutta kuitenkin pohjimmiltaan markkinointi on ja tulee olemaan sama. Tarkoitus on vastata asiakkaiden kysyntään, niin että se on kannattavaa.

Kohderyhmä on tärkeää miettiä tarkoin. Se määrittää kenelle ja miten lähdetään markkinoimaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuottoisasti (Ilar ym., 2000, s. 72). Esimerkiksi tästä voisi mainita autojen hoitoon tarkoitetut tuotteet, niiden kohderyhmänä yleisesti pidetään nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä miespuolisia henkilöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia kannattaa painottaa tähän ryhmään, toki kannattaa huomioida muutkin, sillä iästä ja sukupuolesta riippumatta jokaisella voi olla kiinnostusta.

Kilpailijoista on hyvä tietää, jotta pystytään miettimään omaa vetovoimaa ja sen lisäämistä verrattuna muihin alalla toimiviin (Haipola, 2006). Samoin on hyvä tietää, että jos alueella on monta samanlaista yritystä, niin asiakkaista täytyy kilpailla enemmän ja heikoimmat eivät välttämättä tule pärjäämään sillä kysyntää on kuitenkin vain rajallinen määrä.

Kysynnän määrää on hyvä lähteä selvittämään, jotta tiedetään tuotteen tai palvelun oikeaa tarvetta. On turhaa lähteä suurella mittakaavalla tuottamaan jotain mikä ei sitten loppujen lopuksi mene myydyksi. Tästä voi koitua suuriakin tappioita yritykselle ja joskus on jopa halvempaa jättää valmistus kesken, kuin kuluttaa valmistukseen lisää rahaa ja tuoda se valmiina tuotteena markkinoille. Näitäkin tapahtuu paljon ja esimerkiksi pelialalla toimiva Valve lopetti Artifact 2.0 pelin työstämisen pelaajien ja kysynnän puutteen vuoksi (Moilanen, 2021).

Kanavat ovat usein puhuttu asia markkinoinnissa (Kubla, i.a.). Siinä mietitään, että mitä, missä ja millä budjetilla mainostetaan. Digitaalisen ajan myötä markkinointikanavat ovat jakautuneet kahteen, digitaaliseen ja vanhempiin ei-digitaalisiin.

Digitaalisia kanavia ovat mm.

- hakukoneet
- sosiaalisen median tilit ja ostettu näkyvyys
- kumppanuudet ja yhteistyöt

- foorumit
- omat verkkosivut
- sähköposti ja uutiskirjeet

Ei-digitaalisia ovat mm.

- tarjouslehtiset ja sanomalehdet
- flyerit ja muut jaettavat
- mainostelineet ja roll-up ständit
- Ikkunateippaukset
- radio- ja televisiomainokset
- tapahtumat

3.6 Rahoitus

Yrityksen perustamisessa on yksi olennainen osa, eli raha. Kun toiminta on jo pyörimässä niin rahatulot pitäisi ylläpitää toimintaa. Mutta aloittaessa raha ei vain virtaa heti sisään. Usein yritys aloittakin toimintansa omilla rahoilla ja vieraalla pääomalla (OP, i.a.-b).

Pelkästään omilla rahoilla aloittaessa ei kerry velkaa, joten ei myöskään tule velan mukana tulevia lisäkustannuksia (OP, i.a.-b). Tämä tosin vaatii toiminnan laajuudesta riippuen enemmän tai vähemmän säästöjä. Toimintaan pystytään ottamaan myös muita osakkaita esimerkiksi sukulaisia, jotka saavat sitten osuuden yritystoiminnasta sovitulla tavalla pääomaa vastaan. Oman panoksen pitää myös olla tarpeeksi merkittävä, jotta pystytään vakuuttamaan rahoittajia.

Harvoin omapääoma on ainoaa, joten mukaan tulee lainarahaa, eli vieraspääoma. Noin 80 prosentille yrityksistä ensisijaisena rahoittajana on pankki (Duunitori, i.a.). Se kuitenkin on enää harvoin yksinään. Pankkien lisäksi on olemassa eläkevakuutusyhtiöitä ja rahoituslaitoksia.

Tietyin edellytyksin on mahdollista saada julkisista varoista myönnettäviä yritystukia, jota ei ole tarpeellista maksaa takaisin (Kallama ym., 2021, s. 34). Startup-yrityksen on mahdollista aloittaa toimintansa bisnesenkelin tai pääomasijoittajan rahoituksen avulla, vastikkeeksi

nämä odottavat osuuksia ja osinkotuloja muiden sijoittajien tapaan (mts. 92). Rahojen lisäksi nämä usein tuovat yritykseen tietoa, osaamista ja valmiita yhteyksiään.

Lyhytaikaista rahoitusapua voidaan mahdollisesti saada maksuaikaa pidentämällä, leasing-sopimuksilla ja pankin luotollisilla maksutavoilla (Kallama ym., 2021, s. 34). Maksuaikaa pidentämällä tavarantoimittaja siirtää laskun eräpäivää kauemmas tai tarjoaa mahdollista osamaksua. Leasingissa on kyse tavaran pitkäaikaisesta vuokrauksesta, jonka jälkeen yleensä on mahdollisuus ostaa laite kokonaan itselle. Pankin luottoa voidaan sanoa pienimuotoiseksi pankkilainaksi. Se maksaa tuotteen heti, mutta se pitää maksaa takaisin pankille.

Lainaa haettaessa on olemassa mahdollinen alkulainatakaus (Rimpiläinen & Segercrantz, 2017). Suosituin näistä on Finnveran tarjoama, jopa pankit ottavat suoraa yhteyttä heihin ja itse yrittäjän ei siis tarvitse tehdä mitään sen eteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen hakiessa vierasta pääoma lainaa pankista on mahdollista saada esim. Finnvera alkutakaajaksi. Vastaavia mahdollisuuksia on sitten kasvuyritykselle Euroopan Investointirahaston takausohjelmat.

Euroopan unionin EaSI-ohjelmasta voi saada mikrotakauksen (Kallama ym., 2021, s. 34). Tämä takaus on tarkoitettu mikroyritysten yrittäjille tai toiminimellä työskentelyn rahoittamiseen. Tämän maksimitakaus on 25000 euroon asti ja maksimissaan laina-aika voi olla kuusi vuotta.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksella (ELY-keskus) on tarjolla yrityksille kehittämisavustusta (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, 2021). Tämä on suunnattu ensisijaisesti pk-yrityksien kansainvälistymiseen, uudistamiseen ja kehittämismahdollisuuksien luomiseen. Melkein missä tahansa vaiheessa on se sitten toiminnan alussa, merkittävässä uudistusvaiheessa tai kun pyrkii kasvamaan. Pk-yritys määritellään kyseisessä tapauksessa Euroopan komission määritelmän 2003/361/EY mukaan, joka siis tarkoittaa, että yritys työllistää alle 250 henkilöä, liikevaihdon maksimi on 50 miljoonaa euroa tai tase enintään 43 miljoonaa euroa ja viimeisenä kohtana on, ettei suureksi yritykseksi luokiteltava yritys voi omistaa yli 25 prosenttia.

3.7 Luvat ja ilmoitukset

Yritystä perustaessa on tärkeää miettiä myös, että mitä lupia ja ilmoituksia täytyy tehdä (Verohallinto, i.a.). Yrityksestä riippumatta tehdään perustamisilmoitus ja ilmoittaudutaan Verohallinnon rekisteriin, mutta toiminnan mukaisesti liittyy muitakin ilmoittautumisia, rekisteröintejä ja lupien hakemisia. Vaadittaviin toimenpiteisiin vaikuttaa mm. toiminta itsessään, henkilöstömäärä ja liikevaihto.

Huomioitavia lupia ovat esimerkiksi ympäristöluvat kaikille toimenpiteille, jotka saattavat muuttaa tai pilata ympäristöä, on se sitten maata, vettä tai ilmaa (Yrittäjät, i.a.-b). Musiikkien, kuvien ja muiden teoksien käyttöluvat. Jotkut toimialat vaativat toimiluvan kuten esimerkiksi ajoneuvojen katsastustoiminta, alkoholi anniskelu, apteekin ja arvopaperiliikkeet (Yrittäjät, i.a.-c).

Yritystoiminnan ilmoittautumisia on monia, mutta yleisimmät ovat ennakkoperintärekisteri, arvolisäverovelvollisten rekisteri ja kun työntekijöitä on vakituisesti kaksi tai enemmän niin pitää ilmoittautua työnantajarekisteriin (Verohallinto, i.a.).

3.8 Kirjanpito

Kirjanpito riippuu yritysmuodosta ja toiminnan laajuudesta (Yritä, 2021). Suurimmalta osin yrityksistä on kahdenkertainen kirjanpito, mutta toiminimellä on mahdollista suorittaa yksinkertainen, jos seuraavista rajoitteista on enintään yksi kolmesta ylittynyt päättyneellä ja sitä edeltävällä tilikaudella. Taseen loppusumma ylittää 100 000 euron, liikevaihto menee 200 000 euron ylitse tai keskimäärin yli kolme työntekijää tilikauden aikana.

Yksinkertaisessa kirjanpidossa kirjataan yhdelle tilille ja se on aina maksuperusteista (Visma, i.a.). Liiketapahtumista saadut tulot, maksetut menot, korot ja verot merkataan liiketapahtumiksi. kun tavaroita ja palveluita käytetään omassa käytössä, niin se merkitään myös liiketapahtumaksi kirjanpitoon. Näiden seurantaan ja kirjanpidon helpottamiseksi kannattaa siis tehdä erillinen tili yritystoimintaa varten.

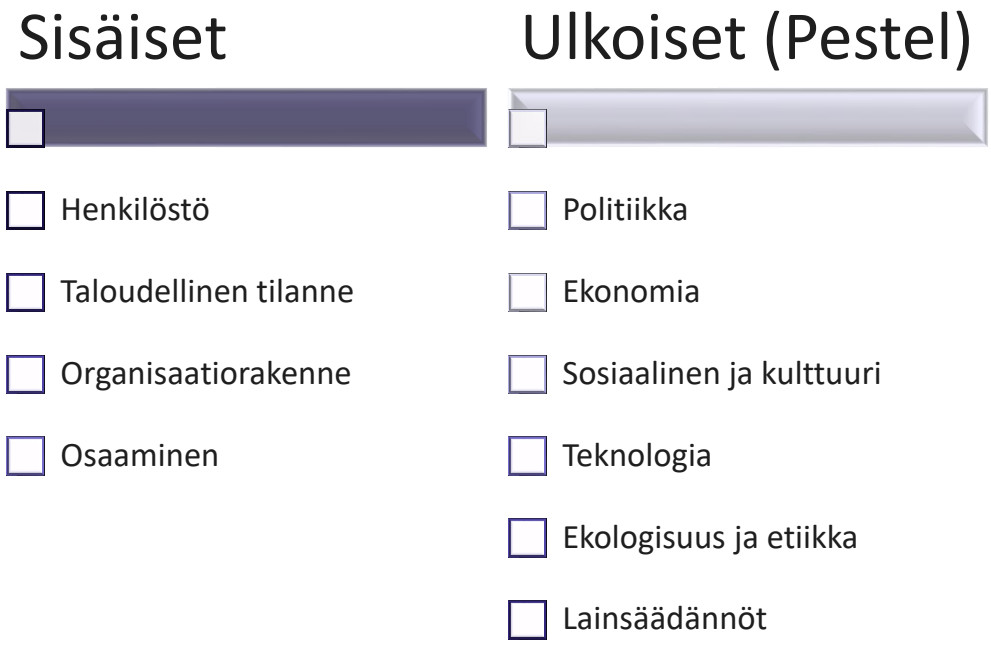
Kahdenkertaisessa kirjanpidossa on kaksi tiliä, eli debet ja kredit (Rumpu, 2021). Näille molemmille tileille tehdään merkkaukset, jotta kirjanpito olisi virheetön ja mahdolliset virheet huomataan. Kun kaikki liikenne tehdään näin, niin yrityksestä saadaan todellisia taloudellisia

tietoja, joita ei saataisi yksinkertaisesta. Näitä ovat muun muassa yrityksen todellinen taloudellinen tilanne ja pystytään seuraamaan raha liikennettä.

3.9 Toimintaympäristön analysointi

On tärkeää ymmärtää mitä yrityksessä ja sen ympärillä tapahtuu (Taneli, 2018). Muutoksia tulee nopeasti ja yrityksen pitää huomata ne, jotta se pystyy tuottamaan laadukasta toimintaa ja pysymään kilpailukykyisenä. Samalla pyritään arvioimaan mahdollisia tulevia muutoksia. Näitä asioita pystytään kartoittamaan itsearvioinneilla ja nykyisen tilanteen selvittämisellä. Avuksi näiden selvittämiseen on usein käytettyjä analysointitapoja, kuten esimerkiksi SWOT-taulukko (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ja Pestel-analyysi (engl. Pestle).

Toimintaympäristöjä ei ole vain yhtä, vaan niitä on monia ja kaikki vaikuttavat omalla tavallansa yrityksen toimintaan (Viitala, 2021, luku 5.1). Voidaan odottaa kaksi pääryhmää, eli sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristö. Näiden kahden alta löytyy useita eri alaryhmiä (kuva 2). Jokaisella näillä on oma vaikutuksensa yrityksen toimintaan.



Kuva 2. Sisäiset ja ulkoiset toimiympäristön vaikuttajat (Viitala, 2021, luku 5.2).

3.10 Riskit

Kaikessa toiminnassa on riskejä, niin yritystoiminnassa, kuin myös vapaa-aikaan liittyvissä asioissa. Riskejä miettiessä kyse on siitä, kuinka suuri mahdollisuus niihin liittyy. Näiden selvittäminen, analysointi, ennakointi ja varautuminen ovat tärkeitä asioita yritystä perustaessa ja pyörittäessä, jotta saadaan riskit ja mahdolliset menetykset mahdollisimman pieniksi.

Itse yritystoiminta on riski. Toimintaa suunnitellessa pitää huomioida, että onko toiminta tarpeeksi kannattavaa. Huonoa ideaa tai yritystä ei halua kukaan puhumattakaan siitä, että se aiheuttaisi tappiota. Monella yrittäjällä menee yöunia ja aikaa yrityksen toiminnan takia, ennen kuin vakaata rahavirtaa alkaa ilmestyä. Varsinkin kun yleensä alussa joutuu tekemään suuremman hankinnan niin esineellisesti, ajallisesti ja rahallisesti.

Peltolan (2015, s. 102) mukaan yritystoiminnan riskejä voidaan jakaa eri ryhmiin, eli liikeriskeihin, omaisuusvahingot, rikollisuus, vahingonkorvaukset, henkilöriskit, riippuvuus- ja keskeytysvahingot. Riskejä siis löytyy niin yrityksen sisältä, kuin myös ulkopuoleltakin.

Liikeriskeihin kuuluu ovat liiketoiminnan ytimeen liittyviä asioita (Peltola, 2015, s. 102). Sen sisältä löytyy laitteistoihin liittyviä ongelmia, kannattavuuteen vaikuttavat epäonnistumiset, myöhästyvät kuljetukset, kilpailijoiden tekemät liikkeet, mahdolliset lakot liittojen tai muun syyn takia ja yrityksentakaukset. Ulkopuolisia tekijöitä ovat lakisääteiset rajoitukset ja asiakkaiden luotolla tehdyt hankinnat.

Omaisuusvahingot liittyvät yrityksen toimitiloihin, laitteisiin ja omaisuuteen tapahtuvat asiat. Toimitiloissa voi tapahtua mm. tulipalo, vesivahingot, puu kaatuu tuulella päälle tai räjähdys (Peltola, 2015, s. 102). Nämä voivat myös vaikuttaa laitteisiin ja omaisuuteenkin, mutta niihin on myös erilaisia muita tekijöitä, esimerkiksi jotain kaatuu päälle, tippuu jostain, viat ja huonosta korjauksesta aiheutuvat lisävahingot.

Rikollisuuskin tuo omat vaaransa. Vanhaan tapaan vieläkin tapahtuu niitä tilanteita, joissa murtaudutaan toimitiloihin ja anastetaan tavaraa, kuten esimerkiksi yhteen Jooel Vatasen kuntosaleista tehtiin seinään reikä ja mentiin sisätiloihin varastamaan omaisuutta (Vatanen, 2020, 7:05). Tämän lisäksi on myös teollisuusvakoilua, ilkivaltaa, uhkailua ja kiristämisiä. Näistä yleisimpänä havaittavissa ulkopuolisen silmin on pieni ilkivalta, esimerkiksi kaupoista anastukset ja kun jotakin on rikottu.

Viime vuosikymmenien aikana, varsinkin koronan tuoman etätyöskentelyn aikana paljon huomiota vaatii kyberturvallisuus ja sen suunnittelu. Tietomurrot, kalastelut ja huijaukset, jokainen näistä on entistä uskottavammaksi saatu näyttämään. 2019 vuonna Kauppakamarin (2019, s. 5) tekemän tutkimuksen mukaan 61 % oli kalasteluita ja haittaohjelmahyökkäyksiä, joten suurimpana haavoittuvuutena siis on itse käyttäjät. Tietoturvaasiantuntija Sivupuron (Liukkonen, 2020) mukaan kyberturvallisuus ei tule milloinkaan olemaan aukoton, joten sitä pitää olla jatkuvasti tehostamassa. Kyberpuolen riskit siis eivät tule koskaan vähenemään, vaan koko ajan tulee olemaan enemmän, uudempia ja kehittyneempiä uhkia.

Vahinkoja sattuu, haluaa tai ei. Joskus pienempiä ja joskus suurempia. Tavaroita menee rikki, paketteja hukkuu ja vastuuta on niin ympäristöstä, kuin myös sopimuksista (Peltola, 2015, s. 102). Näitä joutuu korvaamaan joko suoraa rahallisesti, korjaamalla tai vaihtamalla kokonaan uuteen. Näistä kertyy kustannuksia yrityksen toiminnassa. Esimerkiksi kuljetusfirmat joutuvat korvaamaan tiettyyn pisteeseen asti kuljetuksessa rikkoutuneista tavaroista tai myöhästyneistä kuljetuksista.

Henkilöstö on yrityksen toiminnan perusta, jonkun aina pitää tehdä jotain sen eteen, että toiminta pyörii (Taajamaa, 2019). Kukaan ei kuitenkaan pysty aina pysymään terveenä ja työkykyisenä. Joku saattaa vaikkapa kaatua jäätyneellä pihalla tai jokin laite voi rikkoutua ja joku saattaa sen takia vahingoittua. Joku saattaa lähteä eläkkeelle tai muuten olla poissa työpaikalta pidemmän aikaa, jonka takia pitää mahdollisesti saada korvaaja tähän. Uutta tekijää etsiessä ja perehdyttäessä pitää löytää sopiva henkilö, joka pystyisi olemaan pidemmänkin aikaa samassa paikassa eikä välittömästi koulutuksen jälkeen jouduta erottamaan.

Keskeytys- ja riippuvuusvahingoissa on kyse asioista, jotka ovat tarpeellisia työn jatkuvuuden kannalta (Pro riskienhallinta, i.a.). Nämä vaihtelevat alasta riippuen, mutta yleisiä esimerkkejä ovat sähkövirta, raaka-aineet, polttoaine, lakko ja tavaroiden kuljetukset suuntaan tai toiseen. Näissä kuitenkin voi tulla katkoksia joko itsestä tai muista riippuen.

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSMETODINA

4.1 Määritelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään toiminnallista tutkimustapaa (Karelia, 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että ensin on ongelma tai tarve. Kohde voi siis olla hyvinkin mikä tahansa mainittakoon esimerkkeinä vaikkapa jokin tuote, tapahtuma, kehitystyö tai uuden idean suunnittelu.

Tämän ympärille aloitetaan kasaamaan tietoa ja tutkimaan ratkaisuja (Salonen, 2013, s. 6, 41). Tiedonkeruu voidaan toteuttaa monella tavalla riippuen itse työn kohteesta. Sitä voidaan kerryttää muun muassa käyttäen internettiä, kirjallisuutta ja keskusteluita apunaan. Näiden kerättyjen informaatioiden perusteella laaditaan itse virallinen tuotos ja toteutetaan raportointia ohessa.

4.2 Miten tässä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu

Tämän opinnäytetyön kohdalla se on tarkoittanut sitä, että kohteena on tarve aloittavan automaalaamo yrityksen suunnitelmalle. Tutkimusaiheeseen on etsitty tietoa aloittavan yrityksen toimintaan liittyvistä vaatimuksista ja luotu kartoitusta muista lähialueilla tarjoavista autoalaan liittyvistä toimijoista. Tätä prosessin kulkua ja syitä miksi päädyimme tiettyyn asiaan, raportoidaan ja avataan tässä opinnäytetyössä.

Tiedon keruu on toteutettu itse Business Model Canvasiin käyttäen internettiä ja keskustellen yhdessä itse opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa hänen tavoitteistaan ja suunnitelmistaan. Ilman hänen omaa näkemystään, ei työtä pystytä räätälöimään juuri kyseiseen kohteeseen. Lopullinen toteutus visuaaliseen Business Model Canvasin muotoon on luotu näiden raaka tietojen perusteella.

5 ALOITTAVAN AUTOMAALAAMON BMC KULUN KUVAUS

5.1 Kuvaus suunnitellusta autoalan yrityksestä

Tästä kohdasta on poistettu yksityiskohtia ennen julkaisua.

Tämän työn kohdeyritys on mahdollisesti lähitulevaisuudessa perustettava automaalaamo, jota kutsutaan tässä työssä Yritys X nimellä. Yrityksen suuruusluokkana tulee arvion mukaan olemaan mikroyritys.

Mikroyrityksen määritelmä Tilastokeskuksen mukaan (Tilastokeskus, i.a.)

- vähemmän kuin 10 henkilöä töissä
- vuosiliikevaihto on enintään 2 milj. euroa
- taseen maksimi loppusumma on enintään 2 milj. euroa
- Pitää olla riippumaton, eli pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista maksimissaan 25 prosenttia ei saa olla sellaisen yrityksen tai yritysten yhteisomistuksessa, jota ei voida luokitella PK-yritykseksi.

5.1.1 Arvolupaus

Arvolupauksessa keskitytään siihen, mitä asiakas tulee saamaan meiltä. Keskustelussa kiinnitimme huomiota siihen, minkälainen on hyvä yritys asiakkaalle. Loimme asiakkaan näkökulmasta toimivaa ratkaisua niin palvelun kuin myös työn tuloksen perusteella. Tämä on yksi suurimpia asioita, joilla voidaan kilpailla markkinoilla. Hyvin hoidetut asiat tuovat mahdollisuuden asiakkaan palaamiseen tai suositteluun.

Nostimme neljä kohtaa esiin.

- Kilpailukykyinen hinta
- Panostetaan palvelemiseen
- kommunikointi

- virheistä vastuun kanto

Hinta vaikuttaa asiakkaiden valintaa monesti. Sitä on helpoin vertailla nykypäivänä, koska kaikilla löytyy internetti tai mainokset käden ulottuvilta.

Palveltaessa ei voida ottaa kaikkia ihmisiä samalla lailla vastaan, jokaisella on omat mielipiteet, syyt ja tilanteet. Yksityisenä tekijänä pystytään tietyissä asioissa tarjoamaan yksityiskohtaisempaa palvelua, kuin isommissa yrityksissä, joissa toimitaan tiettyjen ohjeistusten ja käytäntöjen alaisena. Tämän lisäksi on hyväksi keskustella, selventää ja miettiä järkevää ratkaisua asiakkaan kanssa, jotta löydetään molempien osapuolten mielestä sopivat ratkaisut.

Virheitä sattuu jokaiselle. Tärkeää on huomioida tämä ja hoitaa asiat kuntoon. Kukaan ei tykkää siitä, jos jokin asia unohtuu tai hoidetaan väärin. Se ei jätä hyvää makua toiminnasta. Tärkeää onkin, että tämä huomioidaan asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja mahdollisesti tuo lisää asiakkuutta yritykseen. Huono kokemus on hyvin hankalaa saada korjattua varsinkaan, jos aikaa pääsee vähänkään vierähtämään siitä.

5.1.2 Asiakassegmentit

Tästä kohdasta on poistettu yksityiskohtia ennen julkaisua.

Asiakassegmenttejä voidaan ajatella laajasti tai yksityiskohtaisemmin. Voidaan ottaa laaja kuvaus, eli autoilijat tai voidaan tarkentaa esimerkiksi eri ikäryhmiin. Business Model Canvasia luodessa aloitimme siitä, että kartoitimme laajasti asiakaskohteita. Tämä tarkoittaa ikäryhmiä ja yrityksiä. Näiden selvittämisen jälkeen mietimme, että minkälaisia palveluita ja tuotteita nämä mahdollisesti käyttäisivät.

Asiakas segmentit kyseisellä alalla jakautuu pitkälti kolmeen luokkaan. Nämä ovat yksityiset tekijät, vakuutusyhtiöt ja yritykset.

Yksityiset ihmiset yleisesti tuovat kertaluontoisia tapauksia automaalaamoihin. Niillä harvoin on useampia ajoneuvoja, jotka tarvitsevat kyseistä palvelua.

Vakuutusyhtiöiden kautta maksajana on vakuutusyhtiö, joten maksun takana on luotettava tekijä. Kuitenkin usein tämän kautta tulleissa töissä on yksityinen henkilö osallisena. Tämäkin on siis osakseen yksityisen henkilölle palvelemista.

Yritykset haluavat tuoda näkyvyyttä yritykseensä. Jotta teippaukset ja mainokset saavat huomiota, jonka ne ansaitsevat on ajoneuvon oltava siisti ja edustuskuntoinen. Se ei tuo hyvää kuvaa yrityksestä, jos ajoneuvot tulevat ruosteisina, likaisina tai hajallisina liikenteessä vastaan. Tämä tuo epäileviä mietteitä muun muassa luotettavuudesta ja työn jäljestä.

5.1.3 Kanavat

Kanavat ovat yrityksen selviämiselle tärkeitä. Näiden ansiosta yrityksen toimintaa voidaan lisätä ja ylläpitää. Ilman asiakkaita ei toiminta kauaa pyöri. On siis tärkeää, että tieto kulkee. Vertailimmekin ja selvittelimme muiden vastaavia palveluita tarjoavien verkkoja. Samoin mietimme omasta kokemuksista huomioiden, sitä miten meidät voitaisiin tavoittaa.

Automaalaamot ovat yleisesti aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla voidaan saada kohdennettua mainontaa juuri ajoneuvoista kiinnostuneille. Tämä antaa myös mahdollisuuden tuoda esille valmiita tuotoksia ja esitellä laajalle yleisölle käden jälkeä.

Yhteistyökuviot näkyvät monella tavalla yrityksien toiminnassa. Se voi olla käytössä olevat työkalut, aineet tai tilat. Moni katsoo ympärilleen, kun tuodaan ajoneuvoa kohteeseen. Monessa yrityksessä onkin mainontaa niin ulkotiloissa, kuin myös sisätiloissa esimerkiksi moottori öljyjen valmistajasta tai käytössä olevista tarvikkeiden tarjoajista. Samoin yhteistyötä voidaan tehdä suosittelemalla toista yritystä vaikkapa osia varten ja toisinpäin, jos on maalaamiselle tarvetta. Tämä on hyvää palvelua sen puolesta, joka antaa vinkin ja mahdollinen asiakas sille, jota suositellaan.

Sana kulkee, on se sitten hyvää tai huonoa. Huono vaan valitettavasti kuuluu aina pidemmälle. Ihmiseltä toiselle on kuitenkin aina tieto ja kokemukset kulkeneet. Ei ole väliä onki kaveri, sukulainen, ohikulkija tai kuka vaan. Uusista asioista usein kysellään kokemuksia ennen kuin kokeillaan itse on se sitten ruoka, polkupyörä tai mikä vaan.

Tapahtumissa tuodaan näkyvyyttä lähiseudulle. Automaalaamot voivat kohdistaa ajoneuvoihin liittyviin tapahtumiin kuten auto tapaamisiin ja näyttelyihin. Voidaan olla niin järjestävien tahojen mukana tai sitten vaan omana kojuna paikalla. Voidaan tuoda esille valmiita töitä tai jakaa vaikkapa mainostarroja. Ollaan mahdollisten asiakkaiden seassa ja luodaan uusia kontakteja.

Mainosteipit ovat hyvin yleisiä nykypäivänä ajoneuvoissa. Ulkona olleessaan ne tuovat näkyvyyttä niin liikenteen seassa, kuin myös paikoillaankin. Moni tykkää myös kerätä pienempiä tarroja ajoneuvoihinsa tapahtumista ja tapaamisista muistoksi ja näyttävyyden takia.

5.1.4 Asiakassuhde

Kyseisellä alalla asiakassuhteita on vaikea ylläpitää. Ihmisillä ei yleisesti ole usein tarvetta ajoneuvojen laajamittaiselle ehostukselle. Kuitenkin osa tarjonnasta on sellaista, jota voidaan hyödyntää useammin.

Tämän takia päätimmekin, että on hyvin tärkeää huomioida jokainen asiakas yksilöllisellä palvelulla ja asiallisella tavalla hoitaa tehtävät työt, jotta tämä kuitenkin muistaisi vaikkapa suositella tutuille tai mahdollisesti tulla uudelleen, jos tarvetta tulee. Huono sana kirii valitettavasti pidemmälle, kuin hyvä. Toimivalla ja selkeällä kommunikoinnilla asiakkaan kanssa ennaltaehkäistäänkin monia tapauksia.

Kuten arvolupauksessa käsiteltiinkin, niin hinta täytyy olla kohdillaan, sillä se on ensimmäinen asia, joka asiakkaalle näkyy yrityksiä kilpailutettaessa. Rahalle pitää löytyä vastinetta.

5.1.5 Rahavirrat

Tästä kohdasta on poistettu yksityiskohtia ennen julkaisua.

Yritykset eivät pysy hengissä ilman, että rahaa virtaa sisään. Tätä kohtaa miettiessämme halusimme löytää monia vaihtoehtoja rahan lähteiksi, jotta kaikki ei olisi yhden toiminnan varassa. Osa näistä lähteistä on perinteisiä töitä ja toinen osuus onkin nykyaikaista. Tuottavuuden kuitenkin vaihtelevat eri virtojen välillä.

Perinteisin rahanvirta tulee itse asiakkailta, eli yksityisiltä, yrityksiltä ja vakuutusyhtiöiltä. Näihin töihin sisältyy korjaus, maalaus ja ehostustöitä. Näiden osalta rahavirran summan määrä riippuukin työn laajuudesta ja hankaluudesta. Vaativampi työ tuo suuremman rahallisen korvauksen.

Kun löytyy laitteita ja työkaluja, jotka ovat suunniteltu tiettyyn toimintoon tai asiaa varten, niin hinta niissä nousee usein korkeaksi. Tämän takia perinteisen kuluttajan ei pakosta ole mitään järkeä hankkia kalliita tarvikkeita pienen tarpeen takia. Tämä mahdollistaa mahdolliset vuokraukset.

5.1.6 Avaintoiminnot

Tämän kohdan tärkein asia on se, että mikä on yrityksen ydin. Vastauksesta tuli lyhyt, mutta ytimekäs.

- Korjaus ja maalaustyöt. Näissä töissä liikkuu parhaimmat rahalliset tuotot ottaen huomioon työnmäärän, tarvittavan ajan ja tarjonnan.
- Vakuutusyhtiöiden työt ovat usein nopeita ja helppoja töitä, joissa on varma maksaja takaamassa rahallisen osuuden.

5.1.7 Avainresurssit

Tästä kohdasta on poistettu yksityiskohtia ennen julkaisua.

On syytä selvittää se, mitä kaikkea yritys tarvitsee toiminnan pyörittämiseen. Otimmekin työssä huomioon sen, mitä välttämättä tarvitaan toiminnan pyörimiseen. Aina kuitenkin on mahdollista laajentaa, esimerkiksi laajentaa merkkikohtaisiin työkaluihin.

Toiminnasta löytyy kolme tärkeintä tekijää.

1. Tekijä. Ilman tätä ei tapahdu mitään.
2. Toimitilat. Jos ei ole paikkaa missä tehdä, niin ei voi tehdä. Kuitenkin mahdollisuus toimia toisienkin tiloissa esimerkiksi, jos asiakkaalla on talli.
3. Työvälineet ja tarvikkeet.

5.1.8 Keskeiset kumppanit

Tästä kohdasta on poistettu yksityiskohtia ennen julkaisua.

Ala toimii hyvin paljon kumppanuuksien ympärillä. Näiden ansiosta voidaan saada muun muassa rahavirtaa, asiakkaita ja näkyvyyttä. Mietimmekin suunnitteluvaiheessa eri palveluita, joiden kautta mahdolliset asiakkaat saattavat päätyä kyseisen palvelun äärelle. Usein myös laitteistoista tai tuotteista on sopimuksia tehty.

5.1.9 Kustannusrakenne

Kustannusrakenne on toimintaa aloittaessa suuri kysymys. On selvitettävä, sitä mihin rahaa liikkuu. Tulimme tulokseen, että toiminnan alussa on kertakustanteena suurimmat kulut, kun pitää löytyä useita laitteita ja tarvikkeita. Vaikka osa tavaroista on mahdollista saada vuokraamalla tai leasing sopimuksella.

Kertakustanteen lisäksi lähdimme miettimään, että mitkä ovat pidemmällä aikavälillä kulujen kohteita. Näitä ovat itse toimitilasta tulevat kustannukset ja henkilöstö. Toimintaa harjoittaessa, ei kuitenkaan saa unohtaa, että pienistäkin kuluista kertyy pitkällä aikavälillä mahdollisesti paljonkin rahaa. Näistä esimerkkinä voidaan mainita käyttötavarana olevat maalit ja pesuaineet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätarkoitus oli luoda aloittavalle automaalaamolle Business Model Canvas. Jotta haluttuun tavoitteeseen päästiin, jouduttiin vastaamaan kahteen kysymykseen.

1. Kumpaa kannattaa aloittavan yrityksen käyttää Business Model Canvasia vai liiketoimintasuunnitelmaa yritysidean kuvaamiseen.
2. Mitä asioita ja vaiheita kuuluu uuden yrityksen perustamiseen.

Ensimmäisen teoriaosuuden selvityksen avulla voidaan todeta, ettei ole vain yhtä vaihtoehtoa. Molempia voidaan käyttää joko yksittäisinä tai yhdessä. Tämä päätös on käsiteltävä tapauskohtaisesti miettien mitä halutaan lopputulokseksi. Molemmista löytyy puolensa ja suurimpina eroina ovat näkökulma mistä tehdään ja tiedon esittämisen ulkomuoto.

Toisen teoriaosuuden tuloksena on opas siihen, mitä huomioitavaa on uutta yritystä luodessa. Ei riitä pelkästään se, että päättää toiminnan olevan nyt pystyssä, vaan täytyy huomioida niin sisäisiä tekijöitä, kuin myös ulkoisia vaikutteita. Yrityksen perustamisen vaiheisiin kannatta tutustua ja tehdä valintoja ajatellen myös tulevaisuutta. Toiminnassa on omat hyvät puolensa, mutta täytyy muistaa riskitkin.

6.2 Pohdita

Yrityksen toiminnan alkuvaiheelle saatiin kasattua informatiivista pohjaa ja luotua automaalaamolle Business Model Canvas, joten opinnäytetyössä päästiin haluttuun tulokseen. Työn toteutukseen upposi enemmän aikaa kuin oli suunniteltu ja työn valmistuminen lykkääntyi. Taukoja kirjoittamisesta tuli vastaan aina silloin tällöin ja niiden jälkeen oli aluksi aina hankalaa päästä uudelleen vauhtiin. Näistä huolimatta kuitenkin työ eteni hitaasti, mutta varmasti pala palalta kohti valmista.

Suurimpaan osaan kohdista löytyi tieteellistä materiaalia paljonkin ja useista eri lähteistä ja lähdetyypeistä, mutta kuitenkin seassa oli kohtia, joihin täytyi tehdä tarkempaa tutkimusta ja vertailla useaa lähdettä yhtäläisyyksien löytämiseksi ja tietojen vahvistamiseksi.

Alkuun työssä selvitellään eroavaisuuksia BMC:n ja LTS:n välillä. Molemmat ovat tulleet useastikin vastaan erilaisissa tilanteissa, mutta näiden historia on ollut kiven alla. Tämän toin esille, että selviäisi kuinka pitkät juuret näillä on. Kumpi on parempi jää tilanteen ja laatijan omaksi päätökseksi, mutta tässä työssä todettiin BMC toimivaksi ratkaisuksi. Tämän lisäksi saattaa kuitenkin tulla jossain vaiheessa itse toimeksiantajan puolesta liiketoimintasuunnitelmakin.

Opinnäytetyön keskiosassa katse kääntyi siihen mitä aloittavan yrityksellä on huomioitavaa. Yleinen ajatus on vaan, että on idea ja sanotaan, että nyt tämä on tässä. Kuitenkin tästäkin työstä selviää, että on useita tekijöitä, jotka vaativat huomiota. Näiden lisäksi toiminnasta ja alasta riippuen löytyi vielä yksilöllisiäkin tekijöitä kuten esimerkiksi ympäristö ja lupa asiat. Myös toiminta ja sen tulevaisuuden suunnitelmat nousivat vaikuttaviksi asioiksi. Yksi merkittävä tekijä asia on yritysmuoto. Esimerkiksi kevytyrittäjyys ei ole mahdollisesti sovi parhaimmaksi vaihtoehdoksi pitkäaikaiselle toiminnalle.

Itse Business Model Canvas lähti kirjallisena pohjana toteutumaan alkujaan, eli alkuun vanhanaikaisesti mustalla tekstillä valkoisella taustalla. Tämä kuitenkin muuttui, sillä BMC tarkoitushan piti olla tämänkin työn mukaan visuaalinen ja nykyaikainen versio. Eli työ muuttui visuaalisemmaksi heti kerralla ja raportointi alkoi toteutumaan myös jälkeenpäin paremmin.

Loppujen lopuksi tämä kirjallinen tuotos ja liitteenä oleva Business Model Canvas antavat suuntaan kyseiselle toimeksiantajalle. Mietittävää, suunniteltavaa ja arvioitavaa varmasti löytyy kaikkien näiden tässä käsiteltyjen asioiden lisäksikin vielä ennen kuin itse yritystoiminta mahdollisesti avaa ensimmäisen kerran ovensa.

LÄHTEET

Asunto-osakeyhtiölaki 1599/2009. https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091599#O1L1P50

Berry, T. (i.a.). A Short History of Business Plans. *Tim Berry Blog.* https://tim-berry.bplans.com/a-short-history-of-business-plans/

Books Ngram Viewer. (i.a.). *Business Plan*. Google. https://books.google.com/ngrams/graph?content=business+plan&year_start=1800&year_end=2019&corpus=26&smoothing=3&direct_url=t1%3B%2Cbusiness%20plan%3B%2Cc0#t1%3B%2Cbusiness%20plan%3B%2Cc00

DuPont. (2021). *History*. https://www.dupont.com/about/our-history.html

Duunitori. (i.a.). *Yrittäjän opas: rahoitus ja laina.* https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/taloudenhallinta/yrityksen-rahoitus

Ebinum, M. (7.7.2016). *How To: Business Model Canvas Explained.* Medium. https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a

Eisto, S. (3.5.2019). *Kenelle toiminimi sopii?* OP Media. https://www.op-media.fi/yrittajyys/yrityksen-perustaminen/kenelle-toiminimi-sopii/

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus). (1.11.2021). *Yrityksen kehittämisavustus*. https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kehittamisavustus

Ferriollo, J. (29.12.2021). *How Did All This Business Plan Stuff Get Started?* Wise Business Plans. https://wisebusinessplans.com/how-did-all-this-business-plan-stuff-get-started/

Haipola, P. (4.2.2006). *Markkinoiden kyllästyminen ja verkostomarkkinointi*. Pyramidihuijaus. http://www.pyramidihuijaus.fi/wp-content/uploads/2021/04/mrk.pdf

Hautamäki, T. (15.11.2021). Kun eläkeläinen ei halua jäädä kiikkustuoliin, hän lähtee keikalle – uusi rekrypalvelu Seinäjoella työllistää aktiivisia eläkeläisiä. *Epari*. https://www.epari.fi/uutiset/online-uutiset/kun-elakelainen-ei-halua-jaada-kiikkustuoliin-han-lahtee-keikalle-uusi-rekrypalvelu-seinajoella-tyollistaa-aktiivisia-elakelaisia-1.18526662

Helsingin seudun kauppakamari. (27.9.2019). *Yrityksiin kohdistuvat kyberuhat 2019: Yritysten tietoverkkoon kohdistuvat tunkeutumiset* (3. selvitys) [sähköinen tietoaineisto]. Riihimäen-Hyvinkään Kauppakamari. https://rihykauppakamari.fi/files/yrityksiin-kohdistuvat-kyberuhat-2019.pdf

Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* (2. p.). Kauppakamari.

Ilar, D., Kienhuis, H., Kubr, T. & Marchesi, H. (2000). *Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen* (suom. M. Tillman). McKinsey & Company, WSOY.

Isosävi, J. (1.1.2019). *Mitä on yksityinen elinkeinonharjoittaja, eli toiminimiyrittäjä? Miten toiminimi perustetaan ja millaiseen yrittämiseen se sopii?* Palkkaus. https://www.palkkaus.fi/abc/toiminimiyrittaja/

Jämsä, L. & Munsterhjelm, M. (2014). *Keksinnöstä liiketoimintaa: Opas uusien ajatusten myyntiin*. Ideaatio.

Kallama, S., Laaksonen, A., Yläkangas, M., Nordlund, I., Telin. L., & Liuska, T. (2021). *2021 Perustamisopas alkavalle yrittäjälle: Yhdessä yritys onnistuu.* Suomen Uusyrityskeskukset ry. https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrittajyyteen/perustamisopas/

Kansaneläkelaitos (Kela). (i.a.). *Yrittäjän pikaopas*. https://www.kela.fi/yrittajat-pikaopas

Karelia. (10.5.2022). *Opinnäytetyön eri muodot*. https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221

Koski, J. T., & Tuominen, S. (2004). *Kuinka ideat syntyvät: Luovan ajattelun käsikirja*. WSOY.

Kubla. (i.a.). *Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat?* https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/

Kuusela, A. (23.6.2010). *Liiketoimintasuunnitelma pienessä hypermedia-alan yrityksessä* [Diplomityö, Tampereen yliopisto]. Trepo. https://urn.fi/URN:NBN:fi:tty-201007011208

Kyrö Distillery Company. (i.a.). *Kyrön tarina*. https://kyrodistillery.com/fi/tislaamo/tarina/

Lahti, H. (5.4.2019). *Osakeyhtiölaki muuttuu.* Yrittäjät. https://www.yrittajat.fi/uutiset/osakeyhtiolaki-muuttuu/

Laitinen, S., Kopakkala, O., & Kylmälä, S. (21.9.2020). *Yritysmuodot vertailussa – Katso mikä yritysmuoto sopii sinulle parhaiten.* Ukko. https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/yritysmuodot/

Liukkonen, J, (30.10.2020) *Asiantuntija: verkkohuijaukset ja tietomurrot yleistyvät tulevaisuudessa.* Yle. https://yle.fi/uutiset/3-11622997

Malinen, I. (2020). *Business Model Canvas* [videoluento]. VR Fast Track / Haaga-Helia. http://myy.haaga-helia.fi/~malil/vrfasttrack/VR_BMC.mp4

Minilex. (i.a.-a). *Yksityinen osakeyhtiö ja julkinen osakeyhtiö.* https://www.minilex.fi/a/yksityinen-osakeyhti%C3%B6-ja-julkinen-osakeyhti%C3%B6

Minilex. (i.a.-b). *Osakkeiden myynti osakassopimuksessa.* https://www.minilex.fi/a/osakkeiden-myynti-osakassopimuksessa

Moilanen, J. (5.3.2021). *Artifact 2.0 jääkin haaveeksi – Valve lopetti korttipelin kehityksen*. Pelaaja. https://pelaaja.fi/uutiset/artifact-20-jaakin-haaveeksi-valve-lopetti-korttipelin-kehityksen

OP. (i.a.-a). *Osakeyhtiön perustaminen.* https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-perustaminen/osakeyhtion-perustaminen

OP. (i.a.-b). *Aloittavan yrityksen rahoitus*. https://www.op.fi/yritykset/rahoitus/aloittavan-yrityksen-rahoitus

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Smith, A. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons Inc.

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH). (3.1.2022). *Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä* (Suomen virallinen tilasto). https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html

Patentti- ja rekisterihallitus. (17.02.2021). *Osuuskunta*. https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta.html

Peltola, L. (2015). *Liikeideasta liikkeelle* (10. p.). Edita.

Pikala, A. (2014). *Luovuus ja liiketoiminta -työkirja: Käytännön työkaluja luovien alojen liikeidean ja liiketoiminnan kehittämiseen*. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Pro Riskienhallinta. (i.a.). *Keskeytysriskit*. Pro PK-Pilvipalvelut. https://www.riskienhallinta.org/keskeytysriskit

Rimpiläinen, M. & Segercrantz, S. (4.7.2017). *Toimiva rahoituspaketti vauhdittaa kasvua – tunnetko nämä mahdollisuudet?* OP Media. https://www.op-media.fi/yrittajyys/yrityksen-rahoitus/toimiva-rahoituspaketti-vauhdittaa-kasvua--tunnetko-nama-mahdollisuudet/

Rumpu, A. (26.4.2021). *Miksi pienenkin yrityksen kannattaa tehdä kahdenkertainen kirjanpito?* Netvisor. https://netvisor.fi/blog/yhdenkertainen-vai-kahdenkertainen-kirjanpito/

Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle.* Turun ammattikorkeakoulu. https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf

Taajamaa, T. (12.04.2019). *Henkilöstöön liittyvät riskit PK-yrityksissä.* Management Institute of Finland MIF Oy https://mif.fi/henkilostoon-liittyvat-riskit-pk-yrityksissa/

Taneli, H. (10.8.2018). *Organisaation toimintaympäristö*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/organisaation-toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6-heikki-taneli

TE-keskus yritysosasto. (1999). *Yrityksen perusopas: Käytännön perustamistoimet* (9. p.). Edita

Tilastokeskus. (i.a.). *Mikroyritys*. https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html

Ukko. (i.a.). *UKKO Kevytyrittäjyys – kattavin kokonaispalvelu kevytyrittäjälle*. https://www.ukko.fi/kevytyrittajyys/

Uusyrityskeskus. (i.a.). *Liiketoimintasuunnitelma*. https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/

Varma. (2021). *Kevytyrittäjä*. https://www.varma.fi/yrittaja/kevytyrittaja/

Vatanen, J. (12.12.2020). *Mun salille murtauduttiin! | PT Vatanen* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3jwbVEOyQYQ

Verohallinto. (i.a.). *Yrityksen perustajan muistilista*. https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/yrityksen-perustajan-muistilista/

Viitala, R. (2021). Henkilöstöjohtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit (1. p.). Edita.

Visma. (i.a.). *Yhdenkertainen kirjanpito - Mitä on yhdenkertainen kirjanpito?* https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/y/yhdenkertainen-kirjanpito/

Yrittäjät. (2020a). *toiminimi.* https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysmuodot/toiminimi/

Yrittäjät. (2022b). *Kommandiittiyhtiö.* https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysmuodot/kommandiittiyhtio/

Yrittäjät. (2022c). *Avoin yhtiö*. https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysmuodot/avoin-yhtio/

Yrittäjät. (i.a.-b). *Ympäristöluvat ja -ilmoitukset*. https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/lupa-asiat-ja-ilmoitukset/ymparistoluvat-ja-ilmoitukset/

Yrittäjät. (i.a.-c). *Luvanvaraiset elinkeinot*. https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/lupa-asiat-ja-ilmoitukset/luvanvaraiset-elinkeinot/

Yrityksen perustaminen. (i.a.). *Kevytyrittäjäksi ryhtyminen – milloin se kannattaa ja milloin ei?*. https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyys/

Yrityskunta Pyhäntä. (i.a.). *Osuuskunta*. Yritystulkki. https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/pyhanta/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/osuuskunta/

Yritä. (20.8.2021). *Toiminimen kirjanpito*. https://yritä.fi/toiminimen-kirjanpito

LIITTEET

Liite 1. Automaalaamon Business Model Canvas