Mähis Aghayev

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle vaatealan yritykselle X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Mähis Aghayev
Otsikko:	Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle vaatealan yritykselle x
Sivumäärä:	25 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle vaatealan yritykselle. Tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma vaatealalla aloittelevalle yrittäjälle. Toiminnallista opinnäytetyötä hyödynnetään yrityksen perustamisessa ja rahoituksen hakemisessa.

Työssä käytetään ammattikirjallisuutta vaatealasta ja liiketoiminnasta. Opinnäytetyössä laatimiseen käytettiin liiketoimintaan liittyviä kirjoja, oppaita yrittäjille ja uutislähteitä. Lähteistä hyödynnettiin relevanttia tietoa vaatealasta ja siihen liittyvästä yrittäjyydestä.

Opinnäytetyössä tutustuttiin liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen ja siihen, miten liiketoimintasuunnitelma tehdään. Kun liiketoimintasuunnitelman rakenne ja tekeminen oli selkeää, seuraavaksi siirryttiin vaatealaan tutustumiseen. Vaatealalla tärkeäksi asiaksi nousi ekologisuus, yrityksen vastuullisuus ja kuluttajien vastuullisuus.

Opinnäytetyössä ei ollut toimeksiantajaa ja tämän takia opinnäytetyö on suuntaa antava. Uusi yrittäjä voi hyödyntää laadittua liiketoimintasuunnitelmaa esimerkkinä, jotta alkuun pääseminen olisi mahdollisimman selkeää. Vaikka opinnäytetyö käsittelee vaatealaa, tämä tarjoaa myös paljon yleistietoa yrittäjyydestä. Opinnäytetyössä tulee esille yrittäjyyden vaatimukset ja tärkeimmät toimenpiteet toimialasta riippumatta.

Avainsanat: Liiketoimintasuunnitelma, vaateala, yritystoiminta

Abstract

Author(s):	Mähis Aghayev
Title:	Business plan for a start-up clothing company X
Number of Pages:	25 pages + 1 appendices
Date:	March 2023
Degree:	Bachelor of Science degree
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Accounting and finance
Instructor(s):	Lecturer Pirjo Elo

The purpose of the thesis was to prepare a business plan for a company in the textile industry to be established in the near future. The thesis had no client. The purpose was to prepare a business plan for an entrepreneur starting out in the clothing industry. The thesis will be used in starting a company and applying for funding.

The study utilizes professional literature on the clothing industry and business. Books related to business, guides for entrepreneurs and news sources were used to prepare his thesis. The sources were used to provide relevant information about the clothing industry and related entrepreneurship.

In the thesis, we learned about the structure of a business plan and how a business plan is made. When the structure and making of business plans was clear, the next step was to get to know the clothing industry. In the clothing industry, ecology, company responsibility and consumer responsibility turned out to be important.

The thesis had no client and because of this the thesis is non-prescriptive. The thesis is a guide for a new entrepreneur, so that getting started is as clear-cut as possible. Although the thesis deals with the clothing industry, it also provides a lot of general information about entrepreneurship. In the thesis, the requirements of entrepreneurship and the most important measures regardless of the industry will be presented.

Keywords: Business plan, clothing business, business

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Taustaa 1
1.2 Tavoite 2
1.3 Rakenne 2

2 Liiketoimintasuunnitelma 3

2.1 Liiketoimintasuunnitelma 3
2.2 Yrityksen perustaminen 4
2.3 Yhtiömuodot 6
2.4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne 8
2.4.1 Liikeidea 8
2.4.2 Markkinatilanne 9
2.4.3 Kilpailijat 9
2.4.4 SWOT-analyysi 10
2.4.5 Asiakkaat 12
2.4.6 Riskienhallinta 13
2.4.7 Markkinointi ja myynti 14
2.4.8 Rahoitus ja budjetointi 16

3 Vaateala 17

3.1 Ekologinen muoti 17
3.2 Eettinen muoti 17
3.3 Yrityksen vastuullisuus vaatealalla 18
3.4 Kuluttajan vastuullisuus 18

4 Toteutusprosessi ja tuotoksen esittely 19

4.1 Toteutusprosessi 19
4.2 Tuotoksen esittely 20

5 Johtopäätökset 21

Lähteet 23

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä on erittäin tärkeää perehtyä liiketoiminnallisiin osa-alueisiin. Suunnitelmaa tehdessä osa-alueiden lisäksi huomioon tulisi ottaa jatkuvasti muuttuva maailmantilanne. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on antaa yritykselle näkemys sen kannattavuudesta. Hyvän liiketoimintasuunnitelman lähtökohdat ovat osaaminen, tieto ja tarkalleen ottaen tiedon etsiminen oikeasta paikasta, analysointi sekä kaiken osaamisen yhdistäminen liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Liiketoimintasuunnitelma palvelee yritystä ja yrityksen omistajia, ja kattavan suunnitelman tekeminen antaa pohjan yrityksen menestymiselle. Hyvä liiketoimintasuunnitelma ei kuitenkaan välttämättä ole menestyksen lähde. (Bisnes.fi.) Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on tuottaa liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle vaatealan yritykselle.

Liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään noususssa olevaa ja erittäin laajaa vaatealaa. Vaatealan vaikutukset ympäristöön ovat suuret, ja nykypäivänä useat vaatealan yritykset pyrkivätkin ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Juuri vaatealan laajuus ja monipuolisuus on herättänyt minussa mielenkiintoa ja halua perehtyä siihen laajemmin tämän opinnäytetyön kautta.

Liikeidean syntyessä ensimmäinen askel on ottaa selvää, onko idea kannattava. Kattava liiketoimintasuunnitelma yleisesti osoittaa yrityksen kannattavuuden. Kannattavuus saadaan selville sekä kilpailijoista että markkinatarpeesta. Mikäli liikeidea on kannattava ja yrittämisen arvoinen, perustetaan yritys. Liikeidea voi syntyä joko omista ideoista, asioista, joita on kuullut muilta tai luetuista asioista. Uuden yrityksen syntymiseen tarvitaan taitoa, luovaa ajattelutapaa, osaamista sekä menestymiseen onnea. Alan tunteminen ja kohderyhmän ymmärtäminen mahdollistaa paremmat lähtökohdat onnistumiselle. (Viitala & Jylhä 2013, 39.)

1.2 Tavoite

Liiketoimintasuunnitelmalla on suuri arvo niin yritykselle kuin yrittäjälle, ja se luo perustan kaikelle toiminnalle. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ohjeistaa, opastaa ja kehittää toimintaa. (Vilkka & Airaksinen 2003).

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä suuntaa antava liiketoimintasuunnitelma vaatealalla aloittavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla helposti ylläpidettävä ja sitä tulisi muokata yrityksen erilaisten tilanteiden mukaan. Liiketoimintasuunnitelmaa pitäisi myös joka tapauksessa päivittää tietyin väliajoin.

1.3 Rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osa-alueesta: liiketoimintasuunnitelman tuotoksesta sekä raportoinnista tutkimuksellisella menetelmällä. Erityisesti toiminnallisessa opinnäytetyössä työhön tulee sisällyttää konkreettinen tuotos ja tämän raportointi. (Vilkka & Airaksinen 2003.)

Ammattikirjallisuuden osuus perustuu liiketoimintasuunnitelmaan ja vaatealaan. Liiketoimintasuunnitelmaa käsitellään luvussa kaksi ja luvussa kolme käsitellään vaatealaa. Luku neljä käsittelee prosessia ja tulosta. Johtopäätökset käydään läpi luvussa viisi. Toiminnallisen työn viimeinen vaihe on itse liiketoimintasuunnitelma, joka tulee opinnäytetyön liitteeksi.

2 Liiketoimintasuunnitelma

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kertoa yrityksen toiminnasta, yrityksen kokonaisuudesta sekä siitä, millä tavalla yritys määrittelee itsensä toimintaalueellaan. Liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään muun muassa yrityksen visiota, johtamistyyliä, strategiaa, tuloja sekä muita merkityksellisiä asioita yrityksen toimivuuteen liittyen. (Pitkämäki 2000, 9.)

Kuten aiemmin mainitsin, liiketoimintasuunnitelman arvo on yritykselle suuri. Liiketoimintasuunnitelmalla on hyödyllinen vaikutus niin tarpeiden, heikkouksien kuin vahvuuksien selvittämiseen. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys pystyy kartoittamaan tilannettaan markkinoilla, henkilöstötarvettaan, kehittämistarvettaan, markkinointitarvetta sekä rahallisia tarpeita. Liiketoimintasuunnitelman arvo tulee esille, sillä se antaa suuntaa, miten rakentaa ja menestyä toiminnallaan. Liiketoimintasuunnitelman hyöty ja tarkoitus on nähdä tärkeitä elementtejä yrityksen menestymiseen. Liiketoimintasuunnitelma on myös hyvä työkalu uudelle henkilöstölle, sillä henkilöstö voi sen lukemisen myötä ymmärtää yrityksen toimintatapoja paremmin. Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään johtamiseen, rahoitusneuvotteluihin ja investointien tekemiseen. (Pitkämäki 2000, 9.)

Aloittavalle yritykselle yksinkertainen liiketoimintasuunnitelma on riittävä. Tällaiselle yritykselle tärkein kysymys on se, onko liikeidea ylipäätään kannattava. Liiketoimintasuunnitelma, joka on tehty huolella antaa tähän vakaan pohjan ja sen tekeminen onnistuu suhteellisen helposti. Liiketoimintasuunnitelman tekemisen keskiössä on vastata seuraaviin kysymyksiin tarkasti: Onko liikeideasi kannattava? Mitä myyt? Millä tavalla tulet erottumaan muista kilpailijoista? Kuka on kilpailijasi? Ketkä ovat asiakaskuntasi eli kohderyhmäsi? Millainen on myymäsi tuotteen tai palvelun kysyntä ja millaiseen tarpeeseen myyt tuotetta tai palvelua? Millainen on liikevaihto ja miten ylläpitää kassavirtaa? Miten saadaan rahaa yritykselle? Miten saadaan asiakkaita?

Näiden kysymysten lisäksi on tärkeää tarkastella liikeidean riskejä, jotka pystytään kartoittamaan helposti SWOT-analyysiä käyttämällä. SWOT-analyysissa käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Yrittäjät liiketoimintasuunnitelma 2023.)

2.2 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustaminen saattaa vaikuttaa monimutkaiselta, vaikka todellisuudessa hyvin suunniteltu prosessi helpottaa yrityksen perustamista. Alussa kunnolla suunniteltu yrityksen perustaminen auttaa yritystä myöhemmissäkin vaiheessa. Yritystä perustaessa on seitsemän askelta kohti yrittäjyyttä ja yrityksen perustamista, jotka ovat liiketoimintasuunnitelman tekeminen, starttirahan hakemien tarpeen ollessa, oikean yhtiömuodon valitseminen, perustamisilmoitus PRH:lle (Patentti- ja rekisterihallitus), lupa-asiat ja ilmoitukset, kirjanpito ja laskutus. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Yksi tärkeimmistä asioista perustettaessa yritystä on liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Aloittavan ja tässä tapauksessa pienen yrityksen liiketoimintasuunnitelma voi olla yksinkertaistettu ja tiivistetty versio, joka kuvaa sitä millä tavalla liikeideaa toteutetaan. Liiketoimintasuunnitelman tulee vakuuttaa kirjoittaja siitä, onko liikeidea kannattava. Vaikka liiketoimintasuunnitelman tekemistä ei ole määritetty laissa, sen tekeminen on välttämätön yrityksen kannalta. Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään muun muassa rahoituksen hakemiseen ja starttirahaa varten. Rahoitusta haetaan pankilta ja TE-keskukset myöntävät starttirahaa. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Starttirahan tarkoituksena on auttaa ja tukea yrittäjää taloudellisesti. Starttiraha on verollista tuloa yrittäjälle ja sen tarkoitus on olla yrittäjälle elantoa. Starttiraha haetaan liiketoimintasuunnitelmalla, ja sen ollessa valmis tulisi olla yhteydessä TE-palveluihin, mistä on tarjolla runsaasti apua ja ohjeita. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Yhtenä ensimmäisenä vaiheena on yhtiömuodon valitseminen yritykselle. Yrittäjän kannattaa tutustua kaikkiin vaihtoehtoihin ja valita yhtiömuoto, joka sopisi parhaiten juuri hänelle. Yhtiömuodon valitsemiseen vaikuttaa liiketoiminnan riskit ja sen koko. Yhtiömuotovaihtoehtoja on monia, mikä luo myös erilaisia mahdollisuuksia. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Yrittäjyyden alkuvaiheessa tehdään perustamisilmoitus patentti- ja rekisterihallintaan. Perustamisilmoitusta tehdessä yrittäjällä tulee olla tiedossa yrityksen nimi sekä tulevan yrityksen toimiala. (Yrittäjät yrityksen perustaminen, 2023.) Yrittäjällä tulee olla lupa-asiat ja ilmoitukset valmiina. Tietyissä toimialoissa vaaditaan tietynlaisia lupia toiminnan harjoittamista varten. Monella alalla ei kuitenkaan vaadita hankalia lupaprosesseja. Lupaa vaativia aloja ovat kahvilat, ravintolat, päivittäistavarakaupat, sosiaaliset palvelut, autokorjaamot sekä kauneuden ja terveyden toimiala. Ilmoitusasioissa tulee ilmoittaa elinkeinonharjoittamisesta verohallinnolle ja rekisteröityä verorekisteriin. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Yrityksellä täytyy olla kirjanpitäjä, joka olisi hyödyllistä omata heti yrittäjyyden alkuvaiheesta lähtien. Kirjanpitäjän tarve ei kuitenkaan ole pakollinen, jos yrittäjä itse hoitaa kirjanpidon ja on siis siten kirjanpidon ammattilainen. Kirjanpidon ulkoistaminen on kuitenkin suositeltavaa ja helpottaa yrittäjän työtaakkaa. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

Uusi yrittäjä keskittyy usein asiakkaiden saamiseen ja tämän ajatukset voivat olla muualla kuin laskutusasioiden hoitamisessa. Ennen asiakkaiden saamista laskutusasioiden olisi kuitenkin hyvä olla kunnossa. Yrittäjän tulisi miettiä sitä, millä tavalla hän laskuttaa ja millainen maksuaika laskuilla on sekä sitä, miten hoidetaan laskujen arkistointi, maksumuistutukset ja perintälasku. Laskutusasiat pystytään ammattilaiseen luottaen ulkoistaa helposti. (Yrittäjät yrityksen perustaminen 2023.)

2.3 Yhtiömuodot

Yhtiömuotoa valitessa tulisi pohtia tarkasti, mikä yhtiömuoto sopii parhaiten omiin ja yrityksen tarpeisiin. Yhtiömuodot eroavat toisistaan monella tavalla ja yksi suurin ero on verotus. Yrityksen muoto vaikuttaa verotukseen eri tavalla; se määrittelee, verotetaanko yrityksen tulos henkilökohtaisessa verotuksessa vai yrityksen verotuksessa. (Yrittäjät yritysmuodot 2023.)

Toiminimi yhtiömuotona sopii kevytyrittäjille. Toiminimiyrittäjä on elinkeinoharjoittaja ja työllistää itsensä. Toiminimiyrittäjyys sopii parhaiten pienen liikevaihdon omaavalle yritykselle, sen kirjanpito on helppoa ja edullinen. Toiminimi toiminta voi olla pää- tai sivutoimista. Vaikka toiminimen perustaminen on helppoa ja yksinkertaista, on siinä myös haastava puoli: toiminimiyrittäjä vastaa itse kaikista yrityksen veloista henkilökohtaisella omaisuudella. (Yrittäjät toiminimi 2023.)

Osakeyhtiö soveltuu monenlaiseen yritystoimintaan. Osakeyhtiö on silloin hyvä, kun yritystoiminta on kasvuhakuista ja liiketoiminnalla on riskejä ja investointeja. Osakeyhtiötä pidetään yleisesti kaikista toimivimpana yhtiömuotona. Osakeyhtiö on juridisesti itsenäinen oikeushenkilö ja se vastaa omista veloistaan ja muista sitoumuksista. Osakeyhtiö luo luottamusta ja arvostusta varsinkin sijoittajien silmissä. Osakeyhtiössä toimii yleisesti monta osakasta ja ulkoisten sijoittajien osakkaaksi lisääminen on helppoa. (Yrittäjät osakeyhtiö 2023.)

Avoin yhtiö perustetaan, kun kaksi kumppania haluaa yrittää yhdessä. Avoimen yhtiön yhtiömiehenä on mahdollista olla oikeushenkilö eli toinen yritys tai täysivaltainen henkilö. Avoimessa yhtiössä yhtiönmiehet ovat vastuussa liiketoiminnan veloista ja tämän velvoitteista. Avoimessa yhtiössä kaikilla yhtiömiehillä on täysi valta edustaa yritystä ja tehdä päätöksiä. Avoimen yhtiön perustaminen toisen henkilön kanssa vaatii kuitenkin täydellistä luottamusta. (Yrittäjät avoin yhtiö 2023.)

Kommandiittiyhtiö on sellaiselle yritykselle sopiva, jossa perustajan osaaminen on pitkälti täydessä käytössä. Kommandiittiyhtiön perustaja kaipaa oman osaamisensa lisäksi toiminnalleen sijoittajaa. Kommandiittiyhtiö on lähes sama asia kuin avoin yhtiö. Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä, sillä tavalla, että yhtiössä voi olla yksi tai useampi vastuunalainen yhtiömies ja yksi tai useampi äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä yhtiömies on täydessä vastuussa yhtiön veloista koko omaisuudellaan. (Yrittäjä kommandiittiyhtiö 2023.)

Osuuskunta on edelleen hyväksyttävä, mutta vanha yhtiömuoto. Osuuskunnan päätavoite ei ole voiton maksimointi ja se eroaa muista yhtiömuodoista juuri tällä tavalla. Osuuskannan tavoitteena on tukea jäseniä taloudellisesti tai tukea heidän elinkeinoansa. Jäsenet käyttävät osuuskunnan palveluita hyväkseen ja osuuskunta järjestää tai tarjoaa palveluita. Osuuskunnassa voidaan kuitenkin määrätä toiminnan tarkoitus säännöksissä. (Yrittäjät osuusunta 2023.)

Franchising yhtiömuotona antaa mahdollisuuden ryhtyä yrittäjäksi ilman omaa liikeideaa. Franchising yhtiömuodon ideana on olla kuuluisan ketjun tai liiketoiminnan jäsen. Franchising-yhtiömuodossa yrittäjä on ostanut tunnetun ketjun konseptin ja yrittäjä maksaa osan tuloksesta franchising-maksuina emoyhtiölle. Franchising on siten kahden yrityksen välinen yhteistyömalli. (yrittäjät franchising 2023.)

Kevytyrittäjyys sopii henkilölle, joka haluaa myydä osaamistaan palveluna. Kevytyrittäjyys mahdollistaa yrittäjyyden kokeilemista pienessä muodossa ja se on yhä kasvava yhtiömuoto. Kevytyrittäjyyden toinen nimi on laskutusyrittäjä, mikä kuvaa yhtiömuodon luonnetta: kevytyrittäjä laskuttaa asiakkaitaan palvelustaan. (Yrittäjät kevytyrittäjä 2023.)

2.4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Liiketoimintasuunnitelmaa suositellaan tekemään pala kerralla, sillä sen rakenne on laaja ja sisältää tietoa yrityksen suunnitelmista. Liiketoimintasuunnitelman olisi hyvä sisältää seuraavat asiat: liikeidea, SWOT-analyysi, markkinatilanne, kilpailijat, asiakkaat, riskienhallinta, rajoitus ja budjetointi, markkinointi ja myynti. (Lahti 2021.)

2.4.1 Liikeidea

Liikeidea auttaa selvittämään yrityksen toimintamahdollisuuksia. Liikeidean tarkoituksena on vastata kysymyksiin siitä, mitä yritys tekee, kenelle se tekee ja miten. Hyvin tehty liikeidea toimii yritystoiminnan perustana. (Eisto 2019.)

Liikeideoita voi olla Eiston (2019) mukaan kolmea erilaista ja kertoo liikeidean kolmesta pilarista. Kehittäessä liikeideaa vaikuttavana tekijänä voi olla yrityksen tarkoitus. Uudessa liikeideassa laskelmien ja pohjatöiden olisi hyvä olla tarkasti tehty, sillä se osoittaa sijoittajille liikeidean olevan kannattava. (Eisto 2019.)

Liikeidean ei tarvitse olla täysin uusi idea, vaan yrityksen voi perustaa olemassa olevan liikeidean mukaan. Olemassa olevia liikeideoita ovat muun muassa tukkukaupat, kuntosalit, autopesulat, parturit ja kampaamot. Yrittäjän kannattaa tällöin perehtyä markkinoilla oleviin yrityksiin sekä heidän palveluihinsa ja hintoihinsa. Olemassa olevaa liikeideaa perustaessa olisi tärkeää miettiä, miten omalla yrityksellä voi erottautua muista saman liikeidean yrityksistä. (Eisto 2019.)

Liikeidea voidaan myös ostaa. Ostaessa liikeideaa ostetaan oikeus liiketoiminnan harjoittamiseen, tämä voi olla franchising yhtiömuoto tai ostettu idea. Ostaessa liikeideaa yrittäjä saa oikeuden toimia idean mukaisesti ja kehittää tätä. (Eisto 2019.)

2.4.2 Markkinatilanne

Markkinatilanteella tarkoitetaan markkinaselvitystä, joka antaa yleiskuvan toimialan markkinasta. Markkinaselvityksellä yritys saa selville, millainen markkina toimialalla on. Se selventää markkinoiden laajuutta, rakennetta ja kilpailutilannetta. Samalla saadaan selville asiakkaiden tarpeet ja asiakkaiden maksuvalmius sekä markkinan ja toimialan kehityksen suunta. (Suomi.fi 2019.)

Suotuisaan asemaan pääsemistä varten voidaan arvioida yritystoiminnan menetelmät markkinaselvityksellä. Yrityksen perustamisen kannattavuus suunnitelman mukaisesti saadaan selville markkinaselvityksellä. Markkinaselvityksellä voi löytää tehtäviä muutoksia yritystoiminnan kannattavuuden kannalta. (Suomi.fi 2019.)

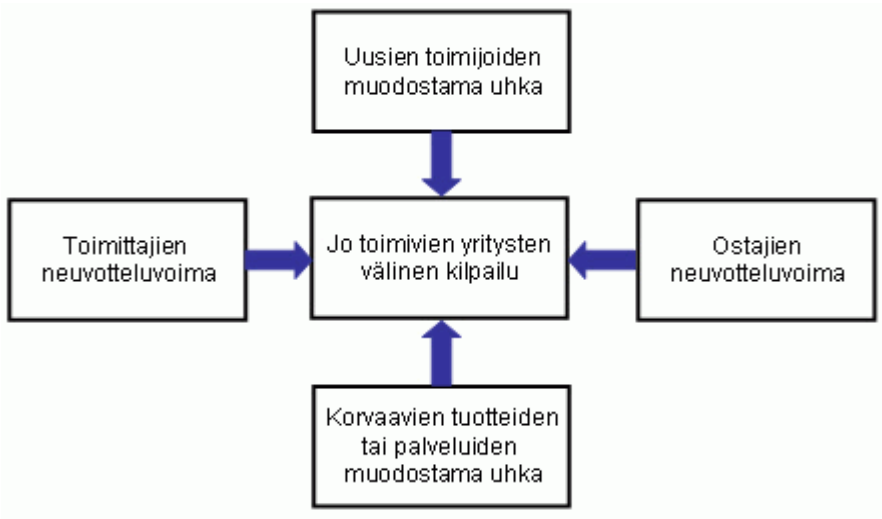
2.4.3 Kilpailijat

Kilpailija on yritys, joka harjoittaa toimintaa samalla toimialalla. Kilpailijat voi selvittää kilpailija-analyysillä, jonka tarkoituksena on siis selventää markkinatilannetta kilpailijoiden kannalta. Analyysillä saadaan käsitys omasta asemasta suhteessa toimintaympäristöön. Ennen kuin ruvetaan laatimaan kilpailija-analyysia, kannattaa miettiä mitä varten analyysi on, sillä analyysien tekeminen voi viedä paljon aikaa ja resursseja. Analyysin sisältö voi olla entuudestaan selvää, mutta se voi kuitenkin antaa paremman ymmärryksen toimintaympäristöstä. (Kehusmaa, Kirsti 2010, 69.)

Ilman kilpailija-analyysia oletuksena voi olla, että yrityksellä on monia kilpailijayrityksiä. Analyysin tarkoituksena onkin selventää toimintaympäristö ja todelliset kilpailijat. Tärkeää on huomioida todellinen liiketoiminnan tarkoitus ja sen mukaan ymmärtää toimintaympäristö. Käsittääkseen kilpailutilanteen ei tarvitse olla tiedossa tarkkoja tietoja yrityksistä vaan tärkeintä on muodostaa käsitys yleisesti kilpailusta. (Kehusmaa, Kirsti 2010, 70.)

Kilpailija-analyysin keskittyminen ajalliseen painopisteeseen huomioiden analyysin tulisi keskittyä myös tulevaisuuteen. Analyysiin käytetty aika, hyöty ja laatu auttaa muodostamaan yhteisen ja yleisen käsityksen tulevaisuudesta ja nykyhetkestä. (Kehusmaa, Kirsti 2010, 70.)

Michael J. Porter on kehittänyt viiden kilpailuvoiman mallin, jonka avulla voi tehdä kilpailija-analyysin. Viiden kilpailuvoiman mallia voi käyttää alasta riippumatta, sillä sitä ei ole sidottu yhteen toimialaan. Viisi kilpailuvoimaa ovat yritysten välinen kilpailu, uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavat tuotteet tai palvelut ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. Porterin viiden kilpailuvoiman mallilla yritys tarkastelee oman näkökulman mukaan kilpailuympäristöä ja yrityksen kannattavuutta. (Annulaine 2013.)



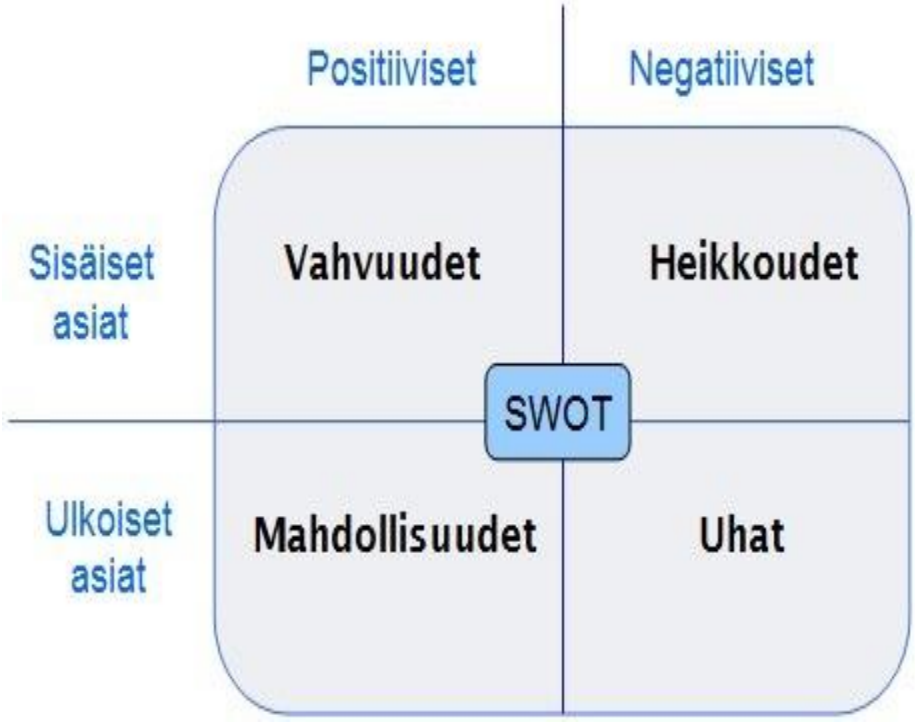
Kuvio 1. Viiden kilpailuvoiman malli (Annulaine, 2013).

2.4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, myös tunnetusti nelikenttäanalyysi, on yleisemmin käytetty analysointimenettelytapa. Analyysilla selvitetään yritystä koskevia uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysin avulla pystytään arvioimaan yrityksen toimintaa. (SRHY-Riskienhallinta, Nelikenttäanalyysi – SWOT, 2023.)

SWOT on peräisin englanninkielisten sanojen alkukirjaimista. S = Strength / vahvuudet, W = Weakness / Heikkoudet, O = Opportunity / Mahdollisuudet ja T = Threath / Uhat. (Ruohonen, Sinikka, 2022.)

Toiminnan arviointia pystytään arvioimaan monella tavalla. Merkittävintä olisi tutkia nykytilannetta kuin tulevaisuuteen vaikuttavia asioita. SWOT-analyysin konkretisoiminen nelikenttämuotoon on vaivaton tapa selvittää vaikuttavia toimintoja ja tekijöitä yritykselle. (SRHY-Riskienhallinta, Nelikenttäanalyysi - SWOT, 2023.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (SRHY-Riskienhallinta, Nelikenttäanalyysi - SWOT, 2023).

Nelikenttäanalyysissa käsitellään nykyistä tilannetta vahvuuksilla ja heikkouksilla. Tulevaisuutta käsitellään uhilla ja mahdollisuuksilla. Vahvuudet ovat yritykselle toimenpiteiden tai resurssien hyödyntäistä. Toiminnan tehostamista ja parantamista varten katsotaan yrityksen heikkoudet. Jotta liiketoiminta olisi kan-

nattavaa, tulisi yrityksen tiedostaa tulevaisuuteen vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet auttaakseen yritystä menestymään pitkällä tähtäimellä. (SRHY-Riskienhallinta; Nelikenttäanalyysi - SWOT, 2023.)

Yhtiömuodosta riippumatta SWOT-analyysia voidaan hyödyntää kaikissa yrityksissä. Analyysia ei käytetä ainoastaan liiketoiminnan tarkasteluun laajasti, vaan sitä voidaan käyttää yksityiskohtaisemminkin. Yksityiskohtaisemmassa analyysissä keskitetään analyysi tiettyyn osa-alueeseen, muun muassa henkilöstöön tai markkinoihin. SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu ja sen voi toteuttaa joko yksin tai ryhmässä. (SRHY-Riskienhallinta 2023.)

Valmis analyysi analysoidaan. Analysoidessa SWOT-analyysia käydään jokainen ruutu omana kategoriana. SWOT-analyysista saatu tieto voi olla yritykselle arvokasta. Yrityksen olisi hyvä vahvistaa vahvuudet, löytää ratkaisuja heikkouksille ja parantaa toimenpiteet, hyödyntää mahdollisuuksia ja varautua uhkiin suunnitelmallisesti. Heikkouksia ei voida välttää tai poistaa, mutta toimenpiteillä voidaan vähentää heikkouksien vaikutuksia. (SRHY-Riskienhallinta 2023.)

2.4.5 Asiakkaat

Yritykselle on tärkeää tietää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja mikä tekee palvelusta tai tuotteesta sellaisen, että he ostaisivat sen yritykseltä. Ymmärtääkseen asiakkaita, analysointi on hyvä tehdä pohjasta. Analysointia tehdessä on otettava huomioon nykyiset, menetetyt ja potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalinen asiakas tarkoittaa uutta asiakasta. (Kamensky 2010, 140.)

Asiakasanalyysia voidaan suorittaa yksitellen tai ryhmittäin. Asiakkaat, jotka ovat jo asiakkaita, luokitellaan ABC-ryhmiin tärkeysjärjestykseen. Luokittelun lisäksi huomioidaan muitakin kriteerejä esimerkiksi kasvuvauhti, asiakkaalta oppiminen, asiakassuhteiden pituus, referenssiarvot ja toimivuus. (Kamensky 2010, 140.)

Lähtökohta liiketoiminnalle on asiakaslupaus, jonka kautta yritys vastaa asiakkaisiin liittyviin kysymyksiin, kuten mitä, milloin, miten ja kenelle. Kun asiakaslupaus on selvä, on myös yrityksen visio selkeä. Yrityksen vision ollessa epäselvä, asiakaslupauksen toteutuminen on hankalaa. Kun yrityksellä on asiakaslupaus eli mitä, milloin, miten, millä tavalla ja kenelle, sitä varmemmin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle tarkoituksenmukaisen palvelun tai tuotteen. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 32.)

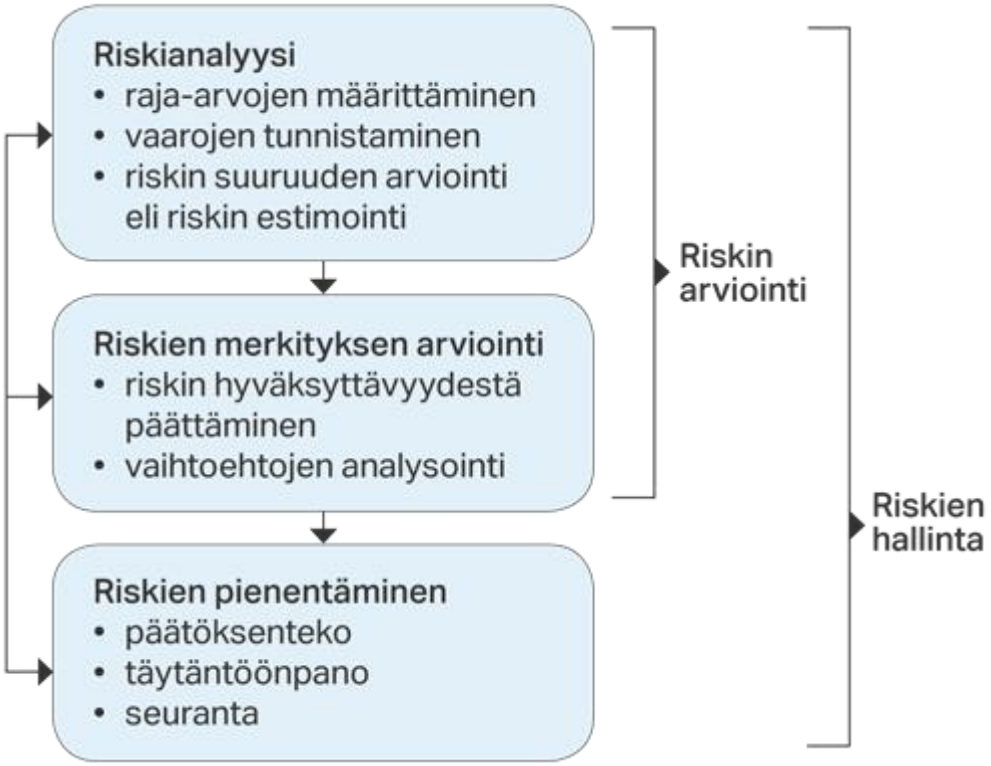
Liiketoimintamallin ja kohderyhmän kuuluisi kulkea käsikädessä. Liiketoimintamalli parhaimmillaan palvelee valittua kohderyhmää. Kohderyhmällä haetaan tiettyä ryhmää esimerkiksi iän tai muun ryhmittelyn kautta. Valitulle kohderyhmälle valitun tuote tai palvelu tulee toteuttaa erinomaisesti, jotta kohderyhmä saavutetaan ja pidetään tyytyväisenä. Liiketoimintamallia kannattaa pohtia vasta sen jälkeen, kun kohderyhmä on selvillä. Kohderyhmän määritteleminen palvelussa tai tuotteessa on kannattavaa. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 32.)

Strategisten päätösten tekemiseen auttaa kohdennettu tuote tai palvelu asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Kohdennettu palvelu tai tuote auttaa oikeastaan missä tahansa päätöksenteossa asiakkaan näkökulmasta. Asiakaslähtöinen ja asiakkaan näkökulmasta tehty päätös pitää myös asiakkaat tyytyväisinä. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 32.)

2.4.6 Riskienhallinta

Olennaisin asia riskienhallinnassa on strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Liiketoiminnan ympärillä tapahtuvat ulkoiset tekijät vaikuttavat yrityksen riskeihin. Riskienhallinta ei ainoastaan koske tiettyä tapahtumaa, vaan se koskee yritystoimintaa kattavasti. Riskien systemaattinen selvittäminen auttaa yritystä, ja yritykselle on merkittävän tärkeää sekä tunnistaa, arvioida että hoitaa riskit. (SRHY-Riskienhallinta 2023.)

Riskienhallinnassa käytetään kolmea vaihetta. Ensimmäisenä tunnistetaan haitat ja vaarat, toiseksi arvioidaan riskien merkitys ja kolmantena estetään, poistetaan tai pienennetään riskit. (Työsuojelu 2022.)



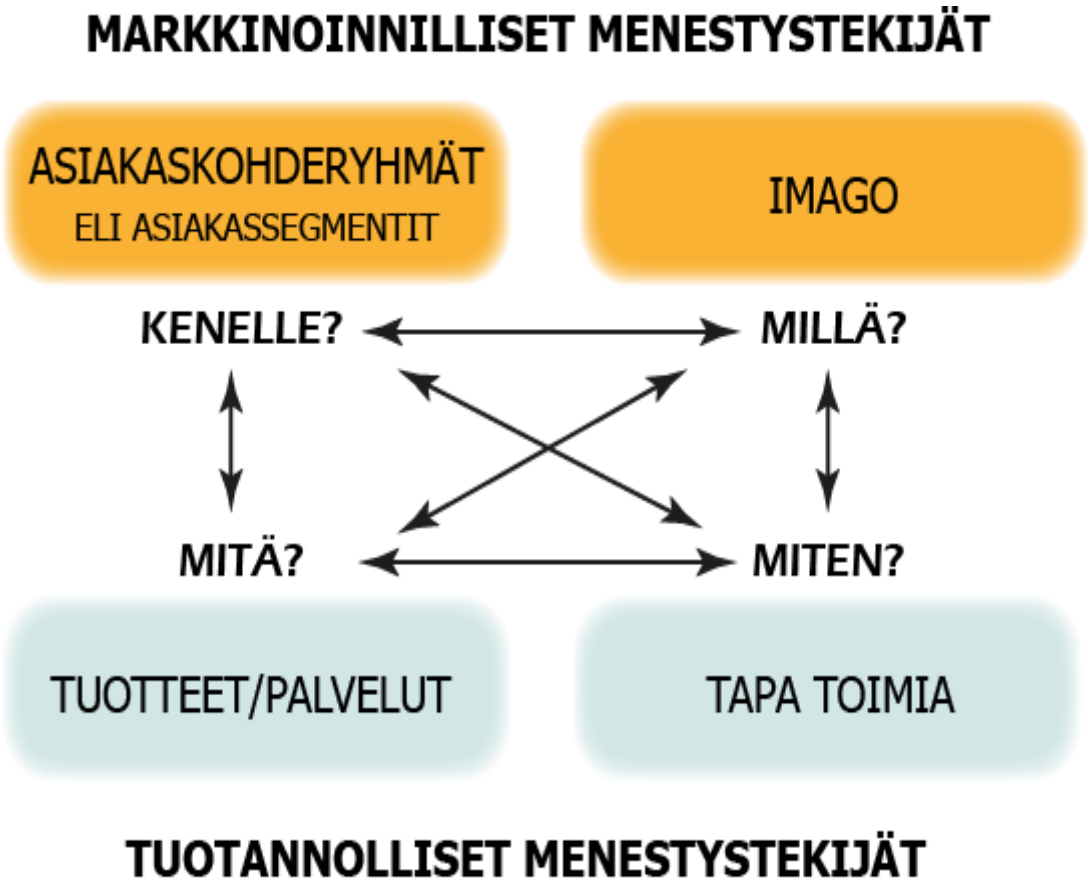
Kuvio 3. Riskienhallinta (Työsuojelu, riskienhallinta, 2022).

2.4.7 Markkinointi ja myynti

Yritykselle tärkeimpiä asioita tuloksen tekemisen kannalta on markkinointi- ja myyntisuunnitelma. Ilman markkinointia ei ole myyntiä ja ilman myyntiä yritys ei saa tuloja menojen kustantamiseen. Suunnitelmallinen markkinointi ja myynti tuottaa yritykselle tulosta. Markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmällä tuottaa parhaimman mahdollisen myynnillisen tuloksen. (Yritystulkki markkinointi ja myynti.)

Menestymistä tavoittelevan yrityksen ajattelutapa on myydä tuotetta tai palvelua. Ajattelutapa johtaa markkinoinnilliseen lähestymiseen, mikä puolestaan johtaa siihen, että yritys ajattelee miten saada myytyä palveluaan tai tuotettaan.

Yrityksen myynti voi olla niin sanotusti business to business (B2B) eli suoraa myyntiä yrityksille tai business to consumer (B2C) eli suoraa myyntiä asiakkaille. Markkinoinnilla yrityksen tavoitteena on saada asiakas ostovalmiiksi, ja tällä tavalla myynti on merkittävästi helpompaa. Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakkaan valmiuteen tehdä ostopäätöksiä. Nykyaikaisen markkinoinnin apuna käytetään nykytilan analyysiä, jossa kerrataan yrityksen liikeideaa, asiakkaita ja tuotetta tai palvelua. Markkinoinnin menestymiseen auttaa kohderyhmien huolellinen valinta ja tuotannolliseen menestymiseen auttaa asiakaslupauksen toteuttaminen ja tuotteen tai palvelun markkinoille saaminen taloudellisesti ja tuloksellisesti. (Yritystulkki)



Kuvio 4. Markkinoinnilliset menestystekijät. (Yritystulkki).

Kuviosta neljä huomataan, että osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa. Kun yritys on määritellyt kuviossa neljä olevat osa-alueet, yritys vastaa seuraavaksi kysymykseen miksi ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Kysymykseen vastatessa

yrityksellä täytyisi olla markkinoinnillisesti kilpailuetu. Palveluun tai tuotteeseen sidoksissa oleva etu ei varmista asiakkaan ostopäätöksen kohdistuvan yrityksen tuotteeseen tai palveluun. (Yritystulkki)

2.4.8 Rahoitus ja budjetointi

Budjetointi on hankalaa yrittäjälle – jopa talouden ammattilaiselle. Budjetoinnin pitäminen yksinkertaisena, faktojen hyväksyminen sekä jonkinlainen käsitys tulevasta helpottaa budjetointia. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 72.)

Uudella yrittäjällä voi helposti tapahtua virheitä budjetointia laatiessa. Virheet ovat ymmärrettävissä tulojen yliarvioimisen tai menojen aliarvioimisen takia. Yrittäjällä voi olla mielikuva, että asiakkaita vain tuppaa tulemaan itsestään, mikä voi johtaa virhearvioon. Budjetoinnin pääpointtina on säästäminen, kuluttaminen ja tulojen arvioiminen. Yrityksen alkuvaiheessa talousarviot perustuvat arvauksille aikaisemman tiedon puutteen vuoksi, ja tällä tavalla vaikuttavat tekijät unohtuvat. Talousarvioista suurin osa on optimistisia. Pääsääntöisesti kulut ylittyvät kuin alittuvat, kun budjetointi perustuu arvauksiin/arvailuun. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 73.)

Budjetin laatijan tehtävänä on saada rahoittajalta tai rahoittajilta mahdollisimman paljon resursseja liiketoimintaa varten. Budjetoinnin minimitehtävä kuuluisi olla budjetissa pysyminen. Budjetointi on puhtaasti arvio, eikä se siis ole tietopohjaista yrityksen alussa. Yrityksen tulisi osata varautua budjetin ylittämiseen riskienhallinnalla ja olla valppaana tilanteesta riippumatta. Budjetin kannattaisi olla siis sekä joustavaa kuin myös totuudenmukaista. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 73.)

Kulujen liioittelu ja tuottojen aliarviointi on kannattavaa talousarviota tehdessä. Uudella yrittäjällä on yleisesti tapana toimia toistenpäin, ja tämän takia yritykset lopettavat toimintansa. Uuden yrityksen menestymisen uhkana on budjetoinnin

todenmukaisuus. Tulojen ja kulujen todenmukaisuus on yksi suurimmista tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen selviämiseen ja menestymiseen. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 74.)

3 Vaateala

3.1 Ekologinen muoti

Luonnonresursseja mahdollisimman vähän käyttävät, kierrätyskelpoiset ja pitkäaikaiset vaatteet ovat ekologista muotia. Uudistuotantovaate ei vedä vertoja kierrätettyyn tai käytettyyn vaatteeseen, mistä pystymme päättelemään, että uudelleen käytetty vaate on kaikista ekologisin vaihtoehto. Vaatteiden käyttöaikojen pidentäminen laskee hiilijalanjälkeä huomattavasti, jopa 20–30 prosenttia. Kun vaatteen käyttöaikaa pidennetään käyttämällä uudelleen, sitä ekologisempi se on. (Radhica 2020.)

3.2 Eettinen muoti

Kun eettisyyden käsitettä verrataan ekologisuuden käsitteeseen, on eettisyyden käsite monimutkaisempi. Eettisyys ei tarkoita kaikille samoja asioita, sillä se voi tarkoittaa jollekin tuotannossa käytettyä työvoimaa, joka ei ole lapsityövoimaa tai pakkotyövoimaa, turvallisia työolosuhteita, työaikojen inhimillisyyttä tai sitä, että maksettava palkka on sellainen, että se riittää elämiseen. Näiden lisäksi kuluttajia voi kiinnostaa eläinten oikeudet. (Radhica 2020.)

Kehittyvissä maissa ja osassa Euroopan maista vaatetehtailla tehdään ylitöitä, joista ei makseta edes elämiseen riittävää palkkaa. Tällaisia tehtaita kutsutaan hikipajoiksi, mikä on käännetty suoraan englanninkielisestä sanasta *sweat shop*. (Radhica 2020.)

3.3 Yrityksen vastuullisuus vaatealalla

Vastuullisuus toimii vaateteollisuuden peruslähtökohtana. Bangladeshissa vuonna 2013 tapahtuneessa onnettomuudessa 8-kerroksinen tehdasrakennus romahti, mikä johti vaatealan yrityksien kokonaisvaltaisen vastuullisuuden tehostamiseen. Yrityksille on kannattavaa luoda mielikuva vastuullisuudesta niin liiketaloudellisesti kuin maineellisesti. Vastuullisuus tarkoittaa tehdasolosuhteita, joissa työntekijät voivat hyvin, ovat täysi-ikäisiä ja olosuhteet työntekoon ovat kaiken kaikkiaan suotuisat. Vastuullisuus kattaa myös sen, että vaatteet on valmistettu luontoa säästäen. (Taskinen 2013.)

Puhuessa toimintatavoista, sitä verrataan vastuullisuuteen. Yritys, joka huomioi prosessiaan ja energiatehokkuuttaan ilmastonmuutoksen näkökulmasta sekä tarkkailee hiilijalanjälkeään, on vastuullinen yritys. Muita vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen viestintä, markkinointi, työkulttuuri ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen. (Radhica 2020.)

Yritys on abstrakti käsite, eikä yritys ole mitään ilman ihmisiä. Koska maailmassa ei ole täydellistä ihmistä, ei ole myöskään täydellistä yritystä. Ensisijaista on kuitenkin halu kehittyä jatkuvasti kohti parempaa maailmaa. (Radhica 2020.)

3.4 Kuluttajan vastuullisuus

Maailman toiseksi suurin saastuttavin teollisuus on vaateteollisuus. Vaatealaan liittyvä vastuullisuus ei koske pelkästään vaateteollisuuden yrityksiä, vaan myös kuluttajia. Kuluttajien valinnoilla vaateteollisuuden päästöjä olisi mahdollista vähentää jopa 40 prosenttia. Pikamuoti eli vaatteiden tiuha ostaminen ja poisheittäminen aiheuttaa vaateteollisuudessa suurimman osan ympäristöongelmista. Vaatteiden käyttöaikaa pidentämällä päästöjä olisi 40 prosenttia vähemmän. Vastuullisesti tuotetulla vaatteella on korkeampi hinta, minkä vuoksi pikamuoti on suosittua. Kuluttuja harvoin ajattelee vaatteiden käyttökertaa, vaan enemmin omalle taskulleen sopivaa hintalappua. (Fortum 2021.)

Ostopäätöksillä pystytään tekemään vastuullisia ostoja. Muodin ostaminen vastuullisesti ei ole vaikeaa, kun tietää mitkä asiat ovat tärkeitä itselle. Arvomaailmalla pystytään vaikuttamaan ostopäätöksiin, ja kuluttajan arvojärjestys helpottaa lopullisen päätöksen tekemisessä. (Radhica 2020.)

Kuluttajan valta vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin on suuri – kuluttaja määrää kysynnän ja tarjonnan. Yritysten pääsääntöinen intressi on raha, ja kuluttaja voi vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin jättämällä tekemättä ostoja yrityksiltä, jotka eivät aja samoja periaatteita kuin kuluttaja itse. Periaatteena voi olla muun muassa kestävä kehitys tai ihmisoikeudet. Kuluttamisen lopettaminen aiheuttaisi työttömyyttä, minkä vuoksi ostopäätösten tulisi olla fiksuja. Kuluttamisen lopettaminen kokonaan loisi työttömyyttä ja laskisi hyvinvointia kansantalouden näkökulmasta. Kiertotalous eli uudelleen käyttäminen edistää maapallon kuormitusta positiivisella ja kestävällä tavalla. Kuluttajien siirtyessä kestävään kulutukseen, yritykset siirtyvät myös kestävään kulutukseen tehokkaammin. Kuluttajan käyttäytyminen vaikuttaa yritysten käyttäytymiseen. Vastuullisella ostokäyttäytymisellä luodaan työpaikkoja yrityksille, joille kestävä kehitys on tärkeää, ja joissa taistellaan paremman tulevaisuuden puolesta. (Radhica 2020.)

4 Toteutusprosessi ja tuotoksen esittely

4.1 Toteutusprosessi

Opinnäytetyön toteutusprosessi lähti liikkeelle aiheen valinnalla. Valitsin aiheeksi liiketoimintasuunnitelman oman mielenkiinnon kannalta. Työssä ei ollut toimeksiantajaa. Liiketoimintasuunnitelma sopi aiheena hyvin minulle ja uskon, että pääsin näyttämään ammattikorkeakoulussa oppimani asiat. Tärkeää oli myös työn käytännöllisyys.

Työn etenemisen kannalta oli opinnäytetyön suunnittelu tärkeää. Tein ensimmäisenä opinnäytetyö suunnitelman. Suunnitelmassa laadin itselleni rakenteen

ja keräsin lähteitä opinnäytetyön kirjoittamista varten. Tämän lisäksi laadin aikataulun, miten etenen opinnäytetyön kirjoittamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle vaatealan yritykselle.

Viitekehyksen kirjoittaminen alkoi seuravaksi. Ennen kirjoittamisen aloittamista tutustuin liiketoimintaan, liiketoimintasuunnitelmaan ja vaatealaan. Keräsin lisää olennaisia lähteitä viitekehyksen kirjoittamista varten. Kun lähdeluetteloni oli riittävän laaja ja valmis omasta mielestä, aloitin viitekehyksen kirjoittamisen.

Viitekehyksen ollessa valmis tein toiminalliseen työhön kuuluvan tuotoksen eli tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelman. Laadin liiketoimintasuunnitelman viitekehyksessä esittelemäni aiheiden mukaisesti. Haastavinta liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä oli laskelmien tekeminen, kun työssä ei ollut toimeksiantajaa.

Työn viitekehys mahdollisti liiketoimintasuunnitelman laatimisen. Viitekehyksestä löytyy laajasti tietoa liiketoimintasuunnitelmasta ja sen rakenteesta. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa etsin paljon tietoa vaatealasta, kilpailullisuudesta, markkinatilanteesta ja riskeistä.

4.2 Tuotoksen esittely

Opinnäytetyössä löytyvän tuotoksen on tarkoitus olla suuntaa antavana liiketoimintasuunnitelmana. Liiketoimintasuunnitelma on helposti muokattavissa omaan käyttöön. Tärkeintä oli liiketoimintasuunnitelman ymmärrettävyys ja käytännön läheisyys. Liiketoimintasuunnitelman rakenne pohjautuu Eiston kertomaan sisältöön, joka on kirjoitettu 2019. Eiston mallin sopi hyvin aloittavalle yritykselle ja sisälsi tärkeimmät asiat liittyen liiketoimintasuunnitelmaan.

Tuotoksen lopputulos oli mielestäni hyvä ja se sisälsi olennaiset asiat liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma oli helposti ymmärrettävissä niin kuin oli tavoitteenani. Oli tärkeää, että liiketoimintasuunnitelma on helposti ymmärrettävissä, kun sen tarkoitus on olla helposti muutettavissa omaan käyttöön.

Liiketoimintasuunnitelma jäi hieman lyhyeksi, kun työssä ei ollut toimeksiantajaa. Liiketoimintasuunnitelmaa ei pystynyt kohdentamaan tietylle yritykselle ja kirjoittaa tästä syystä laajaa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa esiintyy olennaiset asiat liittyen vaatealaan. Tuotoksesta löytyy esimerkki laskelma rahoituksesta ja budjetoinnista.

5 Johtopäätökset

Liiketoimintaan ja liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä lähteitä ja kirjoja löytyi kattavasti. Liiketoimintaa käsittelevät kirjat sisälsivät myös liiketoimintasuunnitelmaa liittyviä tietoja. Yritin etsiä uusia lähteitä, jotta työn sisältö olisi nykypäiväistä. Etsin lähteitä, jotka koskivat uusia yrittäjiä ja sen pohjalta kirjoitin työni.

Vaatealaan liittyviä lähteitä oli vaikeampi löytää. Vaateala on todella laaja ja oikeiden asioiden löytäminen oli sen takia vaikeaa. Löysin kuitenkin opinnäytetyötä varten olennaisia lähteitä ja kirjoitin näistä. Loppujen lopuksi aihe oli mielenkiintoinen, mutta vaati vähän enemmän perehtymistä.

Opinnäytetyön tekemisen perustana oli aikataulussa pysyminen. Tarkasti suunniteltu aikataulu auttoi minua paljon opinnäytetyön kirjoittamisessa. Suunnitelmallinen aikataulu helpotti opinnäytetyön kirjoittamista. Vaikeaa opinnäytetyössä oli liiketoimintasuunnitelman tekeminen, kun työssä ei ollut toimeksiantajaa.

Tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma vaatealalla aloittavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman sisältö oli riittävän kattava ja helposti muokattavissa omaan käyttöön. Olen tyytyväinen liiketoimintasuunnitelmaan.

Tiesin jo pitkään, että haluan kirjoittaa vaatealasta ja laatia siihen sopivan liiketoimintasuunnitelman. Kirjoittamista hankaloitti kuitenkin toimeksiantajan puuttuminen. Vaikka kirjoittaminen oli paikoin hankalaa, oli se kokemuksellisesti mielenkiintoista ja kouluttavaista. Ilahdun, jos pystyn auttamaan uusia yrittäjiä liike-

toimintasuunnitelman tekemisessä. Oma intohimoni yrittäjyyteen sekä kokemukseni vaatealalta piti mielenkiinnon yllä ja nautin liiketoimintasuunnitelman tekemisestä.

Lähteet

Annulaine, 2013. https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu-2/. Viitattu 5.4.2023

Bisnes.fi, liiketoimintasuunnitelma. https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/. Viitattu 21.12.2022

Fortum 2021. Mistä tunnistaa vastuullisen ja laadukkaan vaatteen. https://yhdessa.fortum.fi/mista-tunnistaa-vastuullisen-ja-laadukkaan-vaatteen. Viitattu 10.4.2023

Hurme, Sami & Österberg-Hurme, Jutta 2017. Kunnon liiketoimintaa. Liiketoimintamalli ja kohderyhmä. Fitra.

Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen menestymisen timantti. Asiakastuntemusanalyysit. Talentum Media.

Kehusmaa, Kirsti 2010. Strategiatyö – Organisaation Voimanlähde. Markkina- ja kilpailija-analyysit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki

Lahti, Tuomas 2021. https://tyontulevaisuus.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohjeet/. Viitattu 20.1.2023

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Kauppakaari, Helsinki.

Radhica, Ekologiset, eettiset ja vastuulliset vaatteet, 2020. https://radhica.fi/blogs/blogi/ekologiset-eettiset-ja-vastuulliset-vaatteet-opas-parempiin-vaatevalintoihin. Viitattu 8.4.2023

Ruohonen, Sinikka 2022. SWOT-analyysi. http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/. 5.4.2023

Silja, Eisto 2019. https://www.op-media.fi/yrittajyys/yrityksen-perustaminen/millainen-on-hyva-liikeidea/. Viitattu 20.1.2023

SRHY-Riskienhallinta, Nelikenttäanalyysi - SWOT 2023. https://pk-rh.fi/riskienhallinta/riskienhallinnan-periaatteet.html. Viitattu 5.4.2023

SRHY-Riskienhallinta, Riskienhallinnan periaatteet 2023. https://pk-rh.fi/riskienhallinta/riskienhallinnan-periaatteet.html. Viitattu 5.4.2023

Suomi.fi, 2019. markkinaselvitys. https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys. Viitattu 28.3.2023

Taskinen, Mika-Matti, Yle uutiset, 2013. https://yle.fi/a/3-6647297. Viitattu 2.4.2023

Työsuojelu, Riskienhallinta 2022. https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta. Viitattu 7.4.2023

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6. painos. Edita, Helsinki.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Yrittäjät avoin yhtiö, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/avoin-yhtio/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät franchising, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/franchising/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät kommandiittiyhtiö, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/kommandiittiyhtio/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät kevytyrittäjä, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyys-on/kevytyrittajyys/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät liiketoimintasuunnitelma, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät osakeyhtiö, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtio/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät osuuskunta, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osuuskunta/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät toiminimi, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/toiminimi/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät yrityksen perustaminen, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrityksen-perustaminen/. Viitattu 20.2.2023

Yrittäjät yritysmuodot, https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/. Viitattu 20.2.2023

Yritystulkki markkinointi ja myynti, https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/. Viitattu 31.3.2023

Liiketoimintasuunnitelma

Case vaatealan yrityksen liiketoimintasuunnitelma

Sisällys

1 Johdanto

2 Liikeidea

3 Markkinatilanne

4 Kilpailijat

5 SWOT-analyysi

6 Asiakkaat

7 Riskienhallinta

8 Markkinointi

9 Rahoitus ja budjetointi

1 Johdanto

Yrityksen x tavoitteena on myydä korkealaatuisia urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita. Yritys tuottaa laadukkaita design vaatteita alusta alkaen ja myy näitä. Yritys ei ole vielä päättänyt tulevat vaatteet olemaan myynnissä verkkokaupassa vai kivijalkamyymälässä. Yritys tulee toimimaan alussa ainoastaan suomalaisille kuluttajille, sillä yritys on vahvasti Suomalaiseen makuun räätälöity.

Yrityksessä on kaksi omistajaa ja toimivat yrityksessä työntekijöinä. Yrityksen henkilöstönmäärä on yrityksen alussa kaksi. Yrityksen kasvaessa henkilöstönmäärän kasvaminen olisi ajankohtaista. Yritys perustetaan osakeyhtiönä, kun yrityksessä on kaksi omistajaa.

2 Liikeidea

Tämän liiketoimintasuunnitelman liikeideana on yritys, joka toimii vaatealalla ja myy urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita. Vaatteet ovat korkealaatuisia design vaatteita. Vaatteet on suunniteltu Suomessa ja valmistettu eettisesti ja ekologisesti sellaisella tehtaalla, joka noudattaa näitä. Yritys toimii ainoastaan Suomalaisille kuluttajille. Syy miksi yritys toimii alussa Suomalaisille kuluttajille, on räätälöity design Suomalaisten makuun.

Liikeideasta ainutlaatuisen tekee yrityksen tavan olla yhteydessä kuluttajaan. Tarkoituksena on olla ensimmäinen vaatealan yritys Suomessa, joka toimii tiiviissä yhteistyössä kuluttajien kanssa. Kuluttajien toivomukset voidaan toteuttaa valmistamalla nämä tehtaalla ja pitää kuluttajat tyytyväisinä. Yrityksen tavoitteena on olla kuluttajaläheinen ja kuunnella myös kuluttajien toiveita. Ideana tämä kuulostaa hyvältä, mutta toteuttaminen voi olla hankalaa. Asiaa voi hankaloittaa pienet tilauserät ja tehtaan valmius valmistaa pieniä eriä vaatteita. Yritys tulee panostamaan näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa, sekä siihen miten asiakkaille puhutaan.

3 Markkinatilanne

Markkinatilanne vaatealalla on kova. Vaatealalla löytyy paljon kilpailijoita ja Suomalaisia vaatealan yrityksiä on lisääntynyt. Markkinatilanteessa yrityksen tulisi erota muihin kilpailijoihin nähden. Yritys eroaa muista kilpailijoista muun muassa brändillään, logollaan ja asiakas läheisyydellään.

4 Kilpailijat

Suoria kilpailijoita yritykselle ovat muut Suomalaiset vaatealan yritykset. Suomalaisia vaatealan yrityksiä ovat esimerkiksi Billebeino, Halti, Icepeak, Luhta ja Marimekko. Ero kilpailijoihin on se, että yritys tulee harjoittamaan myös B2B myyntiä. Yrityksen tavoitteena on tehdä muille yrityksille työvaatteita. Työvaatteissa olisi yrityksen logo. Yrityksen logo ollessa esillä yritys saisi markkinointia tällä tavalla. Kilpailijoihin nähden yrityksen logo on muihin nähden ainutlaatuisempi.

Epäsuoria kilpailijoita ovat yritykselle kaikki Suomen, Euroopan, sekä Aasian vaatealan yritykset. Kilpailijoiden vahvuuksia ovat laadukkaat ja trendikkäät vaatteet. Kilpailijoiden tuotevalikoima on myös paljon laajempi.

5 Asiakkaat

Asiakasprofiiliin kuuluu nuori 18–30-vuotias vaatealasta kiinnostunut kuluttaja. Kiinnittää huomionsa siihen miltä näyttää ja mitä pukee päälleen. Kuluttaja arvostavat laatua, ekologisuutta, vastuullisuutta sekä yksinkertaisuutta ja samaan aikaan monipuolisuutta. Kuluttajalle yksinkertaisuus voi tarkoittaa vaatteiden yksinkertaisuus. Vaatteissa ei ole liikaa kuvioita ja ovat näin ollen yksinkertaisia. Monipuolisuus voi tarkoittaa kuluttajalle laajaa valikoimaa ja monipuolista valikoimaa.

6 SWOT-analyysi

Yrityksen sijoittumista strategisesti toimintaympäristöön kuvataan SWOT-analyysillä. SWOT-analyysillä yritetään havainnollistamaan kilpailukyky verrattuna kilpailijoihin, verrata resursseja ja saada selville kilpailuasema.

Vahvuuksia ovat yritykselle brändi, logo, asiakas läheisyys ja motivaatio menestymiseen. Yrityksen logo eroaa kilpailijoista, kun logo on sympaattinen ja helposti lähestyttävä. Logolla yritys haluaa vetoa tunteisiin ja saada asiakkaalle tunteen haluta omistaa tuotteen kyseisellä logolla. Brändinä yritys on asiakas lähtöinen ja ajattelee asiakkaiden parasta. Yritys haluaa tuottaa laadukkaita vaatteita. Laadukkaiden vaatteiden ostaminen voi olla kallista ja näin yritys haluaa erota markkinoilta, että tuotteet ovat hinta laatu suhteelta hyviä.

Heikkouksina yrityksellä on uudet yrittäjät. Uudet yrittäjät voivat jättää tärkeitä menoja huomioimatta ja siitä voi koitua yritykselle taloudellisia ongelmia. Näin ollen olisi tärkeää, että yrittäjät hyödyntävät esimerkiksi kirjanpitäjän apua talouslaskelmissa. Suuren rahoituksen tarve voi myös olla yrityksen perustamisessa esteenä. Kovan kilpailun myötä vaatealalla näkyvyyden mahdollistaminen voi olla hankalaa.

Mahdollisuutena yrityksellä voi olla kuitenkin suuri markkina. Jokainen käyttää vaatteita ja tämän myötä markkinatilanne on täynnä mahdollisuuksia. Mahdollisuutena myös on sosiaalisen median hyväksikäyttö. Kohderyhmänä on 18–30-vuotiaat ja sosiaalisen median käyttö on todella suuri tällä ikäluokalla.

Suurimmat uhat yritykselle ovat muut vaatealan yritykset. Vaatealalla on paljon yrityksiä ja uusia vaatealan yrityksiä tulee jatkuvasti. Taloustilanne on myös uhka yritykselle ottaen huomiaan maailman tilanteen muun muassa inflaatio. Vaikka mahdollisuutena on sosiaalisen median markkinointi voi se olla myös uhka. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden tavoittaminen voi olla haastavaa ja aikaa vievää. Tämän takia yritykselle on erittäin tärkeää käyttää oikeita henkilöitä sosiaalisen median markkinointiin. Yritys käyttää sosiaalisessa mediassa tunnettuja kasvoja yrityksen markkinoimiseen.

Vahvuudet	Heikkoudet
Brändi, logo, asiakas läheisyys, motivaatio menestyä	Uusi yrittäjä, rahoituksen määrä, näkyvyys markkinoilla
Mahdollisuudet	**Uhat**
Brändi missä asiakas on ykkönen, markkinoiden laajuus, asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa, taloustilanne	Vaatealan yritysten määrä eli kilpailijoiden määrä, taloustilanne, asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

7 Riskienhallinta

Yrityksen strateginen, taloudellinen ja operatiivinen suunnittelu tehdään ammattilaisen avulla, joka on toiminut aikaisemmin riskienhallinta tehtävissä. Operatiivisia riskejä ovat henkilöstö eli tässä tapauksessa yrittäjän ammattitaito. Strategisia riskejä ovat kilpailijat, markkinatilanne, investointi, markkinointi ja strategia. Taloudellisia riskejä ovat rahoitus, myynti, kulut, tuotteiden hinnoittelu ja rahoituksen korkotilanne.

Tärkeä asia yritykselle on tiedostaa riskit ja sen vaikutukset yritystoimintaan. Tiedostamalla riskejä ja etukäteen alustavien suunnitelmien tekeminen voi pienentää yritykselle aiheutuvat haitat.

8 Markkinointi

Tärkein markkinointiväline yritykselle on yrityksen markkinointi tiimi eli vaikuttajamarkkinointi tiimi. Tiimiin on valittu tarkkaan sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajat sopivat yrityksen brändiin ja imagoon. Tiimiin pääsemisen edellytyksenä on aktiivinen seuraajakunta sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagram, tik tok tai YouTube. Yritys jakaa vaikuttajille veloituksetta tuotteita, jotta he markkinoisivat näitä sosiaalisessa mediassaan.

Toinen tärkeä markkinoinnin keino on alennuskoodit, joita jaetaan vaikuttajille. Yrityksen yleisilme on selkeä, minimalistinen, yksinkertainen ja laadukas. Yrityksen tuotteiden värimaailma on maanläheiset värit.

Asiakas tekee ostopäätöksensä perustuen brändin tuntemukseen ja siihen, että tuttu henkilö käyttää vaatteita. Brändin tuntemus on lähtöisin vaikuttajamarkkinoinnista. Asiakas samaistuu ja tuntee olevansa osa yritystä.

9 Rahoitus ja budjetointi

Esimerkki talouslaskelmassa kerrotaan yrityksen rahoituksen tarpeesta. Talouslaskelmasta esiintyy muun muassa yrityksen kulut, tulot ja myyntiennuste. Yrityksen rahoituksen tarve on 50 000 €. Rahoituksen tarve perustuu yrityksen myytäviin tuotteisiin ja näiden hankintaan. Yrityksen perustamiseen ei käytetä omaa pääomaa. Yrityksen rahoitus perustuu pankista saatuun lainaan. Lainan takaajina toimii Finnvera ja yrittäjät. Finnveran takaus kattaa 80 % lainasta ja oma takaus kattaa 20 % lainasta. Yrittäjien osuus takauksesta on 10 000 € ja Finnveran takaus 40 000 €. Yrittäjiä on kaksi yrityksessä ja näin ollen molemmilla yrittäjillä tulisi olla 5 000 € taattavaa omaisuutta. Omaisuuden tulee olla rahallista tai aineellista. Aineellisia omaisuuksia ovat talliosake, asunto-osake, metsätilat tai sijoitus osakkeet.

Yrityksen suurin kulu on tuotteiden hankinta tehtaalta. Muut kulut ovat tässä tapauksessa sivukuluja ja ovat osa yrityksen ylläpitämisen kuluja. Yrittäjät eivät nosta palkkaa alkuvaiheessa. Palkkakulut astuvat voimaan vasta, kun yrityksen myynnin kasvu mahdollistaa palkan nostamisen yrityksestä.

Yrityksen perustamisesta yrityksellä on ensimmäisellä kuukaudella eniten menoja. Yritys ostaa myytävät tuotteet ja tähän menee yrityksellä 38 075 € saadusta lainasta. Yrityksen kulut tasaantuvat ensimmäisen kuukauden jälkeen ja menot kuukausittain ovat ensimmäisen kuukauden jälkeen 1 727,5 €.

	Kuukausi €	Kvartaali €
Kiinteät kulut (ilman ALV)		
Yrittäjän eläkevakuutus	0	0
Vakuutukset	50	150
Vuokrat	240	720
Kirjanpito	100	300
Tuotehankinta menot (koko varasto)	38 075	0
Toimistokulut	100	300
Lainan lyhennys	800	2400
Lainan korko (4,5 %)	187,5	562,5
Markkinointi, edustuskulut	150	450
Muut mahdolliset kulut	100	300
KIINTEÄT KULUT YHT. 2	39802,5	5182,5
Myynninennuste	5 000	15 000

Esimerkki laskelma varaston myymisen tuloista. Laskelmassa huomataan, että tuotteet maksavat yritykselle 38 075 €. Tuotteiden myynnistä yritys saa verojen jälkeen 74 404 €. Yrityksen tuotto varaston myymisestä on 36 329 €. Saadulla voitolla yrityksen tavoitteena olisi saada uusi mallisto myyntiin.

Naisten vaatteiden hinnat ja voitto alv24% jälkeen					
Tuote	Ostohinta	Kappalemäärä	Myyntihinta	Kulut	Voitto
Shortsit	12,35 €	200	37 €	2 470 €	5 624 €
Trikoot	20,75 €	400	55 €	8 300 €	16 720 €
Toppi	11,85 €	300	22 €	3 555 €	5 016 €
Huppari	20,75 €	100	55 €	2 075 €	4 180 €
Miesten vaatteiden hinnat ja voitto alv24% jälkeen					
Huppari	20,75 €	300	55 €	6 225 €	12 540 €
Collegepaita	15,45 €	200	40 €	3 090 €	6 080 €
T-paita	12,45 €	200	32 €	2 490 €	4 864 €
Shortsit	14,25 €	300	30 €	4 275 €	6 840 €
Housut	18,65 €	300	55 €	5 595 €	12 540 €
Vaatteiden hinnat yhteensä				38 075 €	74 404 €