



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA LUONNONKOSMETIIKKA-ALAN MAAHANTUONTIYRITYKSELLE

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Cathy Siitam

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
SIITAM, CATHY:

Liiketoimintasuunnitelma luonnonkos-
metiikan-alan maahantuontiyritykselle
Case: Yritys X

Liiketalouden ala, 46 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia uudelle maahantuonnon yritystoimin-
nalle liiketoimintasuunnitelma sekä kerätä tietoja oman yrityksen aloittamiseksi.
Tietoja hankittiin haastattelemalla Suomen tavaratalojen valikoimanpääälliköitä.

Teorian osuudessa selvitetään miten laatia valmis ja käyttökelpoinen liiketoimin-
tasuunnitelma, joka sisältää mm. liikeideaa, markkinointia ja riskejä. Sen lisäksi
teorian osuudesta käydään läpi yrityksen perustamisen eri vaiheet.

Työ toteutettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen hyö-
dyntäen teemahaastatteluja. Tämä tutkimus on hyödyllinen uudelle yrittäjälle,
joka suunnittelee perusta maahantuonnin yrityksen. Tutkimusaineisto kerättiin
pääasiassa kirjallisuudesta ja elektronisista lähteistä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella laadittiin yritykselle X liiketoiminta-
suunnitelma, joka osoittaa että yrityksellä on mahdollisuus menestyä markkinoil-
la, sillä luonnonkosmetiikan tuotteille uskotaan olevaan kysyntää tulevaisuudes-
sakin. Liiketoimintasuunnitelman sisältö on sovittu salassapidettäväksi.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, uuden yrityksen perustaminen, maahantuonti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SIITAM, CATHY:

Business Plan for natural cosmetics im-
port company
Case: Yritys X

Bachelor's Thesis in Business Studies, 46 pages, 10 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make a business plan for a new import business as well as gather information for starting a company.

The theoretical part of the study examined how to make a complete and practical business plan what includes, among other things, business idea, marketing and risks. In addition, the theoretical section goes through different areas concerning starting a new company.

The thesis was a qualitative research based on an interview study whereby the information was obtained by interviewing product managers at Finnish department stores. This study will be helpful to new entrepreneurs who plan on setting up an import company in Finland, as well as allowing him/her to choose the areas of importance for success in their own business plans. Sources for the theoretical part of the study include mainly literature and the Internet.

Based on the study results a business plan was created for the case company which indicates that this company has the potential to succeed in the market as it is expected that there will be demands in the future for natural cosmetics products.

It has been agreed that the contents of the business plan are to remain confidential and not to be used by unauthorized persons.

Key words: business plan, starting a new business, import

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.2	Tutkimusmenetelmä ja tiedon hankinta	2
1.3	Työn rakenne	3
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	5
2.1	Liiketoimintasuunnitelman rakenne	2
2.2	Strategia	3
2.3	Liikeidea	4
2.4	Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö	4
2.5	Markkinointi	5
2.6	Riskit	5
2.7	Riskienhallinta	7
2.8	SWOT-analyysi	8
2.9	Segmentointi ja kohderyhmä	8
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	10
3.1	Yritysmuodot	10
3.1.1	Toiminimi eli yksittäinen elinkeinoharjoittaja	11
3.1.2	Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö	11
3.1.3	Osakeyhtiö	11
3.1.4	Osuuskunta	12
3.2	Aloittavan yrityksen verotukset	13
3.3	Vakuutukset	14
3.4	Yrityksen työttömyysturva	15
3.5	Kirjanpito ja yrityksen nimi	16
3.6	Rahoitusmahdollisuudet	16
4	CASE : YRITYS X:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	19
4.1	Aineiston hankinta ja analysointi	19
4.2	Liiketoimintasuunnitelma yritykselle X	20
4.2.1	Liikeidea	21
4.2.2	Kosmetiikan maahantuonti Virossa	21
4.2.3	Kosmetiikan turvallisuus ja lainsäädäntö	22
4.2.4	Kohderyhmä	23
4.2.5	Kilpailijat	25

4.2.6	Markkinointi	27
4.2.7	Yrityksen perustamisilmoitus ja vakuutukset	28
4.2.8	Yrityksen kannattavuuslaskelma	29
4.2.9	Yrityksen rahoituslaskelma	30
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	31
4.4	Johtopäätökset ja kehittämisehdotuksia	32
5	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Jokaisella ihmisellä on yrityksen perustamiseksi monia eri syitä, yhdellä voi olla halu olla oman yrityksen omistaja, esimies ja oman palkkansa määrääjä, mutta toinen voi haluta keskittyä omaan intohimoonsa ja siksi perustaa oman yrityksen.

Opinnäytetyön idea tulikin omasta intohimosta, luonnonkosmetiikasta, sekä halusta olla oman yrityksen omistaja. Olen ollut pitkäaikainen luonnonkosmetiikan käyttäjä, koska halusin tietää mitä minun käyttämäni kosmetiikka sisältää. Suomessakin ihmiset haluavat ostaa enemmän luonnollisempia tuotteita, sekä tietää mitä heidän ruokansa, kosmetiikkansa tai vaikka vaatteensa ja polttoaineensa sisältävät.

Suomessa on paljon erilaisia luonnonkosmetiikkatuotteita, mutta kaupoissa ei löydy virolaisia luonnonkosmetiikan brändejä, joiden maahantuontia olen suunnitellut jo vähän aikaa.

Virossa on paljon kotimaisia luonnonkosmetiikkamerkkejä, jotka valmistavat paljon erilaisia ihonhoitotuotteita kasvoille ja koko vartalon ihoille, saippuota sekä kylpytuotteita. Kaikki luonnonkosmetiikan brändin tuotteet, joiden maahantuontia yritys suunnittelee, ovat käsityötä ja valmistettu vain parhaista ainesosista, jotka eivät sisällä parabeeneja, sulfaatteja eikä muita haitallisia aineita ja kemikaaleja, eikä tuotteita ole testattu eläimillä.

Liiketoimintasuunnitelmista on tehty paljon eri tutkimuksia, mutta luonnonkosmetiikan maahantuontia Virosta Suomeen ei ole vielä tutkittu. Luonnonkosmetiikan tuotteista on tehty opinnäytetöitä, jossa on tutkittu luonnonkosmetiikan tuotteiden aineisosa, trendejä, saatavuutta, tunnettavuutta jne. Myös kosmetiikan maahantuonnin tutkimuksia voi löydä erilaisia.

Maahantuonnin liiketoimintasuunnitelmaa kosmetiikka-alalla on laatinut Anna Järvinen omassa työssä: ”Kosmetiikan maahantuontiyrityksen liiketoimintasuunnitelma” vuonna 2009. Järvinen tutki työssään yrityksen perustamista, rahoittamista ja maahantuontiin liittyviä kysymyksiä. (Järvinen 2009).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoite oli laatia liiketoimintasuunnitelma uudelle yritykselle, joka alkaa tuoda luonnonkosmetiikkatuotteita Virostä. Työssä tutkitaan, miten kaupat suhtautuvat uuden, ulkomaalaisen luonnonkosmetiikan tuotteiden myyntiin ottamiseen. Ovatko he kiinnostuneet tuotteista ja ovatko halukkaita ottamaan uusia tuotteita myyntiin. Tutkimuksessa selvitetään vielä, mistä maahantuonti yritys voi saada rahoitusta ja kuinka suuri on kilpailutilanne. Jos ideasta tulee toteutuskelpoinen, tehdään siitä kattavampi ja yksityiskohtaisempi liiketoimintasuunnitelma, jolla on myös tarkemmat laskelmat.

Tutkimuksen pääongelmana on, miten tehdä liiketoimintasuunnitelma maahantuontiyritykselle, sivuongelmina ovat kuinka suuri on kilpailutilanne sekä haluavatko suomalaiset kaupat uusia luonnonkosmetiikan tuotteita.

Tutkimuksen pääongelma:

- ✓ Mitä tietoja vaaditaan hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa maahantuontiyritykselle?

Alaongelmia:

- ✓ Minkälainen kilpailutilanne on luonnonkosmetiikan-alalla?
- ✓ Ottaisivatko suomalaiset tavaratalot myyntiin virolaista luonnonkosmetiikkabrändiä?

Työssä ei ole tutkittu asiakkaiden kiinnostusta tuotteisiin.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedon hankinta

Tieteellisen tutkimuksen menetelmät jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin, niiden ero on se, että ensimmäinen on laadullinen ja toinen määrällinen menetelmä. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksen tulokset eivät ole yksiselitteisiä eikä määrällisesti mitattavissa olevia.

Räsänen mukaan kvalitatiivisessa menetelmässä on painotus ymmärtämisessä, vastaajan näkökannan ymmärtämisessä, sen lähestymistapa on tulkinnallinen ja rationaalinen, havainnot ja mittaukset ovat luonnollisessa ympäristössä (Räsänen 2014a). Kvantitatiivisessa menetelmässä on painotus kokeilemisessä ja todentamisessa sekä keskittyminen faktoissa ja sosiaalisten tilanteiden syissä, sen lähestymistapa on looginen ja kriittinen sekä mittaus on kontrolloitu (Räsänen 2014b).

Aihetta tutkittiin haastattelemalla sähköpostitse eri tavaratalojen luonnonkosmetiikan osaston valikoimapäällikköjä Suomessa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu sen takia, että keskustelemalla saadaan parhaiten vastauksia aiheen kysymyksiin.

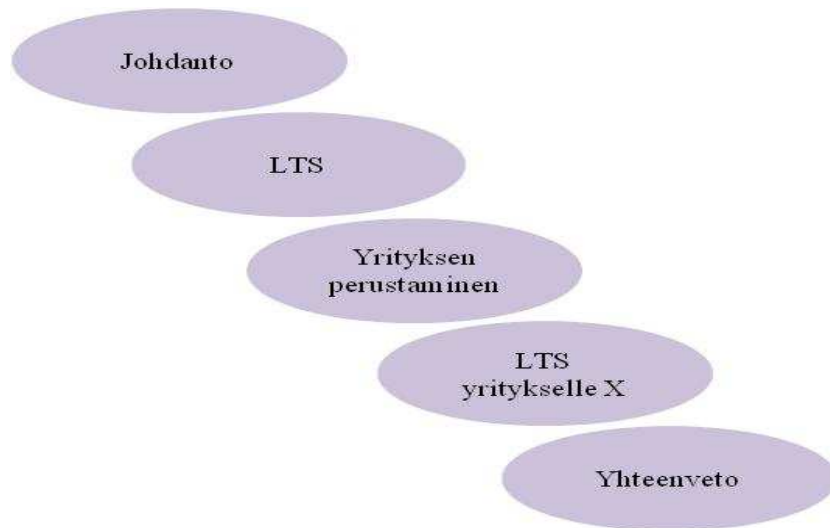
Teemahaastattelu on aika haastava tiedonkeruumuoto. Sitä edeltää aivan samanlainen asiaongelman ja tutkimusongelman pohdiskelu kuin kaikkea muutakin tutkimusta. Teemahaastattelussa keskustellaan asioista joilla on etukäteen päätetty tarkoitus. Erittäin tärkeä teemahaastattelussa on, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Eduksi teemahaastattelussa on se, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastattelevan henkilön kokemuksista käsin (Virsta 2014) sekä myöhemmin on mahdollista haastateltavat tavoittaa helpommin, jos on tarvetta täydentää tutkimusta tai halutaan tehdä vaikkapa seurantatutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201).

Tutkimuksen aineistoa sekä liiketoimintasuunnitelman varten kerätty lähteet ovat pääasiassa sähköiset. Lisäksi on hankittu lähteitä kirjallisuudesta, sanomalehdistä ja artikkeleista.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä osasta. Kuviossa 1 on tiivistelmä opinnäytetyön rakenteesta.

Tämä opinnäytetyö alkaa johdantosta, jota seuraa tietopohjaa, joka kattaa kaksi lukua ja auttaa liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Luvussa kaksi käydään läpi liiketoimintasuunnitelman tarkoitus sekä miten sitä laaditaan. Tätä seuraa yrityksen perustamisen eri vaiheet luvussa kolme.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Empiriaosuus alkaa luvussa neljä, jossa laaditaan liiketoimintasuunnitelma maa-hantuonti yritykselle sekä pohditaan, kannattaako lähteä liikeideaa ja suunnitel-maa toteuttamaan vai onko tarvetta muokata ideaa.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yritys-Suomen mukaan liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseksi. Liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on auttaa miettimään ja suunnittelemaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. (Yritys-Suomi 2014a.) Myös Linda Pinson osoittaa omassa kirjassaan "Anatomy of a Business Plan" yrityksen liiketoimintasuunnitelman olevan kuin käsikirja, jota noudattaa yrityksen kehittämiseksi ja mikä on välttämätön kun halutaan löytää ulkopuolisia sijoittajia omalle yritykselle sekä halutaan rakentaa kansainvälistä liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelma pitäisi sisältää mahdollisimman paljon tietoja. Pinson ehdottaa, että erillisille korteille kirjoitettaisiin avainsanoja, jotka olisivat apuna, kun kirjoitetaan liiketoimintasuunnitelmaa. (Pinson 2004, 1 – 5.)

Kortin avainsanoja:

- Kuka?
- Mitä?
- Mihin?
- Milloin?
- Miksi?
- Miten?
- Ainutlaatuisuus
- Asiakaan hyödyt
- Kuinka paljon?

(Pinson 2013, 5).

Kirjassa "Hyvä liiketoimintasuunnitelma" Johannes Hesso väittää, että liiketoimintasuunnitelma voidaan laatia lisäksi jo olemassa olevalle yritykselle, sillä siinä käydään läpi kaikki ne toimet, joita yrityksen menestymisen varmistamiseksi on tehtävä (Hesso 2013, 10). Liiketoimintasuunnitelmassa ovat olennaisia rahoitus-suunnitelman laatiminen ja tuloslaskelma, sillä niitä tarvitaan erityisesti kun haetaan starttirahaa tai muuta rahoitusta (Kainlauri 2007, 123).

Liiketoimintasuunnitelman voi kirjoittaa itse tietokoneohjelmalla, käsin tai laatia sähköisesti Uusiyrityskeskusten maksuttoman verkkopalvelun tai Liiketoimintasuunnitelma.com:n kautta. Myös sähköiset palvelut edellyttävät kirjoittamista. Sähköiset liiketoimintasuunnitelman kieliversiot ovat suomi, ruotsi ja englantia. Opinnäytetyön lopussa liitteenä 1 on esimerkki alustavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta, jonka pohjaa ja kysymyksiä on käytetty avustamaan yrityksen X liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

2.1 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Liiketoimintasuunnitelman rakenne auttaa yrityksen aloittajaa, jos ei tiedetä mistä yrityksen perustamista aloittaa.

Liiketoimintasuunnitelman rakenne koostuu Johannes Hesso mukaan kahdeksasta osasta: liikeideasta, yrityksen ulkoisen ympäristöstä, yrityksen sisäisen ympäristöstä, strategiasta, markkinoinnista ja laskelmista, riskianalyyseistä ja tyytyväisessä henkilöstöstä (Hesso 2013, 16 – 21). Kuviossa 2 on tiivistelmä liiketoimintasuunnitelman rakenteen sisällöstä. Myös rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä tulevaisuuden kasvunäkymät ja riskit ovat tärkeitä, koska auttavat sijoittajia päättämään kannattaako lähteä mukaan toimintaan tai ei (McKinsey 2000, 47 – 48).



KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Uuden yrityksen perustaja pystyy arvioimaan taloudellista kannattavuutta tekemällä huolellisesti rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat (Yritys-Suomi 2014b). Ra-

hoituslaskelman avulla suunnitellaan ja osoitetaan toiminnan kustannuksia ja investointeja ennen toiminnan käynnistämistä sekä yrittäjän omat rahalliset panostukset ja olemassa olevien laitteiden ja työkalujen osuus. Kannattavuuslaskelma auttaa hahmottamaan yrityksen myyntitavoitteen. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.) Kannattavuuslaskelma sisältää esimerkiksi tavoitetuloa, nettotuloja, liikevaihtoa, arvonlisäveroa ja vakuutusmaksuja. Liitteessä 2 voidaan katsoa esimerkiksi kannattavuuslaskelmasta (YritysEspoo 2013). Liiketoimintasuunnitelman rahoituslaskelman esimerkkiä voidaan nähdä liitteessä 3 (Liiketoimintasuunnitelma 2011).

2.2 Strategia

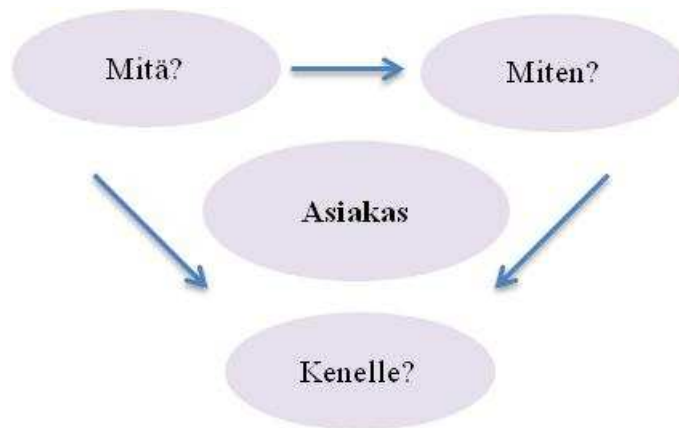
Liiketoimintasuunnitelman strategian suunnitelmassa yritys pyrkii kasvamaan tuottavammaksi, huomioimalla asiakkaita ja tarkkailemalla toisia organisaatioita (Hesso 2013, 76 – 84). Dave Lavinsky mukaan strateginen suunnitelma pitäisi sisältyä seuraavia osia:

1. Tuotteen/palvelun kuvaus
2. Mitä yritys halua saavuttaa tulevaisuudessa
3. Markkinointisuunnitelma
4. SWOT-analyysi
5. Yrityksen tavoitteita
6. Asiakkaiden segmentointi
7. Toimialan analyysi, onko markkinointi tuottava
8. Kilpailevat yritykset
9. Tiivistelmä kaikista

Organisaation kannattaisi kehittää kokonainen strateginen suunnitelma joka vuosi sekä päivittää sitä kuukausittain saadakseen enemmän tietoja ja selkeyttä. Vaikka yritys ei saa tarkkoja tavoitteita ovat ennusteet silti hyödyllisimpiä, jos strategia ei olisi suunniteltu ollenkaan (Lavinsky 2013).

2.3 Liikeidea

Yrityksen perustamista aloitetaan hyvällä ja toimivalla liikeidealla, mikä sisältää kolme tärkeää kysymystä: mitä tuotteita tai palveluita kuluttaja-asiakkaille tarjotaan, miten tuotetta tai palvelua tarjotaan ja viimeiseksi kenelle sitä tarjotaan (Hesso 2013, 24 – 25).



KUVIO 3. Liikeidea

Kuviossa 3 nähdään, että liikeidea koostuu asiakkaiden tarpeista. Kysymys mitä tarjota, vastaa kysymykselle millainen tuote, palvelu tai tavara tarjoa asiakkaalle hänen tarpeita. Kysymyksessä miten, pohditaan tapa miten aletaan tarjota asiakkaalle tuotetta tai palvelua. Kysymyksessä kenelle, pitäisi miettiä ketkä ovat asiakkaat, keiden tarpeita ja kysyntä aletaan palvella. (Kaseniit 2014.)

2.4 Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö

Ulkoisessa toimintaympäristössä tarkistetaan esimerkiksi kysyntää, kilpailua, kulttuuriympäristöä: mitkä ovat sellaisia tekijöitä, mihin yritys itse ei välttämättä pysty vaikuttamaan.

Sisäisessä toimintaympäristössä analysoidaan esimerkiksi yrityksen voimavarot, liikeidea ja toiminta-ajatusta, näihin tekijöihin taas yritys pystyy itse vaikuttamaan. Kun yritys on analysoinut sisäisen ympäristön, organisaatiossa tiedetään, mihin organisaatiossa tulee enemmän panostaa ja mihin strategian toteutumisen näkökulmasta kannattaa satsata ja mitä kannattaa karsia ja ulkoista. (Hesso 2013, 55 – 56.)

2.5 Markkinointi

Markkinointisuunnitelma sekä rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat pitäisi ehdottomasti olla osa liiketoimintasuunnitelmasta. Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa voi olla, että markkinointi tulee kalliiksi, mutta onnistuessaan se maksaa itsensä takaisin. (Kainlauri 2007, 79.) Nykyaikainen markkinointi on monikanavaista ja kustannustehokasta, joka puhuttelee tarkkaan rajattua kohderyhmää ja herättää heissä tunteita (Hesso 2013, 100).

Markkinoinnin suunnittelu muodostuu kysymyksistä: mitä, millä hinnalla ja missä yritys myy. Lisäksi siitä saa selville sen, miten organisaatio saa asiakkaat tietoiseksi tarjoamastaan. Laadittaessa markkinoinnin suunnittelulle tavoitteita tulisi varmistaa, että ne olisivat selkeitä, mittavia ja saavutettavissa olevia sekä niiden saavuttamiseksi on olemassa aikataulu. (Hesso 2013, 104 – 105.)

TAULUKKO 1. Markkinoinnin suunnittelun osa-alueet

Markkinoinnin suunnittelun osa-alue	Tavoite
Tuote/Palvelu	
Hinta	
Jakelu	
Markkinointiviestintä	

Taulukossa 1 nähdään, miten markkinoinnin suunnittelun osa-alueet voidaan jakaa. Kaikissa osa-alueissa olisi hyvä miettiä, mitkä ovat sen tavoitteet.

2.6 Riskit

Yritystoiminnassa voi aina kohdata sisäisiä tai ulkoisia riskejä, esimerkiksi yrittäjä voi sairastua, toimitilan vuokra voi nousta, mutta melkein kaikki riskit ovat sellaisia mitä voidaan ennakoida ja hallita. Anne Kainlauri jakaa yritystoiminnan riskit seuraavasti:

Liikeriskit:

- taloudelliset riskit
- tekniset riskit
- sosiaaliset riskit
- poliittiset riskit

Liikeriskeillä on ominainen voiton tai tappion mahdollisuus. Esimerkiksi Kainlauri toteaa, että korkotaso voi nousta yllättävästi tai yrityksen laite- tai muut investoinnit saattavat osoittautua kannattamattomiksi. (Kainlauri 2007, 117 – 118.)

Vahinkoriskit:

- omaisuusriskit
- keskeytysriskit
- riippuvuusriskit
- tietoriskit
- vastuuriskit
- ympäristöriskit
- kuljetusriskit

Vahinkoriskissä on mahdollisuus aiheuttaa omistajalle taloudellisia ja mahdollisesti myös muita tappioita. Niitä riskejä voidaan pienentää tai siirtää yrityksen ulkopuolella vakuuttamalla. (Kainlauri 2007, 117 – 118.)

Henkilöriskit:

- poissaoloihin liittyvät riskit
- työkyvyttömyyteen liittyvät riskit
- irtisanominen
- burnout
- liian korkea eläkeikä

Henkilöriskit aiheuttavat yritykselle taloudellisen tappion lisäksi vielä muita haasteita, esimerkiksi voidaan luetella rekrytoinnin ongelmat, työstä poissaolo tai yrittäjän väsymys. (Kainlauri 2007, 117 – 118.)

2.7 Riskienhallinta

Riskien tunnistaminen ja hallinta ovat ratkaiseva osa johtamistyötä. Riskienhallinnan tarkoituksena yrityksessä on vahvistaa yritystoiminnan jatkuvuus ja kannattavuus sekä henkilökunnan hyvinvointi ja turvallisuus. Riskienhallinnan prosessi pitäisi olla suunniteltu ja kartoitettu näin, että riskejä voidaan minimoida. Kaikki työntekijät organisaatiossa osallistuvat riskienhallinnassa, kukin omalla toiminnallaan. (Viitala & Jylhä 2008, 342.)



KUVIO 4. Riskienhallinnan prosessi

Kuviossa 4 on esitetty riskienhallinnan prosessin tiivistelty muoto. Seuraavaksi käydään läpi kaikki neljä vaihetta riskihallinnassa.

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään, mitä erilaisia riskejä voi tapahtua, miksi ja millä seurauksin sekä kuinka suuri aiheutuvat riskit ovat ja mitkä niistä ovat suurimmat riskit. Toisessa vaiheessa mietitään, miten vahingot voidaan välttää tai vähentää niiden seurauksia. Lisäksi tehdään käytännön toimenpiteitä niiden vähentämiseksi. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan, miten toimitaan vahingon tapahtuessa ja miten vahingoista toivutaan. Viimeisessä vaiheessa tutkitaan, miten asiat sujuvat todellisuudessa. Sillä tilanteet muuttuvat ja niiden mukana riskitkin, tutkitaan vastaako toiminta tämän hetken ja lähitulevaisuuden haasteita. (Kainlauri 2007, 118 – 119).

Hyvin tehty riskihallinta on tiedoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä, millä avulla vähennetään yrityksen riskejä ja vahingoita. Kokonaista turvaa vahinkojen varalla tietysti ei ole, mutta riskienhallinta kohentaa organisaation menestymismahdollisuuksia. Yrityksien toiminnan laatu paranee, kun riskien taustalla olevat ongelmat poistetaan. Arvaamattomia vahinkoja ja niiden kustannuksia ja muita ongelmia voidaan vähentää, kun otetaan huomioon riskit etukäteen. Niiden lisäksi riskihallinnan myötä myös työpaikan toimivuus paranee ja työviihtyvyys lisääntyy. (Kainlauri 119 – 120.)

2.8 SWOT-analyysi

Riskinhallinnan yksi työkaluista organisaatiossa on SWOT-analyysi, mikä auttaa yritystä tarkastelemaan, miten vahvuuksia voidaan kehittää, miten heikkouksia voidaan poistaa, miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkia voidaan torjua (Uusiyrityskeskus 2014, 16).

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi

Mahdollisuudet: -	Uhat: -
Miten hyödynnetään: -	Miten torjua: -
Vahvuudet: -	Heikkoudet: -
Miten kehitetään jatkossakin: -	Miten poistaa: -

Taulukossa 2 esitetään, millainen SWOT-analyysi liiketoimintasuunnitelmassa voisi olla. Johannes Hesso mukaan hyvässä SWOT-analyysissä mietitään myös ratkaisuja analyysin pohjalta (Hesso 2013, 69).

2.9 Segmentointi ja kohderyhmä

Liiketoimintasuunnitelmassa asiakkaiden segmentointi on merkittävä, koska aina kaikki eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Hesso 2013, 88).

Asiakkaiden segmentointi voidaan jakaa seuraavasti:

- Maantieteellinen (alue, kaupungin koko, kansat, jne.)
- Demograafinen (ostajien ikä, sukupuoli, koulutus, kansallisuus, siviilisääty, jne.)
- Psykograafinen (elämäntapa, personalisuus, jne.)
- Käyttäytyminen (käyttömäärä, tuoteuskollisuus, käyttötarkoitus, jne.)

Liiketoiminnan segmentoinnin voi jakaa kolmeen pääryhmään:

- Organisaation ominaisuudet (toimiala, yrityksen koko, maantieteellinen sijaointi tai teknologinen pohja)
- Käytön ominaisuudet (tuotteen suuntaus kuluttajalle tai yritysasiakkaille, tavaran käyttö- ja ostotiheys, maksettava hinta, tuotteen erikoisuus, jne.)
- Ostajan käyttäytymisen ominaisuudet (yhtiön yleinen hankintapolitiikka, yhtiön omaperäisyys, odotettu etu ja muut tiedot)

(Enterprise Estonia 2014).

Segmentoinnin kautta on mahdollisuus sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat luokitella mm. tuotteiden käytön, motiivien tai asenteiden perusteella pienempiin, paremmin hallittaviin kohderyhmiin (Salmi 2011).

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Oman yrityksen aloittaminen on haastava. Voi olla että on jo suunniteltu ja pohdittu olemassa oleva idea, mutta aina on tullut jotain väliin miksi nyt ei ole juuri sopiva aika: opiskelun aloittaminen tai valmistuminen, lapsen saaminen, uuden työpaikan saaminen tai lopettaminen. Todellisuudessa oman yrityksen perustamiseksi ei ole olemassa parasta aikaa vaan idea on toteutettava heti. Muuten se jää vain ideaksi tai tulee uusia ideoita, jotka taas jäävät vaan unelmiksi.

Yleensä aloitetaan yritystoiminta perustamalla uusi yritys, mutta toiminta voidaan aloittaa myös ostamalla jo toimiva yritys tai ryhtyä franchising-yrittäjäksi. Uuden yrityksen perustaminen antaa vapautta eri yritysmuotojen välillä, joilla kaikilla on omat etunsa. (Kainlauri 2007, 123.)

Franchising-yrittäjä aloittaa oman yritystoiminnan valmiiksi tehdyllä liiketoimintamallilla, tunnetulla brändillä, toisen yrityksen tuella ja ohjauksella. Ketjun omistaja kouluttaa ja tukee alkavan yrittäjää sekä tarjoa ketjun etuja esimerkiksi markkinointia tai hankinta. (Yrittäjät 2014a.) Luonnonkosmetiikan-alalla on olemassa tällaisia ketjuja muun muassa Luontaiskosmetiikka Oy ja Life Finland Oy.

Perustettaessa yritystä kannattaa aina harkita tarkoin, mikä yritysmuoto valitaan ja sen valintaan liittyviä kysymyksiä pitäisi selvittää alan asiantuntijoiden kanssa (Holopainen 2012, 21).

3.1 Yritysmuodot

Yrityksen perustamiseksi tarvitaan yritykselle nimeä eli toiminimeä, mikä on pakollinen kaikille yrityksille Suomessa, jotka harjoittavat liiketoiminta, paitsi yksityisille elinkeinoharjoittajille. (Patentti- ja Rekisterihallitus 2012.)

Eri yhtiömuotojen tunnuksia:

- Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja (Tmi)
- Avoin yhtiö (Ay)
- Kommandiittiyhtiö (Ky)
- Osakeyhtiö (Oy)

- Osuuskunta (Osk)

(Yrittäjät 2014).

Toiminimi pitäisi olla siinä muodossa, jossa se on Patentti- ja Rekisterihallituksen rekistereissä. Toiminimi voi olla joka vireillä oleva eli vahvistamaton tai rekisteröity. Jos yksityisellä elinkeinonharjoittajalla ei ole toiminimeä, silloin pitäisi käyttää henkilön nimen. (Patentti- ja Rekisterihallitus 2012.)

3.1.1 Toiminimi eli yksittäinen elinkeinonharjoittaja

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana voivat toimia kaikki ihmiset, joilla on asuinpaikka Euroopan talousalueella (Holopainen 2012, 23). Toiminimen perustamiseen riittää perustamisilmoituksesta kaupparekisteriin, mikä tehdään lomakkeella, jonka löytyy Patentti- ja Rekisterihallituksen kotisivulta perustamisilmoituslomakkeet (Patentti- ja Rekisterihallitus 2014a). Kaupparekisteriin ilmoittamisen jälkeen edellytetään, että yrityksellä on edustaja, jolla on oikeus ottaa vastaan haasteita ja tiedoksiantoja yrityksen puolesta. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla ei ole pääoman minimimäärää yrityksen perustamiseksi, laissa ei ole määräyksiä tilintarkastuksesta sekä yritystä edustaa yrittäjä itse. (Holopainen 2012, 23 – 24.)

3.1.2 Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö

Avoimen yhtiön perustajia tulee olla vähintään kaksi, missä yhtiömiehenä voi toimia luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö sekä yhdellä niistä on oltava asuinpaikka Euroopan talousalueella (Holopainen 2012, 24). Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön on aina tehtävä perustamisilmoitus kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista (Patentti- ja Rekisterihallitus 2014b). Avoimella yhtiöllä riittää pääomaksi työpanos, mutta kommandiittiyhtiöllä on oltava omaisuuspanos (Holopainen 2012, 24 – 27).

3.1.3 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetyistä yritysmuodoista, mutta valitettavasti aloittavalle pienimuotoiselle yritystoiminnalle ei sovi osakeyhtiö, ellei yrityksessä

on useampia osakkaita ja toiminta on laaja-alaisempaa kuin yhden palvelun myymiseen perustuvaa, että verottaja hyväksyisi sen (Kainlauri 2007, 124). Osakeyhtiön ainoana perustajaosakkaana voi toimia myös Euroopan talousalueen ulkopuolelta oleva. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoma tulee olla 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön osakepääoma vähintään 80 000 euroa. (Holopainen 2012, 29 – 31.) Osakeyhtiön perustamisesta ilmoitetaan aina kaupparekisteriin sekä kaikki muutokset on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Patentti- ja Rekisterihallitus 2014d).

3.1.4 Osuuskunta

Uusi osuuskuntalaki tuli voimaan 1.1.2014, mikä tarjoaa nyt helpompaa osuuskunnan perustamista ja hallintaa sekä edistää jäsen- ja sijoittajarahoituksen hankintaa (Yrittäjät 2014b).

Osuuskuntalaissa on merkitty, että osuuskunta on yhtiömuoto, jonka toiminnan tarkoitus on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa. Jäsenet saavat käyttää hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita, jotka osuuskunta järjestää oman tytäryhtiön avulla tai muulla tavalla. Toiminnan tarkoituksesta voi säännöissä määrätä toisin. Osuuskunnalla ei ole pysyvää osuuspääoma, vaan se voi muuttua jäsenmäärän mukaan. (Finlex 2014.) Osuuskunnan kaikki perustajat liittyvät heti perustamisen jälkeen osuuskunnan jäseneksi, niitä voi olla yksi tai useampi luonnollinen henkilö, yhteisö, säätiö tai muu oikeushenkilö (Yrittäjät 2014d). Osuuskunnan perustaja voi olla myös ulkomaalainen, asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei ole perustamisen kannalta merkitystä (Holopainen 2012, 34). Osuuskunnalla on aina perustamisilmoituksen tekemisen velvollisuus kaupparekisteriin (Patentti- ja Rekisterihallitus 2014e).

Vaihtoehtona on osuuskuntaan liittyminen esimerkiksi Eesy.fi koko Suomessa tai Lahdessa on mahdollisuus liittyä Lahden osuuskunta Starttiin.

Eesy.fi on nettipalvelu, jonka avulla luonnolliset henkilöt eivät tarvitse perustaa omaa yritystä vaan voivat toimia yrittäjämäisesti sekä laskutta työnsä. Palvelu on maksutonta ja helppoa, eikä palveluun tarvitse sitoutua. Palvelumaksu veloitetaan palkanmaksun yhteydessä, mikä on 3-7 % arvonlisäverottomasta laskutussummasta. (Eezy 2014.)

Lahden alueen osuuskunta Startti tarjoaa jäsenille mahdollisuutta työllistä itsensä hyödyntämällä omaa osaamista. Nettisivulla kirjoitetaan, että osuuskunnassa ei ole yrittämisen riskiä, sillä jäsenenä voi menettää korkeintaan sijoittamansa rahamäärän mikä on 50 euroa. Jäsenhakemuksen tulee toimittaa toimistolle, missä seuraavana hallituksen kokouksessa hyväksytetään hakemus. Liittymismaksu on 40 euroa sekä osuusmaksu 50 euroa. (Lahden-Startti 2014.)

3.2 Aloittavan yrityksen verotukset

Yritystä perustaessa yrittäjä tekee perustamisilmoituksen kaupparekisteriin, samalla lomakkeella voi ilmoittautua myös verotoimistoon, jolloin yritys saa myös Y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen. Y-tunnus yksilöi yrityksen (Kainlauri 2007, 128). Veroa maksaa yritys voitosta, mutta kaikki kulut eivät ole verotuksessa vähennyskelpoisia eivätkä kaikki tulot veronalaisia. Esimerkiksi osinkotulot ovat yleensä verotuksessa verovapaita tai osittain veronalaisia. Verovapaata tuloa on veronpalautus. (Holopainen 2012, 137.)

Arvonlisäveron eli kulutusveron sisällyttää myyjä tavaran tai palvelun hintaan, jonka maksaa kuluttaja. Arvonlisävelvollisia ovat henkilöt, jotka harjoittavat tavaroiden tai palveluiden myyntiä. Arvonlisävero tavaroista tai palveluista maksetaan yleensä 24 prosenttia. (Vero 2012.)

Tuotteen verollisen hinnan esimerkki:

Tuotteen veroton hinta on 1 000 euroa ja siihen sovelletaan normaalia 24 %:n verokantaa. Arvonlisäveroa lisätään 24 % eli $1\ 000 \times 24/100 = 240$ euroa. Verolliseksi hinnaksi saadaan 1240 euroa. (Vero 2012).

Tuotteen hintaan sisältyvän arvonlisäveron määrän esimerkki:

Tuotteen verollinen hinta on 5 000 euroa ja siihen sovelletaan normaalia 24 %:n verokantaa. Vero saadaan laskemalla $5\ 000 \times 24/124 = 967,74$ euroa. Tuotteen veroton hinta on $5\ 000 - 967,74 = 4\ 032,26$ euroa. (Vero 2012).

Tarjousta laatiessa on hyvä mainita, että hintoihin lisätään arvonlisäveron osuus, sillä tavaroiden ja palveluiden myynti on yleensä arvonlisäverollista, mutta tarjousta tehdään yleensä ilman arvonlisäveron osuutta (Vero 2012).

3.3 Vakuutukset

Yritystä perustaessa tulisi pitää mielessä vakuutukset, joissa olisi hyvä tietää lain vaatimat vakuutukset sekä millaisia vakuutuksia kannattaa ajatella tulevaisuudessa. Anne Kainlauri jakaa vakuutukset toiminnan vakuutuksiin sekä henkilövakuutuksiin, missä ensimmäisessä viitataan yrityksen vahingonkorvausvastuuseen ja omaisuuden vakuutuksiin sekä toiseen kuuluvat yrittäjän ja työntekijöiden eläkevakuutukset sekä työntekijöiden tapaturmavakuutus. (Kainlauri 2007, 132.)

Esimerkkejä lakisäätteisistä vakuutuksista:

- Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)
- Apurahansaajan eläkevakuutus (MYEL)
- Liikennevakuutus
- Ympäristövahinkovakuutus

Näiden lakisäätteisten vakuutusten lisäksi on mahdollisuus ottaa paljon muita erilaisia vakuutuksia eri tarpeisiin. Vakuutusyhtiöiltä voi kysyä enemmän tietoja erilaisista vakuutuksista. (Yrityksen perustaminen 2013a.)

Yrittäjän eläkevakuutuksesta vastaa yrittäjä itse, jonka työskentely ei tapahdu työtai virkasuhteessa, sen lisäksi hänen pitäisi olla 18–67-vuotias, yritystoiminta on kestänyt neljä kuukautta tai arvioitu työtulo on vähintään 7 430, 59 euroa vuodessa. Vakuutusmaksu vuonna 2014 on alle 53-vuotiaalla yrittäjällä 23,30 prosenttia vahvistetusta YEL-työtulosta ja 53-vuotiaalla ja tätä vanhemmalla 24,80 prosenttia. Vakuutusmaksu on täysin verovähennyskelpoinen sekä ensimmäistä kertaa yritystä perustava henkilö saa vakuutusmaksun alennusta, mikä on 22 prosenttia yritystoiminnan 48 ensimmäistä kuukautta. (Eläketurvakeskus 2014.)

TAULUKKO 3. Yrittäjän työeläkevakuutusmaksut 2014 (Veritas vakuutus 2014)

Maksu	Alle 53 v. (% työtulo- lostaa)	53 v. alka- en (% työtulo- lostaa)
Yrittäjän YEL-eläkevakuutusmaksu	23,3	24,8
Aloittavan yrittäjän YEL-vakuutusmaksu		
Vakuutus on alkanut vuonna 2013 tai myöhemmin <i>Uusi yrittäjä saa YEL-maksuistaan 22 prosenttia alennusta ensimmäisten neljän vuoden ajan.</i>	18,174	19,344
Vakuutus on alkanut ennen vuotta 2013 <i>Uusi yrittäjä saa YEL-maksuistaan 25 prosenttia alennusta ensimmäisten neljän vuoden ajan.</i>	17,475	18,6
Maatalousyrittäjän MYEL-eläkevakuutusmaksu		
26 031,02 euron työtuloon saakka	12,582	13,392
26 031,02 ja 40 905,96 euron työtulon väliseltä osalta maksu nousee liukuvasti		
40 905,96 euroa ylittävältä osalta	23,3	24,8

Taulukossa 3 on esimerkki vuoden 2014 yrittäjän työeläkevakuutusmaksuista. Vakuutukset tulee ottaa viimeisin kuuden kuukauden sisällä yrittäjätoiminnan alkamisesta, ettei peritä laiminlyöntikorotusta (Holopainen 2012, 127).

3.4 Yrityksen työttömyysturva

Yrittäjällä on oikeus saada ansiosidonnaista työttömyysturvaa, jos YEL- tai MYEL- työtulo on vähintään 8 520 euroa vuodessa sekä yrittäjä on ollut yrittäjäkassan jäsen 18 kuukautta. Yrittäjäkassoja on kaksi, Ammattiharjoittajien ja Yrittäjien Työttömyyskassa (AYT) ja Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa (SYT). (Holopainen 2012, 127 – 128.)

Vuonna 2015 tulee muutoksia työttömyysturvalaissa, jossa työssäoloehdon kertymiseksi tarvittava eläkevakuutuksen (YEL, TyEL, MYEL) vuosityötulo nousee nykyisestä 8 520 eurosta noin 12 500 euroon. Jos yrittäjän eläkevakuutus vuosityötulo on vuodesta 2015 alkaen pienempi kuin 12 500 euroa, tältä eläkevakuutusajalta ei kerry uutta yrittäjän työssäoloehto. (SYT-kassa 2014.)

3.5 Kirjanpito ja yrityksen nimi

Kaikki liiketoimintaa tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat Suomessa kirjanpitovelvollisia ja se alkaa yhtiön perustettaessa. Kirjanpitoa pidetään tilikausittain, mikä on normaalisti 12 kuukautta, mutta enintään 18 kuukautta. (Vero 2011.)

Kirjanpitoon tulee laatia kaikki tarvittava tosineineisto, mistä rekisteröidään liike tapahtumien tiedot. Yrityksen taloustilannetta voidaan laskea ja ylläpitää tositteiden perusteella. Kirjanpito sisältää yrityksen tuottoja, kuluja, omaisuutta, omia varoja ja velkoja. (Yrityksen perustaminen 2013b.)

Yrityksen nimen valitsemisen aika ei ole niin tärkeä yrityksen perustamisessa, mutta nimen on hyvä olla selkeä ja ymmärrettävä, mikä herättäisi asiakkaiden kiinnostusta ja halu ottamaan selvää yrityksen toiminnasta (Kainlauri 2007, 135). Todella hyvä olisi että yrityksen toiminimi erottuisi muista, sillä asiakkaat muistavat yritystä paremmin.

Yritysmuodon tunnus tulee olla toiminimessä esimerkiksi osakeyhtiö tai oy, kommandiittiyhtiö tai ky, mutta sitä ei saa olla aputoiminimessä (Patentti- ja Rekisterihallitus 2012). Patentti- ja Rekisterihallituksen sivustolta voidaan tutkia onko toiminimi jo varattu, jota halutaan yritykselle laittaa (Patentti- ja Rekisterihallitus 2014c).

3.6 Rahoitusmahdollisuudet

Yrityksen perustaessa tulisi tehdä rahoitussuunnitelma, missä selvitetään, kuinka paljon rahaa tarvitaan, mistä lähteistä sitä on saatavilla ja mihin hintaan sekä minikäläisen rahoitusrakenteen yritys haluaa: oman ja vieraan pääoman suhde (Yrittäjät 2014d).

Aloittavalle yrittäjälle on olemassa paljon erilaisia laina- ja avustusmuotoja, joista voi saada apua toiminnan aloittamisessa. Seuraavaksi luetellaan eri laina- ja avustusmuotoja, joita tarjotaan Suomessa:

Pankit

Suomessa luotolaitostoimintaa harjoittavat esimerkiksi säästöpankit, osuuspankit, liikepankit ja Suomen Hypoteekkiyhdistys, joista voi saada rahoitusta aloittavalle yritykselle (Leppiniemi 2009, 134). Pankista laina ottaessa voi saada osittaista takausta Finnveralta, jos yrityksellä puuttuu pankin edellyttämiä vakuuksia. Finnveraan ei tarvitse ottaa yhteyttä kun takaustarve on alle 85 000 vaan pankki hakee takausta itse yrityksen puolesta. (Finnvera 2014a.)

Finnvera Oyj

Finnvera-konsernin omistaja on Suomen valtio, joka parantaa ja monipuolistaa yritysten rahoitusmahdollisuuksia lainoin, takauksin, pääomasijoituksin ja vienninrahoituspalveluin (Holopainen 2012, 169). Finnvera-laina on tarkoitettu sekä uusille että jo toimiville yrityksille, joka voi olla pieni tai keskisuuri. Jotta Finnvera suostuisi antamaan apua aloittavalle yritykselle heti, kannattaa ensimmäisenä olla yhteydessä seudulliseen yrityspalveluun tai uusiyrityskeskukseen, jotka antavat henkilökohtaista ja maksutonta neuvontaa yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa ja neuvovat liiketoimintasuunnitelman ja rahoituslaskelmien tekemisessä. Finnverasta voi hakea myös takausta jos haetaan pankista lainaa, silloin asiointi hoituu pankin välityksellä. Rahoituksen vähimmäismäärä on 5000 euroa ja korkeintaan 35 000 euroa, suurempia rahoituksia tarpeeksi Finnvera tarvitse lisäksi muita rahoittajia sekä riittävä omarahoitusosuus. (Finnvera 2014c.)

Finnvera tarvitsee aloittavalta yritykseltä liiketoimintasuunnitelman ja tulossuunnitelman lisäksi yrityksen, yrittäjän ja yrityksen omistajan perustiedot, kuvauksen rahoitettavasta hankkeesta sekä suunnitelman hankkeen kokonaisrahoituksesta. Pienten rahoitusten takaisinmaksu on yleensä 5 vuotta, mistä ensimmäisenä vuonna maksetaan vain korkoja. Lainahakemuksen voidaan tehdä Finnveran sähköisessä asiointipalvelussa. (Finnvera 2014b.)

Starttiraha TE-toimisto

Starttiraha myönnetään henkilöille, jotka haluavat ryhtyä kokoaikaiseksi yrittäjäksi (Holopainen 2012, 185). Starttirahaa haetaan TE-toimiston verkkopalvelussa tai työ- ja elinkeinoministeriön lomakkeella, jossa selvitetään myös yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelma (TE-palvelut 2014).

Starttirahahakemukseen tarvitaan lisäksi erilaisia liitteitä:

- Liiketoimintasuunnitelman
- Rahoituslaskelman
- Kannattavuuslaskelman
- Myyntisuunnitelman
- Verovelkatodistus
- Oman ansioluettelon

(Yrityksen-perustaminen 2013).

Starttiraha muodostuu kahdesta osasta: perustuesta ja lisäosasta/jatko-osasta, jota haetaan erillisesti. Vuonna 2014 starttirahan enemmistö aika on 18 kuukautta ja perustuen määrä 32,66 euroa päivän kohden. Perustukea maksetaan jokaisesta arkipäivästä sekä summasta otetaan verot pois. Kuukauden perustuen määräksi tulee noin 650 euroa. Lisäosan summa on 60 % perustuesta eli noin 20 euroa, mutta lopullisen päätöksen tekee TE-toimisto. (Yrityksen perustaminen 2013c.)

4 CASE : YRITYS X:N LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laatia liiketoimintasuunnitelma maahantuonti yritykselle X ja selvittää Suomen tavaratalojen luonnonkosmetiikan tuotteiden määrä sekä olisivatko he myös kiinnostuneet virolaisesta luonnonkosmetiikan brändistä.

4.1 Aineiston hankinta ja analysointi

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen ja tiedonkeräys tapahtui teemahaastattelun avulla. Tämä haastattelumenetelmä valittiin koska se todettiin parhaaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi toteuttaa tutkimus.

Tiedot kerättiin sähköpostin haastatteluilla ja kirjoittamalla auki siitä saadut tulokset. Sähköpostitse haastateltiin viittä yritystä, mutta yhteensä lähetettiin tutkimukseen liittyviä kysymyksiä kymmenelle Suomen tavaratalon luonnonkosmetiikan valikoimapäällikölle tai hänen assistentille. Tuloksia analysoitiin tekemällä yhteenveto tutkimuksesta ja pohtimalla tuotteiden maahantuonnin tarpeesta.

Sähköpostin haastattelut suoritettiin kahdessa kuukaudessa. Ensimmäisessä haastattelun sähköpostissa pyydettiin erikseen lupaa käyttää yrityksen tai heidän nimeä, joista enemmistö sanoi kieltävästi. Haastateltaville selvitettiin sähköposti kirjeessä tutkimuksen sekä haastattelun tarkoitus.

Tutkimuskysymyksiä valmistellessa pyrittiin huomioimaan, että vastaajilta saataisiin enemmän pitkiä vastauksia kuin kyllä- tai ei-vastauksia. Pitkät vastaukset olisivat enemmän hyödyksi tutkimuksen tuloksia analysoitaessa. Haastatteluja tehtäessä tuli muutama lyhyt vastaus, esimerkiksi siinä kohdassa, jossa kysyttiin onko heillä myynnissä virolaisia luonnonkosmetiikan tuotteita, johon kaikki vastasivat negatiivisesti. Jotta haastatteluista olisi mahdollisimman paljon hyötyä, ensimmäisessä sähköpostissa pyydettiin vastaanottajaa välittämään haastattelu-pyyntö oikealle henkilölle.

Tutkimuksessa osallistuneet yritykset sijaitsevat ympäri Suomea, joista yksi myy ainoastaan luonnonkosmetiikan tuotteita ja toiset sanoivat luonnonkosmetiikan tuotteiden lisäksi myyvänä myös muita kosmetiikan tuotteita. Yksi niistä viidestä

yrityksestä vastaasi, että kysymykset ovat sen verran yksityiskohtaisia ja koskevat osin asioita, joihin pätee liikesalaisuus (valikoimapolitiikka, valikoimaan valitsemisen perusteet, ym.) sen takia he eivät voineet vastata kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimuksessa saatiin selvitettyä, että tavarataloilla ei ole sääntöjä siihen, että kaikissa ketjun kaupoissa pitäisi olla samoja tuotteita, mutta ketju määrittelee sarjat, jotka ovat kauppohen valikoimassa. Usein on näin, että samoja sarjoja ja tuotteita on suurimmilta osin muissakin ketjun kaupassa, mutta on myös talokohtaisia eroja sarjoissa, ja sarjojen valikoimissa.

4.2 Liiketoimintasuunnitelma yritykselle X

Kemikaaliton elämää nykyään on melkein mahdotonta elää, mutta mitä syömmetäi laitamme iholle voidaan itse valita. Päivittäiskosmetiikassa käytetään noin 15 000 erilaista kemiallista ainetta ja kukaan ei tiedä niiden aineiden pitkäaikaisvaikutuksia. (Nurminen 2010.) Luonnonkosmetiikka on kosmetiikka, jota valmistetaan terveellisistä, luonnosta saatavista raaka-aineista, jotka ovat tuotettu ympäristöystävällisellä tavalla. Monissa tuotteissa voi olla lyhyempi säilyvyys aika kuin synteettisissä tuotteissa. Luonnonkosmetiikan tuotteilla on aina virallinen sertifikaatti sekä INCI-lista, joista voi lukea enemmän luvussa 4.2.3. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2014a.)

Suomessa kosmeettisten tuotteiden markkinointi on oltava totuudenmukainen ja todennettava sekä niiden tueksi tulee esittää riittävä, varmennettavissa oleva näyttö. Pakkausmerkinnät tulee olla suomen ja ruotsin kielellä. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2014.)

Kosmetiikka-alalla toimivien yritysten velvollisuudet:

- Vastuu tuotteenturvallisuudesta (tuntea tarkasti tuotteen koostumus ja sen valmistus, pätevän henkilön tekemä turvallisuusarviointi)
- Rekisteröinti
- Oikeat pakkausmerkinnät
- Yhteistyö viranomaisten kanssa
- Tietojen antaminen kuluttajille

(Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2006).

Suomessa käytettävää kosmetiikan tuotteissa olevia kemikaaleja säätelee kosmetiikkalainsäädäntö, joka puolestaan nojaa EU:n kosmetiikkadirektiiviin. Säännösten noudattamista valvoo turvallisuus- ja kemikaalivirasto yhdessä tullin kanssa. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2006.)

4.2.1 Liikeidea

Yritys suunnittelee myydä virolaista luonnonkosmetiikkamerkkiä Suomen tavarataloille sekä kauneushoitoloihin. Tuotteita ajatellaan tarjota tavarataloille, ensiksi soitetaan tavaratalojen luonnonkosmetiikan valikoimapäälliköille ja kysytään, että olisivatko he kiinnostuneet sellaisista tuotteista; jos vastaus on positiivinen, sitten lähetetään tarjoukset. Yrityksen omistaja on tehnyt tutkimuksen, jossa jotkut haastatteluissa osallistuneista tavaratalojen valikoimapäälliköistä vastasivat, että he olisivat kiinnostuneet uudesta luonnonkosmetiikan merkistä, tutkimuksessa ei tuotu erikseen esiin virolaisten brändien nimiä.

4.2.2 Kosmetiikan maahantuonti Virosta

Euroopan Unioni (EU) on jäsenmaidensa muodostama taloudellinen ja poliittinen liitto, jonka alueella tuotteet, palvelut, henkilöt ja raha liikkuvat vapaasti ilman tulleja ja muita esteitä. Luonnonkosmetiikkaa tuotteita on suunniteltu tuomaan Virosta, joka kuuluu EU:n alueeseen, sen takia ei ole tarvetta maksaa tullia eikä tarvitse tehdä tuonti-ilmoitusta. Sen sijaan tuotteista on tehtävä Intrastat-ilmoitus, jos tuonnin arvo ylittää vuodessa 500 000 euroa. Intrastat-järjestelmällä kerätään

yritysten antamilla tilastoilmoituksilla tietoja Suomen käymästä kaupasta muiden EU-maiden kanssa. (Tulli 2014a.) Arvonlisäverotusta maksetaan vaan sitten kun tavaraa tuodaan EU:n tulli- ja/tai arvonlisäveroalueen ulkopuolelta Suomeen, mutta verovelvollinen ollaan myös silloin kun tuotteita tuodaan tullialueelta yhteisön veroalueelle (Tulli 2014b).

Liitteessä 4 on tuotu valtiot ja alueet, jotka kuuluvat EU:n tulli ja/tai veroalueisiin. Tähdellä merkattu mailla on eri sääntöjä kuin muilla. Liitteestä voi nähdä, että Viro kuuluu EU:n tullialueeseen sekä veroalueeseen.

4.2.3 Kosmetiikan turvallisuus ja lainsäädäntö

Lain mukaan kosmetiikkatuotteessa tulee olla INCI-lista, jonka on ainesosaseloste tuotteen kyljellä tai alla. Luonnonkosmetiikkatuotteella täytyy olla virallinen sertifikaatti, voidakseni olla varmat tuotteiden luonnollisuudesta.

Sertifikaatin pääperiaatteet:

- Valmistuksessa suositaan luonnollisia raaka-aineita
- Luomulaatuista raaka-aineita suositaan, villikasvien keräily pitäisi olla vastuullista
- Raaka-aineet, joita käytetään tuotteissa, tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja
- Raaka-aineita ja valmiita tuotteita ei saa testata eläimillä
- Tuotteiden tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle, tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana
- Pakkausmerkintöjen ja markkinaviestinnän pitää tarjota kuluttajalle täsmällistä ja oikeata tietoa

Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n sivulla kerrotaan, että luonnonkosmetiikka ei saa sisältää seuraavia kosmetiikan raaka-aineita:

- *Synteettisiä hajusteita ja väriaineita*
- *Synteettisiä säilöntäaineita (esim. parabeenit, 2-bromo-2nitropropane-1,3-diol, DMDM Hydantoin, Imidazolidinyl Urea, Metyldibromo Glutaronitrile)*

- *Maaöljyperäisiä raaka-aineita (esim. Paraffinum Liquidum, Petrolatum)*
- *PEG- ja PPG-yhdisteitä*
- *Alkylisulfaatteja (esim. Sodium Lauryl Sulfate, Sodium Laureth Sulfate)*
- *Synteettisiä antioksidanteja (esim. BHT, BHA)*
- *Synteettisiä UV-filttereitä (esim. Benzophenone-yhdisteet, Ethylhexyl Methoxycinnamate, PABA)*

(Pro luonnonkosmetiikka Ry 2014a)

Tuotteilla, joiden maahantuontia yritys on suunnitellut, ovat kaikki valmistettu luonnonperäisistä raaka-aineista, sen lisäksi kaikki tuotteet ovat valmistettu käsitöinä Virossa, että asiakkaat saisivat parhaan luonnonkosmetiikan tuotteen.

4.2.4 Kohderyhmä

Tutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikkatuotteita on ollut Suomen tavarataloissa myynnissä yli kymmenen vuotta ja asiakkaat ovat aina enemmän kiinnostuneet luonnollisesta kosmetiikasta. Tällä hetkellä ei ole yhdessäkään tutkimuksessa osallistunut tavaratalossa virolaista luonnonkosmetiikkamerkkiä eikä heille ole tullut tarjouksia, mutta haastatteluissa tuli selväksi, että kiinnostusta tavarataloilla olisi, pitäisi vaan ottaa yhteyttä tavaratalonkosmetiikan valikoimapäällikön tai hänen assistenttiinsa.

Luonnonkosmetiikan asiakkaita voidaan parhaiten segmentoida seuraavasti:

demograafisesti:

- ostajien ikä
- sukupuoli
- koulutus
- tulot

sekä psykograafisesti:

- elämäntapa (arvot ja mielipiteet)
- personalisuus (kunniahimo, konservatiivisuus)

Perustettavan yrityksen luonnonkosmetiikan tuotteiden asiakkaat ovat henkilöt, kenelle on tärkeä että heidän käyttämässään tuotteissa ei ole itselle tai ympäristölle haitallisia aineita, sekä myös kaikki muut kuluttajat ketkä haluavat tuotteita, jotka tuoksuu hyvälle.

Tutkimuksen mukaan Suomen tavaratalojen asiakkailta ei ole ollut kysyntä virolaisista luonnonkosmetiikanmerkeistä, mutta kysyntä on ollut muista luonnonkosmetiikan tuotteista. Asiakkailla saattaa olla jotakin omia suosikkeja, mihin ovat esimerkiksi matkoillansa törmänneet ja joita kaipailevat myös Suomeen myyntiin.

Taulukossa 4 voidaan nähdä, että virolaisten määrä Suomessa kasvaa joka vuosi, jonka takia voi virolaisilla luonnonkosmetiikan tuotteilla olla suuri asiakasmäärä myös virolaisten keskuudessa, vaikka kysyntää ei ole ollut. Oman havainnoinnin perusteella, ihmiset ovat halukkaat ostamaan tuotteita, jotka ovat valmistettu omassa kotimaassa.

TAULUKKO 4. Ulkomaiden kansalaiset (Tilastokeskus 2014)

Maa, jonka kansalaisuus	2012	%	Vuosimuutos, %	2013	%	Vuosimuutos, %
Viro	39 763	20,3	16,9	44 774	21,6	12,6
Venäjä	30 183	15,4	2,0	30 757	14,8	1,9
Ruotsi	8 412	4,3	-0,8	8 382	4,0	-0,4
Somalia	7 468	3,8	0,6	7 465	3,6	-0,0
Kiina	6 622	3,4	7,5	7 121	3,4	7,5
Thaimaa	6 031	3,1	8,8	6 484	3,1	7,5
Irak	5 919	3,0	3,1	6 353	3,1	7,3
Turkki	4 272	2,2	2,7	4 398	2,1	2,9
Intia	4 030	2,1	6,2	4 372	2,1	8,5
Britannia	3 878	2,0	5,8	4 048	2,0	4,4
Muut	78 933	40,4	5,8	83 357	40,2	5,6
Yhteensä	195 511	100	6,8	207 511	100	6,1

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa asuu nykyään virallisesti yli 40 000 virolaista (Tilastokeskus 2014.), jotka haluaisivat ostaa muun muassa virolaisia tuotteita. Joidenkin uutisten mukaan voidaan arvella, että työskenteleviä virolaisia voi olla jo yli 100 000. (Yle 2014.)

4.2.5 Kilpailijat

Tutkimuksen perusteella Suomen eri tavarataloilla on myynnissä parikymmentä luonnonkosmetiikkatuotetta, minkä takia voidaan sanoa, että kilpailu on hyvinkin suurta; tällä hetkellä ihmiset eivät vielä kuitenkaan ole niin tietoisia luonnollisten kosmetiikkatuotteiden hyvistä ominaisuuksista ja sen takia tämä on etu yrityksille, jotka suunnittelevat tulevaisuudessa myydä enemmän luonnonkosmetiikkatuotteita.

Markkinoilla arvioidaan tutkimuksen mukaan olevan viisi tärkeää kilpailijaa:

- Mådara
- Dr. Hauschka
- Weleda
- Korres
- Urtekram

Mådara luonnonkosmetiikkatuotteet ovat peräisin Latviasta, josta on nyt tullut tunnetuksi koko maailmassa. Tuotteiden raaka-aineet tulevat sertifioiduilta luomutiloilta ja hyväksytyiltä toimittajilta sekä kaikissa tuotannon vaiheissa noudatetaan kansainvälisiä sääntöjä. Mådara kosmetiikkaa myydään esimerkiksi Sokoksissa, Jolie Organic Health & Beauty kaupassa Helsingissä, Stockmanneissa ja verkkokaupassa. (Mådara 2014.)

Dr. Hauschka kaikki luonnonkosmetiikkatuotteet ovat sertifioituja BDIH-merkinnällä, NATRUE-merkinnällä tai molemmalla. Tuotteet eivät sisällä synteettisiä hajusteita, väri- tai säilöntäaineita, kivennäisöljyjä, parabeeneja, silikoneja eikä PEG-yhdisteitä. Dr. Hauschka tuotteita voi ostaa esimerkiksi Sokoksista, Stockmannilta ja verkkokaupasta. (Dr. Hauschka 2014.)

Weleda sertifioitu luonnonkosmetiikkatuotteet ovat tunnettu maailmanlaajuisesti. Mitkään Weleda tuotteista eivät sisällä synteettisiä säilintäaineita, väri- tai tuoksuaineita, parabeeneja, eikä aineosia tai valmiita tuotteita ole testattu eläimillä. Weleda tuotteita on mahdollinen hankkia esimerkiksi Sokoksista, verkkokaupasta ja Stockmannilta. (Weleda 2014.)

Urtekram on Skandinavian suurin luomutuotteiden tukkukauppias, jonka valikoimaan kuuluu luomuelintarvikkeita, sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, puhdistusaineita ja allergikoille sopivia tuotteita, kuten laktoosittomia ja gluteenittomia tuotteita. Urtekram tuotteita myydään verkkokaupoissa ja Sokoksissa. (Urtekram 2014.)

Korres tarjoaa erilaisia luonnollisia ja orgaanisia raaka-aineita sisältäviä kosmetiikkatuotteita ihon-, hiusten- ja vartalohoitoon, yrttivalmisteita, aurinkosuojaustuotteita sekä värikosmetiikka. Tuotteissa yritetään välttää parabeenien, silikonien,

mineraaliöljyjen, propyleeniglykolin ja etanoliamiinien käyttöä. Korres tuotteita voi ostaa esimerkiksi Sokoksista, Stockmannilta sekä verkkokaupoista. (Korres 2014.)

Tutkimuksen mukaan Suomen tavarataloille tulee tarjouksia uusilta luonnonkosmetiikan merkeiltä hyvinkin usein. Lisäksi tavaratalot, jotka myyvät luonnollista kosmetiikkaa, etsivät itse aktiivisesti uusia brändejä. Tutkimuksen mukaan ottavat tavaratalot uusia tuotteita myyntiin joustavasti, asiakastarpeeseen vastaten. Uusista tuotteista saadaan tietoa tavaratoimittajilta, jotka lähettävät tuotteista näytteet ja hintatarjoukset. Uusi tuote voi päätyä myyntiin kun tuotteen vastatessa asiakastarpeeseen sekä ollessa hinnoittelun ja muiden ehtojen osalta sopivaa kaupalle.

4.2.6 Markkinointi

Yrityksen omistaja on pohtinut tarkkaan, miksi halua tarjota ostettavaksi virolaisia luonnonkosmetiikan brändejä, tämä on myös syy miksi tuotteita halutaan pyrkiä tarjoamaan Suomen kauneushoitoloille sekä tavarataloille.

Taulukossa 6 on markkinoinnin suunnittelun osa-alueet, johon on merkitty tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä.

TAULUKKO 6. Markkinointi

Markkinoinnin suunnittelun osa-alue	Tavoite
Tuote/Palvelu	Luonnonkosmetiikka tuotteet
Hinta	5-20 euroa
Jakelu	Suomen tavaratalot, kauneushoitolat sekä oma liike ja verkkokauppa
Markkinointiviestintä	Tarjouksia Suomen tavaratalojen kosmetiikan valikoimapäälliköille, tapahtumamarkkinointi, mouth-to-mouth, lehti-mainokset, sosiaalinen media

Tuotteita on erilaisia ja sen takia myös hinta on vaihtuva noin 5:tä 20:een euroon. Markkinointiviestintä mahdollisuuksista tärkein olisi tapahtumamarkkinointi, sillä

se on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista, jossa voidaan luoda uusia yhteistyökumppaneita sekä tutustua omaa brändiä uusille mahdollisille asiakkaille. Sen lisäksi pitäisi tehdä tarjouksia sähköpostitse Suomen tavaratalojen luonnonkosmetiikan valikoimapäälliköille, tai vaikka soittaa heille ja kysyä.

4.2.7 Yrityksen perustamisilmoitus ja vakuutukset

Lain mukaan perustamisilmoitus on tehtävä ennen toiminnan aloittamista, mutta toiminnan voi monesti aloittaa jo ilmoituksen ollessa vasta vireillä. Yrityksen perustamisilmoituksen hinnat vuonna 2014 Patentti- ja Rekisterihallituksen sivulta voidaan katsoa taulukosta 7.

TAULUKKO 7. Perustamisilmoitukset (Patentti- ja Rekisterihallinto 2014f)

Palvelu	Perushinta (€)	ALV 0 %	Hinta (€)
Yksityinen elinkeinonharjoittaja	110	0	110
Yksityinen elinkeinonharjoittaja, jolla on jo Y-tunnus, mutta joka ei ole kaupparekisterissä, ilmoittaa tietonsa kaupparekisteriin	110	0	110
Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö	240	0	240
Osakeyhtiö	380	0	380
Osakeyhtiön sähköinen perustamisilmoitus YTJ-asiointipalvelussa	330	0	330
Muu perustamisilmoitus (esim. osuuskunta, asunto-osakeyhtiö, yhdistys)	380	0	380
Aputoiminimen ilmoittaminen / aputoiminimi	100	0	100

Kiinteistövuokrat ovat tarkoitettu toimisto- ja liikekiinteistöille. Niitä tarvitaan vasta sitten kun yrittäjä vuokraa tai ostaa kiinteistöä.

Kun yrittäjä aikoo palkata työntekijöitä, työnantaja on velvollinen maksamaan palkanmaksun oheiskustannuksina seuraavia maksuja:

- Työeläkemaksut
- Sosiaaliturvamaksu
- Palkansaajan ja yrittäjän sairausvakuutusmaksut
- Työttömyysvakuutusmaksut
- Työtapaturmavakuutusmaksu

Yrittäjät Internetsivulla kerrotaan, että vastuuvakuutukset korvaavat vahinkoja, joista vakuutettu on voimassa olevan oikeuden mukaan vastuussa:

- *Toiminnan vastuuvakuutus kattaa sitä korvausvelvollisuutta, joka lain mukaan voi aiheutua yritykselle sen toimialaan kuuluvasta toiminnasta.*
- *Tuotevastuuvakuutus kattaa sitä korvausvelvollisuutta, joka lain mukaan voi aiheutua yritykselle sen valmistaman tai maahantuoman tuotteen aiheuttamista vahingoista. Joitakin erityistoimialoja, kuten konsultointia ja huolintaa sekä toimitusjohtajan ja hallituksen vastuuta varten on oma erillinen vastuuvakuutuksensa.*

(Yrittäjät 2014f).

Ajoneuvovakuutus on päätetty ottaa kun selvitetään yrityksen oman ajoneuvon tarve, alkuun vuokrataan/käytetään yrittäjän henkilökohtaista ajoneuvoa.

4.2.8 Yrityksen kannattavuuslaskelma

Alustavan kannattavuuslaskelman avulla voidaan hahmottaa, minkälaiseen liikevaihtoon tulisi pyrkiä, millä aloittava yrittäjä tulee toimeen yrittämisen alkuvaiheessa (YritysEspoo 2012).

Yritystoiminnan aloittaja on käynyt haastattelemassa LADEC:ssa henkilöä, joka tarjosi monipuolista yrittäjyys-, sijoittumis- sekä kasvu- ja kehittämisneuvoa (Kunnarus 2014). Siellä autettiin myös kannattavuus- sekä rahoituslaskelmien tekemisessä.

Liitteestä 2 voidaan katsoa esimerkkiä kannattavuuslaskelmasta, joka sisältää seuraavia asioita:

Tavoitetuloksena tarkoitetaan yrittäjän oman yritystoiminnan nettotulotarvetta, jonka saa kun arvioidaan kuinka paljon rahaa tarvitaan kuukaudessa henkilökohdaisiin menoihin (asuminen, ruoka, vaatteet yms.). Tavoitetulokseen lisätään yritystoiminnan lainojen lyhennys, jolloin saadaan nettotulot. Kun niihin lisätään verot ja yritystoiminnan lainojen korot saadaan summa, joka yritystoiminnalla tulee ansaita elääkseen ja hoitaakseen yritystoiminnan lainat.

Kiinteät kulut ovat kuluja, jotka eivät riipu yrityksen laskutuksen suuruudesta vaan ovat kuukaudesta toiseen melko samansuuruisina. Kiinteitä kuluja ovat esimerkiksi työntekijöiden palkat, vakuutukset, vuokrat, toimistokulut, sähkö jne.

Myyntikatetarve saadaan, kun lasketaan yhteen yritystoiminnan kiinteät kulut ja rahoitustarve yhteensä. Ostoilla tarkoitetaan tavaraostoja tavarakaupassa ja valmistusmateriaaleja. Liikevaihto kertoo yrityksen laskutuksen, ilman arvonlisäveroa.

Arvonlisävero riippuu jossain määrin myytävistä tuotteista tai palveluista, yrityksen X tuotteiden arvonlisävero on 24 %. Kokonaismyynti/laskutus on liikevaihto + arvonlisävero. Laskutustavoitteen avulla voidaan laskea yrityksen kuukausi-, päivä- ja tunti laskutustarpeen. Huomioon tulisi ottaa myös se, että yritys ei aina pysty laskuttamaan täysiä kuukausia, päiviä tai tunteja. Olisi hyvä arvioida kuinka monta päivää tai tuntia yritys pystyy laskuttamaan asiakkailta kuukaudessa.

Yrittäjän eläkevakuutusmaksu on pakollinen ja se arvioidaan yrittäjän omasta vuosiansiotulosta. Aloittava yrittäjä saa 22 %:n alennuksen 48 ensimmäiseltä kuukaudelta. (YritysEspoo 2012.)

4.2.9 Yrityksen rahoituslaskelma

Aloittavan yrityksen pääomasta suuri osa kuluu yritystoiminnassa tarvittavan käyttöomaisuuden eli koneiden, laitteiden ja toimitilojen hankintaan. Kysymyksiä, joita olisi hyvää harkita, ennen rahoituslaskelman tekemistä, kerrotaan YritysEspoo sivulla seuraavasti:

- *Mitkä ovat yritystoiminnan kannalta tärkeitä ja järkeviä hankintoja?*
- *Miten paljon käyttöpääomaa tarvitaan selviytyäkseen ensimmäisistä kuukausista?*
- *Kuinka paljon voidaan sijoittaa omaa rahaa tai/ja työvälineitä yritykseen?*
- *Kuinka paljon tarvitaan lainaa, mistä hankitaan sen ja mitä se maksaa sekä tarvitaanko vakuuksia?*

(YritysEspoo 2012).

Rahoituslaskelmassa pyritään arvioimaan yrityksen käynnistyksen edellyttämää panostusta ja sitä miten se toteutetaan. Rahoituslaskelma auttaa selvittämään kuinka suuri on yritystoiminnan aloittamisen rahan tarve sekä suunnittelemaan miten aiotaan rahoittaa toiminta. (YritysEspoo 2012).

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuuden arviointi on merkittävä osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi tavoitella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaa luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin arviointi.

Viiden haastattelun perusteella tehty tutkimus ei ole hyvin luotettava, mutta tutkimus antaa jonkinlaisen kuvan kuinka paljon luonnonkosmetiikkabrändejä Suomen kaupat tarjoavat, ja ovatko yritykset kiinnostuneet uusista luonnonkosmetiikan tuotteista.

Reliabiliteetti tarkoittaa aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta, joita voidaan koetella uusintatutkimuksen, rinnakkaiskoodauksen tai aineiston puolittamisen avulla eli ottaa ensin käsittelyyn vain puolet aineistosta, laatia sen pohjalta alustava tulkinta ja tarkastaa sitten jäljelle jääneen aineiston puolikkaan avulla voidaanko tulkinnat yleistää koko aineistoon (Pirkko 1998a).

Opinnäytetyössä reliabiliteetti on toteutunut, koska samoja vastauksia olisi saatu haastattelusta eri mittaustapoja hyödyntäen. Haastateltaessa samalta henkilöltä samoja kysymyksiä, saadut tulokset eivät muuttuisi eri tilanteissa.

Validiteetissa on kyse siinä onko tutkimus ollut pätevä ja tehty perusteellisesti sekä ovatko tulokset päätelmät tehty oikein. Tutkijan tulee kyetä osoittamaan, että juuri tätä tutkimusasetelmaa käyttämällä ja juuri tätä kohderyhmää tutkimalla voidaan vastata tutkimuksen kysymyksenasetteluun. (Pirkko 1998b.)

Validiteetti työssä on hyvä, koska kohderyhmäksi oli luonnonkosmetiikan valikoimapäälliköitä, jotka osasivat parhaiten vastata teemahaastattelun kysymyksiin. Tutkimustulokset olivat kokonaisuudessaan järkeviä ja tutkimuksesta saatiin todenmukainen kokonaiskuva Suomessa olevista luonnonkosmetiikan tuotteista ja kilpailijoista. Tutkimuksessa mitattiin melko juuri sitä mitä pitikin.

4.4 Johtopäätökset ja kehittämisehdotuksia

Case osuudessa käytiin läpi tutkimuksen aineiston analysointi ja hankinta sekä luotettavuus. Kirjoitettiin myös yrityksen liikeideasta sekä brändistä, jonka maahantuontia suunnitellaan, sen lisäksi kerrottiin luonnonkosmetiikan kilpailijoista ja kohderyhmästä. Liiketoimintasuunnitelmassa laadittiin yritykselle SWOT-analyysi, markkinointisuunnittelu, kannattavuuslaskelma sekä rahoituslaskelma, jotka auttavat yrittäjää maahantuontiyrityksen perustamisessa.

Liiketoimintasuunnitelma yritykselle X tuli toteutuskelpoinen ja siitä tehtiin kattavampi ja yksityiskohtaisempi liiketoimintasuunnitelma, jolla on myös tarkemmat laskelmat.

Ehdotuksena olisi tehdä yritykselle oma verkkokauppa, josta kaikki yritykset sekä kuluttajat pystyvät löytämään ja tutustumaan luonnonkosmetiikan tuotteisiin, joita yritys myy. Jotta yritykset voisivat nähdä tuotteiden hintoja, heidän pitäisi rekisteröidä oma yritys kotisivulla sekä sitten sieltä olisi mahdollisuus tehdä tilauksia ja katsoa tuotteiden hintoja.

Jatkotutkimukseksi ehdotetaan tutkia asiakkaiden kiinnostus virolaisiin luonnonkosmetiikan tuotteisiin.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksen oli laatia liiketoimintasuunnitelma yritykselle, joka suunnittelee luonnonkosmetiikan merkkien maahantuontia Virostä. Opinnäytetyössä käytiin yleisesti läpi kaikki vaiheet, jotka ovat tärkeitä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen sekä yrityksen perustamisen kannalta. Luonnonkosmetiikka valikoimapäälliköitä haastatteleamalla saatiin tietoja tärkeistä kysymyksistä uuden brändin maahantuonnista, esimerkiksi luonnonkosmetiikan kilpailijoista, asiakkaiden kiinnostuksesta sekä onko Suomen tavarataloissa ollenkaan myynnissä virolaisia luonnonkosmetiikan tuotteita.

Tutkimuksen haastattelun tarkoitus oli selvittää, että ottaisivatko suomalaisten tavaratalojen valikoimapäälliköt virolaista luonnonkosmetiikan tuotteita myyntiin.

Tutkimuksen tuloksien luotettavuus osoitti, että on mahdollista saada kauppoihin myyntiin luonnonkosmetiikan tuotteita Virostä, pitäisi vaan ottaa yhteyttä oikeisiin ihmisiin. Sen lisäksi tuotteiden pitäisi olla kiinnostavia ja tarjota jotakin uutta yrityksiin valikoimaan sen lisäksi tuotteiden täytyy olla lupauksen mukaisia eli aitoa luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuksessa saatiin tietoja myös erilaisista rahoituksen mahdollisuuksista sekä luonnonkosmetiikkabrändien tärkeimmistä kilpailijoista.

Koko opinnäytetyön tarkoitus oli tuoda mahdollisimman selkeästi esiin liiketoimintasuunnitelman eri alueet sekä sen jälkeen yrityksen perustamiseksi tarvittavat tiedot, että työtä voisivat hyödyntää myös muut ihmiset, jotka ajattelevat perustaa maahantuonti yritystä ja tarvitsevat vaikka rahoituksen tarpeeksi laatia liiketoimintasuunnitelmaa.

Luonnonkosmetiikan tuotteiden tulevaisuuden näkymät ovat erinomaisia, sillä joka vuosi aina enemmän ihmisiä haluavat tietää mitä heidän kosmetiikkatuotteensa sisältävät eikä sitten halua enää käyttää sellaisia tuotteita, jotka sisältävät esimerkiksi parabeeneja tai silikoneja. Myös maahantuonti tulevaisuus näyttää hyvältä, koska aina löytyy jotain tuotteita tai palvelua, joita Suomessa ei ole. Tämän takia myös maahantuontiyrietykset tulevat toimeen hyvin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Holopainen, T. 2012. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 21., uudistettu painos. Espoo: Asiatieto

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOY

Leppiniemi, Jarmo. 2009. Rahoitus. Helsinki: WSOY

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi - Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY

Pinson, L. 2005. Anatomy of a Business Plan: a step-by-step guide to building a business and securing your company's future. 6. painos. Chicago: Dearborn Trade Publishing

Uusiyrityskeskus. 2014. Perustamisopas. Alkavalle yrittäjälle. Inspecta

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 3. painos. Helsinki: Edita

Haastattelu:

Kunnarus, S. 2014. Yritysneuvoja. LADEC Oy. Haastattelu 8.10.2014.

Sähköiset lähteet

Dr.Hauschka. 2014. Kosmetiikka luonnollisesti [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa: http://www.dr.hauschka.com/fi_FI/tiedon-aarreaitta/kosmetiikkaa-luonnollisesti/

Eezy. 2014. Eezyn avulla voit toimia yrittäjämäisesti ilman omaa yritystä ja paperisotaa [viitattu 10.8.2014]. Saatavissa: <http://www.eezy.fi/>

Eläketurvakeskus. 2014. Yrittäjän vakuutus perustuu YEL- työtuloon [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa: <http://www.etk.fi/fi/service/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t/237/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t>

Enterprise Estonia. 2014. Turu segmenteerimine [viitattu 2.10.2014]. Saatavissa: <http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/turu-segmenteerimine>

Finlex. 2014. Osuuskunta [viitattu 11.8.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130421#L1P1>

Finnvera. 2014a. Finnvera-lainat [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa: <http://finnvera.fi/Tuotteet-ja-FAQ/Lainat/Finnvera-laina>

Finnvera. 2014b. Liiketoiminnan aloittaminen [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa: <http://finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen>

Finnvera. 2014c. Usein kysyttyä [viitattu 8.9.2014]. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/Tuotteet-ja-FAQ/Usein-kysyttya>

Järvinen. A. 2009. Kosmetiikan maahantuontiyrityksen liiketoimintasuunnitelma [viitattu 3.11.2014]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4709/Anna_Jarvinen.pdf?sequence=1

Kaseniit. A. 2014. Äriidee ja äriplan. [viitattu 20.7.2014]. Saatavissa: <http://opetajaarno.wordpress.com/ariidee/>

Korres. 2014. Korres nykyisin [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa: <http://korres.fi.s131363.gridserver.com/site/korres-nykyisin/>

Lahden-Startti. 2014. Jäsenyyttä harkitsevalle [viitattu 12.8.2014]. Saatavissa: <http://www.lahden-startti.com/jasenytyta-harkitsevalle>

LAMK. 2014. Yrittäjyysopinnot [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/liiketalous/koulutus/avoin-amk/sivut/tuote.aspx?pid=2492>

Lavinsky, D. 2013. Strategic Plan Template: What To Include In Yours [viitattu 25.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/10/18/strategic-plan-template-what-to-include/>

Liiketoimintasuunnitelma. 2013. Liiketoimintasuunnitelmat ja yrityslaskelmat - kohti kannattavaa yritystoimintaa [viitattu 3.6.2014]. Saatavissa:

https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/katso_ohjeet.php

Madara. 2014. Madara maailmalla [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.madaracosmetics.fi/fi/keita-me-olemme/>

Nurminen, A. 2010. Puhtaus haisee kemikaaleilta [viitattu 11.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/174190/Puhtaus+haisee+kemikaaleilta>

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2012. Nimiohjeet [viitattu 7.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2014a. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus [viitattu 8.8.2014]. Saatavissa:

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

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2014b. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö [viitattu 8.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky.html>

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2014c. Nimihaku [viitattu 15.9.2014]. Saatavissa:

https://virre.prh.fi/novus/tradeNameSearch?_flowExecutionKey=_c97CA7FFA-AA75-1800-381D-F8DAE211D3F5_k012CE013-9C47-C610-BAE4-B1CE6754B612

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2014d. Osakeyhtiö [viitattu 11.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio.html>

Patentti- ja Rekisterihallitus. 2014e. Osuuskunnan perustamisilmoitus [viitattu 11.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osuuskunnanperustamisilmoitus.html>

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

Patentti- ja Reksiterihallitus. 2014f. Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnasto 1.9.2014 [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>

Pirkko, A. 1998a. Reliabiliteetti [viitattu 7.10.2014]. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti

Pirkko, A. 1998b. Validiteetti [viitattu 7.10.2014]. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti

Pro luonnonkosmetiikka Ry. 2014a. Luonnonkosmetiikka sertifikaatit [viitattu 30.8.2014]. Saatavissa: <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifioinnit/>

Pro luonnonkosmetiikka Ry. 2014b. Suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus [viitattu 31.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/suomalainen-luonnonkosmetiikkaoh/>

Räsänen, H. 2014a. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät [viitattu 21.5.2014]. Saatavissa:

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Räsänen, H. 2014b. Kvantitatiiviset menetelmät [viitattu 21.5.2014]. Saatavissa:

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Salmi, J. 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irtikohderyhmästä [viitattu 29.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

Suomen Riskienhallintayhteys. 2014. Potentiaalisten ongelmien analyysi [viitattu 30.7. 2014]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=poa-analyysi>

SYT-kassa. 2014. Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa. Ajankohtaista [viitattu 4.10.2014]. Saatavissa: <http://www.syt.fi/index.php/fi/>

Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [viitattu 20.5.2014]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tulli. 2014a. Tuonti [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>

Tulli. 2014b. Suomen tulli [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/tulli_ja_veroalue/index.jsp

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2006. Kosmetiikka koskeva lainsäädäntö Suomessa. Teknokemian Yhdistyksen ja Kuluttajaviraston sovellusohjeet [viitattu 14.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/2.%20Kosmetiikkaa%20koskeva%20lains%C3%A4%C3%A4d%C3%A4nt%C3%B6.pdf>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2014. Kosmetiikan mainonta ei saa olla harhaanjohtava [viitattu 15.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.tukes.fi/fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kemikaalituotevalvonta/Kosmetiikan-mainonta-ei-saa-olla-harhaanjohtavaa/>

Urtekram. 2014. Tietoa Urtekramista [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.urtekram.fi/sider-fi/tietoa-urtekramista>

Vero. 2011. Kirjanpito, tilikausi ja verovuosi [viitattu 13.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.vero.fi/fi->

FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen/Kirjanpito_tilikausi_ja_verovuosi(9362)

Vero. 2012. Aloittavan yrityksen kysymyksiä arvonlisäverosta [viitattu 1.1.2014]. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Aloittava_yritys/Aloittavan_yrittajan_kysymyksia_arvonlis\(11977\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Aloittava_yritys/Aloittavan_yrittajan_kysymyksia_arvonlis(11977))

Virsta. Virtual statistics. 2014. Teemahaastattelu [viitattu 30.6.2014]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Veritas vakuutus. 2014. Työnantajan sosiaaliturvamaksut 2014 [viitattu 12.8.2014]. Saatavissa: <https://www.veritas.fi/tyonantajat/tyel-vakuutus/tyel-maksut/sosiaaliturvamaksut>

Weleda. 2014. Weledasta [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa: <http://www.weleda.fi/weleda/>

Yle. 2014. Virolaisia Suomessa jo sata tuhatta [viitattu 4.10.2014]. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/11/virolaisia-suomessa-jo-sata-tuhatta>

Yrityksen-perustaminen. 2013a. Yrittäjän vakuutukset [viitattu 11.8.2014]. Saatavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-vakuutukset/>

Yrityksen-perustaminen. 2013b. Yrityksen Perustaminen [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/>

Yrityksen-perustaminen. 2013c. Starttirahahakemus [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/starttirahahakemus/>

Yrittäjät. 2014a. Franchising yrittäjyyden mallina [viitattu 27.7.2014]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/franchising/>

Yrittäjät. 2014b. Yritysmuodot ja liiketoiminta [viitattu 7.6.2014]. Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/

Yrittäjät. 2014c. Perustamistoimet ja vastuut [viitattu 7.8.2014]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/>

Yrittäjät. 2014d. Osuuskunta. [viitattu 10.8.2014]. Saatavissa:

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

Yrittäjät. 2014e. Rahoitussuunnittelu [viitattu 16.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/rahoitussuunnittelu/>

Yrittäjät. 2014f. Yrityksen vakuutukset [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/vakuutukset/>

YritysEspoo. 2012. Kannattavuuslaskelma [viitattu 4.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.yritysespoo.fi/yrityksen-perustaminen/tyokalupakki/>

Yritys-Suomi. 2014a. Liiketoimintasuunnitelma [viitattu 3.6.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Yritys-Suomi. 2014b. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat [4.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/fi/web/guest/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

LIITTEET

LIITE 1. Alustava liiketoimintasuunnitelma

LIITE 2. Kannattavuuslaskelma

LIITE 3. Rahoituslaskelma

LIITE 4. EU:n tulli ja/tai vero alueisiin kuukuvat valtiot ja alueet

LIITE 5. Haastattelun kysymykset

Alustava liiketoimintasuunnitelma

Alustavan liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää ja selventää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma on tarpeen yrittäjälle itselleen sekä edellytyksenä käytettäessä asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa. Mahdolliset rahoittajat edellyttävät sitä aina.

Päiväys:

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:

Fax:

Osoite:

1. Liikeidea

Tee lyhyt tiivistelmä liikeideastasi. Aloita toimialasta ja täydennä tarpeen mukaan.

- Mitä myyn?
- Kenelle myyn
- Miten myyn?

2. OSAAMINEN

Yrittäjänä toimiminen perustuu osaamiseen, jonka avaintekijöitä ovat ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista tai jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus, itsenäisyys. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi osaamisalueitasi. Muista olla rehellinen itsellesi.

- Mikä työkokemus ja koulutus sinulla ovat?

- Onko sinulla erityisiä taitoja, tietoja tai osaamista, josta on hyötyä yrittäjänä?
- Mitkä ovat vahvat puolesi?
- Mitkä ovat heikot puolesi?
- Mitä ominaisuuksia tarvitset lisää ja mistä niitä saa?

3. TUOTE/PALVELU

Tarjoamasi tuote tai palvelu on riippuvainen ammattitaidostasi ja osaamisestasi. Onnistuaksesi yrittäjänä sinun täytyy tietää mitkä ovat asiakkaasi tarpeet ja mitä asiakkaasi odottavat sinulta ja tarjoamaltasi tuotteelta tai palvelulta. Yritä tarkastella asioita asiakkaasi näkökulmasta. Kun osaamisesi ja tuotteesi ovat tasapainossa, saavutat etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi tuotteitasi/palveluitasi..

- Mikä on tuotteesi / tarjoamasi palvelu?
- Mitä ainutlaatuista ja erinomaista siinä on?
- Mitä heikkouksia siinä mahdollisesti on?
- Mitä etua tai hyötyä siitä on asiakkaalle?
- Vastaako tuotteesi tai palvelusi laatu pyytämääsi hintaa?

4. ASIAKKAAT/ MARKKINAT

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

- Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi?

- Mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset?
- Kuinka paljon asiakkaita on?
- Missä asiakkaat sijaitsevat?
- Kuka tekee ostopäätöksen, jos asiakkaasi on yritys?

5. KILPAILIJAT

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapansa. Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoistaan, jollakin asiakkaan arvostamalla tekijällä, jolloin yrittäjälle jää hinnoittelu vapautta, joka merkitsee parempaa tulosta. On hyödyllistä seurata esimerkiksi kilpailijan mainontaa ja myynnin edistämistoimenpiteitä sekä tallettaa mainokset mappiin ja aika ajoin miettiä: Kuinka paljon ja usein he mainostavat sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärrät paremmin kilpailijoiden toimintatapaa ja pystyt kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kirjoittaessasi ja kuvaillessasi kilpailijoitasi.

- Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi? Mainitse 3-5 tärkeintä.
- Mitkä ovat heidän vahvat puolet?
- Mitkä ovat heidän heikot puolet?
- Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteet tai palvelut?
- Kuinka kilpailijoiden tuotteet/ palvelut eroavat omistasi?
- Mitkä ovat kilpailijoiden käyttämät myyntityöstämistoimenpiteet ja mainosvälineet?

6. OMA YRITYKSESI

Mieli tarkkaan miten aiot toimia. Esimerkiksi yrityksen sijaintivaatimukset, tarvittavat myyntityöstämistoimenpiteet poikkeavat eri toimialoilla toisistaan. Tärkeintä on, että päädyt omien resurssiesi kannalta tarkoituksen mukaiseen lopputulokseen ja suunnitelmallisesti kehität yritystäsi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi omaa yritystäsi.

- Yrityksen toimitilat ja sijainti?

- Mitä tuotantovälineitä tarvitset?
- Tarvitsetko työvoimaa?
- Mitä mainosvälineitä ja myyinnedistämistoimenpiteitä aiot käyttää?
- Kattavatko vakuutukset toiminnan riskit?

7. KIRJANPITO JA TALOUDEN SUUNNITTELU

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi, samoin tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa kuunnella asiantuntijoita. Erityisesti henkilöyhtiöissä ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää ammattitaitoista tilintarkastajaa. Varsinaisen liiketoiminnan suunnittelu, seuranta ja kehittäminen ovat kuitenkin aina yrittäjän vastuulla. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi kirjanpitoa ja talouden suunnittelua.

- Miten aiot hoitaa kirjanpidon?
- Miten aiot suunnitella toimintasi?
- Miten seuraat suunnitelmien toteutumista?
- Tarvitsetko neuvontaa tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun?
- Miten aiot järjestää rahoituksen?

LIITE 2

KANNATTAVUUSLASKELMA

Kannattavuuslaskelman avulla voit hahmottaa, minkälaiseen liikevaihtoon sinun tulisi pyrkiä. (täyttöohjeet seuraavalla sivulla)

	Kuukaudessa	Vuodessa	
TAVOITETULOS (oma nettotulotarve)			+ €
+ Yrityslainojen lyhennys			+ €
= NETTOTULOT			= €
+ Verot omasta tulosta			+ €

= RAHOITUSTARVE (oma bruttotulo)		= €
+ Yrityslainojen korot		+ €
A = YHTEENSÄ		= €

YRITYSTOIMINNAN KIIINTEÄT KULUT



(ilman alv):

yrittäjän eläkevakuutus (YEL)		+ €
muut vakuutukset		+ €
omien työntekijöiden palkat		+ €
palkkojen sivukustannukset (n. 40 %)		+ €
vuokrat + sähkö		+ €
markkinointi		+ €
puhelin, internet		+ €
matka/autokulut		+ €
kirjanpito		+ €
toimistokulut		+ €
koulutus		+ €
lehdet yms.		+ €
korjaukset		+ €
yrittäjän työttömyyskassamaksu		+ €
muut mahdolliset kulut		+ €
B = KIIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ		= €



A+B MYYNTIKATETARVE		= €
+ Ostot (ilman alv) tavara- ja valmistus		+ €
= LIKEVAIHTO		= €
+ Arvonlisävero (yleisin alv 24 % liikevaihto)		+ €
= KOKONAISMYYNTI / -LASKUTUS		= €

LASKUTUSTAVOITE

Kuukausilaskutustavoite (esim. 10 kk/v)		=
Päivälaskutustavoite (esim. 20 pv/kk)		=
Tuntilaskutustavoite (esim. 5 h/pv)		= €/h

Rahoituslaskelma

INVESTOINNIT		
Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	
	muut	
Koneet ja kalusto	atk	
	hankittavat tuotantovälineet	
	apporttiomaisuus	
	auto	
	kalusteet	
	puhelin/fax/internet asennuksineen	
	kone- ja laiteasennukset	
	toimitilan kunnostus	
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	
	muut laitteet	
Käyttöpääoma	alkumainonta/esitteet	
	kk	
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	
Palkat	henkilöstökulut	
yrittäjän oma toimeentulo		
Vaihto- ja	alkuvarasto	
Rahoitusomaisuus	Käyttöpääomavaraus/kassa	
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		
RAHAN LÄHTEET		
Oma pääoma	osakepääoma	
	omat rahasisjoitukset	
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	
	muut	
Lainapääoma	osakaslaina	
	pankkilaina	

	Finnveran laina	
	muut	
	lainat tavarantoimittajilta	
Muu rahoitus		
Erotus		
RAHAN LÄHTEET		

LIITE 4

EU:n tulli ja/tai veroalueisiin kuuluvat valtiot ja alueet.

EU-maat ja niiden alueet	kuuluu EU:n tullialueeseen	kuuluu EU:n veroalueeseen
Alankomaat (Euroopassa sijaitsevat alueet)	kyllä	kyllä
Belgia	kyllä	kyllä
Bulgaria	kyllä	kyllä
Espanja	kyllä	kyllä
-- Kanariansaaret	kyllä	ei
-- Ceuta ja Melilla	ei	ei
Irlanti	kyllä	kyllä
Italia	kyllä	kyllä
-- Livigno ja Campione d'Italia	ei	ei
-- Lugano-järven Italialle kuuluvat vesialueet	ei	ei
Itävalta	kyllä	kyllä
Kreikka	kyllä	kyllä
-- Agio Óros	kyllä	ei
Kroatia	kyllä	kyllä
Kypros	kyllä	kyllä
-- Kyproksen pohjoisosa	ei	ei
Latvia	kyllä	kyllä
Liettua	kyllä	kyllä
Luxemburg	kyllä	kyllä
Malta	kyllä	kyllä
Portugali	kyllä	kyllä
Puola	kyllä	kyllä
Ranska	kyllä	kyllä
-- merentakaiset departementit Guadeloupe, Ranskan Guyana,	kyllä	ei

Martinique, Reunion, Mayotte		
-- muut merentakaiset alueet Saint Pierre-et-Miquelon sekä Uusi Kaledonia, Wallis ja Fu- tunasaaret, Ranskan Polynesia, Ranskan territoriot Austra- laasiassa ja Etelämantereella	ei	ei
Romania	kyllä	kyllä
Ruotsi	kyllä	kyllä
Saksa	kyllä	kyllä
-- Helgoland ja Büsingen	ei	ei
Slovakia	kyllä	kyllä
Slovenia	kyllä	kyllä
Suomi	kyllä	kyllä
-- Ahvenanmaa	kyllä	ei
Tanska	kyllä	kyllä
Tšekki	kyllä	kyllä
Unkari	kyllä	kyllä
Viro	kyllä	kyllä
Ison-Britannian ja Pohjois- Irlannin yhdistynyt kuningas- kunta	kyllä	kyllä
-- Gibraltar	ei	ei
EU:n ulkopuoliset valtiot ja alueet	kuuluu EU:n tullialueeseen	kuuluu EU:n veroalueeseen
Färsaaret	ei	ei
Grönlanti	ei	ei
Kanaalisaaret	kyllä	ei
Mansaari	kyllä	Ks. °) ja °°)
Monaco	kyllä	Ks. °) ja °°)
Vatikaani	ei	ei
EU:n ulkopuoliset valtiot ja alueet	muodostaa tulli- liiton EU:n kanssa	kuuluu EU:n veroalueeseen
Andorra *)	kyllä (nimike- ryhmien 25-97 osalta)	ei
San Marino **)	kyllä (paitsi ni- mikeryhmät 72 ja 73)	kuuluu valmisteveroalueeseen ^{oo}) ; ei kuu- lu arvonlisäveroalueeseen
Turkki ***)	kyllä	ei

Kysymykset Suomen tavarataloille ja verkkokaupoille:

Ensiksi kysyn, että voinko käyttää yrityksen tai Teidän nimeä omassa opinnäytetyössä?

Tässä sitten kysymykset:

1. Kuinka paljon erilaisia luonnonkosmetiikanmerkkejä Teillä on myynnissä?
2. Voisitteko tuoda esimerkkejä tuotteista
3. Kuinka kauan on ollut luonnonkosmetiikka myynnissä Teidän kaupassa?
4. Onko Teidän kaupan ketjussa sääntöjä siitä, että kaikissa kaupoissa ympäri Suomea, pitäisi olla samat tuotteet tai merkit?
5. Miten paljon asiakkaat ovat olleet kiinnostuneet luonnonkosmetiikan tuotteista? Jos ei ole ollenkaan, mistä se voi johtua Teidän mielestä?
6. Onko ollut asiakkailta kysyntä uusista luonnonkosmetiikanmerkeistä? Jos kyllä, onko heillä olleet tiettyjä toiveita, millaisia merkkejä ne voisivat olla?
7. Miten usein Teille tulee tarjouksia uusista luonnonkosmetiikan tuotteista? Tai etsittekö itse uusia merkkejä?
8. Kuka päättää, ja miten päätätte millaiset tarjoukset/merkit otetaan myyntiin/kokeiluun ja mitkä ei?
9. Onko Teillä virolaisia luonnonkosmetiikan tuotteita myynnissä?
10. Onko Teille tullut tarjouksia eestiläisistä tuotteista/merkeiltä? Jos hylättiin tarjous, sitten mikä oli syy? Jos on ollut tarjouksia ja ollut myös myynnissä, mutta ei enää, mitä tapahtui?
11. Olisitteko kiinnostuneet eestiläisestä luonnonkosmetiikan merkin myyntiin ottamisesta?

12. Mitä pitäisi yhden yrityksen tehdä, kun haluaisi uutta tuotetta/merkkiä esitellä?