

Jussi Jalonen

LIKETOIMINTASUUNNITELMA TOIMINNAN ALOITTAMISEN
APUNA LIKELAHJOJEN MAAHANTUONTIYRITYKSESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TOIMINNAN ALOITTAMISEN APUNA LIIKELAHJOJEN MAAHANTUONTIYRITYKSESSÄ

Jalonen, Jussi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2013
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 34

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, käynnistäminen, maahantuonti, yrittäjäyys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä alustava liiketoimintasuunnitelma toimintansa aloittaneelle maahantuontiyritykselle. Yritys on alun perin tarkoitettu sivutoimiseksi yritykseksi yrittäjien palkkatyön ohella harjoitettavaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää liiketoimintasuunnitelman avulla, onko päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtyminen kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelman avulla kartoitettiin potentiaaliset asiakkaat, markkinatilanne, mahdolliset heikkoudet sekä miten yritystä voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yrittäjäyyttä Suomessa ja sen kehityssuuntaa. Lisäksi tarkasteltiin yrityksen perustamista, ja mistä on mahdollista saada apua, mikäli yritystoiminnan alussa on vaikeuksia. Liiketoimintasuunnitelmassa pohdittiin yritystä ja tämän liikeideaa, osaamista sekä tuotteita ja palveluita.

Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa kartoitettiin myös alustavasti yrityksen asiakkaat, markkinat ja kilpailijat. Lisäksi tarkasteltiin maahantuontitoiminnan harjoittamista ja markkinointia eli tarkasteltiin toimintaympäristöä kokonaisvaltaisesti. Maahantuontitoiminta on jatkuvasti kasvava toimiala, sillä suuri osa edullisista hyödyllisistä välttämättömyyksistä tuodaan Suomen rajojen ulkopuolelta. Juuri tämän takia yritys on olemassa.

Valmistuneen opinnäytetyön perusteella aiottua yritystoimintaa kannattaa harjoittaa sen kannattavuuden vuoksi.

BUSINESS PLAN OF BEGINNING ASSIST IN BUSINESS GIFTS IMPORT COMPANY

Jalonon, Jussi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

September 2013

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 34

Keywords: business plan, starting business, import, entrepreneur

The purpose of this thesis was to make a preliminary business plan to the company which is operating in import business. The company was originally intended as a secondary side job in addition to entrepreneurs current employment. The aim of this thesis is to find out by way of business plan is there possibility to enter into full-time entrepreneurs. By way of business plan surveys potential clients, market situation, potential vulnerabilities and how could the company be developed in the future.

The theoretical part of the thesis dealt with entrepreneurship in Finland and trends, as well as a founding a business and where it is possible to get help if any troubles are encountered in the beginning. In the business plan, it is proceeded coherent with the actual company's business plan, which considers the company and its business idea, know-how, as well as products and services.

The preliminary business plan also surveys preparatory customers, market situation and competitors and import business handling as well as how to market this to customers. In entirety thesis observed operational environment comprehensive. The import business is continuously growing sector, as a large part of the useful necessities are imported from outside the Finland; Reason for the company to exists is precisely this.

According to the completed thesis the proposed business is profitable and should be sustainable.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITTÄJYYS SUOMESSA	7
2.1	Tie yrittäjäksi	7
2.2	Yrittäjyyden määritelmiä	8
2.3	Yritysmuodot	9
2.3.1	Toiminimi.....	9
2.3.2	Avoin yhtiö.....	9
2.3.3	Kommandiittiyhtiö	10
2.3.4	Osakeyhtiö.....	11
2.3.5	Osuuskunta	11
2.4	Apua ja neuvoja Varsinais-Suomen alueella	12
2.5	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.....	13
2.6	Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkuri	13
3	MAAHANTUONTITOIMINTA	14
3.1	Sopimustyyppi	15
3.2	Tuonti EU-alueelta.....	15
3.3	Tuonti EU-alueen ulkopuolelta.....	15
3.4	Tulli	16
3.5	Kuljetus ja huolinta.....	16
3.6	Kuljetusmuodon valinta.....	17
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TOIMINNAN ALOITTAMISEN APUNA ...	17
4.1	Oma yritys.....	18
4.2	Liikeidea	20
4.3	Osaaminen	21
4.4	Asiakkaat	21
4.5	Markkinat.....	22
4.6	Kilpailijat	22
4.7	Riskit	23
4.8	Markkinointi	24
4.8.1	Markkinointistrategia	25
4.8.2	Tuote	25
4.8.3	Hinta	26
4.8.4	Jakelu	26
4.8.5	Markkinointiviestintä	27
4.8.6	Asiakkaiden segmentointi	27
4.8.7	Swot	29
5	TAVOITTEET JA VISIOT	29

5.1 Yrityksen päätavoitteet	29
5.2 Liikevaihto ja tulos	30
5.3 Yrityksen markkina-asema	30
6 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	31
LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Maamme tarvitsee yrittäjiä, jotta talouden ja hyvinvointiyhteiskunnan pyörät pyörivät. Yrittäminen on yhdistelmä unelmia, tavoitteita ja kovaa työtä. Uusi yrittäjä tarvitsee kattavaa tietoa lainsäädännöstä, verotuksesta, kirjanpidosta, markkinoinnista, rahoituksesta ja monista muista yritystointaan liittyvistä asioista. Yrityksen perustaminen on suuri päätös, jossa yhdistyvät suuret asiat ja pienet yksityiskohdat

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on ohjata yrityksen kasvua ja toimintaa oikealle tielle. Liiketoimintasuunnitelman tehtävä on myös kertoa avainasiat tärkeimmille yhteistyökumppaneille, kuten rahoittajille, mihin suuntaan yritystä ollaan viemässä. Opinnäytetyön yritys toimii kansainvälisesti ja tällöin haasteita on enemmän kuin pelkästään kotimaan markkinoilla toimivalla yrityksellä. Tästä syystä oikea-aikaisesti ja hyvin tuotettu liiketoimintasuunnitelma toimii tukena, kun yritys on tekemässä vaikeita valintoja mihin suuntaan liiketoimintaa ollaan kehittämässä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa jo olemassa olevan maahantuontiyrityksen mahdollisuuksia laajentaa yritystoimintaansa sekä laatia alustava liiketoimintasuunnitelma tälle yritykselle. Käytän alustavan liiketoimintasuunnitelman rakennetta opinnäytetyöni pohjana, sillä se on erinomainen lähtökohta mietittäessä yrityksen perustamista ja siihen kuuluvia toimenpiteitä. Tarkastelen myös laajemmin joitakin tärkeäksi valitsemiani alustavan liiketoimintasuunnitelman osa-alueita ja syvennyn niihin tarkemmin kuin alustava liiketoimintasuunnitelma vaatii.

Opinnäytetyön on kirjoittanut maahantuontiyrityksen perustaja, jonka primäärisenä tavoitteena on ollut kartoittaa yrityksen mahdollisuuksia liikelahjojen voimakkaasti kilpailuilla markkinoilla. Kuitenkin Suomessa on se tilanne, että kaikki ne toimialat, jotka eivät ole luvanvaraisia ovat voimakkaasti kilpailtu osaksi siitä syystä että alalle on helppo tulla, eikä muitakaan esteitä paljoa ole viranomaisten toimesta asetettu.

Opinnäytetyössä puhuttaessa ”meistä” ja ”meidän yrityksestä” tarkoitetaan sillä yrityksen perustajaomistajia eli allekirjoittanutta sekä hänen veljeään.

2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

Yrittäjyyttä pidetään kansantalouden toiminnan perustana. Yrittäminen tarkoittaa uusien toimintaorganisaatioiden, erityisesti liiketoiminnallisten yritysten, luomista vastauksena havaittuihin mahdollisuuksiin tai puutteisiin markkinoilla. Nykypäivän Suomessa yrittäminen on suosittu työllistymisen muoto. Nuoren aikuisen miettiessä, mitä on aikeissa tehdä muutaman vuoden kuluttua, yrittäjänä toimiminen tulee kysymykseen. Suomea ei pidetä tällä hetkellä kovinkaan yrittäjämönteisenä maana, mutta valtio tukee yrittäjäksi ryhtymistä erilaisin tuin mm. starttirahan myöntämisellä. (Yritys-Suomen www-sivut 2013)

Yrittäjäksi ryhtyminen on merkittävä päätös. Tulevan yrittäjän tulee arvioida realistisesti muun muassa omat yrittäjäominaisuudet, taloudellinen tilanne ja yritysideoiden menestymismahdollisuudet. Selvitettävä on myös erilaiset lakisääteiset velvoitteet, joita yrityksen perustaminen vaatii. Yrittämisen haasteita ja vaihtoehtoja pohtiessa kannattaa hyödyntää asiantuntija-apua. Neuvoja on saatavilla sekä yritysideoiden kehittämiseen toimivaksi liikeideaksi että liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja käytännön perustamistoimiin. Lisäksi yrittäjäksi aikovalle on tarjolla yrityksen perustamiseen liittyvää koulutusta ja tukea käynnistysvaiheen rahoitukseen. (Yritys-Suomen www-sivut 2013)

2.1 Tie yrittäjäksi

Suomessa on ollut suosittua perheyrittäjyys, joita ovat esim. Fazer, Paulig ja Kone. Perheyrittäjyys todennäköisesti kumpuaa luottamuksesta. Yrittäjyydessä tulee luottaa yhtiökumppaniin ja niihin joiden kanssa tulet tekemään töitä. Perheyrittäjyyden vastakohtana pidetään yksinyrittäjyyttä, jossa yrittäjä on yksin toimintansa luoja ja hoitaa asiat itse. Nykyajan yritystoimintaa heijastaa franchising-yrittäjyys, mikä tarkoittaa kahden itsenäisen yrityksen sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä. Siinä franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää maksua vastaan kehittämäänsä liikeidea suunnittelemiensa ja valvomiensa toimintaohjeiden mukaisesti. Yrittäjäksi aikovalle, jolla ei ole omaa liiketoimintasuunnitelmaa on

franchising-yrittäjyys hyvä vaihtoehto valmiilla konseptilla. (Yritys-Suomen www-sivut 2013)

Puhuttaessa sisäisestä ja ulkoisesta yrittäjyydestä tarkoitetaan näillä sitä, että sisäinen yrittäjä on töissä työnantajalla ja hänen yrittäjyytensä perustuu enemmän motivointiin ja tulospalkkaukseen, joten tässä tapauksessa ikään kuin hänen panoksensa ratkaisee ansionsa. Ulkoinen yrittäjyys taas tarkoittaa yrityksen perustamiseen, hoitamiseen ja omistamiseen. Ulkoiseen yrittäjyyteen liittyy esimerkiksi liikeidean suunnittelu, markkinointi, talouden suunnittelu. (Yritys-Helsingin www-sivut 2013)

2.2 Yrittäjyyden määritelmiä

Suomessa on erikokoisia yrityksiä, jotka ovat Suomelle voimavara. Yritykset voidaan jakaa neljään eri suuruusluokkaan. Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa sekä joka täyttää yrityksen riippumattomuutta kuvaavat ja muut suosituksen sisältyvät tunnusmerkit. Pienellä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää, jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Pienellä ja keskisuurella yrityksellä eli pk-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää, jonka vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Suurella yrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka ei täytä edellä mainittua pk-yrityksen määritelmää. (Yritys-Suomen www-sivut 2013; Tilastokeskuksen www-sivut 2013)

Yritys on riippumaton mm. silloin, jos se ei omista 25 prosenttia tai enempää toisesta yrityksestä tai 25 prosenttia tai enemmän siitä ei ole välittömästi yhden tai useamman yksin tai yhdessä toimivan yrityksen tai julkisoikeudellisen yhteisön hallinnassa eräitä poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritystä voidaan kuitenkin pitää riippumattomana yrityksenä, vaikka 25 prosentin kynnsarvo saavutettaisiin tai ylitettäisiin, kun on kyse tietyistä sijoittajaluokista, esimerkiksi ns. bisnesenkeleistä. (Yritys-Suomen www-sivut 2013; Tilastokeskuksen www-sivut 2013)

2.3 Yritysmuodot

Suomessa käytössä olevia yritysmuotoja ovat; toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, yksityinen tai julkinen osakeyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuodot eroavat toisistaan rakenteeltaan ja ominaisuuksiltaan, mutta muodot voidaan jakaa karkeasti kahteen: henkilöyhtiöt ja pääomayhtiöt. Yhtiömuodon valinta vaikuttaa olennaisesti yrityksen tulevaan toimintaan ja sen onnistumiseen. Yritystä perustettaessa kannattaa harkita, mikä yritysmuoto on sopivin ja tarkoituksenmukaisin. Yritysmuodon valinta on siis tehtävä tapaus-kohtaisesti. Harkinnassa on syytä huomioida erityisesti yhtiömuotojen erilainen verokohtelu. Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin rekisteröidään vuosittain noin 30 000 uutta yritystä. Näistä enemmistön muodostavat nykyisin osakeyhtiöt ja yksityiset elinkeinonharjoittajat. (Keskuskaupakamari 2011, 14–15)

2.3.1 Toiminimi

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana voi toimia luonnollinen henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella. Elinkeinoharjoittaja tekee kaikki sitoumuksensa ja solmii kaikki sopimuksensa omalla nimellään. Näin ollen toiminimen harjoittaja on vastuussa kaikella liikkeeseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimen perustamiseen ei ole määritettyä minimipääomaa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja on kuitenkin velvollinen ilmoittamaan kaupparekisteriin yritystoiminnastaan, jos toimintaa harjoitetaan erillisessä liiketilassa, liiketoiminta on luvanvaraista tai käyttää yritystoiminnassaan muita apulaisia kuin perheenjäseniään. Toiminimen perustaminen on yksinkertainen yritysmuoto, joka on hallinnollisesti yksinkertainen. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei maksa itselleen palkkaa, vaan kaikki rahat jotka hän yritystoiminnastaan saa, ovat hänen omiaan. Rahan nostot elinkeinonharjoittaja tekee yksityisottona. (Holopainen 2010, 23; Yrittäjien www-sivut 2013)

2.3.2 Avoin yhtiö

Avoimen yhtiön yhtiömiehiä tulee olla vähintään kaksi. Yhtiömiehet voivat olla joko luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä kuten muita yhtiöitä. Avoimessa yhtiössä ei ole

pakollisia toimielimiä, mutta avoimessa yhtiössä voi kuitenkin olla toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous, jos näistä on sovittu yhtiösopimuksessa. Avoin yhtiö voidaan perustaa ilman rahapanosta, pelkkä yhtiömiesten työpanos riittää. Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä ja kirjoittaa sen toiminimi yhtiön toimialaan kuuluvissa asioissa. Oikeutta yhtiön edustamiseen ja sen toiminimen kirjoittamiseen voidaan yhtiömiesten sopimuksella rajoittaa siten, että oikeus poistetaan tai molempien kaikkien yhtiömiesten on kirjoitettava nimi yhdessä. Jos yhtiömiesten lukumäärä vähenee toiminnan aikana, jostain syystä yhteen eikä se vuoden kuluessa tästä nouse vähintään kahteen, yhtiö katsotaan purkautuneeksi ja tämän jälkeen avoimesta yhtiöstä tulee toiminimi. (Holopainen 2010, 24–26; Yrittäjien www-sivut 2013)

2.3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö perustetaan kirjallisella sopimuksella, jonka allekirjoittavat kaikki osakkaat. Sopimus on lähes samanlainen kuin avoimessa yhtiössä. Lisämääräykset koskevat äänettömän yhtiömiehen panosta ja tälle maksettavaa voitto-osuutta. Kommandiittiyhtiön yhtiömiehiä tulee olla kaksi tai useampia, joista vähintään yhden on oltava vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yhden äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta niistä voi avoimen yhtiön tapaan sopia erikseen. Kommandiittiyhtiön erona on avoimeen yhtiöön, että äänettömän yhtiömiehen on suoritettava yhtiölle panos. Panoksen on oltava omaisuuspanos, työpanos ei riitä. Vastuualaisten yhtiömiesten yhtiöpanoksesta ei tarvitse määrätä yhtiösopimuksessa. Vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää työpanos. Kommandiittiyhtiössä ei tilintarkastajia tarvitse valita, ellei lainsäädäntö, kommandiittiyhtiön yhtiösopimus tai yhtiömiehet niin edellytä. Jokaisella vastuunalaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä ja kirjoittaa sen toiminimi yhtiön toimialaan kuuluvissa asioissa. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ilman eri valtuutusta ole oikeutta edustaa yhtiötä eikä hänellä ole kelpoisuutta ottaa vastaan yhtiölle osoitettua haastetta tai muuta tiedoksiantoa. (Holopainen 2010, 27; Yrittäjien www-sivut 2013)

2.3.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiöt voivat olla joko yksityisiä tai julkisia. Julkisten osakeyhtiöiden osakkeet noteerataan pörssissä. Osakeyhtiön vähimmäispääomat ovat yksityisessä 2 500 euroa, kun julkisessa se on 80 000 euroa. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen tai juridinen henkilö. Osakeyhtiö perustetaan kirjallisella perustamissopimuksella ja se allekirjoitetaan. Allekirjoituksella osakkeenomistaja merkitsee perustamissopimuksessa ilmenevän määrän osakkeita. Samoin johdon jäsenten ja tilintarkastajien toimikausi ja tehtävät alkavat perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Osakkaat ovat vastuussa vain sijoitetulla pääomalla. (Yrittäjien www-sivut 2013)

Osakeyhtiön toimielimiä ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Ylintä päätösvaltaa osakeyhtiössä käyttää osakkeenomistajien muodostama yhtiökokous. Osakkeenomistajat käyttävät päätösvaltaansa yhtiökokouksessa. Päätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä, jollei osakeyhtiölaissa tai yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Yhtiökokous päättää sille osakeyhtiölain mukaan kuuluvista asioista. Yhtiöjärjestyksessä voidaan määrätä, että yhtiökokous päättää toimitusjohtajan ja hallituksen yleistoimivaltaan kuuluvista asioista. Varsinainen yhtiökokous on pidettävä kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Osakeyhtiössä ei tilintarkastajia tarvitse valita, ellei lainsäädäntö tai osakeyhtiön yhtiöjärjestys edellytä valintaa. Osakeyhtiö on hallinnollisesti raskaampi kokonaisuus kuin henkilöyhtiöt. Yrittäjällä tulee olla vähintään kohtuulliset perustiedot osakeyhtiölaista harjoittaakseen tällä yritysmuodolla yritystoimintaa. (Holopainen 2010, 31–32; Yrittäjien www-sivut 2013)

2.3.5 Osuuskunta

”Osuuskunnan perustajia tulee olla vähintään kolme. Osuuskunnan perustajat voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Myös ulkomaalainen voi toimia osuuskunnan perustajana, asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei perustamisen kannalta ole merkitystä. Vajaavaltainen tai konkurssissa oleva ei voi olla osuuskunnan perustajana. Osuuskunnan perustajan on tultava osuuskunnan jäseneksi.” (Holopainen 2010, 34)

Osuuskunnalla on oltava hallitus, johon tulee kuulua vähintään 3 jäsentä, ellei osuuskunnan säännöissä määrätä toisin. Mikäli hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, hallituksessa tulee olla vähintään yksi varajäsen. Jäsenten päättämivaltaa kaikissa asioissa käyttää osuuskunnan kokous. Osuuskunnan kokouksen sijasta päätösvaltaa joko kaikissa tai joissakin asioissa käyttää jäsenten valitsema edustajisto. Osuuskunnalla voi olla myös toimitusjohtaja, jos säännöissä niin määrätään tai hallitus niin päättää. Toimitusjohtajan nimittää osuuskunnan hallitus tai, jos säännöissä niin määrätään, hallintoneuvosto tai osuuskunnan kokous. Osuuskunta päättää itse säännöissään osuusmaksun suuruudesta. Osuusmaksujen tulee olla keskenään samansuuruiset. Kertyneet osuusmaksut muodostavat osuuspääoman. Osuuskunnassa ei tilintarkastajia tarvitse valita, ellei lainsäädäntö tai osuuskunnan säännöt edellytä valintaa. Osuuskuntalain mukaan hallitus edustaa osuuskuntaa ja kirjoittaa sen toiminnin. Jos osuuskunnalla on toimitusjohtaja, hänellä on oikeus edustaa osuuskuntaa asiassa, joka kuuluu osuuskunnan päivittäiseen hallintoon. (Holopainen 2010, 35–37; Yrittäjien www-sivut 2013)

2.4 Apua ja neuvoja Varsinais-Suomen alueella

Aloittavalla yrittäjällä ei välttämättä ole aina tarpeeksi tietotaitoa kaikista yritystoiminnan osa-alueista. Vaikka teoriassa yrityksen liikeidea olisikin erinomainen, saattaa yrittäjä kuitenkin tarvita apua muuttaessa paperilta todelliseksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Yrityksen rekisteröimisen verohallintoon ja kaupparekisteriin saattaa ilmetä joitain ongelmia, jolloin yrittäjän on hyvä turvautua tarvittaessa ammattilaisten apuun, jotta saa itselleen toimivan ja tuottavan tulonlähteen.

Aloittavilla yrityksillä on Varsinais-Suomessa hyvät mahdollisuudet saada laadukasta neuvontaa eri instansseilta. Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) sekä Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkuri tarjoavat neuvontapalveluita yrityksen perustamista ja kehittämistä koskevissa asioissa. ELY-keskus tarjoaa myös rahoituspalveluita ja erilaisia tukia, kuten starttirahaa. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www-sivut 2013; Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkurin www-sivut 2013)

Finnvera tarjoaa rahoitusta yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen. Finnvera vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä tarjoamalla lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuita. Finnvera jakaa rahoitukseen sisältyvää riskiä muiden rahoittajien kanssa. (Finnveran www-sivut, 2013)

2.5 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

ELY-keskukset tukevat pk-yritysten perustamista, kasvua ja kehittymistä tarjoamalla neuvonta-, koulutus- ja kehittämispalveluja sekä rahoitusta. ELY-keskuksesta saa neuvoja yrityksen perustamiseen, apua liikeidean arviointiin sekä koulutusta yritystoiminnan aloittamiseen ja hallintaan. Myös yrityksen rekisteröintiin liittyvät asiat voi hoitaa joko ELY-keskuksessa tai alueen yrityspalveluverkoston yhteisessä neuvontapisteessä. ELY-keskuksella on lisäksi palveluja yritystoiminnan kasvuun ja kehittämiseen, kuten kansainvälistymiseen, liiketoiminnan ja johtamistaitojen tehostamiseen, teknologian ja innovaatioiden kehittämiseen, henkilöstön ammattitaidon päivittämiseen tai uusien työntekijöiden kouluttamiseen. ELY-keskus voi osallistua myös kehittämishankkeiden rahoitukseen. Rahoitustuki on harkinnanvaraista, ja tuen suuruus vaihtelee hankkeen luonteen mukaan. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www-sivut 2013)

2.6 Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkuri

Yrityspalvelukeskus Potkuri tarjoaa alkavalle yrittäjälle palveluita oman yritystoiminnan aloittamiseen liittyen. Potkurin henkilökunnan neuvontapalvelut ovat maksuttomia, joten rahallista kynnystä avunsaamiseen ei ole olemassa. Potkurin alkavan yrittäjän palveluihin kuuluvat muun muassa: alkavan yrittäjän henkilökohtainen neuvonta ja konsultointi, kaupparekisteripalvelut, ohjaus TE-toimiston palveluihin, koulutuspalvelut, Varsinais-Suomen ELY-keskuksen palvelut sekä keksintöasiamiehen palvelut. (Yrityspalvelukeskus Potkurin www-sivut 2013)

Potkurin sivuilta löytyy myös hyödyllisiä ohjeita ja www-linkkejä, jotka antavat ohjeita yrityksen perustamiseen ja toiminnan ylläpitämiseen, kuten liiketoimintasuunni-

telman laatimisohteita, rahoituslaskelmaohteita, toimitilojen sijaintiin ja valintaa liittyviä ohteita, tilitoimiston hankintaa varten ohteita, verkkolaskutusohjeita sekä starttirahan hakemiseen liittyviä ohteita. (Yrityspalvelukeskus Potkurin www-sivut 2013)

Potkurin www-sivuilta löytyy myös tietoa perustayritys.fi-palvelusta, jossa voi luoda oman yrityksen toiminimen tai osakeyhtiön helposti Internetissä noin puolessa tunnissa: ”Perustayritys.fi on ilmainen, helppo ja luotettava yrityksen perustamispalvelu netissä. Perustayritys.fi laatii automaattisesti kaikki perustamisdokumentit sekä pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarvitsemat asiakirjat virheettömästi voimassa olevien lakien ja vaatimusten mukaisesti palveluun syötettyjen tietojen perusteella. Palvelua käyttämällä voi keskittyä yritystoimintaan kaavakkeiden täytön ja byrokratian sijaan.” (Yrityspalvelukeskus Potkurin www-sivut 2013; Perusta yritys www-sivut 2013)

Yrityksen perustamisen lähtökohtana ovat tulevan yrittäjän oma halu ja tahto. Ennen yrityksen perustamista on syytä arvioida omia yrittäjyyden syitä. Syynä voi olla esimerkiksi hyvän liikeidean löytäminen, perheyrittäjän jatkaminen, oma sisäinen polte yrittäjyyteen, vuosien varrella karttunut erityisosaaminen, jonka hyödyt halutaan muuttaa itselle hyödyksi tai yksinkertaisesti sattuma, joka tarjoaa yrittämiseen erinomaisen mahdollisuuden. Tämän lisäksi on hyvä arvioida yrittämistä myös oman henkilökohtaisen elinpiirin kannalta, kuten perhetilanteen, henkilökohtaisen talouden sekä muiden elämänvaiheiden kannalta. (Keskuskauppakamari 2011, 4)

3 MAAHANTUONTITOIMINTA

Kansainväliseen liiketoimintaan ja kansainväliseen kauppaan kohdistuu monenlaisia muospaineita. Pohjimmiltaan nämä muutokset ovat seurausta muutoksista yritystoiminnan ympäristöstä. (Tuontioapas 2002, 7)

Maahantuonnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tuotteita ostetaan ja kuljetetaan maan rajojen ulkopuolelta. Maahantuonti voi tapahtua EU:n alueelta tai sen ulkopuolelta ja

sitä voivat harjoittaa sekä yritykset, että yksityishenkilöt. Maahantuoduista tuotteista kannetaan tullia, sekä maksetaan arvonlisäveroa, joiden suuruus määräytyy tuotteiden hankintahinnasta, kuljetuskustannuksista, tuontimaasta, sekä mahdollisista tuontikiintiöistä ja erityisehdoista. (Lindén 2009, 232–233)

3.1 Sopimustyyppi

Tyypillisin tuontisopimus on tavanomainen ostosopimus, jolla suomalainen yritys ostaa ulkomaiselta yritykseltä kertaluonteisella järjestelyllä tietyn tavaran tai tavaraerän. Kansainvälisessä sopimusoikeudellisessa käytännössä pääsääntönä on sopimusvapaus, jonka mukaan sopimusosapuolet voivat vapaasti määrittellä sopimuksensa sisällön. Suurin osa yritysten sopimuksia koskevissa säännöksistä on tahdonvaltaista oikeutta kuten myös useiden valtioiden ratifioima kansainvälinen kauppalaki. (Tuontioapas 2002, 15–16)

3.2 Tuonti EU-alueelta

Euroopan yhteisön alueella tavaroilla on yhteisöasema, mikä tarkoittaa että tavaroita voi myydä vapaasti toiseen yhteisömaahan ilman tullirajoitteita. Tavara saa yhteisöaseman kun se on valmistettu yhteisön alueella, tai tuotu kolmannesta maasta ja tullattu yhteisön alueella. EU-alueen kauppa on edullisempaa, sillä tulleva ei tarvitse maksaa, mutta itse tuote on kalliimpaa. (Tuontioapas 2002, 65)

3.3 Tuonti EU-alueen ulkopuolelta

Tuonti EU-alueen ulkopuolelta ns. kolmansista maista on paljon rajoitetumpaa kuin tuonti EU-alueen sisältä. EU pyrkii suojaamaan yhteisön yritysten intressejä asettamalla tuonnille rajoituksia. EU:n asettamat säännökset koskevat jokaista EU:n jäsenmaata, joten tuontitullit ovat samat jokaisessa EU:n jäsenmaassa. Yrityksemme tuo pääsääntöisesti kaiken EU-alueen ulkopuolelta joka aiheuttaa sen, että tuontitullit tulevat maksamaan tuotteesta riippuen. Vastaavasti tuotteet ovat halvempia. Maahan tuotava tavara on aina tulliselvitettävä. Tavara on tullattava siinäkin tapauksessa,

vaikka tulliliittosopimuksen mukaan tuotteesta ei kanneta tullausmaksua. Tulli kuitenkin perii arvonlisäveron ja tilastoi tuonnin. Maahantuotu ja tullattu tavara saa liikua tulliselvityksen jälkeen vapaasti Euroopan Unionin alueella. (Tuontioipas 2002, 65–75)

3.4 Tulli

Suomen Tullin mukaan tuontitoiminnassa tuonnilla tarkoitetaan tavaran tuomista Suomeen Euroopan Unionin ulkopuolisesta maasta. Tavara on tulliselvitettävä ennen kuin sen saa ottaa käyttöön tai myydä eteenpäin. Tulli kantaa verot ja maksut sen mukaan mikä on tavaran tullinimike, alkuperä ja tullausarvo. Maahantuonnin yhteydessä kannettavia veroja ovat tavallisimmin tulli ja arvonlisävero. Tavaroida tuotaessa EU-maiden ulkopuolelta niistä kannetaan niin sanottu kolmansien maiden tulli. Kyseistä tariffien mukaista tullia kannetaan kolmansista maista tulevasta tavarasta elleivät erinäiset etuuskohtelut, tariffikiintiöt tai tullisuspensiot alenna tai poista tullia. Tullit ovat pääsääntöisesti arvotulleja eli ne lasketaan prosenttimääränä tullausarvosta. Joistakin tavaroista kannetaan paljoustullia esimerkiksi painon tai kappalemäärän perusteella. Tulli määräytyy sen mukaan, mihin tullitariffinimikkeeseen tavara luokitellaan. (Suomen Tullin www-sivut 2013)

3.5 Kuljetus ja huolinta

Tuontiooppaan mukaan: ”Ulkomaankaupassa kuljetustapahtuma on yritykselle taloudellisesti paljon merkittävämpi kuin kotimaankaupassa”. Kuljetuskustannusten osuus vaihtelee paljon kuljetettavien tuotteiden mukaan, mutta summat ovat kuitenkin selkeästi suurempia kuin kotimaan kuljetuksessa. Fiksusti hoidetut kuljetukset saavat aikaan säästöä ja vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa. Nykypäivänä kaikki lähtee asiakkaan vaatimasta palvelutasosta, ts. mitä suuremmat vaatimukset, sitä kalliimpi on yleensä kuljetusmuoto. Logistiikasta on tullut yhä tärkeämpi kilpailutekijä, sillä monet yritykset haluavat pienentää omia varastointikustannuksiaan ja ottaa tavaraa vain sen määrän, mitä tullaan tarvitsemaan keskeytymättömään tuotantoon. Kuljetuksen kestolla ja niiden kustannuksilla on oma merkityksensä kuljetustavan valinnassa. Kuljetusajan pituuteen vaikuttavat mm. kuljetettavan erän suuruus, kuljetusyhteyksi-

en tiheys ja luotettavuus, kuljetuskaluston laatu sekä käsittelykertojen määrä. Kuljetuskustannuksia laskettaessa huomioon on otettava koko kuljetusketju alusta loppuun aina sisäisistä käsittelykustannuksista jako rahtiin. (Tuontiopas 2002, 41–42)

3.6 Kuljetusmuodon valinta

Eri kuljetusmuotoja on mm. seuraavia: merikuljetus, autokuljetus, rautatiekuljetus, yhdistetty kuljetus, lentokuljetus, posti ja kuriirikuljetus. Kaikissa näissä on omia hyviä ja huonoja puolia. Hyvinä puolina yleensä on nopea kuljetus, edullisuus ja luotettavuus. Huonoina puolina ovat yleensä näiden vastakohtat. Pohdittaessa kuljetusmuotoa tuotteelle täytyy ajatella järkevästi mitä ollaan tuomassa, sillä suuri määrä tavaroita, jotka painavat paljon tulee tuoda, joko meriteitse tai rautatiekuljetuksena. (Tuontiopas 2002, 42–43)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TOIMINNAN ALOITTAMISEN APUNA

Alustava liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys, joka selittää liiketoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet yksityiskohtaisesti. Liiketoimintasuunnitelma myös selvittää yrityksen käynnistämisen, jatkamisen ja kehityksen. Suunnitelma auttaa yrittäjää karttoittamaan kaikki toiminnan osa-alueet, kuten pohtimaan vaihtoehtoja toiminnalle sekä suunnittelemaan yrityksen kehitystä. (Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut 2013) Laadittaessa yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa siinä tulisi huomioida mm. yrittäjän tausta ja osaaminen, liikeideamalli, yhtiömuoto ja toiminimi, markkinat ja kilpailijat, riskianalyysi ja henkilöstötarve, rahoituksen järjestäminen, perustamislaskelmat, perustamisasiakirja sekä arvio koko yrityshankkeesta ja tulevaisuuden visio. (Raatikainen 2011, 181)

Alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa yrittäjän olisi hyvä tarkastella omaa yritystään ulkopuolisen silmin ja tehdä suunnitelma niin tarkasti, että joku ulkopuolinen pystyisi työskentelemään yrityksessä yrittäjänä tuloksellisesti. Tässä tapauksessa

alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta tulee tarkka ja oman yrityksen hyvät ja huonot puolet tulee huomattua paremmin, kuin yritykseen suhtautuisi subjektiivisemmin. Ulkopuolisen on hyvin vaikea arvioida liiketoiminnan kannattavuutta, jos kunnollinen liiketoimintasuunnitelma puuttuu. Ulkopuolinen, esim. pankin palveluneuvoja ei voi tietää, mistä lähtökohdista liikeidea on laadittu ja miten se on suunniteltu toteutettavaksi, jos liiketoimintasuunnitelma on epäjohdonmukainen tai se puuttuu kokonaan.

Alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on hyödyllistä listata asioita, jotka halutaan toteuttaa, mutta on myös tärkeää rajata pois ne asiat, joita ei aiota toteuttaa. Helpoilla toimenpiteillä voi huomioida ja välttää mahdollisia yritystoiminnan kompastuskiviä tulevaisuudessa, kuten markkinointi väärälle segmentille tai tuotteen tai palvelun tarjoaminen epäluotettavalle asiakkaalle. Alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa hyödyntää myös liiketoiminnan alettua. Ohjesäännön mukaan suunnitelmaa olisi hyvä päivittää vähintään puolen vuoden välein ja tarkastaa onko yritys kehittymässä suunniteltuun suuntaan. Liiketoimissa tapahtuu muutoksia, mutta selkeä ja hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää vastaamaan paremmin markkinoinnin muuttuviin tarpeisiin. (Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut 2013)

Liiketoimintasuunnitelmaan liittyvä taloussuunnitelma taasen sisältää suunnitelmat muun muassa voittoon pääsemiseksi, suunnitelman kustannuksista, kassavirtaennusteen ja myyntiennusteen. Taloussuunnitelman päätarkoitus on ehkäistä tappiokierteeseen joutumista, sillä moni aloittava yritys kohtaa talouden karun todellisuuden siinä vaiheessa, kun rahaa menee alussa enemmän kuin sitä tulee. Kassarahoituksen riittävyyden varmistaminen ja rahoittajien kanssa neuvottelemisen on helpompaa riittävän tarkan liiketoimintasuunnitelman avulla. (Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut 2013)

4.1 Oma yritys

Yrityksen nimeä täytyy miettiä huolella, sillä ensivaikutelma yrityksestä on tärkeä. Yrityksen nimi luo mielikuvia asiakkaille ja onkin mietittävä, millaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä sen nimen kautta ja mitä yrittäjä haluaa viestiä asiakkaille yrityksensä nimellä. Hyvän nimen löytäminen ja sen rekisteröiminen on eittämätön apu

yrittäjien ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tekemisessä ja myyntityössä. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013)

Alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on mietittävä, missä yrityksen toimitilat sijaitsevat. On fiksua tehdä vertailua toimitilojen vuokratason suhteen ja miettiä, kuinka keskeisellä alueella yrityksen on toimialaansa nähden sijaittava, jotta se voi maksimoida asiakasmääränsä. Yrityksen toimiala ratkaisee usein sen, onko kannattavaa ottaa korkeampi hintainen toimitila keskeiseltä alueelta vai onko kannattavampaa ottaa halvempi toimitila hieman syrjäisemmältä alueelta. Näin ollen on mietittävä, missä yritystoiminta on kannattavinta ja onko sijainti asiakkaiden kannalta ratkaisevaa. (Uusyrittäjäkeskukset Suomi 2013)

Yrittäjän on myös hyvä miettiä, mitä tuotantovälineitä tarvitaan toiminnan pyörittämiseen sekä tuleeko tarvitsemaan työvoimaa. Tapauksessa, jossa työvoimaa tarvitaan yrittäjän on hyvä perehtyä siihen, kuinka paljon työntekijä tulee maksamaan yritykselle kaikkine kuluineen ja laskea, että työntekijän tuottama voitto kattaa työntekijästä aiheutuvat kulut. (Uusyrittäjäkeskukset Suomi 2013)

Yrittäjän aloittaessa toimintaa hänen kannattaa miettiä, millaisia mainosvälineitä ja myynninedistämistoimenpiteitä aiotaan käyttää. On hyvä pohtia kaikkien markkinointikanavien hyvät ja huonot puolet, jonka jälkeen valita yritykselle niistä parhaat. Markkinoinnin idea kuitenkin on, että ei ole syytä mainostaa liian laaja-alaisesti. Tapauksessa, jossa yrityksen asiakassegmentti on lähialue, niin ei ehkä valtakunnallinen sanomalehti ole paras vaihtoehto, joka usein on myös kallein. (Yrittäjäkeskukset Suomen www-sivut 2013)

Kotisivujen julkaiseminen internetissä on kätevä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Yrittäjän tulee kuitenkin miettiä, millä tavalla kotisivut on ajateltu toteuttaa, sillä asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä sen kotisivujen kautta ja saattaa tehdä ostopäätöksen niiden perusteella. Verkko-osoitetta voi ja pitääkin mainostaa muissa medioissa, kuten yrityshakemistoissa sekä kiinnittämällä huomiota hakukoneoptimointiin. Hyvä ohjenuora verkkomainonnassa on se, että kaupallinen viestintä ei saisi häiritä vaan sen tulisi pikemminkin palvella käyttäjän tietotarpeita. (Opasmedia 2013)

Liiketoimintaa aloitettaessa on muistettava yritystoimintaan kuuluvat vakuutukset ja huomioitava, kattavatko vakuutukset toiminnan riskit. Yritys saattaa joutua korvaamaan suuriakin summia toiselle aiheuttamastaan vahingosta. Korvaus-vastuu aiheutuu yleensä virheestä työnsuorittamisessa tai suunnittelutyössä tai työn organisointiin ja valvontaan yrityksessä. Tapaturmia ei voi estää, mutta tämän kaltaisia tilanteita varten yrittäjällä on hyvä olla vastuuvakuutus. (LähiTapiolan www-sivut 2013)

Opinnäytetyön yritys sijaitsee Varsinais-Suomessa, suuressa kaupungissa. Maahan- tuontiyritys on perustettu vuonna 2013, joten kyseessä on uusi yritys. Yritys on perustettu sivutoimiseksi sekä toimitilat sijaitsevat toisen yrittäjän kotona, mutta yrittäjät ovat pohtineet onko yrityksellä mahdollisuuksia laajentumiseen ja näin ollen yrittäjien päätoiminen työ. Tutkimusongelmina ovat myös uusien asiakkaiden hankinta ja yrityksen markkinointi, sillä kumpaankaan ei ole vielä panostettu. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa vaihtoehtoja sen suhteen, mitä mahdollisuuksia yrittäjällä on tulevaisuuden kannalta, ja onko suunniteltu yritystoiminta kannattavaa. Otan huomioon kaikki yritystä perustettaessa esiin nousevat oleellimmat kysymykset ja yritän löytää niihin parhaat mahdolliset vastaukset. Keskityn muun muassa yrityksen markkinoinnin parantamiseen sekä siihen, miten yritys voisi hankkia uusia asiakkaita kustannustehokkaasti, mutta silti yrityksen imagoon sopivin keinoin.

4.2 Liikeidea

Oman yrityksen perustamisen lähtökohtana on hyväksi kehitelty liikeidea. Menestyminen edellyttää, että asiakkaat hyväksyvät idean pohjalta toteutetun tuotteen tai palvelun. Kilpailu markkinoilla on kovaa, ja siksi useilla toimialoilla on nykyisin ylitarjontaa. Siksi liikeideaan perustuvan tuotteen, palvelun tai toimintatavan on oltava kilpailijoitaan parempi, tuottavampi ja omaperäisempi. Kansainvälistyminen lisää kilpailua markkinoilla, mutta toisaalta se avaa yrittäjille uusia mahdollisuuksia. (Keskuskauppakamari 2011, 3–4)

Liikeidealalle ei ole olemassa yhtä ainoata oikeaa määrittelyä. Kaikki ideat eivät kuitenkaan ole liikeideoita. Liikeidean on kerrottava vähintään kolme asiaa, jotta sitä

voidaan pitää liikeideana. Ensinnäkin liikeidea kertoo asiakkaan ongelman tai tarpeen. Asiakkaan ongelmana voi olla esimerkiksi se, ettei Suomessa voi ostaa jotain tuotetta tai palvelua. Toiseksi liikeidea kertoo yrityksen ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Yrityksen ratkaisu voi olla esimerkiksi se, että yrittäjä perustaa kaupan paikkaan, josta ei ole aiemmin voinut ostaa jotain tuotetta tai palvelua. Kolmanneksi liikeidea kertoo, miten ratkaisulla voi ansaita rahaa ts. ansaintamalli. Liikeidea ei ole mainos, tekninen esittely tai pelkkä loistava tuote. Alkavan yrittäjän on hyvä pitää mielessä, että menestyvä liikeidea perustuu tyytyväiseen asiakkaaseen, ei pelkkään tuotteeseen. Tuote on vain yksi keino tyydyttää asiakkaan tarpeita. Tämän lisäksi tarvitaan paljon muutakin. Asiakas voi olla tyytyväinen hintaan, laatuun, uutuuteen, parempaan palveluun, toimintavarmuuteen, saatavuuteen, kokonaistoimitukseen, kestävyteen tai kaikkiin edellisiin. Asiakas tuo yritykselle rahaa ja tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen. Suomessa alkavia yrittäjiä on kritisoitu siitä, että uudet yrittäjät lähtevät rakentamaan liikeideaansa liian tuotelähtöisesti. Tällöin asiakkaan tarpeen huomioiminen liikeidean kehittäessä usein unohtuu. Liikeidean ytimessä tulisi olla lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. (Keskuskauppakamari 2011, 8-9)

4.3 Osaaminen

Liikeidean toteuttaminen vaatii yrittäjän tai yrittäjien osaamista sekä alkupääomaa, joita vaaditaan aloitusvaiheen investointeihin. Kuitenkin osaaminen on ratkaisevassa asemassa yrityksen perustamisessa, sillä se on yrityksen yksi kilpailuvaltti. Toimintamme kannalta keskeistä on hallita maahantuontiprosessi. Olemme seuranneet omissa palkkatöidemme ohella maahantuontia, joten prosessinhallinta on yksi vahvuusistamme. Osaaminen korostuu, kun luodaan uusia asiakaskontakteja, jotka odottavat meidän olevan luotettavia, asiantuntevia sekä nopeita.

4.4 Asiakkaat

Asiakkaat ovat yrityksen tulonlähde. Ilman asiakkaita yritys ei voi toimia vaan asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Asiakkaat täytyy segmentoida keille halutaan myydä ja markkinoida tuotetta tai palvelua. Yrityksemme on segmentoinut asiakkaikseen yritykset, jotka haluavat hankkia edullisia ja hyödyllisiä mainos-, promootio- ja liike-

lahjoja. Rajanveto on tehty leveällä sapluunalla, sillä emme halua rajata ketään ulkopuolelle mahdollisesta asiakaskunnasta. Olemme kuitenkin tehneet päälinjauksia, jota tulemme myötäilemään toiminnan kehittyessä. Asiakkaat ovat pieniä ja keskisuuria yritysasiakkaita, jotka haluavat muistaa asiakkaitaan mainos- ja/tai profiililahjalla. (Perustamisopas 2013, 8–9)

4.5 Markkinat

Toimialalla tarkoitetaan sitä alaa, jolla yritys toimii, tässä tapauksessa liikelahja-alaa. Liikelahja-alalla on paljon toimijoita eli käytännössä vastassa on paljon kilpailua, joka tarkoittaa myös, että alalla on matalat voiton mahdollisuudet, sillä yrittäjien on pakko myydä halvemmalla kuin toinen. (Perustamisopas 2013, 10)

Yrityksemme on uusi, pieni ja kokematon toimija liikelahja-alalla. Olemme tehneet kuitenkin markkinakartoitusta markkinoilla olevista yrityksistä, joita on Suomessa satoja. Suomessa on 5-10 suurta toimijaa, jotka ovat onnistuneet brändäämään toimintaansa. Markkinat Suomessa ovat vakaat ja tutkimamme jälkeen olemme löytäneet tilaa kannattavalle liiketoiminnalle. Uuden yrityksen tulo jo ennestään kilpailuille markkinoille tarkoittaa, että tämän tulee tehdä jotain uutta. Ajatuksemme on olla aluksi ”markkinahäirikkö”, joka myy tuotteita vielä edullisemmin tuotteita kuin muut jo halvalla myyvät yritykset. Tämä on mahdollista, sillä yritys on aluksi sivutoiminen, jolloin meidän henkilökohtaiset tulomme eivät riipu yrityksen kannattavuudesta. Nimeä saavutettuaamme meidän on mahdollista ryhtyä päätoimiseksi yrittäjiksi.

4.6 Kilpailijat

Suomessa kilpailutilanne on nykypäivänä haasteellinen. Suomessa on muutama isompi yritys, jotka harjoittavat liikelahjatoimintaa. Suomessa on myös satoja pieniä yrityksiä, jotka koettavat kilpailla asiakkaista. Seuraamme aktiivisesti yrityksemme kilpailijoiden mainostamista ja myyninedistämistoimenpiteitä. Tästä johdetusti saamme käsityksen siitä, miten kilpailijat toimivat ja mahdollisesti ajattelevat toimintansa kehittämistä. Ennestään kilpaillulla alalla on vaikea päästä alkuun, mutta

”markkinahäirikö”-strategiallamme on mahdollista saada oma siivumme haastavalla alalla.

4.7 Riskit

Kun ulkopuolinen rahoittaja arvioi yrityksen toimintaedellytyksiä, tarkastellaan usein yrityksen riskejä. Riski kuuluu luonnollisena osana liiketoimintaan. Riskejä on oltava valmis ottamaan, jos aikoo menestyä yrittäjänä. Toiminta on riskitöntä ainoastaan silloin, kun päätös johtaa varmasti myönteiseen tulokseen. Liike-elämässä tällainen tilanne ei ole käytännössä mahdollinen. Riskienhallinnan tarkoitus on hallita riskejä halutulla tasolla. Yrittäjälle on tärkeää ottaa itselleen sopivia riskejä ja sopiva määrä. Riskien on oltava sellaisia, että yrittäjä kykenee ne kantamaan mikäli ne realisoituvat. Kaikkia riskejä ei pidä pyrkiä poistamaan. Suurenkin riskin ottaminen voi olla liike-elämässä perusteltua, mikäli riskiin on varauduttu riittävästi. Riskienhallinnassa ratkaisevaa on riskien tunnistaminen ja niiden hallinta. Suurissa ja kokeneissa yrityksissä riskeihin kiinnitetään yleensä enemmän huomiota kuin pienissä. Asian pitäisi olla päinvastoin. Pienen yrityksen ongelmana on usein riskienhallinnan keskittymisen yhdelle henkilölle. Riskienhallinnasta yrittäjän on syytä hankkia ainakin perustiedot ja tämän jälkeen mahdollisesti asiantuntija-apua. Käytännönläheistä apua yrittäjä voi saada esimerkiksi yrittäjäjärjestöiltä, vakuutusyhtiöiltä tai konsulteilta. Tyypillinen yritykseen kohdistuva riski on liikeriski. Liikeriski on liikevoiton saamiseksi otettu tietoinen riski. Esimerkiksi tuotteiden menekkiin liittyy aina epävarmuus siitä, miten kuluttajat ottavat tuotteen vastaan. Liikeriskin toteutumista voi olla myös esimerkiksi avainhenkilöstön irtisanoutuminen tai asiakkaan maksuhäiriö. Liikeriskin luonne riippuu paljon yrityksen toimialasta ja koosta. (Keskuskauppakamari 2011, 24)

Yhteistä on se, että liikeriski jää viime kädessä aina yrityksen omalle vastuulle. Vakuuttamalla yritys ei voi yleensä poistaa liikeriskiä. Ulkopuoliselle rahoittajalle korkea liikeriski voi näkyä esimerkiksi voimakkaana myynnin heilahteluna. Voimakkaaseen myynnin heilahteluun yritys saattaa tarvita tavallista vahvemman taseen, jotta riski olisi siedettävällä tasolla. (Keskuskauppakamari 2011, 25)

Yrityksellämme ei ole fyysistä varastoa, jonne ostamme tuotteet, vaan toimitamme tuotteet loppukäyttäjille tilausten mukaan. Näin ollen raha yrityksen kassassa on jatkuvasti likvidiä eikä sitä ole sidottu materiaan, joka ei kuitenkaan ehkä käy kaupaksi. Toimintamalli on lähes riskivapaa. Ainoa riski mikä toimintaan liittyy on, että tavara ei vastaa tilattua tai se jää kokonaan saapumatta toimittajalta. Riskejä voidaan tosin minimoida esimerkiksi PayPal-tilin kautta, jolloin raha siirtyy vasta, kun olemme hyväksyneet tavaran.

4.8 Markkinointi

Palvelujen markkinoinnin professorin Christian Grönroosin mukaan markkinointi on lupausten johtamista. ”Sen avulla ennakoidaan asiakkaiden tarpeet ja täytetään ne niin hyvin, että syntyy luottamussuhde. Tähän luottamukseen perustuu tuleva kaupankäynti.” Markkinointi on toisen lähteen mukaan uusien asiakkaiden hankintaa sekä kanta-asiakkaista huolehtimista. Asiakkaat päättävät viime kädessä onko tuote tai palvelu hyvä ostamalla sen. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa perusteellinen tuntemus muodostaa perustan jokaisen yrityksen menestykselle. Markkinointi siis ei ole pelkästään lupausten antamista, vaan lupausten täyttämistä ja yrityksen johdolle asetettava vaatimus: lupausten mahdollistamista. Yrityksellä pitää olla riittävät resurssit täyttääkseen lupauksensa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulee olla vaadittavat koneet, kalusto, tavara ja riittävästi työvoimaa sekä näiden lisäksi työntekijät tulisi olla koulutettu tehtäviinsä. (Keskuskauppakamari 2011, 39–40; Savon Ammatti- ja aikuisopiston www-sivut 2013; McKinsey & Co. 2000, 69)

Yrityksemme tulee keskittymään sähköpostimarkkinointiin, sillä tämä on nykyaikainen ja tehokas tapa saada välitettyä mainosviestejä ajasta ja paikasta riippumatta monille tiedoksi. Pyrimme kehittämään toimintaamme benchmarkingilla, joka tarkoittaa mallin ja opin hakemista huipulta, ts. yrityksestä, joka on jossain toiminnossa alansa paras ja menestyvin. Idea ei ole benchmarkingissa matkia tai vakoilla kilpailijoita vaan hakea mallia ja suuria linjoja toimintamme toteuttamiseen. (Bergström 1999, 24)

4.8.1 Markkinointistrategia

”Strategia on valintojen tekemistä.” (Keskuskauppakamari 2011, 39) Strategia perustuu siihen, että määritellään usein paperille siitä, mitä ryhdytään tekemään. Ydinajatus on, että rajataan asiat missä yritys on hyvä ja mihin näin ollen kohdistetaan panokset. Strategiaa määriteltäessä on usein tapana rajata strategiaa pois sulkemalla, eli määritetään mitä yritys ei halua tehdä. Esimerkiksi korkeahintaisten tuotteiden kategoriassa oleva yritys päättää, että se ei kilpaile hinnalla. Näin ollen se ei halua olla edullinen. Strategia on korostaa laatua, ja hinta on yksi elementti viestittämään tätä asiaa. Markkinoinnissa strateginen päätös voi olla segmentointi. Tällä tarkoitetaan, että valitaan tiukasti rajattu kohderyhmä, jota pystytään palvelemaan paremmin kuin yksikään toinen yritys. (Keskuskauppakamari 2011, 39)

4.8.2 Tuote

Tuote tai palvelu on instrumentteja miksi joku tekee kauppaa yrityksen kanssa. Idea on, että yrityksen tarjoama on selkeä, kuten mitä ja miksi tuotetaan ja tarjotaan sekä mihin hintaan. Millainen on pakkaus ja toimitus sekä jos tuote on monimutkainen, miten mahdollinen neuvonta hoidetaan. (Perustamisopas 2013)

Toimintamme keskeisin ajatus on hyvä tuote, jonka ympärille rakennetaan muu kokonaisuus. Tuote voi olla käytännössä mitä tahansa, joka on sopiva antaa liike-, mainos- tai promootiolahjaksi toista yritystä edustavalle henkilölle tai asiakkaalle. Onnistunut kokonaisuus on, jossa tuote ja palvelu yhdistettäisiin, jolloin saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen ratkaisu.

Pyrimme toiminnassamme myymään tuotteita, jotka ovat soveltuvin osin omiaan nostamaan yritysten profiilia näiden ostajina. Yrityksemme myymät tuotteet eivät ole innovatiivisia, mutta tapa, jolla toteutamme myyntiprosessin on uudenlainen kuin mitä aiemmin liikelahja-alalla on totuttu näkemään. Perusedellytys myyntitoimeksiannolle on asiakkaan tarpeen tunnistus, joka samalla kohtaa tarpeen ja hyödyn. Pyrimme räätälöimään kokonaisvaltaisen paketin lahjoja samaan pakettiin yli tuoterajojen.

4.8.3 Hinta

Yrityksen asemoinnin yhteydessä on jo alustavasti päätetty, miten tuotteet saadaan erottumaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Hinnoittelu on tärkeä asemointitekijä joka osaltaan määrittää yhtiön tulevaisuutta. McKinsey & Co määrittelee julkaisussaan mm. että hinnoittelussa pohditaan hinnan asettamista tuotteelle sekä mitä hinnoittelu strategiaa käytetään. Loogisesti ajateltuna tuotteen hinta on se hinta, jonka asiakas suostuu enimmillään maksamaan tuotteesta. Kuitenkin yleisen käsityksen mukaan tuotteen hinta määräytyy kustannusten mukaan ja siten ovat ristiriidassa keskenään. Kustannukset tulee ottaa huomioon sillä myyntihinnasta vähennetty kustannukset saavat aikaan katteen eli voiton. Voitto-osuus vaihtelee myytävän tuotteen mukaan, mutta yleisesti ottaen osuuden ovat liikelahja-alalla marginaalisia. Hinnoittelu strategia määrittää yrityksen toimintaa sillä tavoin, että aikooko yritys ns. penetroitua markkinoille vai onko aikeena kuoria kermat päältä (kermankuorintahinnoittelu). Eroa näillä on se, että tunkeuduttaessa markkinoille tarjotaan tuotteita halvalla, kun kermankuorintahinnoittelussa hintalapussa on korkea hinta. (McKinsey & Co, 76–77)

Yhtiössämme olemme tehneet suunnitelman, että hinnoittelumalli on penetraatiohinnoittelu siitä syystä, että liikelahja-alalla vallitsee kova kilpailu ja näin ollen uudet toimijat eivät pääse markkinoille kuin edullisten hintojen avulla. Tarjoamalla hyviä tuotteita pienillä katteilla yrityksellämme on hyvät mahdollisuudet saada oma siivu markkinoista, joskin alkuvaiheessa toimintaamme roolimme on ns. markkinahäirikö, joka tarjoaa polkuhintaan tuotteita, mutta saa nimeä toiminnalleen. Olemme laskeneet, että toiminta ei ole kovin kannattavaa alussa, mutta onnistuessamme olemme saaneet toimintamme vakaalle pohjalle.

4.8.4 Jakelu

Tuotteen toimittaminen loppuasiakkaalle pitää sisällään merkittävän markkinointipäätöksen. Jakelua pohdittaessa täytyy ottaa huomioon, paljonko on asiakkaita ja ovatko ne yrityksiä vai yksityishenkilöitä, miten asiakkaat haluavat hankkia tuotteen,

tarvitaanko tuotteen myynnissä henkilökohtaista opastusta sekä mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. (McKinsey & Co, 80)

Yhtiömme toimii tukkuliikkeenä, mutta kuitenkin toimintamme perustuu siihen, että emme osta mitään varastoon vaan hoidamme ikään kuin agenttisopimuksilla kaikki tilattavat tuotteet. Meillä on kontaktit sopimusvalmistajiin, joilta saamme tuotelistat ja mallikappaleet, joita voimme esitellä asiakkaille. Tällä tavalla meillä on mahdollista pitää alhaisia hintoja, koska kaikki perustuu toiminnassamme on demand – periaatteelle.

4.8.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on kyse tuotteiden esille tuomisesta. Tuote pitää esitellä ja saattaa tietoisuuteen, jotta mahdolliset ostajat voisivat siitä kiinnostua. Jotta tuote huomataan, tulee siitä antaa oleellisia tietoja sekä houkutella tilaamaan ja käyttämään tuotetta. Viestintä on kuitenkin kallista, ja näin ollen tulee miettiä tarkkaan, mitä kanavia markkinointiin käytetään. (McKinsey & Co, 2000)

Panostamme markkinointiviestinnässämme suoramarkkinointiin sähköpostitse sekä puhelimitse. Nykyaikaiset metodit ovat edullisia käyttää ja tavoittaa mahdollisimman suuren joukon kerralla. Asiakkaan kiinnostuessa tuotteesta olemme valmiita tekemään asiakaskäyntejä esitelläksemme tuotetta heille ja kertomaan tämän ominaisuuksista lisää, jotta he voivat olla varmoja mitä ovat ostamassa.

4.8.6 Asiakkaiden segmentointi

Tuotteella tai palvelulla pyritään täyttämään asiakkaan tarve mahdollisimman hyvin, mutta samalla kustannustehokkaasti. Yleisesti ottaen ei ole järkevää mukauttaa tuotetta ja sen mainontaa kutakin asiakasta erikseen on järkevää lohkota asiakkaat ryhmiin. Ajatuksena on, että asiakkaat olisivat lohkoissa mahdollisimman yhdenmukaisia tarpeiltaan ja kooltaan. Tämän pohjalta yrityksen on helpompi laatia tuotesuunnittelu, hinnoittelu, mainonta ja jakelu. Asiakkaiden segmentoinnilla on kaksi merkitystä: segmentointi määrittää tuotteen ulottuvilla olevat markkinat sekä auttaa kullekin

asiakasryhmälle räätälöidyn ja tehokkaan markkinointistrategian. Segmentoinnilla päästään pureutumaan mm. demograafisiin tekijöihin, kuten yrityksen kokoon, toimialaan ja sijaintiin sekä tilannetekijöihin, kuten tarpeiden kiireellisyyteen ja tilauksen kokoihin ja määriin. Kun markkinat on jaettu segmentteihin, yrityksen on tehtävä päätös, mihin segmenttiin fokusoidaan toiminta. Ajatus on, että kaikkia segmenttejä ei palvella vaan valitaan tuottavimmat lohkot, jotka tuottaa suurimman hyödyn yritykselle. (McKinsey & Co, 72–74)

Toiminnassamme olemme keskittyneet tarjoamaan liikelahjoja pienen ja keskisuuren yrityksen taitekohdassa oleville yrityksille, jotka ovat siinä pisteessä, että heidän on hyvä tarjota yhteistyökumppaneilleen liike- ja promootiolahjoja liiketapaamisissa ja messuilla. Kohderyhmämme on siten yli 25 henkeä työllistävät yritykset, mikä auttaa meitä rajaamaan alle 25 henkeä työllistävät yritykset pois segmentistämme.

4.8.7 Swot

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – Kokemus maahantuontitoiminnasta – Asiakaslähtöinen ajattelutapa – Yhtiömiesten vahva keskinäinen luottamus – Kohtalainen budjetti 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei aiempaa kokemusta liikelahja-alalta – Yritysidean testaaminen käytännössä – Toimintavarmuus – Pääoman rajallisuus
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – Talouden elpyminen ja kysynnän kasvu – Edulliset hinnat mahdollistavat tuotteet pientenkin yritysten saataville – Mukautuvuus pienenä yrityksenä 	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnan sakkaaminen – Massasta erottautuminen – Jakelutiet – Ajan riittävyys

5 TAVOITTEET JA VISIOT

5.1 Yrityksen päätavoitteet

Yhtiön päätavoite on toimia kestäväällä pohjalla sekä saada tunnettuutta jonkin ajan kuluttua. Yhtiö haluaa tarjota asiakkailleen parasta antia liikelahja-alalta kilpailukykyisimpään hintaan sekä yhtiö haluaa tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Yhtiö pyrkii kasvuun sekä jatkuvaan kehitykseen tuotevalikoiman suhteen. Yritys haluaa

huomioida asiakkaidensa tarpeet. Yhtiössä työskentelee suunnitelman tekohetkellä yksi henkilö yrittäjien lisäksi, joten ei ole mahdotonta olettaa, että yhtiö voisi tulevaisuudessa työllistää yrittäjien lisäksi muitakin.

Olemme linjanneet päätavoitteiksemme suurpiirteisesti ne seikat, joihin yhtiöllämme on mahdollisuus yltää. Emme tavoittele toiminnassamme tähtiä vaan järkiperaista yritystoiminnan kehittämistä sekä tulevaisuuden leipätyötä.

5.2 Liikevaihto ja tulos

Liiketoimintasuunnitelmassa osana on rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat, jotka ovat liitteenä, mutta joita ei julkisteta liikesalaisuuden vuoksi.

Yhtiömme pyrkii kasvamaan hallitusti ja kustannustehokkaasti. Emme tavoittele suurta ja nopeaa kasvua, vaan hillitysti etenevää kokonaisuutta, jota on mahdollista kehittää jatkuvasti. Tuloksen tulee olla kuitenkin sillä tasolla, että toimintaa on järkevää jatkaa.

5.3 Yrityksen markkina-asema

Yrityksemme markkina-asema on tällä hetkellä olematon, sillä tulemme täysin uutena toimijana liikelahja-alalle. Käytännössä vaatii paljon työtä, jotta yrityksemme pystyy saavuttamaan jalansijaa nykyisillä markkinoilla. Toimintamme tulee perustumaan verkostoitumiseen ja luovaan markkinointiin, jolloin pystymme tuomaan uuden tuulahduksen liikelahja-alalle. Harva tai tuskin kukaan ei saa välittömästi omaa siviiliä markkinoilta aloittaessaan yritystoimintaa, mutta oma osaaminen ja kyvyt ratkaisevat lopullisen tuloksen. Toimimme pitkäjänteisesti ja ennakkoluulottomasti, jolloin voimme päästä kunnon portaita jatkuvasti ylöspäin.

6 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia aloittavalle maahantuontiyritykselle liiketoimintasuunnitelma ja kartoittaa sen perusteella yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita. Yrittäjien osaamistaso maahantuontitoiminnassa on hyvällä tasolla, jota kuitenkin täytyy ylläpitää jatkuvasti eli seurata lakiuudistuksia sekä maahantuonti-toimintaan liittyviä säädöksiä. Yrityksen ei kannata vielä siirtyä erillisiin toimitiloihin toiminnan pienuuden vuoksi kustannusten sekä sillä olettamalla ettei asiakasmäärä kasvaisi riittävästi. Mikäli on tarve järjestää neuvottelutilaisuuksia, ne voidaan suorittaa vuokra-tuissa tiloissa tai asiakkaan luona. Kotitoimisto voidaan nähdä myös mahdollisuutena sillä yrittäjät voivat palvella joustavin työajoin kotonaan, jolloin kaikki asiakassuhteeseen liittyvät tiedot on nopeasti saatavilla. Yrityksen tuotteisiin kuuluu useita erilaisia liikelahjoja eri hintakategorioissa, joista on mahdollisuus valita, haluaako tuotteita esim. messuille tai annettavaksi yhteistyökumppaneille.

Kun maahantuontiyrityksen toimisto toimii yrittäjän kotona tarkoittaa se myös sitä, että yrittäjät ovat aina tavoitettavissa, jolloin täytyy ajatella yrittäjien jaksamista. Toistaiseksi maahantuontitoiminta on pienimuotoista, joten on mahdollista hoitaa toimintaa iltaisin ja viikonloppuisin muutama tunti, jolla saadaan hoidettua kriittiset asiat.

Maahantuontiyrityksen vahvuus on sen varastointikustannukset. Ainakaan aloitusvaiheessa yritys ei osta varastoon tuotteita, jolloin ei synny varastointikustannuksia. Yritys tilaa tilauksen saatuaan tuotteet sopimustoimittajilta EU-alueen ulkopuolelta, mikä vaikuttaa yrityksen toimintavalmiuteen.

Opinnäytetyö sujui mielestäni hyvin, sillä se tarjoaa kallisarvoista tietoa yrittäjille yrityksen toimintaedellytyksistä. Koko opinnäytetyöprosessi oli mielestäni kiinnostava ja huomasin kuinka tärkeä alustava liiketoimintasuunnitelma on yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma kiteyttää yrityksen toimintaedellytykset kilpailuilla markkinoilla ja auttaa yrittäjiä hahmottamaan onko yritystoiminnan suunnittelussa vielä parannettavaa sekä voiko liiketoiminta olla todellisuudessa näin kannattavaa.

Nyt valmistunut liiketoimintasuunnitelma toiminnan aloittamisen apuna liikelahjojen maahantuontiyrityksessä kuvaa yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena ja kertoo siitä tarpeellisen informaation sidosryhmille. Yrittäjät hyötyvät suunnitelmasta, sillä se kokoaa yrityksen pääajatuksot ja tärkeät tiedot yhteen kokonaisuuteen.

Yrittäjät ovat sopineet, että tämän työn pohjalta liiketoimintasuunnitelmaa päivitetään puolivuositain tai jos akuutti tarve päivitykselle ilmenee.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab. Helsinki.

Finnveran www-sivut. Viitattu 8.5.2013. <http://finnvera.fi/>

Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustamistoimet. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kerhokeskuksen www-sivut. Viitattu 22.5.2013. <http://www.kerhokeskus.fi/>

Liiketoimintasuunnitelma.comin www-sivut. Viitattu 7.5.2013
<https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/>

Lindén, J. 2009. Tee kauppa netissä. Juvenes-Print: Netera consulting

Lähitapiolan www-sivut 2013. Viitattu 8.5.2013
<http://www.lahitapiola.fi/www/>

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi – Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi. Werner Söderström Oy. Helsinki.
<http://harrhei.pbworks.com/f/Ideasta+kasvuyritykseksi.pdf>

Opasmedian www-sivut 2013. Viitattu 8.5.2013 <http://www.mediaopas.com/>

Perusta yritys www-sivut. Viitattu 8.5.2013 <https://perustayritys.fi/>

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Edita Prima Oy. Helsinki.

TE-keskuksen www-sivut. Viitattu 8.5.2013.
<http://www.te-keskus.fi/Public/?app=6&area=7652&lang=1>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 22.5.2013.
http://www.stat.fi/til/syr/2010/syr_2010_2011-11-25_tie_001_fi.html

Savon ammatti- ja aikuisopiston www-sivut 2013.
<http://www.sakky.fi/fi/Sivut/koti.aspx>

Suomen Tullin www-sivut 2013. Viitattu 19.8.2013.
www.tulli.fi/fi/

Suomen Yrittäjien www-sivut 2013. Viitattu 8.5.2013
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/nimiyritykselle/>

Tuontiopas 2002. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra, 7. painos Helsinki: Multikustannus

Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkurin www-sivut. Viitattu 8.5.2013.

<http://www.potkuri.fi/public/default.aspx?nodeid=13668&culture=fi-FI&contentlan=1>

Uusyrittyskeskukset Suomi. 2013. Alustava liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 8.5.2013

http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf

Uusyrittyskeskus Wäläkkyn www-sivut 2013. Viitattu 8.5.2013

<http://www.walakky.fi/upload/File/ALUSTAVA%20LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN%20MALLI.pdf>

Uusyrittyskeskuksen www-sivut 2013. Viitattu 5.5.2013

<http://www.uusyrittyskeskus.fi/>

Yrityksen perustajan opas 2011. Keskuskauppakamari.

Yrittäjien www-sivut 2013. Viitattu 24.5.2013.

http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/

Yritys–Suomen www-sivut 2012. Viitattu 22.5.2013.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/yrityksen-perustaminen>

Yritys–Helsingin www-sivut 2012. Viitattu 22.5.2013.

<http://www.yrityshelsinki.fi/fi/yrittajaksi/franchise-yritysjyys>