



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

HAAVEENA YRITTÄJYYS

Liiketoimintasuunnitelma tutuksi

TEKIJÄ/T: Viivi Heimonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Viivi Heimonen			
Työn nimi Haaveena yrittäjyys – liiketoimintasuunnitelma tutuksi			
Päiväys	30.11.2017	Sivumäärä/Liitteet	42/1
Ohjaaja(t) Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut tutustua liiketoimintasuunnitelmaan itse suunnitellun yrityksen avulla. Työllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se perustui kirjoittajan omiin haaveisiin yrittäjyydestä. Yritys on tällä hetkellä fiktiivinen, mutta olisi myös mahdollista perustaa laaditun suunnitelman pohjalta.</p> <p>Teoriaosuudessa on käyty läpi kattavasti yrittäjyyden perusteita ja liiketoimintasuunnitelman osa-alueita. Teorian liiketoimintasuunnitelmaosuudessa kirjoittaja on pohtinut oman yrityksensä tapoja toimia kyseessä olevalla alueella, kuitenkin tekemättä erillistä liiketoimintasuunnitelmaa. Tavoitteena on ollut myös selvittää tapaustutkimuksen avulla, onko liikeidea mahdollista toteuttaa ja onko se taloudellisesti kannattavaa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten on perehdytty aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, sekä internet lähteisiin ja kokeiltu yrittäjyyttä käytännössä pop-up kahvilan perustamisen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksien avulla on saatu selville, onko kannattavaa perustaa kyseinen yritys Kuopioon ja tuntuuko yrittäjyys kirjoittajasta itsestään hyvälle ammatinvalinnalle. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritys olisi kannattava perustaa tekemällä muutamia muutoksia konseptiin ja hiomalla kannattavuus kohdilleen.</p>			
Avainsanat liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Viivi Heimonen			
Title of Thesis Dreaming of entrepreneurship – getting familiar with business plan			
Date	30.11.2017	Pages/Appendices	42/1
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners			
<p>The purpose of this thesis was to get acquainted with the business plan with self-planned company. This thesis doesn't have a client because it is based on the writer's own will to become an entrepreneur. At this moment, the company is fictional but someday in the future it could be implemented with this business plan.</p> <p>The theoretical part is all about different parts of business plan and entrepreneurship. The theoretical framework also includes all the parts that a good business plan should have. In the theoretical part which deals with the business plan, the writer has thought about the ways her own company is working in those parts without writing a separate business plan. The aim has been to find out, with the case study research method, if this business plan can really work out and if it is economically profitable.</p> <p>In the research part of the thesis, the writer got acquainted with related literature and experimented entrepreneurship in practice by setting up a pop-up café.</p> <p>At the end of the thesis, a summary is made as to whether it is profitable to establish the company in question and if the writer feels that being an entrepreneur is right career for her. The conclusion can be stated that it would be profitable to establish the company to making few changes for the concept.</p>			
Keywords business plan, entrepreneurship			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITTÄJYYS.....	6
2.1	Työllisyys & yrittäjyys Suomessa	6
2.2	Hyvä yrittäjä.....	9
2.3	Yritysidean suunnittelu	11
2.4	Riskienhallinta	12
2.5	Yrityksen perustamisen vaiheet.....	14
2.5.1	Yritysmuodot	15
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	17
3.1	Vastuullinen liiketoiminta	18
3.2	Yrityksen liikeidea	20
3.3	Kilpailijat	21
3.4	Markkinointi.....	23
3.5	Asiakkaat.....	25
3.6	Tuotteet ja palvelut.....	27
3.7	Rahoitus ja kannattavuus	28
3.8	SWOT - analyysi	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS & TULOKSET	33
4.1	Tutkimusmenetelmä & aineiston kerääminen	33
4.2	Saadut tulokset liiketoiminnan ja opinnäytetyön kannalta	33
4.3	Ravintolapäivä Kuopiossa	34
4.3.1	Toteutus.....	35
4.3.2	Tulokset	36
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
6	POHDINTA.....	39
7	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40
7.1	Liite 1. Kysely ravintolapäivään	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää olisiko Kuopion keskustaan kannattavaa perustaa yritystä. Opinnäytetyön taustalla oli mielenkiinto suunnitella omannäköinen yritys ja selvittää sen kannattavuus ja kiinnostavuus. Opinnäytetyön tekemisen aikana kirjoittaja sai hyvää henkilökohtaista valmennusta yrittäjyyteen ja opinnäytetyö voikin toimia eräänlaisena henkilökohtaisena oppaana hänelle. Yritysideana toimii uudenlaisen mehu- ja smoothiebaarin perustaminen, jonka vahvuuksina toimivat kilpailukykyiset hinnat, suositut tuotteet ja mahtava asiakaspalvelu. Idean tällaisen yrityksen perustamiseen kirjoittaja sai ulkomailta.

Tutkimusongelmaksi määrytyi kysymys: Onko juuri tällaiselle liikeidealle kysyntää Kuopion alueella ja olisiko se kannattavaa?

Lähestymistapana käytettiin case- eli tapaustutkimusta, jonka avulla tutkimusongelmaa pyrittiin selvittämään. Yrityksen kiinnostavuutta pyrittiin selvittämään kyselylomakkeen avulla. Kannattavuutta puolestaan tutkittiin perustamalla konkreettisesti pop-up mehubaari Kuopion torille ravintolapäivänä. Tämä antoi hyvin suuntaa sille, millä keinoin yrityksen voisi saada kannattavaksi. Prosessin aikana kirjoittaja sai myös hyvän käsityksen siitä, olisiko hänestä itsestään yrittäjäksi.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan – teoriaosuuteen ja tutkimusosaan. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yrittäjyyttä ja liiketoimintasuunnitelmaa. Tutkimustyö on toteutettu kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ja pop-up kahvilan pitämisen avulla. Tähän aiheeseen on myös paljon saatavilla alan kirjallisuutta ja monilta hyviltä nettisivuilta löytyy luotettavaa tietoa, sillä yrittäjyys ja yrittäminen ovat iso osa monien suomalaisten arkea. Työn teoriapohjana on käytetty alan kirjallisuutta ja internetlähteitä. Teoriaosuus tuki hyvin työn empiiristä osuutta ja se antoi tärkeää taustatietoa liiketoimintasuunnitelman kirjoittamista varten. Lopulta kirjoittaja tuli siihen tulokseen, että tällaiselle yritykselle olisi kysyntää Kuopiossa. Liikeidea on siis toteuttamiskelpoinen, mutta suuren taloudellisen riskin vuoksi toteutusta on hyvä lykätä vielä tulevaisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut saada suuntaa antava vastaus tutkimuskysymykseen, sekä saada kirjoittaja tuntemaan liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ja hyödyntää niitä oman yrityksen suunnittelussa, kuitenkin tekemättä kokonaan erillistä liiketoimintasuunnitelmaa.

2 YRITTÄJYYS

Suomessa on noin 360 000 yritystä (Tilastokeskus) joista yli 90% on alle kymmenen henkilön yrityksiä. Tähän joukkoon mahtuu yksityisyrittäjien lisäksi satoja suuryrityksiä, joista osa on kehittynyt maailmanlaajuisiksi suuryrityksiksi. Jokaisen yrityksen menestys on maallamme tärkeää ja hyvin menestyviä yrityksiä tarvitaan jatkuvasti lisää. Hyvinvointiyhteiskunnan perustana voidaan pitää monipuolista ja kukoistavaa yritystoimintaa, sillä yritykset tuottavat kansalaisille palveluja & tuotteita, rakentavat infrastruktuuria ja tarjoavat työpaikkoja. Suuri osa yhteiskunnallisesta kehityksestä tapahtuu yritysorganisaatioissa, sillä kansa on riippuvainen yritystoiminnasta – mutta yhtä lailla yritykset riippuvaisia kansasta, sen osaamisesta, vakaudesta ja hyvinvoinnista.

(Viitala & Jylhä 2013, 10-11.)

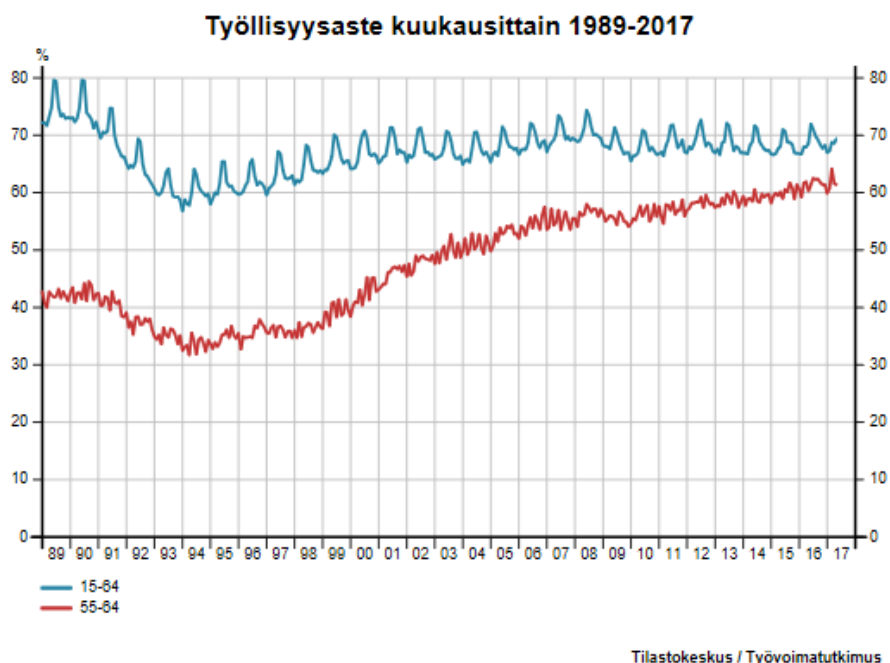
Yrittäjyys voidaan kiteyttää yhtälön muotoon;

yrittäjyys = uskallus x motivaatio x yrittäjäosaaminen.

(Viitala & Jylhä 2013, 34).

2.1 Työllisyys & yrittäjyys Suomessa

Suomea pidetään yhtenä parhaista maista ryhtyä yrittäjäksi, sillä täällä se on erittäin turvallista mm. lainsäädäntömme vuoksi. Suomessa on havaittavissa jopa tietynlaista startup-huumaa, joka luo monelle nuorelle hyvän alun yritysmaailmaan ja jopa kansainväliseksi toimijaksi. (Yrittäjä.net) Yhteiskuntamme tarvitsee jatkuvasti uusia ja innovatiivisia omistajayrityksiä. Nämä työyhteisöt ja yritykset saavat alkunsa ihmisistä, jotka ovat innostuneita, aloitteellisia ja sitoutuneita. (Kansikas 2007, 137).



Kuva 1. Työllisyysaste kuukausittain. (Tilastokeskus)

Työllisyysaste on työllisten prosenttiosuus väestöstä. Virallinen työllisyysaste lasketaan 15-64 -vuotiaiden työllisten prosenttiosuutena saman ikäisestä väestöstä. Työllisiä oli vuoden 2017 toukokuussa 2 465 000, joka oli työllisyysasteena 69,4%. (Findikaattori.fi.)

Työttömyysaste kertoo, montako prosenttia työikäisistä on työttöminä. Työttömyys heikentää kansalaisten ostovoimaa ja kulutusta ja siten myös yritysten mahdollisuuksia myydä tuotteita ja palveluita. (Viitala & Jylhä 2013, 17-18).

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän tutkimuksen mukaan Nuorten ja nuorten aikuisten osallistuminen työelämään on muuttunut monin tavoin 2000-luvulla. Kaikkein nuorimpia ikäryhmiä lukuun ottamatta nuorten ja nuorten aikuisten työllisyysasteet ovat laskeneet finanssikriisin jälkeen. 20–24-vuotiailla miehillä on aleneva työllisyysasteen trendi, naisilla sen sijaan ei. Tämän ikäisten työllisten naisten koulutukseen osallistuminen on myös selvästi miehiä yleisempää. Nuorten voimassa olevat työsuhteet ovat yleensä lyhytkestoisia, mutta suomalaisten nuorten työsuhteet ovat kansainvälisestikin lyhytkestoisiin töihin painottuvia. (TEM Nuorten ja Nuorten aikuisten työelämä ja sen ulkopuolisuus 76/2017.) Työllisyys palveluissa kasvaa vuonna 2017 noin 10 000 hengellä ja vuonna 2018 noin 8 000 hengellä. (TEM 79/2017.)

Monissa eri kasvun vaiheissa on mahdollista tukea ihmisen kasvua yrittäjyyteen. Yrittäjähenkeä ruokitaan erilaisin keinoin jo päiväkodeissa ja kouluissa, sekä tämän jälkeen työelämässä työpaikoilla. (Kansikas 2007, 60). Suomalaiset ovat yhä varsin varovaisia perustamaan uusia yrityksiä, vaikka koulussa kannustetaan erilaisiin yrittäjyysopintoihin ja tue-

taan yrittäjyyden mielenkiintoa. Kaikkein positiivisimmin yrittäjyyteen suhtautuvat kuitenkin nuoret, jotka ovatkin tulevaisuuden toivo tässä asiassa. (Katainen 2016 Tieto&Trendit.)

2.2 Hyvä yrittäjä

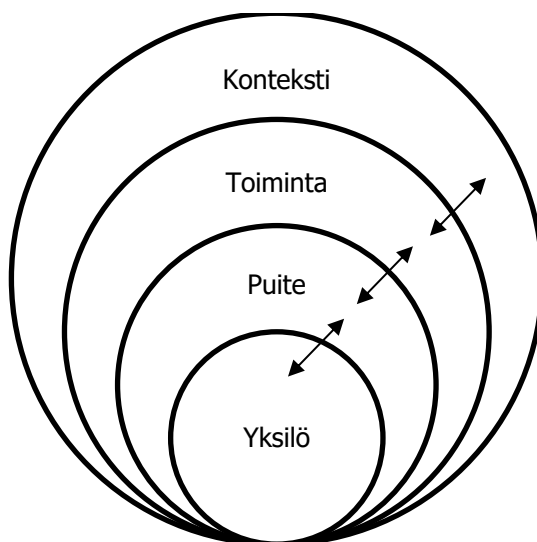
Yrittäjäksi voi alkaa kuka tahansa. Toiselle yrittäjyys on itsestäänselvyys ja toinen saattaa päätyä yrittäjäksi erilaisten sattumusten kautta. Syitä saattavat olla mm. mahdollisuus hankkia toimeentulo, perheen yritystoiminnan jatkaminen tai hyvä liikeidea. Yrittäjän täytyy kuitenkin olla valmis oppimaan jatkuvasti uusia asioita ja olemaan päättäväinen yrittämisen suhteen. (Suomen yrittäjät.)

Yrittäjäksi aikovan on hyödyllistä keskustella suunnitelmistaan ulkopuolisen ihmisen kanssa tai asiantuntijan kanssa, sillä ulkopuoliset kykenevät näkemään asiat realistisemmin. Sopivuuttaan yrittäjäksi voi testata myös erilaisilla yrittäjyyspäätöksen avuksi laadituilla työkaluilla, kuten kysymyslistoilla ja luonne- tai elämänhallintatesteillä. Erilaisten psykologisten testien käyttö on jatkuvasti lisääntynyt yrittäjyyden aloittajien keskuudessa. Näillä menetelmillä saatu arviointi yrittäjäpersoonasta ja yrittäjäkelpoisuudesta on kuitenkin vain ennuste yrittäjän menestyksestä. Erilaiset testit antavat kuitenkin hyvän pohjan ja luotettavaa tietoa yrittäjän käyttöön itsensä kehittämiseksi. (Holopainen 2008, 19-21.)

Yrittäjiä ja yrityksiä on jokaiseen lähtöön. Yrittäjän persoonaan liittyviä ominaisuuksia on tutkittu monissa eri julkaisuissa. Tutkimusten mukaan yritys menestyy paremmin, jos yrittäjä on esimerkiksi sosiaalinen, ulospäinsuuntautunut ja verbaalisesti lahjakas. (Sekki & Niemi 2016, 17.) Yrittäjäksi ryhtyessä kannattaa pohtia huolella sopiiko yrittäjämäinen elämäntapa itselle. Kyseessä olevaan alan osaaminen ja erikoiskyvyt ovat tärkeässä roolissa yrittäjäksi ryhtyessä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 45.) Etukäteen kannattaa ottaa myös selvää, millaista taloudellista tukea yrittäjäksi ryhtyvä saa ja mikä vaikutus yrittäjyydellä on työttömyysturvaan. (Yritys-Suomi)

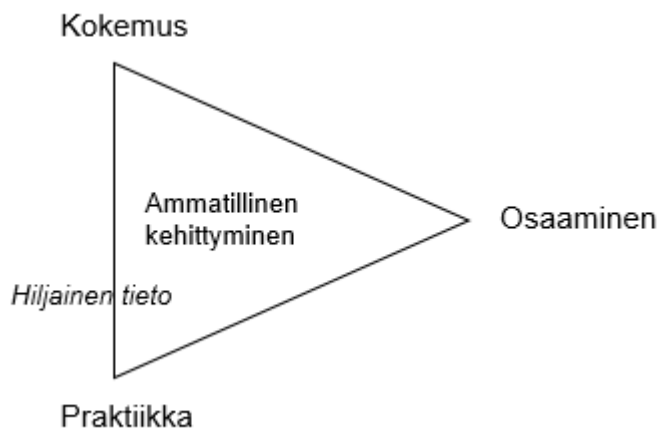
Suomen Yrittäjien mukaan menestyvällä yrittäjällä on myös:

- hyvä ammattitaito
- halu itsenäiseen työskentelyyn
- halu ottaa vastuuta ja riskejä
- kyky tehdä tuloksellista työtä
- kyky hakeutua hyödyllisiin verkostosuhteisiin
- perheen tuki



Kuva 2. Yrittäjyyden tuottamisen rakenne. (Stenlund 2017, 100)

Yrittäjyyden tuottamisen lähtökohdaksi keskiöön sijoittuu yksilö, joka haluneen ja visioineen haluaa perustaa yrityksen. Yksilöllä on intohimoinen asennoituminen oppimiseen, työskentelyyn ja elämiseen. Tavoitteet ovat korkealla ja liittyvät esimerkiksi erilaisiin asemiin työelämässä. Puite sen sijaan käsittää yksilön toimintaympäristön ja erityisesti siellä sijaitsevat sosiaaliset ympäristöt, kuten perheen, työyhteisöt, oppilaitokset, organisaatiot ja vapaa-ajan ryhmät. Yksilöt oppivat yrittäjyyttä tuottamalla konkreettisia ratkaisuja todellisiin ongelmiin ja ongelmatilanteisiin, minkä vuoksi toiminta määrittyy oppimisen ja tuottamisen alueeksi. Konteksti puolestaan käsittää yleisen ja yhteiskunnallisen kehyksen, joka asettaa yrittäjyydelle normeihin, arvoihin ja odotuksiin sidottuja ehtoja. Nämä osat ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kuviossa kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat osien välistä vuorovaikutusta, joka toteutuu välittömästi kahden osan välisenä tai välillisesti kolmannen osan välittämänä. (Stenlund 2017, 100-101.)



Kuva 3. Osaamisen tuottaminen. (Stenlund 2017, 151)

Liiketoimintaosaaminen on perimmiltään yksilötason valmius, jossa on kyse henkilökohtaisista taidoista ja tiedoista. Sitä on opeteltava monen muun osaamisen lailla erikseen. Liiketoimintaosaamisen perustan muodostaa tieto, jonka varassa harjoitettua liiketoimintaa voi ymmärtää ja joka auttaa perusteltujen johtopäätösten tekemisessä. On osattava soveltaa olemassa olevaa tietoa yritystoiminnassa. Myös kokemus opettaa kapea-alaista, pinnallista ja vanhentunutta tietoa.

(Viitala & Jylhä 2013, 12-13.)

2.3 Yritysidean suunnittelu

Yrityksen toiminnan pohjana on oltava tarkkaan mietitty yritysidea, joka kertoo mihin yrityksen toiminta perustuu ja miksi yritys on ylipäätään perustettu. Yritysideasta muodostuu liikeidea, joka muokataan lopulta kaiken kattavaksi liiketoimintasuunnitelmaksi. Liikeidea on syytä määritellä todella tarkkaan, sillä se vaikuttaa osaltaan merkittävästi koko yrityksen menestymiseen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 27.)

Yritysidean keksimisen lähtökohtana on yleensä nykyisten tuote- ja palvelumarkkinoiden tutkiminen ja sieltä löydettyjen puutteiden paikallistaminen. Uudet yritysidealat vaativat useimmiten pitkän ja järjestelmällisen etsintätyön tulosta, eivätkä ne synny hetken oivaluksena. Yritysidean hankinnassa voidaan käyttää apuna erilaisia lähteitä, kuten ammattilehtiä, erilaisia tilastoja, messuja & näyttelyitä, tutkimuslaitoksia tai kilpailijan tuotteita. (Holopainen 2008, 22.)

Yritysidealat ovat perinteisesti ryhmitelty tuote-, valmistus-, palvelu-, markkina ja taitoideoihin. Tuoteidean tavoitteena on ainutlaatuinen tuote kilpailijoihin verrattuna, joten lähtökohtana on uudistus tai keksintö. Valmistusidea perustuu yrittäjän kykyyn toimia ja tuottaa kokonaan kilpailijoita tehokkaammin & joustavammin tai kokonaan uudella tavalla. Palveluideoille mahdollisuuksia luovat väestörakenteen ja ihmisten kulutustottumusten muutokset, esimerkiksi hyvinvoinnin eri alueilla. Markkinaidea syntyy puolestaan silloin, kuin havaitaan jokin puute markkinoilla tai löydetään uusi kohderyhmä jo olemassa olevalle tuotteelle. Taitoidea perustuu yrittäjän ainutlaatuisuuteen ja henkilökohtaiseen taitoon, jonka hän on hankkinut ajan myötä – usein harrastuksen kautta. Jopa viidennes yritysideoista on lähtenyt liikkeelle harrastuksesta kuten vaateompelimo, korjaamo ja taidepajat.

(Viitala & Jylhä 2013, 39-40.)

Kaikki yritysidealat eivät ole käyttökelpoisia, minkä vuoksi myös yritysideoita on testattava ja arvioitava kriittisesti. Yritysidean toimivuudesta ja elinkelpoisuudesta voi keskustella ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa. Myös netistä löytyy monenlaisia työkaluja, joiden avulla

yrittäjä voi testata yritysideaansa kuten, Finnvera, TE-keskus tai Yritys-Suomi. (Holopainen 2008, 22-24.)

2.4 Riskienhallinta

Yritystoiminta on yleensä melko riskialtista, sillä aina ei ole yrittäjästä ja hänen asenteestaan kiinni, kuinka yritys lopulta menestyy. Joskus myös ulkopuoliset tekijät vaikuttavat tähän, kuten lama tai markkinatilanteen muutos. Yksilötason ongelmina voidaan pitää yrittäjän sairastumista, stressaantumista tai epäonnistumista. (Meretniemi & Ylönen 2009, 10-12.)

Yrityksen toimintaan liittyy myös sekä turvallisuuteen liittyviä, että taloudellisia ja toiminnallisia uhkia ja epävarmuustekijöitä. Yrityksen jatkuvuus ja kannattavuus pyritään varmistamaan hyvällä riskienhallinnalla, joka on osa jokapäiväistä johtamistyötä. Se on suunnitelmallista, ennakoivaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka avulla vähennetään riskeistä johtuvia vahinkoja. Riskienhallinta on siis riskien tunnistamista ja niihin varautumista esimerkiksi tuotteen kysynnän loppuminen, koneiston rikkoutuminen tai avainhenkilön sairastuminen.

(Viitala & Jylhä 2013, 340-347.)

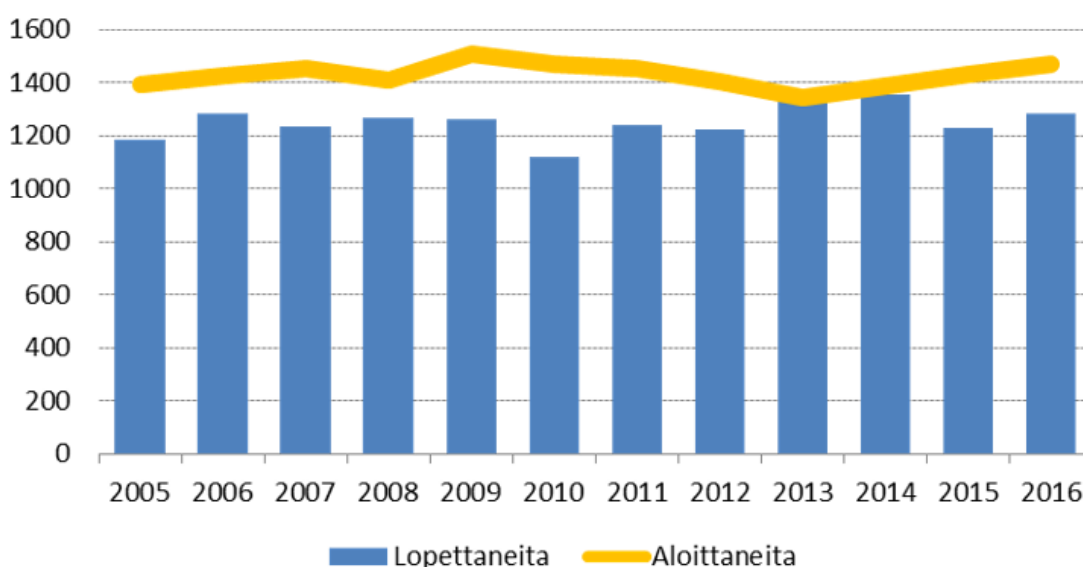
Riskit voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin;

Strategiset riskit	Operatiiviset riskit	Taloudelliset riskit	Vahinkoriskit
teknologiariski asiakaskäyttäytymisen muutokset	ulkoiset tapahtumat huono johtaminen henkilöstön toiminta epäonnistunut prosessi	rahaprosessit sopimusriskit	ympäristöriskit tulipaloriski kuljetusvahinkoriski luonnontapahtumat tietohallintoturvariskit

Kuva 4. Riskien jaottelu

Merkittäviä taloudellisesti suuria riskejä ja liiketoimintaa uhkaavia riskejä pyritään yleensä hallitsemaan riskienhallintakeinoilla, jotka määräytyvät riskien merkittävyyden mukaan. Osa riskeistä kuitenkin joudutaan hyväksymään yrityksissä osaksi toimintaa ja ne eivät aiheuta erityisiä riskienhallintatoimenpiteitä, esimerkiksi lautasten rikkoutuminen ravintolassa. Riskienhallintaan sisältyvät toimintakulttuuri, prosessit ja rakenteet, joiden avulla hallitaan haitallisia tapahtumia – pyritään välttämään niitä tai pienentämään niiden seurauksia. Riskienhallintamenetelmiä ovat mm. riskin välttäminen, pienentäminen, ottaminen, siirtäminen ja riskiin varautuminen. Myös sisäinen valvonta eli oma valvonta on osa riskienhallintaa. (Viitala & Jylhä 2013, 340-347.)

Aloittaneiden ja lopettaneiden ravintolayritysten määrä Suomessa 2005 - 2016



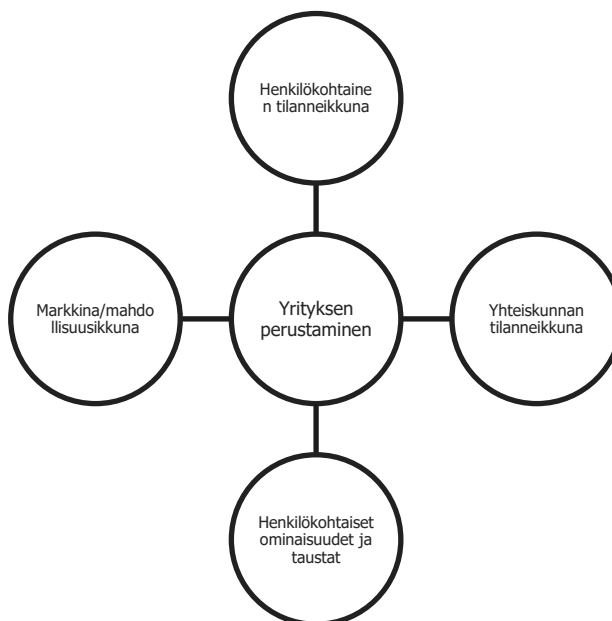
Kuva 5. Ravintolayritykset Suomessa julkaistu 07.08.2017 (Mara.fi)

Kuvion mukaan ravintolayrityksiä perustetaan Suomeen tasaiseen tahtiin vuodesta toiseen. Ravintola-alan yrityksen perustaminen on Suomessa hyvin monivaiheinen polku, jonka var-

rella varmasti kohtaa välttämättömiä määräyksiä, lupa-asioita, säädöksiä ja viranomaisia. Yritystoimintaa joudutaan myös lopettamaan erilaisten syiden vuoksi vuosittain useita satoja. Kuvion perusteella voidaan todeta, että suomalaiset ovat kuitenkin rohkeita yrittämään ja perustamaan yrityksiä mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta.

2.5 Yrityksen perustamisen vaiheet

Ennen yrityksen perustamista täytyy suunnitella ja harkita tärkeitä asioita, sillä yrityksen perustaminen vaatii hyviä suunnitelmia. Liikeideasta tehdään kattava liiketoimintasuunnitelma, jonka perusteella yritystoimintaa lähdetään viemään eteenpäin. Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin yrityksen nimen ilmoittamalla saa nimeen yksinoikeuden. Yrittäjän täytyy myös valita yritysmuoto ja yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen. Tämän jälkeen on tehtävä perustamisilmoitus yritystietojärjestelmään, otetaan tarvittavat vakuutukset ja järjestetään kirjanpito. Yrittäjäjärjestön jäseneksi liittyminen on myös kannattavaa. Yrityksen perustaminen verkossa on nykypäivänä vaivatonta ja helppoa. (Suomen Yrittäjät, Yritys-Suomi.)



Kuva 6. Yrityksen perustamiseen vaikuttavat tekijät. (Viitala & Jylhä 2013, 35)

2.5.1 Yritysmuodot

Yritystoimintaa aloitettaessa yritysmuodon valinta on olennainen ratkaisu tulevaisuuden kannalta. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat esimerkiksi perustajien lukumäärä, pääoman tarve, yrityksen tulevan toiminnan luonne ja vastuukysymykset.

Henkilöyritykset	Pääomayritykset
- toiminimi	- osakeyhtiö
- avoin yhtiö	- osuuskunta
- kommandiittiyhtiö	

Kuva 7. Yritysmuotojen jako. (Meretniemi & Ylönen 2009, 41)

Toiminimi

Yksin perustettavan yrityksen yritysmuodoksi on loogisinta valita toiminimi. Toiminimen perustajan ei tarvitse tehdä erillistä perustamisasiakirjaa vaan ilmoitus kaupparekisteriin riittää. Suomessa voi toimia yksityisenä elinkeinoharjoittaja henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella. Toiminimen perustaja on siis yksityinen ihminen ja tekee kaikki sitoumukset ja sopimukset omalla nimellään. (Yritys-Suomi; Suomen Yrittäjät.) Yksinyrittäjällä on vastattavanaan kaikki yrittäjän roolit toimiessaan yksin: sijoittaja, johtaja, myyjä ja työntekijä. Tällaisen yrittäjän itsensä työllistävä yritys on eräänlainen perusyksikkö, josta yritys voi halutessaan kasvaa ja laajentua. (Viitala & Jylhä 2013, 28.)

Avoin yhtiö

Avoimessa yhtiössä tulee olla vähintään kaksi henkilöä yhtiön perustamishetkellä. Avoin yhtiö voidaan perustaa ilman rahallista panosta ja yhtiömiehiltä riittää työpanos. Avoimen yhtiön perustajilla tulee olla vahva luottamus ja yhteistyökyky keskenään. Yhtiömiehet vastaavat yrityksestä henkilökohtaisella omaisuudellaan ja tulos jaetaan heidän kesken. (Yritys-Suomi.)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä on vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies. Yhtiömiehet sijoittavat yhtiöön pääomapanoksen, kun taas äänetön yhtiömies voi sijoittaa rahaa, tavaraa tai esimerkiksi työpanoksen. Hän ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista tai voi osallistua yhtiön toimiin pelkän yhtiöosuusasemansa perusteella. (Yritys-Suomi; Yrittäjät.fi)

Osakeyhtiö

Jos yrittäjällä löytyy pääomaa ja yrityksen tulevaisuus on selkeästi kasvava, yritysmuotona toimii osakeyhtiö. Osakeyhtiö on yleisin Suomessa käytetty yhtiömuoto. Tällä hetkellä Suomessa on noin 268 000 osakeyhtiötä. (Kaupparekisteri 31.12.16). Osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvollisuuksista vain sijoittamallaan pääomapanoksella ja heitä voi olla yksi tai useampia. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma tulee olla 2500e, ja osakeyhtiölle on hyvä nimetä toimitusjohtaja. Julkisen osakeyhtiön osakepääoma tulee olla vähintään 80 000 euroa. Yksityisen ja julkisen yhtiön keskeinen ero on, että vain julkisen osakeyhtiön arvopapereilla voi käydä kauppaa järjestäytyneillä arvopaperimarkkinoilla. (Yrittäjät.fi; Holopainen 2008, 201.)

Osuuskunta

Osuuskunnan perustajia tulee olla vähintään kolme ja perustajan on tultava osuuskunnan jäseneksi. Osuuskunnalla on oltava hallitus, johon kuuluu vähintään yksi tai enintään seitsemän jäsentä. Osuuskunta on vanha yritysmuoto, jonka tarkoituksena on ollut tukea jäsentensä elinkeinotoimintaa tai taloudenpitoa. 1990-luvun puolivälissä osuuskunta tuli uusille toimialoille uudentyypisenä; uusosuustoiminta on yhdessä yrittämistä. Nykyään perustetaan erilaisia osuuskuntia, joissa työskentelee joukko itsensä työllistäviä henkilöitä. Esimerkkinä käsityöläisten osuuskunta, työttömien osuuskunta tai naisten osuuskunta. Osuuskunta säästää resursseja verrattuna oman yrityksen perustamiseen ja se voi hakea ja saada kehittämisvaroja julkiselta sektorilta. (Viitala & Jylhä 2013, 30-31; Holopainen 2008, 210.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA



Kuva 8. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24)

“Liiketoimintasuunnitelma tarkoittaa tulevan tai jo olemassa olevan yritystoiminnan suunnitelmaa.” (Hesso 2015, 12).

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjän avuksi ja ohje-nuoraksi. Sen avulla yrittäjän on helppo hakea rahoitusta eri tahoilta yritykselleen.

Liiketoiminnan rahoittajat edellyttävät aina liiketoimintasuunnitelmaa, sillä siitä he voivat arvioida olisiko idea kannattava ja edellytykset kunnossa. (Yritys-Suomi) Liiketoimintasuunnitelma kertoo kaiken olennaisen perustettavan yrityksen tulevasta toiminnasta ja keinois-ta, joilla yritys pyrkii olemaan kannattava. (Meretniemi & Ylönen 2009, 35.)

Liiketoimintasuunnitelman tekovaiheessa varaudutaan erilaisiin uhkiin tulevaa liiketoimintaa kohtaan ja pohditaan mahdollisuuksia. Koska erilaisiin vallitseviin maailmantiloihin emme voi vaikuttaa tai niitä voi ennustaa, meidän kannattaa varautua niihin. Hyvin tehty liiketoi-mintasuunnitelma on kirjoittajansa näkemys siitä, miten yrittäjä aikoo saada yrityksensä toimimaan tavalla, jota muiden on vaikea kopioida. Miten kilpailijat päihitetään ja kuinka luodaan asiakkaalle lisäarvoa eri tavoilla. (Hesso 2015, 10.)

Yhteenveto <ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä - historia ja nykytilanne - tuotteet ja palvelut - toimiala - liikeidea ja strategia - tulevaisuudennäkymät 	Tuotantosuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> - tuotantopuutteet ja -kapasiteetti - tuotantoprosessi - tuotannon kehittäminen ja investoinnit - alihankinnat ja kumppanuudet
Markkinatilanne ja sen kehitysnäkymät <ul style="list-style-type: none"> - markkinoiden yleiskuvaus - kohderyhmät ja kysyntä - kilpailu 	Organisaatio ja henkilöstö <ul style="list-style-type: none"> - omistus - organisaatio ja avainhenkilöt - henkilöstön määrällinen osaamistarve - organisaation henkilöstön kehittäminen - ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö
Yrityksen päämäärät ja tavoitteet	Riskien arviointi ja hallintakeinot
Strategia <ul style="list-style-type: none"> - strateginen asemointi - strategiset ratkaisut 	Taloussuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> - investointilaskelmat - toteutunut kehitys ja ennusteet - kassabudjetti - kriittisen pisteen tarkastelu - taloushallinto ja seuranta
Markkinointisuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> - myyntitavoitteet - markkinoinnin organisointi ja periaatteet - markkinoinnin kilpailukeinot 	Rahoitus selvitys <ul style="list-style-type: none"> - pääoman lähteet
Tuotekehityssuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> - tuotekehitystyön organisointi ja periaatteet - tuotteiden nykytila - tuotekehityshankkeet, vireillä olevat ja tulevat - tuotteiden suojaus 	Liitteitä

Kuva 9. Liiketoimintasuunnitelman runko. (Viitala & Jylhä 2013, 52)

3.1 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa kestäväen kehityksen aktiivista toteuttamista yrityksessä, joka syntyy yhdistämällä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät näkökohdat. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on näkemys siitä, että yrityksellä on yhteiskunnassa muitakin velvoitteita kuin voiton maksimointi. Vastuullisuus voi kuitenkin osaltaan edesauttaa yrityksen kilpailukykyä ja lisätä voittoa, sillä se auttaa yrityksen maineeseen positiivisella tavalla. Maine on yritykselle aineetonta pääomaa ja se rakentaa luottamusta. Työntekijöiden ja kuluttajien luottamusta pyritään parantamaan pitkällä tähtäimellä Euroopan unionin Eurooppa 2020 -strategialla, jossa korostetaan kestäväen kasvun osalta yhteiskunta- ja yritys vastuuta.

(Viitala & Jylhä 2013, 348-361.)

Taloudellinen vastuu

Vastuullinen yritys saavuttaa taloudellista menestystä tavoilla, jotka kunnioittavat eettisiä arvoja ja ottavat huomioon luonnon, ympäristön, yhteisön ja ihmiset. Yrityksissä taloudellinen vastuu näkyy sekä välillisesti, että välittömästi. Välitön taloudellinen vastuu yrityksellä on omistajia ja henkilöstöään kohtaan. Välitöntä vastuuta kuvaavat puolestaan ne hyvinvointivaikutukset, joita yritys luo yhteiskuntaan veronmaksajana, osaamisen kasvattajana sekä sosiaaliturvan rahoittajana. Julkistettu taloudellinen vastuu parantaa yrityksen imagoa ja taloudellista menestystä, minkä vuoksi monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan esimerkiksi ympäristömerkkejä. Jotta yritys olisi elinvoimainen myös pitkällä tähtäimellä, pitää taloudellisesti vastuullinen yritys huolta omasta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään. (Viitala & Jylhä 2013, 350-354; Elinkeinoelämän keskusliitto.)

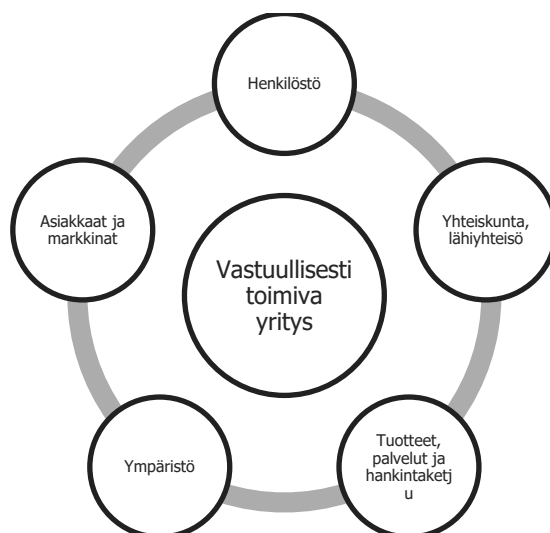
Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu kattaa todella laajan alueen ihmisiä ja heidän hyvinvointiaan. Vastuu omasta henkilökunnasta, alihankkijoista, tavarantoimittajista ja kaikista muista yhteistyökumppaneista ovat sosiaalisesti vastuuseen kuuluvia henkilöitä. Yritys pyrkii olemaan tasa-arvoinen, sitoutuva, kehittävä ja osallistava henkilöjohtamisen piirissä. Myös hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistäminen ovat sosiaalista vastuuta. Usein sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa esiin nousee kysymykset moraalista ja eettisyydestä. (Viitala & Jylhä 2013, 350-354.)

Ekologinen vastuu eli ympäristövastuu

Ekologinen vastuu on osa kestävä kehityksen tavoitetta. Kehitys on kestävä, kun se tyydyttää ihmiskunnan nykyhetken perustarpeet ja antaa saman mahdollisuuden myös tuleville sukupolville. Luonnonvarojen kestävä käyttö, ympäristöhaittojen pienentäminen ja jätteiden määrän vähentäminen ovat ekologisen vastuun tärkeimmät osa-alueet. Monet yritykset haluavat panostaa ympäristövastuuseen nykypäivänä hyvin, sillä ekokilpailukykyinen yritys menestyy kilpailijoitaan paremmin.

(Viitala & Jylhä 2013, 350-354.)



Kuva 10. Vastuullisen toiminnan osa-alueet. (Viitala & Jylhä 2013, 355)

Vastuullinen yritys toimii vastuullisesti yllä olevan kuvion osa-alueilla. Monet suuret yritykset ovat koonneet toimintaansa ohjaavat periaatteet eettiseksi ohjeistukseksi (*code of conduct*), joka sisältää yrityksen noudattamat keskeisimmät vastuullisen johtamisen linjaukset ja periaatteet. Suuryritysten lisäksi myös pienet yritykset ja keski-suuret yritykset raportoi- vat erilaisille sidosryhmille yritys vastuunsa edistymisestä. (Elinkeinoelämän keskusliitto.)

3.2 Yrityksen liikeidea

Liikeideassa on kysymys siitä, kuinka yritys aikoo toteuttaa suunnitellun mukaista toimintaa ja saada selville mm. mitä tavaroita tai palveluita yritys myy. Liikeidea kertoo välittömästi esimerkiksi rahoittajalle, mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. Tärkeää on selvittää myös kuka tai ketkä olisivat mahdollisia potentiaalisia ostajia ja kuinka nämä asiakkaat tavoitetaan. (Yritys-Suomi)

Liikeidean tulee vastata seuraaviin kolmeen kysymykseen.

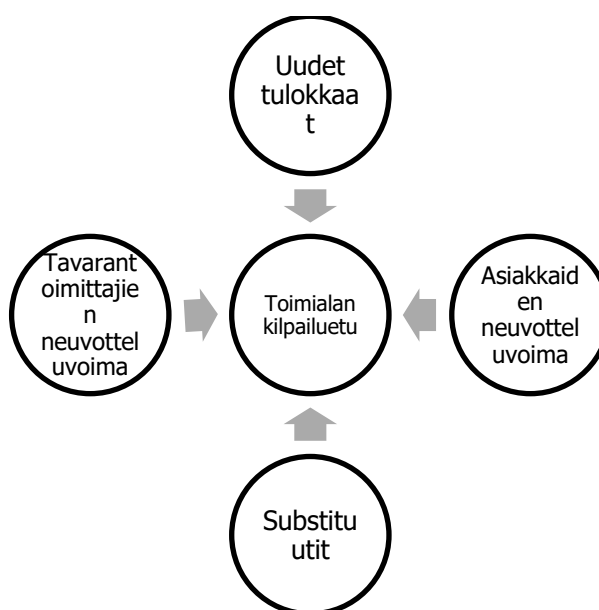
1. Mitä yritys tekee tai myy?
2. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
3. Miten yritys tavoittaa nämä asiakkaat? (Yrityksen perustaminen.)

Mehubuari on terveellisiä ja trendikkäitä tuotteita myyvä liikuteltava yritys, joka toimii pääosin kesäisin tavoittaen asiakkaansa erilaisista tapahtumista Kuopion alueella. Yrityksen tuotteet toimivat terveellisenä ja raikkaana vaihtoehtona mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle. Liikuteltavan myyntikojun avulla tuotteita myydään siellä, missä asiakkaat ovat. Yritys pyrkii olemaan kaikkien Kuopion kesätapahtumien keskipisteessä positiivista huomiota herättävällä myyntikojullaan. Erilaisia ja uusia markkinarakoja voisi löytyä esimerkiksi

kouluista, elokuvateattereista yms. Yrityksessä on myös potentiaalia kasvattaa myyntialuetta Kuopion ulkopuolelle erilaisiin kesätapahtumiin, kuten esimerkiksi erilaisille festareille ympäri Suomen.

3.3 Kilpailijat

Kilpailukentän tuntemus on erittäin tärkeää aloittavalle yritykselle. Yrityksen tulee tietää kaikki muut yritykset, jotka mahdollisesti kilpailevat asiakkaan huomiosta. (Hesso 2015, 48)



Kuva 11. Viiden voiman malli. M. Porter. Johnson ym. 2008, Exploring Corporate Strategy.

Tarkasteltaessa toimialan kilpailutilannetta on suotavaa tarkastella M. Porterin työkalua, joka toimii erinomaisesti businessalueen kilpailutilanteen hahmottamisessa. Porterin viiden voiman malli auttaa yrittäjää loogisesti selvittämään kaikki kilpailijat, sillä se auttaa selvittämään kilpailun dynamiikan. Kun kilpailun dynamiikka on saatu yksinkertaistettua viitekehukseen, voidaan siirtyä tarkastelemaan yksittäisiä kilpailijoita lähempää. Porterin kehittämän työkalun avulla on helppo tehdä kilpailutilanteen muutosta koskevia hahmotelmia. On tärkeää löytää yritykset, jotka pelaavat samalla strategialla ja siten perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin. (Hesso 2015, 48- 50.)

Yrityksen kannattaa luoda itselleen kilpailuvaltti, jolla se saa houkuteltua asiakkaan valitsemaan tuotteen kilpailevan yrityksen sijaan. Nämä yrityksen kilpailuvaltit tulee olla tehty asiakaskohderyhmä huomioiden ja heidän arvostamia asioita. Jos asiakkaat arvostavat edullista hintaa tuotteen ominaisuuksia enemmän, kannattaa yrityksen pyrkiä hinnoittelemaan tuotteensa edullisesti vaikkapa tuotteiden ominaisuuksista tinkimällä. (Osaava Yrittäjä.)

Mehubuarin kilpailijoina toimivat kaikki muut Kuopion alueen ja tapahtumien kahvilapalveluita tarjoavat yritykset. Kilpailijoiden vahvuksina toimivat monipuolisempi tarjonta ja tunnettuus Kuopion alueella. Ihmiset saattavat olla ennakkoluuloisia kokeilemaan uusia tuotteita, mutta kilpailukykyisellä hinnalla ja palvelualltiudella Mehubuuri löytää itselleen asiakkaita erilaisista tapahtumista. Mehubuuri pyrkii erottumaan kilpailijoistaan terveellisellä & trendikkäällä brändillä ja mahtavalla palvelukokemuksella.

3.4 Markkinointi

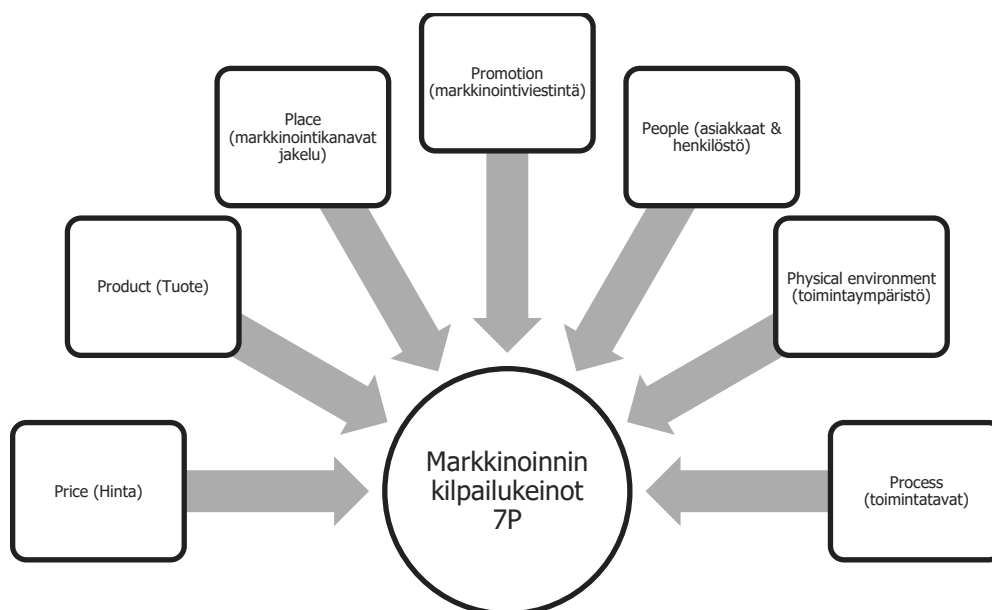
Markkinointi tulisi nähdä toiminta- ja ajattelutapana. Jatkuva havainnointi ja asiakastiedon käsittely ovat markkinointiajattelua, jonka perimmäisenä ajatuksena on aidosti ymmärtää asiakasta ja heidän tarpeitaan. Trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot- ja väylät sekä uudet mahdollisuudet teknologiassa leimaavat markkinointia.

(Viitala & Jylhä 2013, 97-126.)

Kaikkien yritysten tulee markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, jotta potentiaaliset ja oikein kohdenneet asiakkaat ostaisivat niitä. Markkinoinnin päätehtävänä on parantaa liiketoiminnan kannattavuutta ja saada aikaan myyntitulosta, mutta se on paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnin tehtävänä on myös erottaa tuote kilpailevista tuotteista, luoda ja ylläpitää kanta-asiakkuussuhteita ja kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita. (Yritys-Suomi.)

Yrityksen toimintaympäristön nykytilaa voidaan analysoida esimerkiksi kysyntäanalyysillä, kilpailija-analyysillä tai yritysanalyysillä. On hyvin tärkeää selvittää nykytila ja siinä mahdollisesti tapahtuvat muutokset markkinoinnin suunnittelun avuksi. Muutoksia voi tapahtua lainsäädännössä, kilpailutilanteessa, taloudessa tai teknologiassa.

(Yritys-Suomi.)



Kuva 12. Markkinoinnin kilpailukeinot 7P.

Niin sanottu markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja se oli jaoteltu 4P-malliin. Kuitenkin vuonna 1981 markkinoinnin kilpailukeinoja laajennettiin kolmella uudella keinolla, jonka ansiosta kilpailukeinot kasvoivat 4p-mallista markkinoinnin 7p-

malliin. Koska tavarakaupan lisäksi myydään myös palveluja tai niiden yhdistelmiä, lisättiin kilpailukeinoihin People (henkilöstö ja asiakkaat), Process (toimintatavat, menetelmät) ja Physical evidence (palveluympäristö). Nämä mallit ovat luotu auttamaan yrityksiä laatimaan omia markkinointisuunnitelmiaan ja ottamaan huomioon juuri näitä osa-alueita laatiessaan suunnitelmaa tuotteensa markkinoinnissa. (Marketing theories.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, tuotteen ominaisuudet ja tuotteen saatavuus eli se kuinka helposti asiakas saa tuotteen itselleen. Yrityksen asiakkaat arvostavat näitä neljää markkinoinnin keinoa eri tavoin. Toisille tuotteen hinta on tärkeämpi, kuin tuotteen ominaisuudet. Tämän vuoksi myös yritykset painottavat näitä kilpailukeinoja eri tavoin asiakaskohderyhmille heidän odotuksensa huomioiden. (Osaava Yrittäjä.)

Sosiaalinen media on muuttanut perustavasti sitä, kuinka yrityksen tulee markkinoida itseään nykypäivänä. Nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko markkinoida sosiaalisessa mediassa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri asiakasjoukko. (Olin 2011, 13.) Myös esteettömät ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat markkinoinnin kannalta erittäin hyödylliset, sillä niiden avulla esimerkiksi:

- tavoitetaan helpommin tietyt kohderyhmät
- säästetään rahaa asiakaspalveluresursseissa
- ollaan paremmin tavoitettavissa ajallisesti ja alueellisesti
- ollaan tehokkaampia markkinoinnissa ja säästetään niiden kustannuksissa

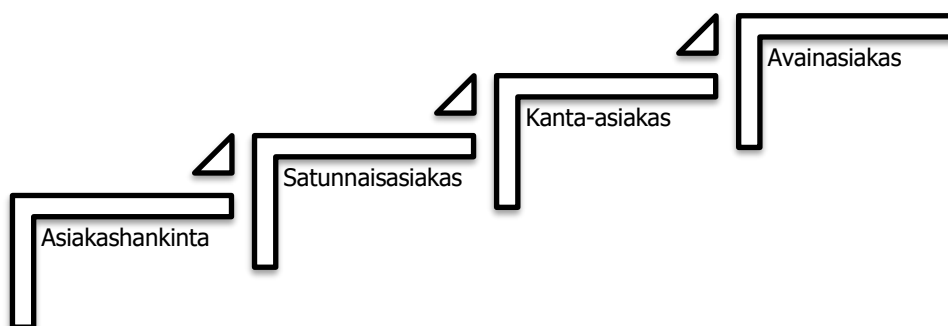
(Yritys-Suomi)

Mielestäni pienen yrityksen markkinointi on parhaillaan asiakaspalvelua verkossa. Mehubuarin markkinointi keskittyy vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja siellä erityisen tärkeää on yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen, sillä tunnistettavuus rakentaa tämän pienen yrityksen brändiä ja uskottavuutta. Pienellä pääomalla toimiessa ei markkinointiin liikene paljoakaan ylimääräistä rahaa. Mehubuarin markkinoinnin voisi hoitaa kokonaan ilman kuluja ainoastaan netissä ja eri sosiaalisen median kanavissa. Yrittäjän täytyy olla ajan hermoilla, sillä erilaisia tapahtumia ja erikoispäiviä on hyvä hyödyntää markkinoinnissa ja lähteä kaikkien mukaan myös oman yrityksen kanssa. Pienen yrityksen yrittäjän on tärkeä brändätä itsensäkin, jotta hän on kuin kulkeva mainos yritykselle.

3.5 Asiakkaat

Ravintolayrityksissä asiakkuuden merkitys on hyvin keskeinen. On tärkeää tuntea asiakkaat, jotta liikeidea voidaan täsmentää oikealle kohderyhmälle. Asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat tällä dynaamisella alalla jatkuvasti, sillä se on koko ajan muutostilassa ja trendit muokkaavat sitä vahvasti. (Ahonen & Koskinen & Romero 2009, 17-21.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat olennaisia tekijöitä, kun halutaan saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu toistuvasti uudelleen. Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yritykselle tuottavia, sillä uusien asiakkaiden hankintaan täytyy käyttää paljon resursseja. Näiden pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen käytetään asiakassuhdemarkkinointia, jossa kertakauppojen sijaan pyritään hankkimaan yritykselle lojaaleja kanta-asiakkaita. (Osaava yrittäjä.) Asiakkaiden segmentointi on myös hyvin tärkeää, sillä kaikki eivät koskaan ole kiinnostuneita yrityksen palvelusta tai tuotteesta. (Hesso 2015, 92).



Kuva 13. Uusien asiakkaiden hankinta.

Potentiaalisille uusille asiakkaille tehdään yritystä tunnetuksi erilaisin markkinointiviestinnän sekä mainonnan keinoin, ja pyritään saada heidät ostamaan tuote yritykseltä. Kun asiakas on saatu satunnaisasiakkaaksi, hänelle tarjotaan kanta-asiakkuutta erilaisin jäsenetujen kanssa. Ostomääriin perustuvat edut ja kanta-asiakastarjoukset saavat kanta-asiakkaat ostamaan yhä enemmän yrityksen tuotteita. Kanta-asiakkaasta tulee avainasiakas, kun hän on yritykselle tuottava ja hyvin tärkeä asiakas. Avainasiakkaista pidetään kiinni monin eri keinoin, sillä he myös yleensä suosittelevat yritystä muille ja näin ollen lisää yrityksen myyntiä. (Osaava Yrittäjä.)

Yrityksen ylivoimaisesti suurin kohderyhmänä on ensisijaisesti nuoret. Heidän ostotottumuksensa ovat hyvin spontaaneja ja he haluavat kokeilla uutta ja trendikästä tuotetta erilaisissa tapahtumissa. Yrityksellä on myös vanhemman sukupolven asiakkaita ja perheitä, jotka arvostavat pienyrittäjiä ja erilaisia konsepteja tunnettujen suuryritysten sijaan. He kiin-

nostuvat yrityksestä ja sen tuotteista erityisesti tämän vuoksi. Kuopion alueella erilaisissa kesätapahtumissa vierailee myös paljon turisteja, joille yritykseni on ennestään tuntematon markkinoinnin kohdistuessa ainoastaan kuopiolaisiin asiakkaisiin. Nämä turistit ovat kuitenkin yksi hyvin potentiaalinen kohderyhmä, jos heidät saa tekemään suunnittelemattoman ostopäätöksen tuntematta yritystä.



Kuvio. Mehubuarin tärkein asiakasprofiili

3.6 Tuotteet ja palvelut

Yritystoiminnan perustana on tuote tai palvelu, jota joku haluaa ostaa. Monet aloittavat yritykset saattavat pärjätä pidemmän aikaa myymällä vain yhtä tai muutamaa tuotetta. Harvojen tuotteiden elinkaari on kuitenkin kovin pitkä, jonka vuoksi yritysten on pystyttävä luomaan ja keksimään jatkuvasti uusia tuotteita ja uudistamaan liiketoimintaansa. Teknologiseen kehitykseen, asiakastarpeiden muutoksiin, raaka-aineiden ja materiaalien uusiutumiseen on pystyttävä vastaamaan koko ajan yrityksen koosta huolimatta. Vanhoja tuotteita on päivitettävä ajan tasalle tai tarpeen vaatiessa myös poistaa tietty tuote tai palvelu valikoimasta. Nämä tehokkaat suunnittelut ja uusien innovaatioiden kehittelyt ovat merkittävä vaikutus kustannustehokkuuteen, asiakastyytyvyyteen, kilpailuetuun ja laadun parantamiseen.

(Viitala & Jylhä 2013, 146-155.)

uusi tuoteidea + toteutus + arvon luominen = innovaatio.

Yrityksen heikkoutena voidaan pitää tämänhetkisen tuotevalikoiman suppeutta. Liiketoiminnan kasvaessa olisi hyvä kehitellä muitakin tuotteita smoothieiden rinnalle, jotta kustannustehokkuus ja asiakastyytyväisyys saataisiin maksimoitua. Mehubuuri luo tunnettuutta ja tuo itsensä markkinoille ainoastaan muutamien varmasti myyvien tuotteiden voimin. Asiakaspalautetta saatuaan yrittäjän voi kehitellä myytäväksi muitakin konseptiin sopivia tuotteita, kuten esimerkiksi ruoka- tai kahvilatuotteita.

3.7 Rahoitus ja kannattavuus

Yritystoiminnan käynnistämiseen on mahdollista hakea rahoitusta, jos pääomaa ei löydy valmiiksi yrittäjältä itseltään. Vaihtoehtoja löytyy nykypäivänä monia ja apua vaihtoehtojen kartoittamiseen löytyy ELY-keskuksen asiantuntijoilta. Mahdollisia rahoittajia ovat esimerkiksi Finnvera, Tekes, starttiraha tai eri pankit. (Yrityshelposti.fi.)

Terve talous on yrityksen tärkein ehto, sillä mikään yritys ei pysy pitkään pystyssä, jos se tuottaa vähemmän kuin kuluttaa. Kannattava liiketoiminta tuottaa voittoa, vaikkakin lyhyellä aikavälillä jokin tuote tai palvelu voi olla kannattamaton. Yritystoiminnan aikana saattaa olla myös väliaikaisia kriisijaksoja, jolloin sen toiminta on tappiollista. Yrityksellä on tärkeä olla taloudellisia tavoitteita, jotta se pysyisi elinkelpoisena.

- Yrityksen myyntitulojen tulee kattaa menot, lainanlyhennykset ja voitonjakomaksut.
- Yrityksen pitää olla tuottava eli sen sisäisen toiminnan tulee olla tehokasta.
- Yrityksen tulee olla maksukykyinen eli likvidi.
- Yrityksen pääomarakenteen tulee olla vakavarainen. Käytössä olevasta pääomasta mahdollisimman suuri osa tulisi olla omaa pääomaa ja pieni osuus velkarahaa.

Liiketoiminnan kannattavuuden pelkistetty kaava;

tuotot – kustannukset = voitto.

(Viitala & Jylhä 2013, 306-323.)

Alla olevasta kannattavuuslaskelmasta selviää ravintolapäivän myynti. Kuten laskelmista voidaan huomata, käyttökate oli reilusti miinuksella. Tämä johtuu suurista henkilöstökuluista ja kiinteistä kuluista. Vuokrat ja toimitilakustannukset ovat raaka-aine ja henkilöstökulujen lisäksi suuri menoerä. (Selander & Valli 2007.) Kuten tässäkin tapauksessa toriteltan vuokrakulu oli niin suuri, että se ratkaisi koko yrityksen kannattavuuden. Vuokrien olisi hyvä olla noin 10% liikevaihdosta. Ravintolapäivänä myytyjä smoothieita oli yhteensä 68 kappaletta, mikä on melko hyvä määrä olosuhteet huomioon ottaen. Myyntikate smoothieissa on hyvä alhaisten raaka-ainekustannuksien vuoksi.

Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv %	Veroton hinta	Muuttuvat kulut	Myyntikate	Myyntikate%	Kpl-määrä	Myyntiveroll.
Mansikkasmoothie	3,00	14	2,63	0,50	2,13	81,0	31	93
Mustikkasmoothie	3,00	14	2,63	0,40	2,23	84,8	23	69
Vihersmoothie	3,00	14	2,63	0,70	1,93	73,4	14	42
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
Yht/ ka	9,00		7,89	1,60			68	204

Kuvio. Ravintolapäivän tuotelaskelma

	€	%
Myyntituotot	204	114,0 %
-Alv	25	14,0 %
Liikevaihto	179	100 %
- Muuttuvat kulut	35	
Myyntikate	144	80,7 %
- Henkilöstökulut	140	78,2 %
Palkkakate	4	2,5 %
-Kiinteät kulut yhteensä	87	49 %
Toriteltan vuokra	48	27 %
Myyntipaikka	15	8 %
Sähkö	4	2 %
Sekalaiset	20	11 %
Käyttökate	-83	-46,1 %

Työkustannukset:

Tuntipalkka **20** €/h
sis. soutu

Työntekijä	Tunnit	h
	7	h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
Yht	7,0	h

Kuvio. Ravintolapäivän kannattavuuslaskelma

Seuraavat laskelmat on tehty vuositasolla. Yrityksen tuotelaskelmaan on lisätty uusia tuotteita, jotta myyntiä saataisiin lisättyä mahdollisimman kannattavilla ja monipuolisilla tuotteilla smoothieiden lisäksi. Koska yrityksellä on melko paljon myytyjä tuotteita vuoden aikana, kiinteät kulut kasvavat väistämättä. Henkilöstökustannukset ovat taas suuri menoerä, mutta kannattavan toiminnan ansiosta yritykseen voidaan palkata kiireapulainen auttamaan yrittäjää. Tästä vuosilaskelmasta nähdään, että yritys voisi todellisuudessa kannattaa. Käyttökatteena 21,1 % on hyvä ja mahdollistaa yrityksen toimimisen.

Tuote-ryhmä	Myyntihinta	Alv %	Veroton hinta	Muuttuvat kulut	Myyntikate	Myyntikate%	Kpl-määrä	Myyntiveroll.
Mansikkasmoothie	3,00	14	2,63	0,50	2,13	81,0	8 000	24 000
Mustikkasmoothie	3,00	14	2,63	0,40	2,23	84,8	7 000	21 000
Vihersmoothie	3,00	14	2,63	0,60	2,03	77,2	5 500	16 500
			0,00		0,00			0
Lisätuotteet			0,00		0,00			0
Jääkahvi	3,00	14	2,63	0,50	2,13	81,0	6 500	19 500
Cafe Latte	3,00	14	2,63	0,50	2,13	81,0	4 000	12 000
Hedelmämuki	5,50	14	4,82	1,20	3,62	75,1	8 000	44 000
Kasviswrap	6,50	14	5,70	1,50	4,20	73,7	3 000	19 500
Kanasandwich	8,00	14	7,02	2,00	5,02	71,5	2 500	20 000
			0,00		0,00			0
			0,00		0,00			0
Yht/ ka	35,00		30,70	7,20			44500	176500

Kuvio. Yrityksen tuotelaskelma vuositasolla

	€	%
Myyntituotot	176 500	114,0 %
-Alv	21 675	14,0 %
Liikevaihto	154 825	100 %
- Muuttuvat kulut	34 450	
Myyntikate	120 375	77,7 %
- Henkilöstökulut	63 750	41,2 %
Palkkakate	56 625	36,6 %
-Kiinteät kulut yhteensä	24 000	16 %
Vuokra	6 000	4 %
Energia	2 000	1 %
Markkinointi	1 000	1 %
Hallinto	1 000	1 %
Vakuutukset	3 000	2 %
Sekalaiset	11 000	7 %
Poistot		
Käyttökate	32 625	21,1 %

Kuvio. Yrityksen kannattavuuslaskelma vuositasolla

Työkustannukset:

Tuntipalkka €/h
sis. sotu

	Tunnit	
Tyontek. 1	2000	h
Kiireapulainen	550	h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
		h
Yht	2550,0	h

Kannattavuus/tuloslaskelma

= toiminnan (myynnin kannattavuus)

Liikevaihto	154 825	100
- muuttuvat kulut	34 450	
Myyntikate	120 375	77,7
- henkilöstökulut	63 750	
Palkkakate	56 625	36,6
- kiinteät kulut	24 000	
Käyttökate	32 625	21,1
- poisto	1 100	
Liiketulos	31 525	20,4
Korkokulut	500	
Tulos ennen veroja	31 025	20,0
Välittömät verot 20%	6 205	
Nettotulos	24 820	16,0

Rahan käyttö

		poisto%	poisto e
Investoinnit			
Myyntikoju	4 000	15 %	600
Laitteisto	2 000	25 %	500
		0 %	0
		0 %	0
		0 %	0
Käyttöpääoma		yht	1 100
pohjakassa	5 000		
alkuvarasto	6 000		
Lainanlyhennykset			
pankkilaina lyh.	1 000		
Rahan tarve yht	18 000		

Rahan lähteet

		korko	lyhennys/v
Oma sijoitus	2 000	5 %	10
Pankkilaina	10 000	500	1 000
Avustus	5 000		
Rahoitustulos	25 920		
Rahan lähteet yht	42 920		
Yli/alijäämä	24 920		

Kuvio. Yrityksen rahoituslaskelma vuositasolla

3.8 SWOT - analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - motivaatio, into - itsensä työllistäminen - koulutus - hyvä tuote 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei kokemusta yrittäjyydestä - rahoituksen tarve - sesonkiluonteisuus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - matala aloituskynnys - konseptia voi laajentaa/muuttaa 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailu Kuopion alueella - sään vaihtelu - alan heterogeenisuus - alan työvoimavaltaisuus - matalat voittomarginaalit - lainsäädäntö

Kuva 14. SWOT-analyysi aloittavalle yritykselle

SWOT-analyysi on käyttökelpoinen työkalu liiketoiminnan suunnittelemisen apuna, kunhan se on vain huolellisesti ja kriittisesti toteutettu. (Ahonen & Koskinen & Somero 2009, 118). Se soveltuu myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. SWOT-analyysin avulla yrittäjä voi tarkastella sekä yrityksen ulkopuolisia voimia, että yrityksen sisäisiä tekijöitä. Asiat kirjataan nelikenttään, jonka nimet tulee englanninkielisistä sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). Hyvässä analyysissä ei jäädä ainoastaan kirjaamisen asteelle, vaan mietitään myös ratkaisuja tehdyn analyysin pohjalta. Analyysi ohjaa yrittäjän kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin, joista on helppo tehdä tarvittavia johtopäätöksiä yrityksen toiminnan tueksi. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

Yllä olevasta SWOT-analyysistä voidaan nähdä Kuopion alueelle perustettavan uuden liiketoiminnan nelikentän eri osa-alueet. Vahvuuksiin luetaan yrittäjän itsensä hyvät piirteet, kuten into ja motivaatio. Nuoren iän vuoksi kokemattomuus lukeutuu kuitenkin vastapainoksi heikkouksiin. Kuten analyysistä huomaa, eniten asioita löytyy uhat- sarakkeen alta. Uuden yrityksen perustamisessa on aina omat riskinsä ja uhkansa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS & TULOKSET

4.1 Tutkimusmenetelmä & aineiston kerääminen

Lähestymistapana tutkimusongelmaan käytettiin case- eli tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksella voi olla hyvinkin erilaisia tavoitteita, kuten tapauksen ymmärtäminen, ilmiöiden selittäminen tai uusien teoreettisten ideoiden & hypoteesien tuottaminen. Tapauksen tutkija haluaa esimerkiksi ymmärtää jotain tiettyä tapausta hyvin kaikkine yksityiskohtineen. (Eriksson & Koistinen 2005, 5–15.) Tutkimuksessa aineistona on käytetty tilastoja ja osallistuvaa havainnointia. Tässä opinnäytetyössä havainnointi tapahtui ravintolapäivän pop-up yrityksen avulla. Toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus ja kyselyn suoritustavaksi paperinen kyselylomake. Kyselylomake on kvantitatiivinen tutkimus, sillä se perustuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla.

4.2 Saadut tulokset liiketoiminnan ja opinnäytetyön kannalta

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoitus selvittää. On hyvin tärkeää asettaa tutkimukselle täsmälliset tavoitteet, jotta ei epähuomiossa tutkita vääriä asioita. Validiteetti on hyvä silloin, kun kohderyhmä ja tutkimuskysymykset ovat kohdallaan. Huolellinen kysymysten suunnittelu ja harkittu tiedonkeruu varmistavat etukäteen tulevan tutkimuksen validiteettia. On myös tärkeää, että vastaajien määrä on mahdollisimman laaja ja saada juuri haluttu kohderyhmä vastaamaan kysymyksiin. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta kokonaan hyödyttömän. (Heikkilä 2014, 27–28, 177–178.)

Reliabiliteetti-käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Alhainen reliabiliteetti voi kertoa esimerkiksi virheellisen mittavälineen väärästä tulkinnasta. Esimerkiksi kyselyä täyttäessä vastaaja voi ymmärtää jonkun asian väärin, valehdella tai vähätellä jotain asiaa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton tutkimuksen validiudesta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun sen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, vaan ne kytetään riippumattomasti toistamaan. (Heikkilä 2014, 27–28, 177–178.)

Tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana ja validina, sillä kysymykset olivat yksiselitteisiä ja mittasivat haluttuja asioita. Kysely oli todella nopea täyttää ja kaikki sen täyttäneet osallistuivat lahjakortin arvontaan. Kohderyhmänä olivat kaikki yrityksessä vierailevat asiakkaat tai muut potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksen otos (22 vastaajaa) ei kuitenkaan ole kovin suuri, joten se laskee tutkimuksen validiutta.

4.3 Ravintolapäivä Kuopiossa

Ravintolapäivä on koko maailmanlaajuinen ruokafestivaali, johon kuka tahansa voi osallistua perustamalla oman Pop-up ravintolan. Ennen ravintolapäivää vietettiin vain muutaman kerran vuodessa, mutta vuodesta 2016 suosio on ollut niin suurta, että ravintolapäivää voi viettää milloin tahansa. Joka vuosi kuitenkin juhlitaan aivan ensimmäistä ravintolapäivän perustamiskertaa joka toukokuun kolmas lauantai, jolloin myös Kuopion tori täyttyy erilaisista Pop-up ravintoloista. Vaikka ravintolapäivä on mahtava ihmisiä yhdistävä ja luova tapahtuma, on jokainen ravintolan perustaja vastuussa oman Pop-up ravintolansa hygieniaturvallisuudesta ja tuotteista. (Restaurant day.)

4.3.1 Toteutus

Kuopiossa ravintolapäivä järjestettiin lauantaina 20.05.2017 ja siihen osallistui lisäksi kuusi muuta pop-up kahvilaa. Suomenjokelainen vuonna 1982 perustettu yritys Pakkasmarja Oy auttoi minua sponsorioimalla tarvittavat marjat juomiin, vastineeksi mainostuksesta. Yrityksen tuotteista 90% on kotimaisia tuotteita ja ne ovat peräisin tarkkaan valituilta laaturahviljelmiltä ympäri Suomea. Pakkasmarjan tuotteista vastaavat 60 marjanviljelijää ja heidän tuotteita myydään elintarvikekaupoissa myös maanlaajuisesti. (Pakkasmarja.)



Kuva 15. Mehubuarin ulkoasu & menu

Teltan myyntipaikkaan ei saanut itse vaikuttaa, vaan se oli valmiiksi koottuna saapuesamme lauantaina torille. Myyntiteltilta sijaitti Kahvila Salacavalan toisella puolella Puijonkadun läheisyydessä. Vilkkaimmalta torikadulta näkymä kojulle oli melko huono, sillä edessä oli monia muita kojuja. Mehubuaria pidimme auki lauantaina toriajan sallimissa puitteissa klo 09-15. Sää oli hyvinkin kolea ja tuulinen, mikä vaikutti suuresti kävijämääriin ja ostopäätöksiin. Mehubuarissa kanssani työskenteli yksi henkilö, jolle en maksanut konkreettista palkkaa vähäisten myyntitulojen vuoksi.

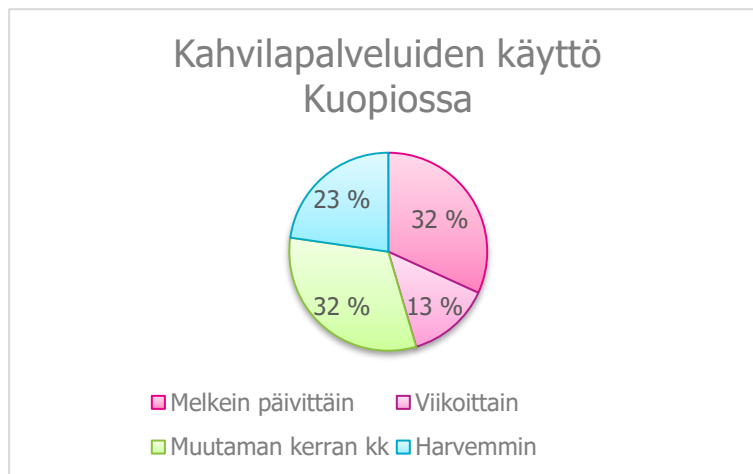
Päivän aikana monet torilla olevat kävivät ihmettelemässä uutta kojuja, kuitenkin ostopäätökseen päätyttä. Suurin asiakasryhmämme olivat nuoret ja perheet.

Mehubuarin menu oli melko yksinkertainen, mutta kuitenkin vaihtoehtoja tarjoava. Menu laadittiin mahdollisimman kustannustehokkaaksi ja helpoksi toteuttaa.

Mehubuari ideana oli todella hyvä ja toimiva. Hyvään ja kannattavaan liiketoimintaan tarvitsiin kuitenkin hyvä sää ja myyntipaikka, jossa on paljon ihmisiä.

4.3.2 Tulokset

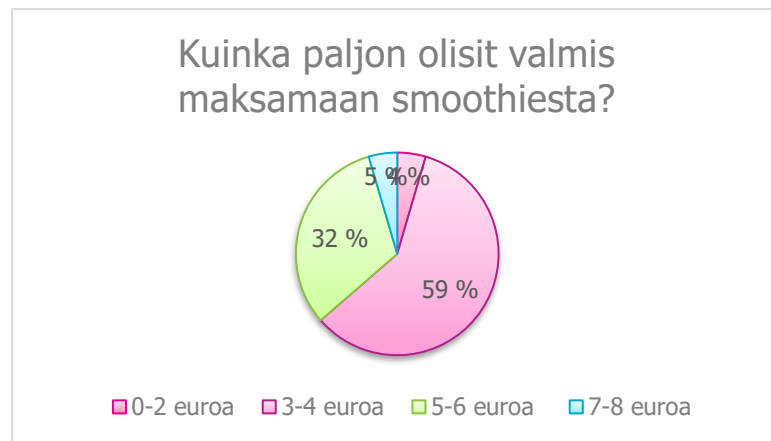
Mehubuarissa vierailleista asiakkaista 22 henkilöä vastasi kyselyyn, jonka avulla seuraavat kaaviot on tehty.



Kuva. Kahvilapalveluiden käyttö Kuopiossa

Kuten voimme vastauksista huomata monet käyttävät keskustan kahvilapalveluita päivittäin tai viikoittain. Muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin- vastauksien suuri määrä johtuu siitä, että osa päivän aikana vierailleista asiakkaistani olivat ulkopaikkakuntalaisia.

Melkein kaikki vastanneet kokevat olevansa tyytyväisiä Kuopion keskustan kahvilapalveluihin. Ainoastaan yhdessä vastauksessa toivottiin kahviloiden olevan auki myöhempään ja tarjoilun olevan monipuolisempaa. Kaikki kyselyyn vastanneet olisivat valmiita käyttämään kahvilan palveluita ja kokivat, että se olisi myös hyvä lisä Kuopion keskustan kahvilapalveluihin. Monet kokivat sen hyväksi lisäksi, sillä smoothiet ovat terveellisiä ja trendikkäitä. Konsepti toimisi keskustan alueella, sillä siellä ei ole vielä ainoastaan tällaiseen keskittynyttä kahvilaa. Muutamassa vastauksessa oli mainittu, että tällainen konsepti toimisi hyvin erilaisissa tapahtumissa. Vastauksista selvisi myös, että erityisesti kesällä ja lämpimällä kelillä smoothiet olisivat todella suosittuja.



Kuva. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan smoothiesta

Kyselyn avulla selvitin myös, kuinka paljon ihmiset olisivat valmiita maksamaan smoothiestä kahvilassa. Suurin osa olisi valmiita maksamaan 3-4 euroa, mikä on melko vähän yrittäjän näkökulmasta. Smoothien realistinen ja kannattavuutta yrittäjälle tuova myyntihinta olisi paremminkin seuraavaksi suosituin vastaus 5-6 euroa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kuopioon olisi kannattavaa perustaa Mehubuarin kaltaisen yritys, jos konseptiin tehtäisiin pieniä muutoksia. Yritys saisi asiakassegmenttinsä paremmin tavoitettua, jos yritystä voisi liikutella tarpeen mukaan erilaisiin tapahtumiin ja paikkoihin. Smoothiebaari voisi toimia esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa Kuopion alueella, kuten. Street food festival, Kuopiorock ja muut alueen suositut tapahtumat.

Mehubuarin pitäminen Kuopion torilla ei välttämättä tavoita potentiaalisia asiakkaita ja ei ole oikea paikka tällaisen ostoksen tekemiseen. Toripaikan vuokra on myös kallis verrattuna saatuun myyntitulokseen.

Tietysti kannattavuuden kannalta huonoa on se, että tällainen konsepti toimii hyvin ainoastaan hyvällä säällä. Yrityksen pitäminen voisi olla kausiluontoista painottuen ainoastaan kesäsesongille. Kirjoittajalla ei ole mielenkiintoa hankkia Kuopion keskustasta oikeaa liiketilaa yritykselle ympärivuotiseksi myymäläksi, vaan painottua mieluummin nimenomaan kesäsesonkiin ja erilaisiin tapahtumiin liikutettavalla Mehubuarilla.

Liikeidea olisi toimiva ja toisi yrittäjälle itselleen edes hieman lisätienestiä, jos yritys pystyisi toimimaan ilman lisähenkilökuntaa. Henkilökunnan palkkaaminen on todella kallista erilaisen maksujen vuoksi, joten se koituisi varmasti pienen aloittavan yrityksen kohtaloksi. Yrityksen tuloilla ei välttämättä eläisi ilman lisätienestiä, mutta se toisi yrittäjälle itselleen kokemusta ja hieman taskurahaa.

Mahdollisten sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden mielenkiinto ja halu auttaa tulisi selvittää. Niiden avulla tämänkaltaisen yrityksen pitäminen olisi helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Mukaan liittymisen avulla myös yhteistyökumppanit saisivat paljon positiivista näkyvyyttä melko helposti ja pienillä kustannuksilla.

6 POHDINTA

Kirjoittaja itse kokee yrittäjyyden ja yrittämisen hyvin mielekkäänä vaihtoehtona työllistää itsensä ja tulevaisuudessa ehkä muitakin ihmisiä. Kirjoittaja huomasi prosessin aikana, että hänen luonteensa on yrittäjälle hyvin sopiva ja on mukavaa tehdä töitä erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Nuoresta iästään huolimatta kirjoittaja kokee saaneensa jo jonkin verran kokemusta yrittäjyydestä työuransa aikana.

Kirjoittaja tajusi, että on hyvin tärkeää kirjoittaa perusteellinen liiketoimintasuunnitelma suunnitellessaan uuden yrityksen perustamista. Sen avulla voi huomata, onko suunnitelma toimiva ja kannattaisiko se rahallisesti.

Suuren liiketoiminnan perustaminen ja yrittäjäksi ryhtyminen tuntuu kuitenkin hieman pelottavalta, sillä yrittäjien sortaminen ja rahalliset ongelmat ovat olleet keskustelun alla monissa eri medioissa lähikuukausien aikana. Hyvä vaihtoehto olisi perustaa toiminimi päivätyön lisäksi ja toimia oman yrityksen parissa vain silloin tällöin lisätienestin vuoksi.

Kaiken kaikkiaan kyseisen opinnäytetyön tekeminen oli hyvä tapa kurkistaa edes hyvin pintaapuolisesti yrittäjän elämään. Pop-upin perustaminen vaati yllättävän paljon töitä ja huomioon piti ottaa todella monta asiaa. Vaikka se vei paljon aikaa ja resursseja, olin todella iloinen huomattessani kuinka avuliaita ja innostuneita monet ihmiset olivat tästä pienestä projektista. Todella suuri kiitos kuuluu Pakkasmarja Oy:n myynti- ja markkinointipuolelle, jotka olivat heti valmiita auttamaan minua sponsoroinnissa uskomattoman avokätisesti.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen toukokuun alussa ja sainkin hahmoteltua sen rungon ennen ravintolapäivää. Ravintolapäivän pitämisen jälkeen aloin tutkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja muita lähteitä melkein täyspäiväisesti. Kerkesin aloittaa opinnäytetyöni teorian kirjoittamisen ennen syventävää harjoittelujaksoani ulkomailla, jonne lähdin heinäkuussa. Marraskuussa takaisin palattuani viimeistelin työni valmiiksi. Aikatauluni oli mielestäni hyvä ja sain tehtyä opinnäytetyötäni kurinalaisesti. Opinnäytetyöstä jäi todella positiivinen mieli ja koen oppineeni paljon uutta. Tämä varmasti hyödyttää minua itseäni myös tulevaisuudessa ja lisäsi ammatillista valmiuttani.

7 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHONEN, J. & KOSKINEN, T. ja ROMERO, T. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 2009. Helsinki: Restamark.

ARMSTRONG Gary, KOTLER, Philip. Marketing - An Introduction. 2017. Pearson Education Limite.

ELINKEINOELÄMÄN KESKUSLIITTO. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 10.11.2017. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

HEIKKILÄ, Tarja. Tilastollinen tutkimus. 2014. Porvoo: Edita Publishing Oy.

HOLOPAINEN, Tuulikki. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 2008. Edita Publishing Oy.

HOLOPAINEN, Tuulikki. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustoimet. 2017. Hansaprint Oy.

JÄRVINEN, Pekka. Onnistu esimiehenä. 2009. WS Bookwell Oy / WSOY.

KANSIKAS, Juha. Kasva yrittäjyyteen. 2007. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

KATAINEN, Antti. 2016. Yrittäjien lukumäärä polkenut paikallaan.

Viitattu 08.07.2017 Saatavissa:

http://tietotrendit.stat.fi/mag/mag/article/199/#_ga=1.70127376.1844497846.1488467256

ERIKSSON, Päivi ja KOISTINEN, Katri. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. 2005.

LEPPINIEMI, Jarmo ja KYKKÄNEN, Tapani. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. 2009. WSOY pro.

MARA. Ravintolayritykset Suomessa. Viitattu 10.09.2017. Saatavissa:

<https://www.mara.fi/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>

Marketing theories -The marketing mix – From 4Ps to 7Ps. Viitattu 10.11.2017. Saatavilla:

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

MERETNIEMI, Irma. ja YLÖNEN, Hanna. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

MÄKINEN, Lassi. Pienyrityksen tilinpäätös käytännössä. 2002. Talentum Media Oy / Gummerus Kirjapaino Oy.

OLIN, Kristian. Facebook markkinointi – käytännön opas. 2011. Helsinki: Talentum.

OSAAVA YRITTÄJÄ. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 16.10.2017. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>

PAKKASMARJA. Viitattu 20.09.2017. Saatavissa: <http://www.pakkasmarja.fi/>

PATENTTI- JA REKISTERIKESKUS. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Viitattu 29.08.2017. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>

PYYKKÖ, Manne. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy

RESTAURANT DAY. Lisätietoa ravintolapäivästä. Viitattu 06.06.2017. Saatavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/info/about/>

SEKKI, Antti. ja NIEMI, Mika. Menesty yrittäjänä - 68 käytännön ohjetta. 2016. Helsinki: Talentum Pro.

SELANDER, Kai ja VALLI, Irma. 2007. Hinnottelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Digi-kirja. Saatavilla: www.selandero.fi

STENLUND, Antero. Yrittäjyyden tuottaminen. 2017. Rovaniemi. Akateeminen väitöskirja.

TILASTOKESKUS. Yritykset vuonna 2015. Viitattu 10.08.2017. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset2015

VIITALA, R. ja JYLHÄ, E. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 2013. Edita Publishing Oy.

YRITTÄJÄ.net. Viitattu 07.08.2017. Saatavissa: <http://yrittaja.net/>

YRITYS HELPOSTI. Opastusta yrityksen perustamiseen. Viitattu 10.09.2017. Saatavissa: <http://yrityshelposti.fi/opaat>

YRITYKSEN PERUSTAMINEN. Opi perustamaan oma yritys. Viitattu 16.09.2017. Saatavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/>

7.1 Liite 1. Kysely ravintolapäivään

Kysely auttaa minua opinnäytetyössäni. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 20e Restelin lahjakortti.

Ympyröi tai alleviivaa haluamasi vastaus:

Käytätkö kahvilapalveluja useasti?

- melkein päivittäin
- viikoittain
- muutaman kerran kk
- harvemmin
- en ollenkaan

Oletko tyytyväinen erityisesti Kuopion keskustan kahvilapalveluihin?

- kyllä
- en

Koetko että smoothie bar olisi hyvä lisä keskustan palveluihin?

- kyllä, miksi? _____
- en, miksi? _____

Käyttäisitkö itse mahdollisesti tällaisen yrityksen palveluita?

- kyllä
- en

Paljon olet henkilökohtaisesti valmis maksamaan smoothiesta?

- 0-2e
- 3-4e
- 5-6e
- 7-8e
- 9e+

Arvontaa varten:

Nimi ja puhelinnumero: _____