

Liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle konditoria-kahvila yritykselle

Linda Leskinen



Tekijä(t) Linda Leskinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle konditoria-kahvila yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voisin hyödyntää tulevaisuudessa omaa yritystä perustaessani. Lisäksi tarkoituksena oli perehtyä hieman tarkemmin yrittäjyyteen sekä kahvila-alaan. Konkreettista sijaintia ei ole tiedossa vielä mutta toiveena olisi perustaa se Lohjan keskustaan. Tämän opinnäytetyön taustalla on oma kiinnostukseni yrittäjyyttä ja kahvila-alaa kohtaan.</p> <p>Valitsin toiminnallisen eli produktiivisen opinnäytetyön, joka koostuu teoriaosuudesta sekä produktista. Teoriaosuudessa käsitellään yrityksen perustamiseen liittyviä keskeisimpiä asioita. Produktiosuuteen on laadittu liiketoimintasuunnitelmani, joka pohjautuu teoriassa käsiteltyihin aiheisiin.</p> <p>Nykypäivänä kahvilat ovat yhä enemmän kohtaamispaikkoja, joissa arvostetaan hyvää kahvia, tuoreita ja laadukkaita tuotteita sekä hyvää tunnelmaa. Monet kahvilat toimivat lisäksi myös konditorioina. Kiireinen arki näkyy suomalaisten elämässä ja konditoriasta etukäteen tilattavat tuotteet helpottavat monen kiireisen ihmisen juhlien tai tilaisuuksien suunnittelua.</p> <p>Kilpailu kahvila-alalla on tänä päivänä kovaa. Uutta kahvilaa perustettaessa tulee miettiä todella tarkkaan miten voi erottua kilpailijoista.</p>	
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, kahvila, yrittäjyys, konditoria	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kahviloiden kehittyminen.....	2
2.1	Kahvilakulttuuri ja -trendit Suomessa	2
3	Yrittäjyys	3
3.1	Yrityksen perustaminen.....	4
3.2	Yrittäjyyden vaatimukset	6
3.3	Liiketoimintasuunnitelma.....	6
3.4	Liikeidea, visio ja strategia	7
3.5	Yritysmuodot.....	7
3.6	Asiakkaat	9
4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
4.1	Tuotteet ja palvelut.....	10
4.2	Hinta	10
4.3	Saatavuus.....	11
4.4	Markkinointiviestintä.....	11
5	Yrityksen rahoittaminen ja riskit.....	13
5.1	Yrityksen rahoittaminen.....	13
5.2	Kannattavuus ja talouden tunnusluvut.....	15
5.3	Yritystoiminnan riskit ja niiden hallinta	16
5.4	SWOT-analyysi	17
6	Pohdinta.....	19
7	Konditoria-Kahvila X:n lähtökohtatilanne	21
8	Toimintaympäristö.....	21
8.1	Toimialan kehitys ja rakenne.....	21
8.2	Asiakkaat ja kysyntä	22
8.3	Kilpailutilanne.....	23
9	Toiminta-ajatus.....	25
9.1	Liikeidea, visio ja strategia	25
9.2	Yritysmuodon valinta.....	27
9.3	Toimitilat ja tapa toimia	27
9.4	Hinnoittelu.....	28
9.5	Markkinointiviestinnän keinot	29
10	Rahoitus ja riskit.....	29
10.1	Rahoitussuunnitelma.....	29
10.2	Kannattavuuslaskelma	31
10.3	Riskianalyysi	32
10.4	SWOT-analyysi	34

11 Yhteenveto.....	36
Lähteet	37
Liitteet.....	40
Liite 1: Hinnasto	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle konditoria-kahvilalle. Idea tähän aiheeseen tuli omasta kiinnostuksesta yrittäjyyttä kohtaan. Pitkäaikaisena haaveena on ollut perustaa oma kahvila, jossa toiminta painottuu perinteiseen kahvilatoimintaan, johon on lisäksi yhdistetty konditoriatoiminta. Olen aina pitänyt leipomisesta, koska siinä pääsee käyttämään myös omaa luovuuttaan. Tuoreet raaka-aineet ja itse tehdyt asiat ovat myös itselle tärkeitä asioita. Tuttavapiiristäni moni on ehdottanut kahvilan perustamista omien leipomistaitojeni perusteella ja tämän liiketoimintasuunnitelman avulla haluan selvittää, onko yritysideoani kannattavaa valitulla toiminta-alueella. Lisäksi tavoitteena on myös saada laajempi käsitys yrityksen perustamisprosessista.

Opinnäytetyö on produktiivinen, joka koostuu teoriaosioista ja produktista eli varsinaisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Teoriaosuudessa on perehdytty kahvilakulttuuriin ja kahvin historiaan. Seuraavissa luvuissa on kerrottu mitä kaikkea yrityksen perustamiseen liittyy ja mitä asioita tulee ottaa huomioon. Näitä asioita ovat muun muassa yritysmuodot, liikeidea, tuotteet ja palvelut, rahoitus sekä yritystoimintaan liittyvät riskit. Näiden pohjalta olen laatinut liitteestä löytyvän liiketoimintasuunnitelman omalle konditoria-kahvilalle. Työn lopussa on kerrottu opinnäytetyön etenemisestä, jonka lisäksi olen pohtinut prosessia kokonaisuudessaan; mitä opin, ja mitä olisin voinut tehdä toisin.

2 Kahviloiden kehittyminen

Kahvilat ovat julkisia paikkoja, jotka toimivat yleensä muiden yritysten, kuten kauppakeskusten yhteydessä. Tarjolla on useimmiten kahvia, teetä, erilaisia virvoitusjuomia, leivonnaisia ja pieniä suolaisia syötäviä. Moni kahvila on auki päiväsaikaan eikä niissä välttämättä ole alkoholijuomia ollenkaan tarjolla.

Ensimmäisen kerran raakakahvi on mainittu etiopialaisten kauppiaiden kauppakirjoissa jo 800 eaa. Arkeologisten kaivausten perusteella on päätelty, että Etiopiassa luonnonvaraisista kahvia on kasvanut seudulla yhtä kauan kuin siellä on ollut ihmisiäkin. Kahvimarjoista uutettiin tuolloin alkoholinkaltaista piristävää juomaa. Kahvin käyttötapa oli siis hyvin toisenlainen mitä nykypäivänä. 1200-luvun puolivälissä arabialaiset keksivät paahtaa kahvimarjan sisältä löytyvät kahvipavut. Kuten monet muutkin hyvät asiat elämässä, kahvi löydettiin sattumalta. Sen keksimisestä on paljon erilaisia tarinoita. (Paulig, 2016.)

2.1 Kahvilakulttuuri ja -trendit Suomessa

Kahvinjuonti on alkujaan lähtenyt liikkeelle jo vuonna 1510. Euroopassa ensimmäinen kahvihuone sijaitsi Konstantinopolissa, jolloin kahvinjuonti oli yleistynyt. Tuolloin kahvilat olivat erityisesti oppineiden, älymystön ja runoilijoiden suosimia kohtaamispaikkoja. Venetsiassa perustettiin vuonna 1615 ensimmäinen kahvila, jonka myötä he myös aloittivat ensimmäisinä kahvikaupan ja kuljettivat raakakahvia Eurooppaan Mochan satamasta Jemenistä. 1600-luvulla kahviloita avattiin myös Roomassa, Lontoossa ja Marseillessa. Ranskassa kuitenkin kahvin todellinen kulta-aika oli 1800-luvulla. Vuonna 1683 avattiin ensimmäinen kahvila Wienissä, joka sai kehittyessään myös uusia piirteitä. Samalla kun nautittiin kupillisesta kahvia, saatettiin lukea sanomalehtiä ja kuunnella musiikkia.

Suomessa ensimmäinen kahvila avattiin 1700-luvun puolivälin tienoilla Turussa. 1700-luvun loppupuolella Turussa olikin jo neljä tai viisi kahvilahuonetta. Helsinkiin avautui myös kahviloita sen jälkeen kun siitä tuli Suomen pääkaupunki. Useimmat kahviloiden pitäjät olivat sveitsiläissyntyisiä suomalaisia, kun taas Turussa kahviloiden ja konditorioiden pitäjät olivat enimmäkseen ruotsalaissyntyisiä. Kahvilanpitäjinä toimivat useimmiten naiset. (Tunturisusi.)

Kahvilatrendit on kokenut paljon suuria muutoksia viime vuosikymmeninä. Muiden maiden kahviuomat, espressot, cappuccinot ja lukuisat muut ovat tulleet mukaan kahvitarjontaan. Italialaista espressoja on nautittu Suomessa jo 1950-luvulla, jolloin sitä sai muutamista

Helsingin kahviloista. Kuitenkin vasta 1990-luvulla espresso, cappuccino ja caffe latte ovat tulleet suurimmalle osalle paremmin tutuksi. (Tunturisusi.)

Suomalainen kahvilakulttuuri on jatkuvasti monipuolistumassa. Sekä kahviloista että kaupista saa jo tummapaahoisia kahveja ja espressojuomia. Siitä huolimatta suurin osa suomalaisista suosii vaaleapaahoista suodatinkahvia ja erikoiskahvista nautitaan vain kahviloissa. Kahviloissa myös vietetään enemmän aikaa kuin aikaisemmin. Monet kahvilat ovatkin alkaneet panostaa ulkonäköön ja tarjottaviin tuotteisiin. Hyvin monessa kahvilassa kahvipavut myös jauhetaan itse, jolloin houkutteleva tuoksu leviää koko ympäristöön. Lisäksi myös take away-kahvin nauttiminen on yleistynyt. Ihmiset hakevat kahvin mukaansa puistoon, matkalle tai työpaikalle. (Keskisuomalainen, 2009.)

Suomessa on vahva kahvikulttuuri ollut jo pitkään ja sen asema kahvinjuonin kärkimaana säily edelleen. Vuonna 2013 suomalaiset käyttivät paahdettua kahvia noin 10 kg henkeä kohden. Suosikkina edelleen on vaaleapaahaton kahvi, jonka osuus on 86 % kaikesta nautitusta kahvista. Tästä huolimatta tummapaahotiset kahvit ovat kasvussa ja uutena tulleet kahvikapselit ovat nopeimmin kasvava tuoteryhmä. Raakakahvia tuotiin Suomeen vuonna 2013 yhteensä noin 63 miljoonaa kiloa ja paahdettua kahvia 8,5 miljoonaa kiloa. Tärkeimpinä tuontimaina on Brasilia, Kolumbia, Honduras, Kenia, Nicaragua ja Peru. Pikakahvia Suomeen tuotiin yhteensä 1,9 miljoonaa kiloa. (Kahvi.net, 2014.)

3 Yrittäjyys

Yrittäjyyttä on ollut taloudellisessa toiminnassa jo aikojen alusta lähtien, ainoastaan määrittelyt ovat vaihtuneet. Niissä on käytetty apuna muun muassa työntekijän ominaisuuksia sekä sijoittajan ominaisuuksia ja kaikkea näiden kahden väliltä. Käsitteen vieminen on vienyt vuosisatoja eikä ennen 1900-lukua ollut yhtenäistä käsitystä yrittäjän oikeutuksesta voittoon. (Kinkki, S & Isokangas, J., 19-34.)

Yritystoiminta on hyvin usein yksinyrittämistä. Suomessa yksinyrittäjiä on noin 160 000, joka on 60 prosenttia kaikista yrittäjistä. Se on yleensä yritystoiminnan alkuvaihe, josta yritys voi halutessaan kasvaa ja laajentua. Yksinyrittäjä vastaa kaikista rooleista: sijoittaja, johtaja, myyjä ja työntekijä. Yrittäjyys voi olla myös sarjayrittäjyyttä, jossa yrittäjä perustaa, kasvattaa ja myy yrityksensä ja tekee saman taas uudestaan. Sarjayrittäjyydessä halutaan yleensä keskittyä uuden luomiseen mutta sitä voidaan ajatella myös oppimisprosessina. Yksi yrittäjyyden muoto voi olla ketjuyrittäjyys eli franchising-yrittäjyys, joka perustuu kahden itsenäisen yrityksen, franchisingin antajan ja franchising-yrittäjän väliseen sopi-

mukseen. Tässä yrittäjä saa käyttöönsä korvausta vastaan valmiiksi kehitetyn tuotteen tai palvelun ja liiketoimintamallin. Hän sitoutuu toimimaan melko tiukkojenkin periaatteiden mukaan. Tosin vastavuoroisesti yrittäjä saa tunnetun brändin ja avukseen tehokkaamman markkinointikoneiston. Franchising-toiminnan vahvuutena on yleensä se, että se yhdistää suuren yrityksen ja pienyrittäjyyden edut. (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 24-26.)

Ihmiset alkavat yrittäjiksi eri syistä. Joillakin yrittäjyys tulee luonnostaan mutta toiset voivat tarvita jotain, joka sytyttää ajatuksen yrittäjyydestä. Monilla ihmisillä on hyvä liikeidea tai tarvittavia taitoja yrittäjäksi ryhtymiseksi mutta eivät kuitenkaan syystä tai toisesta päädy yrittäjäksi. Heillä voi olla joitakin todellisia tai psykologisia esteitä ja jotkut vain pitävät yrittäjäksi ryhtymistä liian isona riskinä. He saattavat pelätä tuntematonta ja epävarmuutta. Tyypillisiä tilanteita, joissa ihmiset päätyvät yrittäjäksi, ovat työttömäksi joutuminen, tyytymättömyys omaan nykyiseen työpaikkaan tai perheyriksen jatkaminen. (Burns, P. Entrepreneurship and small business. 2016. 59.)

Suomessa vahvan yritystoiminnan ryhmän muodostavat perheyriksset. Monissa perheyriksissä toiminta on jatkunut jo useiden sukupolvien ajan. Se on omistukseltaan ja johtamiseltaan yhden perheen tai suvun määräysvallassa oleva liiketoiminnallinen kokonaisuus. Perheyriksien vahvuuksina pidetään erityisesti päätöksenteon nopeutta ja vahvaa sitoutumista yritykseen. Niissä myös työskennellään pitkäjänteisesti. (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 24-26.)

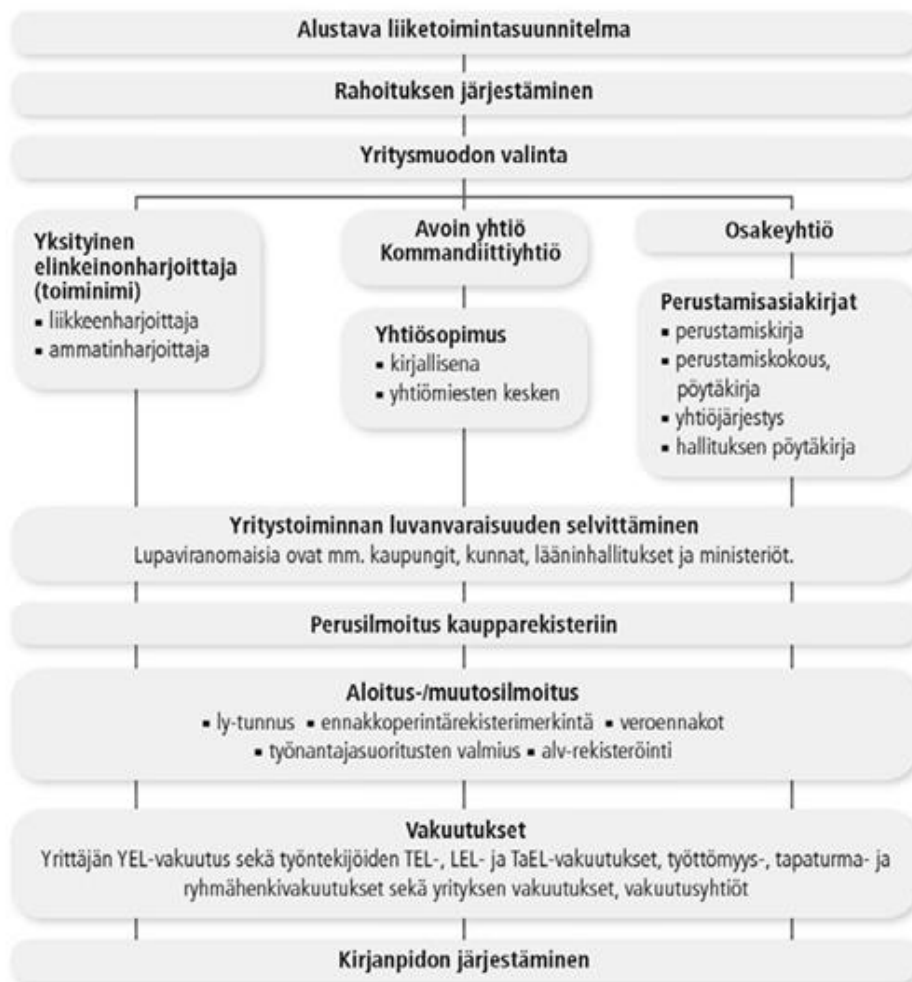
Yrittäjyys on Suomessa hyvin yleistä ja suosittua ja etenkin nuorten keskuudessa se on kasvattanut paljon suosiotaan viime vuosina. Vuonna 2013 Suomessa oli 283 290 yritystä, joista 98,9 % työllistää alle 50 henkilöä. Alle 10 työntekijän yrityksiä on 264 435 eli 93,4 %. Yrittäjiksi ryhdytään monista syistä, mm. oma kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan, perheyriksen jatkaminen, toimiva liikeidea tai työsuhteen päättyminen. (Suomen Yrittäjät 2015.)

3.1 Yrityksen perustaminen

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on toimiva yritysidea, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Yritysidea voi perustua esimerkiksi omaan osaamiseen, joka on hankittu työpaikalla tai koulutuksen kautta. Se voi perustua jäljittelystrategiaan, jossa yritys perustetaan toiselta lainatun idean varaan eli toisin sanoen jäljitellään jo olemassa olevaa yritysideaa. Tällainen idea voidaan saada messuilta, seminaareista, tuote-esittelyistä tai alan valmistajilta. Yritysidea voi perustua systemaattiseen markkinoiden kartoittamiseen, joita kilpailijat eivät ole huomanneet. Toisinaan yrityksissä tapahtuu tuotekehitystä, jossa karsiutuu paljon tuoteideoita, jotka eivät ole olleet teknisesti, taloudellisesti tai muuten sopivia toteuttaa.

Myös tällaisia voidaan hyödyntää yritysideoina. Viidentenä vaihtoehtona on valmiin tuoteidean tai yrityksen osto, josta hyvänä esimerkkinä on franchising-toiminta. (Kinkki, S & Isokangas, J., 254-255.)

Kun yritysidea on valmiina, voidaan alkaa tekemään alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa. Se on kokonaisvaltainen, perusteltu kuvaus perustettavan yrityksen toimintaympäristöstä, erityisesti markkinoiden mahdollisuuksista sekä yrityksen toiminnasta, toimintaperiaatteista, resursseista sekä niiden kehittämisestä. Hyvä liiketoimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin: Missä olemme nyt? Mihin olemme menossa ja minkä takia? Miten pääsemme valittuun päämäärään? Liiketoimintasuunnitelma on keskeinen dokumentti rahoitusneuvotteluissa, jonka lisäksi se syventää yrittäjän itsensä näkemyksiä yritystoiminnan kokonaisuudesta. (Kinkki, S & Isokangas, J., 232-233.)



Kuvio 1. Yrityksen perustamisen eri vaiheet (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 50.)

Yllä olevasta kuvasta ilmenee yrityksen perustamisen eri vaiheet. Kun liiketoimintasuunnitelma on tehty, voidaan siirtyä järjestämään rahoitusta ja valitsemaan yritysmuotoa. Lisäk-

si on hyvä selvittää yritystoiminnan luvanvaraisuus. Näiden jälkeen voidaan tehdä perusilmoitus kaupparekisteriin, tehdä aloitus-/muutosilmoitus, hoitaa tarvittavat vakuutukset sekä järjestää yrityksen kirjanpito.

3.2 Yrittäjyyden vaatimukset

Yrittäjän perusominaisuutena voidaan pitää voimakasta suoritusmotivaatiota. Menestyminen yrittäjänä ei onnistu pelkän kokemuksen ja koulutuksen avulla, vaan tarvitaan myös voimakas tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjä joutuu sitoutumaan yritykseensä voimakkaasti ja ottamaan riskejä esimerkiksi henkisten voimavarojen riittämisestä sekä taloudellisesta ahdingosta. Henkilöltä, joka haluaa ryhtyä yrittäjäksi, vaaditaan erilaisia henkisiä ominaisuuksia kuten korkeaa riskinottokykyä, voimakasta tahtoa, kunnianhimoa sekä taitoa tulla ihmisten kanssa toimeen. Ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa yrittäjätyyppiä, vaan menestyvällä yrittäjällä voi olla useita eri ominaisuuksia. Yrittäjältä edellytetään yleensä seuraavia ominaisuuksia: taito motivoida ihmisiä, kyky tukea ja kannustaa henkilöistöään, kyky visioida tulevaisuuden mahdollisuuksia, halu ja kyky oppia jatkuvasti uutta, ulospäinsuuntautuneisuus, itsenäisyys, organisointikyky, luottamus omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin, kykyä oppia omista kokemuksista ja epäonnistumisista sekä stressinsietokykyä. (Kinkki, S & Isokangas, J., 251-252.)

3.3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Sillä voidaan osoittaa, että yrityksen tuotteilla tai palveluilla on todellinen liiketoimintamahdollisuus. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yleensä yrityksen perustamisen alkuvaiheissa. Esimerkiksi rahoittaja ja mahdollisen starttirahan myöntävä viranomainen haluavat liiketoimintasuunnitelman päätöksenteon tueksi. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli. Lisäksi kerrotaan yrityksen päämäärät ja tavoitteet sekä strategiat, joilla tavoitteisiin päästään. Se on kuvaus yrityksen markkinoista ja myyntimahdollisuuksista sekä toiminnasta, toimintaperiaatteista ja voimavaroista. Lisäksi siinä selvitetään keitä ovat yrityksen asiakkaat, kuinka paljon heitä on, missä he ovat, kuinka paljon he ostavat ja millainen heidän ostokäyttäytyminen on. Yrityksen tulee selvittää myös kilpailijat ja miettiä heidän vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelmasta tulee lisäksi käydä ilmi yrityksen markkinointi- ja riskinhallintasuunnitelma sekä taloussuunnitelma ja rahoitustarvelaskelma. (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 45).

3.4 Liikeidea, visio ja strategia

Klassisen liikeidean ydinkysymyksiä ovat mitä, kenelle ja miten. Liikeideasta tulee käydä selkeästi ilmi ne tuotteet ja palvelut, joita yritys tuottaa. Siinä kerrotaan ne keinot, joilla yritys saa tuotteet ja palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Lisäksi määritellään yrityksen asiakkaat eli kenelle tuotteita ja palveluita halutaan tarjota. Myöhemmin liikeideakäsitteeseen on myös lisätty neljäs ydinkysymys eli imago, joka vastaa kysymykseen millä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Mitä paremmin näihin kysymyksiin voidaan vastata, sitä vahvempi yrityksen liikeidea on. Liikeidea on tärkeä kirjata mahdollisimman tarkkaan ja sen tulee olla sellainen, jota on helppo kehittää jatkossa. Yrityksen toiminnan, tuotteiden, henkilöstön, toimintatavan ja tavoitellun ulkoisen kuvan tulisi aina yhtenäinen ja viestiä samaa. Näin ei ole jos esimerkiksi henkilöstön toiminta ei vastaa sitä laatua, johon tuote- ja markkinaratkaisuille pyritään. (Hesso, J. 2015. 25; Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 37-38)

Aloittelevan yrityksen on tärkeää määritellä visio ja strategia jo toiminnan alkuvaiheessa. Visio on se tavoitetila, johon yritystä on tietyllä aikavälillä tarkoitus viedä. Vision kuvaus sisältää muun muassa missä markkinassa ja millä tuotteilla tai palveluilla yritys aikoo toimia ja kilpailla tulevaisuudessa. Se myös sisältää yrityksen kannattavuustavoitteet sekä liikevaihdon kasvutavoitteet. (Business Fellows, 2009.)

Strategia käsittää ne menetelmät ja keinot, joiden kautta visioon on mahdollista päästä. Se voi sisältää yrityksen numeeriset tavoitteet tarkemmalla tasolla, kriittiset menestystekijät, tavoiteltavat osaamiset ja kompetenssit sekä keskeiset toiminnan mittarit ja linjaukset strategisista toimenpiteistä lähivuosille. (Business Fellows, 2009.)

3.5 Yritysmuodot

Olenainen ratkaisu yritystoimintaa aloitettaessa on oikean yritysmuodon valinta. Tähän voivat vaikuttaa yrityksen tulevan toiminnan luonne, pääoman tarve, yrityksen perustamiseen ja toimintaan osallistuvien määrä, verotus ja vastuukysymykset. Valittavissa olevat yritysmuodot ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. (Yritys-Suomi, 2015.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on yrittämisen pelkistetyin muoto, jossa kaikki päätöksenteko kuuluu yrittäjälle itselleen. Myös vastuu ja yrityksen saama voitto ja koko yrityksen omaisuus kuuluvat yrittäjälle. Toiminimellä harjoitettava vastaa tekemistään sitoumuksistaan kaikella henkilökohtaisella ja yritykseen kuuluvalla omaisuudella. Toiminimellä toimivan

omaisuus ei ole erillistä yrittäjän henkilökohtaisesta omaisuudesta muuten kuin kirjanpidollisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tilanteen mukaan velkoja, joka haluaa periä saatavaansa ulosoton kautta, voi pyytää ulosmittaamaan myös yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta yrityksen velasta. Velkojalla ei kuitenkaan ole velvollisuutta periä saatavaa ensin liikeomaisuudesta vaikka se riittäisikin velan maksuun. Toiminimen perustamiseen riittää pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin eli erillistä perustamisasiakirjaa ei tarvita. (Yrittäjät, 2014.)

Avoimessa yhtiössä kaksi tai useampi yhtiömies sopii elinkeinon harjoittamisesta yhteisen tarkoituksen saavuttamiseksi. Yhtiömiehenä voi toimia luonnollinen täysivaltainen henkilö tai oikeushenkilö. Yhdessä holhoojan kanssa voi myös alaikäinen olla avoimen yhtiön osakkaana. Yhtiösopimus voi olla vapaamuotoinen mutta sen olisi hyvä olla kirjallinen. Sopimuksessa sovitaan yrityksen toiminnan tavoitteista ja kunkin yhtiömiehen velvollisuuksista ja vastuista. Yhtiösopimus laaditaan useana kappaleena, yksi jokaiselle yhtiömiehelle ja yksi kaupparekisteriin. Ennen toiminnan aloittamista avoimesta yhtiöstä tulee aina ilmoittaa kaupparekisteriin. Avoimessa yhtiössä oma pääoma muodostuu aina yhtiömiesten yhtiöön sijoittamista panoksista. Ne voivat olla eri suuruisia tai laatuista, jolloin yhtiömies voi sijoittaa yhtiöön rahaa tai tavaraa tai pelkän työpanoksensa. Pääoma on yhtiömiesten vapaasti käytettävissä ja nostetut varat voidaan käsitellä kirjanpidossa voitonjakona, oman pääoman palautuksena, yksityisottona tai myös osakaslainana. Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus itsenäisesti päättää yhtiötä koskevista asioista ja näitä asioita tulee hoitaa myös henkilökohtaisesti. Kaikkiin niihin toimiin, jotka tapahtuvat toimialan ulkopuolella, tarvitaan kaikkien yhtiömiesten suostumus. (Yrittäjät, 2014.)

Kommandiittiyhtiö perustetaan aina kirjallisella sopimuksella, johon tarvitaan jokaisen yhtiömiehen allekirjoitus. Sopimus on melkein samanlainen kuin avoimessa yhtiössä ja se tulee myös ilmoittaa kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Kommandiittiyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö sekä vähintään yksi äänetön yhtiömies. Päätöksenteko on täysin yrittäjän vastuulla. Äänetön yhtiömies voi osallistua toimintaan ainoastaan sijoittamalla rahaa, ellei muusta ole sovittu. Hänellä on myös oikeus tarkastaa yhtiön kirjanpitoa ja saada tietoja yhtiön toiminnasta. Kilpailukiello on kommandiittiyhtiössä voimassa kaikkien yhtiömiesten suhteen. Vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön veloista myös omalla yksityisellä omaisuudellaan. (Yrittäjät, 2014.)

Suomessa yleisin käytetty yritysmuoto on osakeyhtiö. Se on ns. pääomayhtiö, jossa osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvoitteista sijoittamallaan pääomapanoksella. Tästä yhtiömuodosta säädellään osakeyhtiölaissa. Sen keskeisiä periaatteita ovat osakkeenomistajan rajoitettu vastuu, osakkeenomistajien yhdenvertaisuus ja enemmistöperiaate, johdon

huolellisuusvelvoite, yhtiön pääoman pysyvyys sekä osakkeen luovutettavuus. Osakeyhtiö on asianmukaisesti perustettuna omistajista erillinen, itsenäinen oikeushenkilö ja se vastaa itse omista velvoitteistaan. Vähimmäisosakepääoma on 2 500 euroa. Osakeyhtiötä perustettaessa osakkeenomistajat tekevät aina kirjallisen perustamissopimuksen ja allekirjoittavat sen. Perustamissopimuksessa tulee ilmetä sopimuksen päivämäärä, kaikki osakkeenomistajat ja kunkin merkitsemät osakkeet, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, osakkeen maksuaika, yhtiön hallituksen jäsenet, yhtiön tilitarkastajat sekä tarvittaessa myös toimitusjohtaja. Lisäksi tarvitaan yhtiöjärjestys, joka voi olla uuden lain mukaan hyvin suppea. Sen tarkoitus on säädellä yhtiön toimintaa. Osakeyhtiö tulee rekisteröidä kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tai muuten yhtiön perustaminen raukeaa. Myös osakkeet on maksettava ennen rekisteröinti-ilmoitusta. Patentti- ja rekisterihallitus merkitsee osakeyhtiön kaupparekisteriin. (Yrittäjät, 2014.)

Osakeyhtiössä toimielimiä ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Yhtiökokous käyttää osakeyhtiössä ylintä päätösvaltaa. Hallitus on yleensä se taho, joka kutsuu yhtiökokouksen koolle. Lähtökohtaisesti yhtiökokouksessa päätetään asioista enemmistöpäätöksellä. Hallituksen tehtävänä on huolehtia yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Yhtiökokouksessa valitaan hallituksen jäsenet.

Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenistön taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen harjoittamalla taloudellista toimintaa siten, että osuuskunnan jäsenet käyttävät hyväkseen sen tarjoamia palveluita. Osuuskunnalla ei ole ollenkaan kiinteää osuuspääomaa, vaan se vaihtelee aina jäsenmäärän mukaan. Osuuskunnan jäseneksi voi ryhtyä kuka tahansa ja heidät hyväksyy aina hallitus. Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö, yhteisö, säätiö tai muu oikeushenkilö, jolloin heistä tulee samalla osuuskunnan jäseniä. Osuuskuntaa perustettaessa tulee aina laatia perustamissopimus. Tämän allekirjoittamisen jälkeen on kolme kuukautta aikaa ilmoittaa osuuskunta rekisteröitäväksi tai muuten perustaminen raukeaa. (Yrittäjät, 2014.)

3.6 Asiakkaat

Yrityksen menestynyt toiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Mikäli ei ole ketään joka tuotteita ostaa ja tuo yritykselle myyntituloja, ei tuotteita kannata valmistaa. Asiakkaita voivat olla yksityiset kansalaiset, yritykset ja yhteisöt. Yleensä yritys valmistaa tuotteita ja palveluja tietyille asiakasryhmälle eli segmentille. Tämä helpottaa markkinoinnin kohdistamisessa oikeaan suuntaan. Usein markkinoilla on yrityksiä, jotka toimivat samalla alalla. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat vertailla eri yritysten tuot-

teita ja valita niistä haluamansa. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoiden toimia pystyäkseen tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Lisäksi tulisi myös kartoittaa asiakkaidensa mielipiteitä, asenteita ja ostotottumuksia eli hankittava markkinapalautetta. (Kinkki, S & Isokangas, J., 72-73.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin eri kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näistä käytetään myös nimitystä neljä P:tä; tuote=product, hinta=price, saatavuus=place, mainonta=promotion. Yhdessä niistä syntyy markkinointimix. (Kinkki, S & Isokangas, J., 199.)

4.1 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut ovat yritykselle tärkeä kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Varsinaisen ydintuotteen lisäksi on myös niin sanottuja liitännäisosia, joilla tarkoitetaan niitä ydintuotteet ulkopuolisia asioita, jotka lisäävät sen arvoa asiakkaille. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen merkki, käyttöön liittyvä opastus ja tukipalvelut. Tuotteet ja palvelut tulisi erilaistaa eli tehdä niistä sellaisia, että ne eroavat kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Erilaistamisen keinoja voivat olla tuotekokonaisuuden sisältö, tuotteen ominaisuudet, ulkonäkö ja tuotemerkki. Erilaistamisella voidaan myös synnyttää toisenlaisia tuotteeseen liittyviä mielikuvia. Tuotteet eivät ole ikuisia vaan niiden myynnissä on erilaisia vaiheita. Tällöin puhutaan tuotteen elinkaaresta, joka tarkoittaa sitä aikaa, jolloin tuotteella on kysyntää ja se menee kaupaksi. Ensimmäinen vaihe on markkinoille tulovaihe, jolloin rohkeimmat kokeilijat ostavat tuotteen. Mikäli se osoittautuu hyväksi, sen myynti alkaa kasvaa. Jossain vaiheessa myynnin kasvu alkaa kuitenkin hidastua ja saavuttaa huippunsa. Loppuvaiheessa tuote alkaa jo olla vanhentunut ja sen syrjäyttää joko omat tai kilpailijoiden tuotteet. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata omien tuotteidensa elinkaarta ja sen eri vaiheita sekä uudistaa tuotetarjontaansa tarpeen mukaan. (Perustietoa yrittäjälle.)

4.2 Hinta

Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen tuottoihin ja sen voittoon. Liian korkealla hinnalla kysyntä voi jäädä pieneksi ja liiketoiminta alkaa tuottamaan tappiota. Liian alhainen hinta taas voi aiheuttaa paljon kysyntää mutta tuotot eivät riitä kaikkien kustannusten peittämiseen. Kun hinta on oikealla tasolla, se synnyttää tuotteelle kysynnän, joka johtaa tavoit-

teen mukaiseen kannattavuuteen ja kasvuvauhtiin. Hinnoittelussa tasapainoillaan tuotteen tai palvelun kustannusten, kysynnän ja kilpailijoiden hintojen välillä. Lähtökohdaksi saatetaan asettaa markkinoiden perusteella määritelty hinta, jonka mukaan sopeutetaan kustannukset. Toisaalta voidaan myös asettaa hinta, jossa tuotteen valmistuskustannuksiin lisätään mekaanisesti kate, joka mahdollistaa halutun voiton. Usein käytetään kuitenkin sovellettua vaihtoehtoa, joka on näiden kahden välillä oleva tavoitekustannuslaskentaan perustuva hinnoittelu. Siinä lähtökohdaksi otetaan markkinoilta saatava hinta, josta vähennetään voittotavoite. Näiden erotuksen avulla muodostetaan sallitut tuotantokustannukset. (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 258.)

4.3 Saatavuus

Saatavuudella tuote tai palvelu voidaan saattaa asiakkaan ulottuville oikeaan aikaan oikeassa paikassa mahdollisimman helposti ja edullisesti. Jakelupäätökset varmistavat saatavuutta ja niiden tarkoitus on pyrkiä poistamaan ostamisen esteitä. Jakelupäätöksillä yritys päättää millä keinoin ja mitä jakelutietä käyttämällä tuote saadaan asiakkaan ulottuville. Tähän on yleensä kaksi päävaihtoehtoa, joko tuote toimitetaan itse asiakkaalle tai tuotteen välittäminen hoituu yrityksen ulkopuolisen välittäjän avulla. Mikäli yritys toimittaa tuotteen asiakkaalle itse, puhutaan suorasta jakelusta. Jos yritys käyttää välikäsiä, puhutaan epäsuorasta jakelusta. Suora jakelutie sopii parhaiten suurten erien myyntiin sekä silloin kun kaupan kohteena ovat suuret koneet ja laitteet. Epäsuorassa jakelussa tuottaja ei myy tuotetta asiakkaalle itse, vaan käyttää ulkopuolista välittäjää. Markkinointikanavaan kuuluvien välikäsien määrä voi vaihdella toimialan sekä myytävien tuotteiden mukaan. Eri tuotteille voidaan käyttää samanaikaisesti eripituisia jakelutieratkaisuja. Markkinointikanavan tehtävänä on esimerkiksi tavarantoimittajan fyysinen välittäminen asiakkaalle, yhteydenpito asiakkasiin ja neuvottelut kaupasta, asiakaspalautteen välittäminen tuottajalle, myynninedistäminen, laskutus ja riskinotto. (Kinkki, S & Isokangas, J., 217-218.)

4.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen viestinnällä on tarkoitus luoda, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita. Yritysviestinnän, sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi muodostaa kokonaisuus, jossa eri viestintämuodot tukevat toisiaan ja toistensa tavoitteita. Tällainen viestintä toimii parhaimmillaan yrityksen strategisena voimavarana ja kilpailukyvyyn rakentajana ja kehittäjänä. (Vahvaselkä, I. 2009. 216)

Markkinointiviestinnällä tuetaan tuotteiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Siihen, miten yritys hoitaa markkinointiviestinnän, vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus ja markkina-asema sekä tehdyt asemointipäätökset. Myös toimintaympäristö ja erilaiset teknologiamuutokset vaikuttavat markkinointiviestintään. Perinteinen markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyntityöstäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Lisäksi näiden rinnalle on teknologiamuutoksien myötä tullut viides muoto, asiakaslähtöinen viestintä, joka tapahtuu digitaalisesti ja internetissä sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kautta. Näitä välineitä ja muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi, joka käsittää verkko- ja kampanjasivustot, verkkosyötteen, blogit, keskustelufoorumit sekä verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi internetmarkkinointiin kuuluu myös sosiaalinen media, mainospelit, verkkoseminaarit ja –kilpailut. Digitalisoitumisen myötä internetmarkkinoinnilla on koko ajan suurempi rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. (Vahvaselkä, I. 2009. 216; Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 98-99.)

Markkinointiviestinnässä tulisi ensimmäisenä miettiä oman yrityksensä asema markkinoilla ja asiakaskohderyhmä. Tämän jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan omia markkinointistrategioita. Markkinointiviestinnän strategiat pohjautuvat yleensä yrityksen liikeideaan, kilpailustrategiaan ja vallitsevaan johtamisilmapiiriin, joiden pohjana on kokonaisvaltainen viestintästrategia. Tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajaan pitkällä aikavälillä, jolloin yritys saavuttaa kilpailuetua ja pystyy sopeutumaan mahdollisiin muutoksiin. Markkinointiviestinnän strategiaa koskevat keskeiset päätökset ovat kohderyhmät eli segmentit, segmenttikohtaiset markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteet, sanomastrategia eli mitä ja miten sanotaan, kanavastrategiat eli mitä keinoja ja kanavia käytetään ja budjetti. (Vahvaselkä, I. 2009. 218)

Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan yleensä markkinoinnin kokonaistavoitteista, joita ovat myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Tavoitteet olisi hyvä asettaa kohderyhmittäin sisäistä ja ulkoista markkinointia varten. Sisäiseen kohderyhmään kuuluvat oma henkilökunta sekä johtajat ja osakkaat. Ulkoiseen kohderyhmään kuuluvat loppukäyttäjät, vaikuttajaryhmät, jakelukanavat, jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, järjestöt, kunta, valtio, suuri yleisö, tiedotusvälineet ja oppilaitokset. Kohderyhmät pitää tunnistaa ja ymmärtää, jotta voidaan suunnitella markkinointiviestinnän tavoitteet. (Vahvaselkä, I. 2009. 219)

Se mihin markkinointiviestinnän tavoitteilla pyritään, voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ensimmäinen on tietoisuusvaikutukset eli kognitiivinen ulottuvuus. Siinä kohderyhmä tietää tuotteen tai yrityksen sekä tunnistaa ja muistaa niiden ominaisuuksia. Toinen on

asennevaikutukset eli affektiivinen ulottuvuus, jossa kohderyhmä asennoituu toivotulla tavalla yritykseen ja sen eri tuotteisiin. Kolmas on toimintavaikutukset eli konatiivinen ulottuvuus, jossa kohderyhmä toimii halutulla tavalla eli voidaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseen. Tässä tavoitteessa asiakkaat haluavat lisätietoja, kokeilevat, ostavat, lisäävät käyttöä, pysyy kanta-asiakkaana ja suosittelee tuotteita myös muille. (Vahvaselkä, I. 2009. 220; Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 101.)

5 Yrityksen rahoittaminen ja riskit

Tässä luvussa käsitellään yrityksen rahoitusta ja sen eri vaihtoehtoja. Lisäksi kerrotaan kannattavuudesta ja talouden tunnusluvuista sekä yritystoiminnan riskeistä.

5.1 Yrityksen rahoittaminen

Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää miettiä tarvittava rahoitus. Sen hakeminen edellyttää huolellista suunnittelua ja taloudellisten laskelmien tekemistä. Rahoitustarpeen suuruus kertoo sen, paljonko yrityksellä tulee olla rahaa perustettaessa ja riittääkö yritykselle vain yksi rahoittaja, vai tarvitseeko rahoitusta hakea useammasta eri lähteestä. (Finnvera Oyj 2016.)

Toimintaa aloittaessa yritys tarvitsee yleensä ulkopuolista rahoitusta, jota saa rahoitusmarkkinoilta. Niiden tehtävänä on kanavoida rahoitusta sellaisilta, joilla sitä on eli rahoituslijäämätalouksilta, sellaisille, joilla sitä ei ole eli rahoitusaliijäämätalouksille. Siten voidaan löytää varsinaiset rahoitusta välittävät organisaatiot sekä erilaiset instrumentit, joilla rahoitusta välitetään. Rahoitusmarkkinat jaetaan raha- ja pääomamarkkinoihin. Raha-markkinat ovat yleensä lyhytaikaista, alle vuoden kestoista rahoitusinstrumenttien markkinoita. Rahan tarvitsijat kuten esimerkiksi yritykset, valtio, kunnat ja pankit hankkivat lyhytaikaista rahoitusta sekä hoitavat likviditeettivaihteluita. Pääomamarkkinat ovat pitkäaikaisen rahan kysyntää ja tarjontaa. Näillä markkinoilla tarkoitetaan yleensä osake-, joukkovelkakirja- ja johdannaismarkkinoita. Osakemarkkinoilta hankitaan oman pääoman ehtoista pääomarahoitusta, joukkovelkakirjamarkkinoilla pitkäaikaista vieraan pääoman ehtoista rahoitusta ja johdannaismarkkinoilta erilaisia oikeuksia tai velvollisuuksia myydä tai ostaa tiettyjä hyödykkeitä tietyssä ajankohtana tietyllä hinnalla. (Kinkki, S & Isokangas, J., 95.)

Yritystä perustettaessa rahoituksessa käytetään omaa ja vierasta pääomaa. Oma pääoma on yrittäjän rahoituspanos yritykseen. Oman pääoman ehtoista rahoitusta on voittovarojen

jättäminen yritykseen, jossa omistajat päättävät kuinka suuren osan voitosta he jättävät yritykseen. Oman pääoman ehtoista rahoitusta on myös maksullinen osakeanti eli uusmerkinnän järjestäminen. Tällöin osakeyhtiö tarjoaa yhtiön uusia osakkeita myyntiin, jolloin osakkeen omistajat sijoittavat yritykseen lisää rahaa. Oman pääoman tyypillisiä piirteitä on se, että varat on annettu yritystoimintaan pysyvästi. Mikäli yritys toimii kannattavasti ja omistajat niin päättävät, sijoitukselle voidaan maksaa korvausta. Sijoitus myös antaa päätösvaltaa yrityksessä. Mikäli yritys lopetetaan, oman pääoman sijoittajat saavat sijoituksensa takaisin yleensä vasta muiden rahoittajien ja velkojien jälkeen mikäli varoja vielä on. (Taloustieto Oy.)

Vieras pääoma jaetaan yleensä lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan kuuluu ostovelat ja tililuotot. Tällöin velka erääntyy alle vuodessa. Pitkäaikaisessa vieraassa pääomassa velka erääntyy maksettavaksi vasta yli vuoden kuluttua. Tällaisia ovat pankkilainat, TEL-takaisinlainaus, muut vakuutusyhtiölainat ja joukkovelkakirjalainat. Vieraan pääoman tyypillisiä piirteitä ovat varoihin liittyvä takaisinmaksuvelvollisuus, varoille maksettava korvaus on ennalta sovittu, sijoitus ei anna päätäntävaltaa yrityksessä ja vieraan pääoman sijoittajien etuoikeusjärjestys yritystä lopettaessa riippuu lainojen vakuuksista. (Taloustieto Oy.)

Velkaa ei kuitenkaan saa ilman vakuutta, jolla velanantaja pyrkii turvaamaan saatavansa, sekä velan pääoman että korot. Vakuutena yritys voi käyttää omaan kiinteistöön kohdistuvaa kiinnitystä tai kiinteistöyhtiön osakkeita. Lisäksi vakuutena voi käyttää yritystoimintaan liittyvää kiinnityskelpoista irtainta omaisuutta kuten koneita, laitteita ja varastoa. Vakuutusarvoksi hyväksytään yleensä 60-80 prosenttia käyvästä arvosta. (Taloustieto Oy.)

Tärkein vieraan pääoman lähde ovat pankit. Pitkäaikainen, hyvä ja toimiva pankkisuhde on yrityksen elinehto. Pankkisuhteessa tarvitaan molemminpuolista luottamusta. Pankin antamia luottomuotoja ovat tililuotot, lyhyt- ja pitkäaikaiset luotot sekä notariaattiluotot. Lisäksi yritysrahoitukseen kuuluvat pankin antamat erilaiset takaukset, remburssit ja rahamarkkinamiinit. Pankkien lisäksi käytettävissä on myös muita rahoituslähteitä. Valtion rahoituslaitoksiin kuuluvat Finnvera Oyj, Suomen Teollisuussijoitus Oy, Sitra ja Tekes. Myös vakuutusyhtiöt myöntävät lainoja ja näistä yleisin luottomuoto on eläkevakuutusyhtiöiden myöntämä TEL-takaisinmaksulaina. Erilaisten lainojen lisäksi on mahdollisuus saada myös julkisista varoista erilaisia avustuksia. Näistä on huomattavaa apua yleensä yritystoiminnan alkuvaiheessa. (Yrittäjät, 2013.)

5.2 Kannattavuus ja talouden tunnusluvut

Yritystoiminnan yhtenä ehdottomana edellytyksenä on toiminnan kannattavuus. Kun toiminta on kannattavaa, yritys pystyy tyydyttämään sidosryhmiensä rahamääräiset vastikevaatimukset. Yrityksen on pystyttävä kattamaan tulovirrastaan tuotteiden tuottamisesta aiheutuvat menot ja maksamaan korvausta yritykseen saadulle pääomalle. Kannattavuutta mitataan aina yrityksen tuottaman voiton määrällä. (Kinkki, S., Isokangas, J. 2009. 135.)

Katetuottolaskennan avulla selvitetään millaista tuottoa yritys tekee. Tulos lasketaan tietyn ajanjakson ajalta, kuten esimerkiksi tilikaudelta. Kokonaistulos saadaan vähentämällä tuotoista kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä poistot ja korkokustannukset. Muuttuvia kustannuksia ovat raaka-ainekustannukset, tuotteiden valmistuksesta maksettavat palkkakustannukset, valmistuksesta johtuvat energiamenot, tavaroiden ostohinnat, rahdit ja pakkaustarvikkeet sekä muut tavaroiden hankintaan liittyvät kustannukset. Kiinteitä kustannuksia ovat vuokrat, poistot, kuukausipalkat, henkilösivukustannukset, mainonta ja korot. Myyntikate kertoo myytävien tuotteiden ja palveluiden kannattavuudesta. (Tomperi, S. 2013. 18-23.)

Yrityksen kannattavuus voidaan laskea yksinkertaisesti alla olevalla kaavalla:

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= myyntikate (katetuotto)

- Kiinteät kustannukset

= Tulos

Alla on esitetty yksi sisäisen laskentatoimen tuloslaskelman kaavoista, joka on esitetty Kotron (2007,37) kirjassa. Tämän avulla saadaan laskettua tilikauden tulos:

Myynti

-ALV

=Liikevaihto

- muuttuvat kustannukset

= Myyntikate

- kiinteät kulut

= Käyttökate

- korot

- verot

= Rahoitustulos

- poistot

= Nettotulos

+ satunnaiset tuotot

- satunnaiset kulut

= Tilikauden tulos

Kriittinen myynti eli kriittinen piste tarkoittaa sitä myynnin määrää, jolla yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi, eli ei synny voittoa eikä tappiota. Kriittinen myynti lasketaan seuraavasti:

$$\text{Kriittinen myynti} = 100 \times \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuotto prosentti}}$$

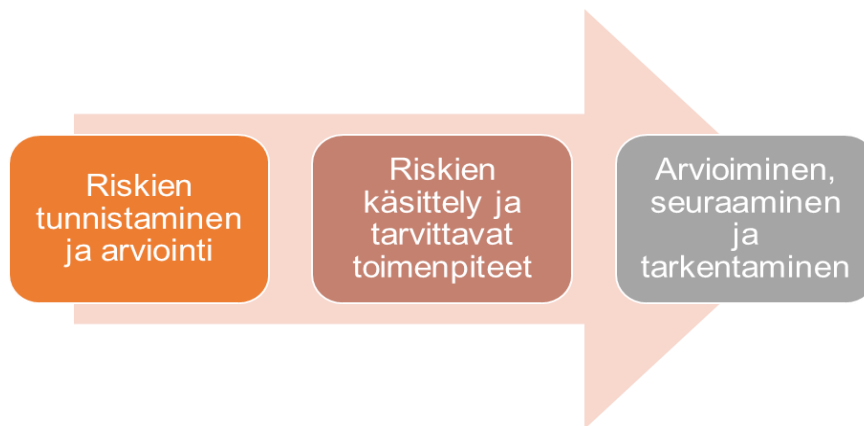
(Tomperi, S. 2013. 27.)

5.3 Yritystoiminnan riskit ja niiden hallinta

Yrityksen toimintaan liittyy aina riskejä. Ne ovat yleensä turvallisuuteen liittyviä että taloudellisia ja toiminnallisia uhkia ja epävarmuustekijöitä. Yrittäjän tulee aina yritystä perustaessaan varautua jonkinlaiseen riskinottoon. Koskaan ei voi ennakoita täysin varmasti, millaiset tulevaisuuden olosuhteet tulevat olemaan. Mitä kauemmas yrityksen investoinnit kohdistuvat, sitä suurempi on epäonnistumisen mahdollisuus. Riskinotto kyky vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten paljon yrittäjä haluaa kasvattaa liiketoimintaa ja uudistaa sitä. Rahoituspäätöksissä yrittäjä joutuu miettimään onko hän valmis kiinnittämään oman omaisuutensa lainojen vakuudeksi. Riskienhallinta on aina osa johtamistyötä, jolla pyritään varmistamaan, että yrityksen toiminta on kannattavaa ja jatkuvaa. Lisäksi sillä varmistetaan henkilöstön turvallisuus ja hyvinvointi. Riskienhallinta on ennakoivaa, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, jotta riskit ja niiden aiheuttamat vahingot olisivat mahdollisimman vähäisiä. (Jylhä, E., Viitala, R. 2013. 286.; Kinkki, S., Isokangas, J. 2009. 122-126.)

Riskien hallinnan ajatuksena on ohjata yrityksen toimintaa siten, että riskin toteutuminen on mahdollisimman epätodennäköistä tai että sen toteutuessa taloudelliset vahingot jäisivät niin vähäisiksi kuin mahdollista. Erilaisia riskien hallinnan vaiheita ovat riskien tunnis-

taminen, riskien arviointi ja toimet riskien hallitsemiseksi. (Kinkki, S., Isokangas, J. 2009. 125-127.)



Kuvio 2. Riskien hallinnan kokonaisuus.

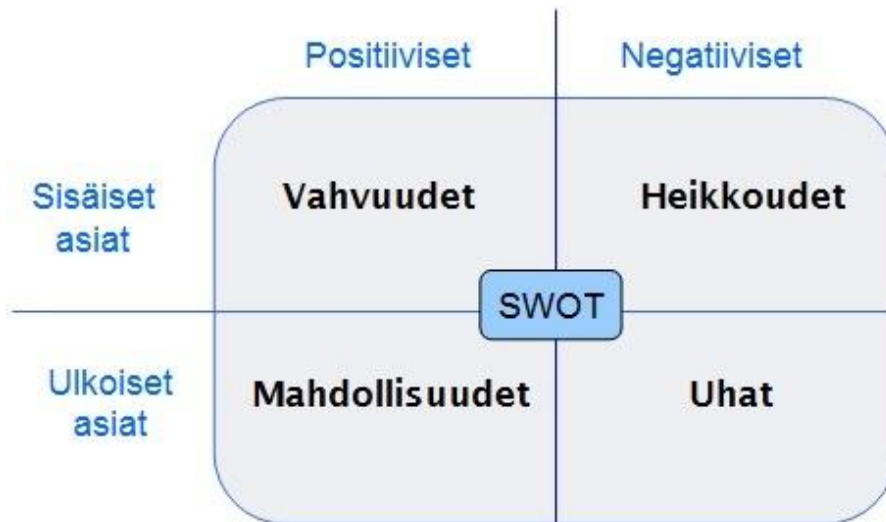
Erilaiset riskienhallintamenetelmät valitaan aina yksilöllisesti yrityksen tilanteen mukaan. Menetelmät voivat vaihdella eri tilanteissa ja oloissa. Yleisimpiä riskinhallintamenetelmiä ovat:

- riskialttiista toiminnasta luopuminen
- riskejä ehkäisevien toimintojen käyttö (turvatoimet, koulutus, suojavaikineet)
- riskien kantaminen eli vahingon sattuessa se jää yrityksen kannettavaksi
- siirretään riski toiselle osapuolelle esimerkiksi vakuutus sopimuksella

(Kinkki, S., Isokangas, J. 2009. 132-133.)

5.4 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jota käytetään paitsi liikeidean muotoilemiseen myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen sisäisen toiminnan vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Kinkki, S., Isokangas, J. 2009. 242.)



Kuva 1. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

Kun analyysi on tehty, yrityksen on hyvä käydä läpi jokainen nelikentän ruutu. Vahvuuksia kannattaa vahvistaa ja hyödyntää jatkossa. Löydettyjä heikkouksia voi korjata ja parantaa. Ja vaikka niitä ei voida kokonaan poistaa, niiden vaikutusta voidaan aina pyrkiä lieventämään. Mahdollisuuksia tulisi hyödyntää resurssien mukaisesti. Uhkiin pitää varautua hyvällä suunnittelulla, jotta ikävät asiat eivät tule yllätyksenä. SWOT-analyysi sopii erinomaisesti yrityksen nykytilan sekä tulevaisuuden arviointia varten. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi alun perin aivan toisenlaisella aiheella, joka liittyi isoon urheilutapahtumaan. Monista eri syistä tämä aihe alkoi jossain vaiheessa tuntua kuitenkin liian vaikealta. Näin ollen aloin miettimään aiheen vaihtamista. Uusi aihe tuli mieleeni hyvin nopeasti, sillä yrittäjyys on kiinnostanut jo pitkään. Erityisesti oman konditoria-kahvilan perustaminen on ollut mielessäni jo pitkään. Päätinkin, että tämä olisi loistava tilaisuus suunnitella oman konditoria-kahvilan perustamista hieman pidemmälle. Samalla voisin perehtyä yrittäjyyteen syvemmin.

Alun perin aloitin siis opinnäytetyöni tekemistä syksyllä 2014. Aihe kuitenkin vaihtui kesällä 2015. Tiesin etukäteen, että aiheen vaihtamisen myötä joutuisin aloittamaan opinnäytetyöni täysin alusta. Toisaalta tämä ei huolettanut, sillä konditoria-kahvilan suhteen minulla oli selkeä mielikuva siitä, millaisen yrityksen haluaisin perustaa. Olin myös opinnoissani suorittanut Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma –kurssin, jossa olin jo kerran tehnyt ryhmätyönä liiketoimintasuunnitelman uudelle yritykselle. Päätin hyödyntää omassa opinnäytetyössäni tämän kurssin oppeja.

Syksyllä 2015 aloin keräämään teoriatietoa opinnäytetyöhöni liittyen. Samalla kirjoitin ylös omia ajatuksiani konditoria-kahvilan liikeideasta, visiosta ja ylipäänsä siitä, millaista yritystä olisin perustamassa. Lisäksi kävin tutustumassa Lohjan eri kahviloihin. Osa niistä on minulle ennestään tuttuja mutta löytyi myös muutama, jossa en ole koskaan käynyt. Kahviloissa käymisen myötä pääsin perehtymään tarkemmin kilpailijoiden tuotteisiin, hintoihin ja palveluun.

2015-2016 vuodenvaihteessa huomasin, että aikataulut eivät oikein pitäneet. Olin suunnitellut valmistuvani joulukuussa 2015 ja siihen mennessä halusin myös työn valmiiksi. Tämä kävi kuitenkin liian haasteelliseksi, sillä samaan aikaan kun yritin kirjoittaa työtä, suoritin viimeisiä kursseja oman kokopäivätyöni ohessa. Huomasin, että aika ei yksinkertaisesti riittänyt kaikkeen. Opinnäytetyöni uudeksi valmistumisajankohdaksi tuli toukokuu 2016. Tähän päätökseen olen tyytyväinen, sillä olen saanut koko kevään 2016 keskittyä ainoastaan tämän työn tekemiseen.

Tavoitteenani tässä työssä oli syventää omia tietoja yrittäjyydestä mutta myös samalla selvittää olisiko minun mahdollista perustaa oma konditoria-kahvila Lohjalle ja kannattako se. Mielestäni nämä tavoitteet toteutuivat hyvin. Liiketoimintasuunnitelman haasteena koin sen, että konkreettista perustamista ei ole tapahtumassa lähiaikoina. Ei välttämättä

edes lähivuosina. Erityisesti hinnoittelu, rahoitussuunnitelma ja kannattavuuslaskelmat olivat tämän vuoksi haastavia.

Kaiken kaikkiaan, omasta mielestäni opinnäytetyöstäni tuli onnistunut ja hyödyllinen. Opin työstä itse todella paljon. Saavutin asettamani tavoitteet ja tämän pohjalta voisi mielestäni lähteä perustamaan toimivaa ja kannattavaa konditoria-kahvilaa.

7 Konditoria-Kahvila X:n lähtökohtatilanne

Olen jo pitkään ollut kiinnostunut yrittäjyydestä ja opintojen myötä kiinnostukseni on kasvanut vain entisestään. Olen aina halunnut päättää itse mitä teen ja tehdä juuri sellaista työtä mikä aidosti kiinnostaa. Konditoria-kahvilan perustaminen on ollut pitkään haaveena, sillä rakastan leipomista. Teen mielelläni itse kakkuja ja muita pieniä herkkuja syntymäpäiville tai muihin juhliin. Vuosien varrella olen myös saanut leipomuksistani tutuilta kehuja ja moni on jopa kehottanut perustamaan oman kahvilan.

Haluaisin perustaa kahvilani Lohjalle, omaan kotikaupunkiini. Kaupungissa on jo useampia kahviloita ja osalla niistä on vankka asemansa. Suurin osa on kuitenkin aika perinteisiä kahviloita ja kaupungissa on vain yksi konditoria-kahvila. Lisäksi lähialueelta löytyy kaksi konditoriaa, joilla kuitenkin ei ole kahvilatoimintaa vaan tuotteet saa ainoastaan tilauksesta. Haaveenani on perustaa konditoria-kahvila, joka panostaa nimenomaan tuotteisiin ja lähellä tuotettuihin raaka-aineisiin. Lisäksi haluaisin, että kahvilan sisustus olisi lämminhenkinen ja tunnelmaltaan kodinomainen.

Liiketoimintasuunnitelmassani tulen esittelemään suunnitelmani ja ideani yrityksestä. Olen pyrkinyt laatimaan mahdollisimman toteen käyvän suunnitelman, jotta pystyisin hyödyntämään sitä tulevaisuudessa, mikäli päätän oikeasti lähteä perustamaan tätä yritystä. Erittäisesti laskelmat ovat suuntaa antavia, sillä yrityksellä ei ole vielä pääomaa tai liiketiloja. Hinnoittelun pohjana olen käyttänyt pääasiassa toimintaympäristön muiden kahviloiden hintatasoa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on auttaa minua päättämään toteutaisinko pitkäaikaisen haaveeni.

8 Toimintaympäristö

Toiminta tapahtuisi Länsi-Uudellamaalla, Lohjan keskustassa. Liiketilat on tarkoitus löytää ihan keskustasta, mahdollisimman keskeiseltä paikalta.

8.1 Toimialan kehitys ja rakenne

Matkailijoiden määrä tulee varmasti jollain tavalla vaikuttamaan yritystoimintaani. Länsi-Uudellamaalla matkailijoiden määrä on kasvamassa, joten se varmasti toisi lisää asiakkaita. Toki koska en todennäköisesti ole kahvilaa perustamassa aivan lähivuosina, niin tilanne voi muuttua. Verotus voi nousta, jolloin matkailijat vähenevät. Mikäli hintoja joutuu nos-

tamaan, voi olla, että asiakkaita ei riitä tarpeeksi eikä kahvilan toiminta tule jatkumaan kovin pitkään.

Talouden tilanne on tällä hetkellä melko epävarma. Vaikka kuluttajien ostovoima on ehkä hieman noussut, niin kovin suuresta kasvusta ei voida puhua. Pienyritysten toimintaan tällaiset vaikuttavat hyvin paljon. Jos heikko ostovoima jatkuu vielä pitkään, ei kahvilassa- ni välttämättä riitä asiakkaita.

Lohjan väestönkasvu on viime vuosina hiipunut jonkin verran. Mikäli kaupungin omat arviot väestönkasvusta kuitenkin toteutuu, se tarkoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita. Etenkin iäkkäiden asiakkaiden määrä tulee todennäköisesti nousemaan, joten tämä tulee huomioida palvelussa.

8.2 Asiakkaat ja kysyntä

Vaikka Lohjasta on kuntaliitosten myötä tullut pinta-alaltaan suuri, niin se on silti melko harvaan asuttu kunta. Kaupunki on ollut kasvukunta, mutta väestönkasvu on hiipunut viime vuosina. Kuntaliitosten jälkeen 1.1.2013 Lohjalla oli 47 516 asukasta. Lohjan seutu on kuitenkin yksi Suomen parhaiten menestyvistä seuduista ja se sijoittuu monissa tilastoissa 4-8 parhaan seudun joukkoon. Kaupungin omien ennusteiden mukaan alle 18-vuotiaiden määrän ennustetaan kasvavan noin 30 %, työikäisten määrän noin 20 % ja yli 64-vuotiaiden määrän 70 % vuoteen 2036 mennessä. (Lohjan Kaupunki, Elinkeinoelämä.)

Lohjan strategisena vahvuutena on sen sijainti valtatie 1:n ja valtatie 2:n sekä Hango-Hyvinkää-maantien risteyskohdassa. Erityisesti logistisia mahdollisuuksia lisää se, että Hangon ja Inkoon satamat sekä Helsinki-Vantaan lentokenttä sijaitsevat hyvin lähellä. Lohja sijaitsee myös sopivasti Turun ja Helsingin välissä, jolloin se lisää esimerkiksi matkailijoiden sekä muiden vierailijoiden määrää. Lohjan vetovoimaisuutta ja hyviä edellytyksiä yritystoiminnalle lisäävät elinvoimainen, asuttu ja aktiivinen maaseutu sekä teolliset perinteet ja kehittyvät teollisuus. Kaupungin tavoitteena on, että Lohja kasvaa 1 % vuodessa ja työpaikkaomavaraisuusaste on yli 83 %. (Lohjan Kaupunki, Lohja tilastoina.)

Tehokas markkinointi ja myönteinen viestintä yhdessä kaivoksen kehittämisen kanssa matkailun kärkihankkeena tukevat matkailutoimialan kehittymistä. Länsi-Uudellamaalla toimiva kehitysyritys Novago Yrityskeskitys Oy tarjoaa yrittäjille ja yrittäjiksi alkaville tehoa, maksuttomat yrityspalvelut. Vetovoimaisuutta lisää myös kaksikielisyys, joka avaa reittejä kansainvälistymiseen. Kaupungilla on myös vetovoimaiset seudulliset koulutus- ja kulttuuripalvelut.

Länsi-Uudenmaan matkailu on pienen notkahduksen jälkeen päässyt vauhtiin ja vuoden 2015 majoitusten osalta kasvua on 10 % edellisvuoteen verrattuna. Länsi-Uudenmaan matkailualue onkin ollut vuosina 2015-2016 vahvasti esillä. Esimerkiksi Lohjalla sijaitseva Cafe Lauri valittiin vuoden 2015 parhaaksi kahvilaksi Pauligin toimesta. (Länsi-Uudenmaan matkailu, matkailuelinkeino vahvassa kasvussa.)

Näiden lukujen perusteella uskoisin, että Lohjalla riittäisi kysyntää palveluille. Matkailualueella on jälleen kasvussa, joten palveluille tulee olemaan kysyntää, ja näin ollen myös kahvilalla olisi hyvät mahdollisuudet menestyä.

8.3 Kilpailutilanne

Kahvila-alalla on käynnissä kova kilpailu koko Suomessa. Erilaisten kahviloiden ja ravintoloiden perustaminen on helppoa ja siksi uusia yrityksiä perustetaan koko ajan lisää. Leipomo-kahviloiden yleistymiselle suurin syy on myös nopeasti kasvanut ulkomaantuonti. Lisäksi asiakkaita houkuttelevat tuotteiden tuoreus ja paikallisuus sekä kauppaja huokeammat hinnat. Koska jopa viidennes tarjottavista leivistä tuotetaan ulkomailla, riittää pienyrityksillä huomattavasti enemmän haasteita kilpailla suurempien teollisten yritysten kanssa. Tänä päivänä monet leipomoyrittäjät ovatkin yhdistäneet leipomon ja kahvilan, jotta asiakkaat saisivat tuoreita paikan päällä tuotettuja tuotteita. (Talouselämä 7.1.2014.)

Lohjan keskustassa toimii tällä hetkellä useampi kahvila, joista uusimpana on Carneval Coffee Roastery. Kahvilassa panostetaan oman paahdettujen kahveihin, jonka lisäksi he myös myyvät kahvia paahdettuna että papuina eri kokoisissa pusseissa omalla tuotemerkillä. Yritys käyttää kahveissaan mm. brasilialaista, kolumbialaista, kenialaista ja vietnamlaista kahvipapua. Heillä on valikoimassaan erilaisia makeita ja suolaisia syötäviä sekä alkoholitarjontaa. (Carneval Coffee Roastery. Tietoja.)

Cafe Lauri on perinteinen klassinen kahvila, jonka juuret ovat Lohjalla mutta se on ottanut vaikutteita suomalaisesta ja eurooppalaisesta kahvilakulttuurista. Kahvilassa on panostettu tuotteisiin ja ulkoasuun, jonka lisäksi sen ilmapiiri on laadukas ja tunnelmallinen. Tuotteissa kahvila suosii erityisesti lähiruokaa ja luomua.

St. Honore on Lohjalla ainoana toimiva konditoria-kahvila, joka on tunnettu erilaista kaikuista ja muista makeista ja suolaisista syötävistä, joita voi ostaa sellaisenaan kotiin tai nauttia paikan päällä. St. Honore on kaikista lohjalaisista kahviloista vakiintunein, sillä se

on leiponut herkkuja jo kolmenkymmenen vuoden ajan. He leipovat myös tilauksesta ja käyttävät tuotteissaan parhaita raaka-aineita.

Alla olevaan taulukkoon olen kerännyt Lohjalla toimivat konditoriat ja konditoria-kahvilat. Vaikka Lohjalla useampia kahviloita onkin, niin sellaisia, jotka tarjoavat myös konditoria palveluita, on melko vähän. Oman kahvilan ajatuksena on myös tehdä tuotteita tilauksesta.

Taulukko 1. Kilpailijat

Kilpaileva yritys	Kilpailutekijä 1 Hinta	Kilpailutekijä 2 Sijainti ja aukioloajat	Kilpailutekijä 3 Tuotevalikoima	Kilpailutekijä 4 Ilmapiiri
Konditoria-kahvila X	Kohtuuhintainen	Keskeisellä paikalla. Arkisin klo 10-18 ja lauantaisin klo 10-17.	Erilaiset leivonnaiset paikan päällä ja tilauksesta. Tehty tuoreista raaka-aineista.	Viihtyisä, kodikas, lämminhenkinen.
St. Honore	Kohtuuhintainen	Keskeisellä paikalla. Arkisin klo 9-17 ja lauantaisin 9-15.	Erilaiset leivonnaiset paikan päällä ja tilauksesta.	Viihtyisä, siisti ja laadukas.
Pink Lemon	Melko hintava	Ei kahvilatiloja. Liikkuva auto käytössä, jossa tuotteita myydään. Muuten tuotteet tilauksesta.	Kakkuja, suolaiset ja makeat leivonnaiset, voileipäkakut	Internet-sivujen perusteella pirteä, viihtyisä ja asiantunteva.
Lohjan Juhla-Serviisi Oy	Melko hintava	Vuokrattavat tilat. Ei kahvilatiloja. Tuotteet tilauksesta.	Kakkuja, suolaiset ja makeat leivonnaiset, voileipäkakut	Perinteinen, siisti, viihtyisä

Oman konditoria-kahvilan pahimpana kilpailijana tulee varmasti olemaan St. Honore, joka on toiminut Lohjalla jo todella pitkään. Heillä on vakiintunut asiakaskunta ja he toimivat melko keskeisellä paikalla. St.Honoren tarjonta koostuu useista eri leivonnaisista mutta pääasiassa ne ovat melko perinteisiä, vaikka joukosta muutamia erikoisuuksia löytyykin.

Pink Lemon ja Lohjan JuhlaServiisi Oy eroavat siten, että ne toimivat ainoastaan konditorioina. Kahvilatoimintaa ei ole kummallakaan. Kaikki tuotteet tehdään tilauksesta. Pink Lemon tarjoaa perinteisten tuotteiden lisäksi myös raakakakkuja. He käyttävät pääasiassa tuoreita raaka-aineita ja luomutuotevalikoima on koko ajan laajentumassa. He ottavat mielellään erilaisia ideoita vastaan ja leipovat juuri sellaista, mitä asiakas toivoo. Pink Lemonilla on käytössään myös auto, joka kiertää eri paikoissa myymässä heidän leipomia tuotteita. Lohjan JuhlaServiisi Oy:n tuotteet ovat kaikki perinteisiä täyte- ja voileipäkakkuja sekä suolaisia ja makeita pikkuherkkuja. Kuljetuksia järjestetään Lohjan, Vihdin ja Nummelan alueille. Tarvittaessa heiltä voi myös vuokrata tilat erilaisia juhlia varten.

9 Toiminta-ajatus

Konditoria-kahvila X:n toiminta-ajatuksena on valmistaa erilaisia leivonnaisia tilauksesta ja myydä niitä myös kahvilan puolella. Kaikki tuotteet valmistetaan tuoreista raaka-aineista, jonka lisäksi suositaan lähellä tuotettuja aineksia.

9.1 Liikeidea, visio ja strategia

Yrityksen tarkoituksena on valmistaa erilaisia leivonnaisia sekä muita makeita ja suolaisia tuotteita. Tarkoituksena on luoda laadukkaita tuotteita hyödyntämällä mahdollisimman paljon kotimaisia, tuoreita ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Makeiden tuotteiden puolella tarjonnasta tulee löytymään niin kakkuja, leivonnaisia kuin pullaa. Suolaisiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa voileipäkakut, suolaiset piirakat sekä täytetyt sämpylät.

Makeita tuotteita ovat muun muassa moussekakut, jotka koostuvat kahdesta tai kolmesta mausta. Makuja ovat esimerkiksi mustaherukka-valkosuklaa, passion-vadelma, lime-mansikka-vadelma, Baileys-suklaa ja appelsiini-suklaa. Lisäksi valikoimaan kuuluisi erilaiset täytekakut ja raakakakut, joissa täytevalikoimat ovat lähes rajattomat. Pieniä makeita herkkuja ovat erilaiset browniet, macaron-leivokset ja pullat. Tuotteet vaihtuisivat säännöllisin väliajoin ja niissä huomioitaisiin myös sesonkien vaihtelut.

Suolaisissa tuotteissa tullaan näkemään erilaisia voileipäkakkuja, joiden makuvaihtoehtoja ovat liha, lohi, lohi-katkarapu ja feta-kasvis. Valikoimasta löytyy myös suolaisia piirakoita, joiden täytevaihtoehtoina ovat kinkku, lohi, lohi-katkarapu, feta-kasvis, poro ja vuohenjuusto-tomaatti. Näiden lisäksi tarjotaan myös erilaisia täytettyjä sämpylöitä. Suolaisten tuotteiden täytteet tulevat myös vaihtumaan aina sesonkien mukaisesti.

Kahvilassa otetaan huomioon myös erikoisruokavaliota noudattavat asiakkaat. Kaikki tuotteet tehdään laktoosittomina ja lisäksi löytyy myös gluteenittomia, maidottomia ja munattomia vaihtoehtoja. Jokainen asiakas voi löytää sopivia herkkuja, vaikka noudattaisikin jotain erityisruokavaliota.

Juomapuolelta löytyy tavallista suodatinkahvia, muutamia erikoiskahveja, teetä sekä mehuja ja virvoitusjuomia. Kahvin ja teen tarjonnassa aion hyödyntää luonnollisesti ja reilusti tuotettuja tuotteita.

Kohderyhmänäni ovat lohjalaiset kaiken ikäiset ihmiset, jotka arvostavat tuoreita ja puhtaista raaka-aineista tehtyjä tuotteita. Sekä sellaiset, joilla on tapana käydä usein ulkona ja jotka arvostavat kodinomaista tunnelmaa. Kohderyhmään kuuluu myös he, jotka haluavat juhlia järjestäessään helpottaa omaa arkea tilaamalla kakut, piirakat ja muut herkut etukäteen valmiiksi.

Konditoria-kahvila X:n tyypillinen asiakas on nuori aikuinen nainen, joka haluaa nauttia kupin kahvia ja leivonnaisen ystävien tai perheen kanssa kodikkaassa ympäristössä. Hän viettää paljon aikaa kahviloissa sekä itsekseen että ystävien kanssa. Toisinaan hän haluaa helpottaa omaa arkea tilaamalla tuotteita etukäteen erilaisiin juhliin ja muihin tilaisuuksiin.

Tavoitteena on suunnitella tuotteet ja palvelut asiakaslähtöisesti. Toiminnan kannalta tärkeää on kuunnella asiakkaita ja heidän toiveita. Asiakkaiden tulee tuntea itsensä tärkeäksi ja saada hyvää palvelua. Asiakkaille annetaan mahdollisuus kysyä tuotteista ja neuvotaan tilauksien tekemisessä kaikessa rauhassa. Palvelulla on suuri merkitys ja haluaisinkin, että omassa kahvilassani palvellaan asiakasta henkilökohtaisesti.

Lohjalla ja sen lähialueella on paljon lähiruoka-tuottajia, joita haluan hyödyntää omassa kahvilassani. Painotus on nimenomaan tuoreissa raaka-aineissa ja pyrin välttämään raakapakastettuja tuotteita tai valmist tuotteita. Haluan, että asiakkaatkin tietävät, että yrityksenäni on vastuullinen ja meidän tuotteilla tuetaan myös kotimaista työtä.

Visiona on löytää oma paikka lohjalaisten keskuudessa. Lähitulevaisuuden tavoitteena on saada yrityksen toiminnasta kannattava, jotta voisin työllistää itseni ja toisen työntekijän lisäksi myös kolmannen henkilön. Alkuun toiminta todennäköisesti tulee painottumaan aika pitkälti kahvilan puolelle mutta tavoitteena on, että myös tilauksia alkaa tulemaan enemmän kunhan kahvilasta tulee paikallisille tutumpi paikka.

Lähitulevaisuudessa olisi myös hienoa saada pienyrittäjien tuotteita myyntiin ja sitä kautta lisää markkinointia omalle yritykselle. Ideoita on paljon mutta näitä tulee tehdä vähän kerrallaan, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Kahvilan kehittämisen osalta strategiana onkin aloittaa pienestä ja muokata liiketoimintaa asiakkaiden kokemusten ja mielipiteiden sekä tuotteiden menekin perusteella.

9.2 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodoksi olen ajatellut toiminimeä, sillä perustan kahvilan yksin. Toiminimen kohdalla myös verotuskuviot ja kirjanpito ovat yksinkertaisempia kuin muissa yritysmuodoissa. Lisäksi kun yrityksen toiminnan saa kunnolla käyntiin, voi toiminimen halutessaan muuttaa myöhemmin esimerkiksi avoimeksi yhtiöksi, kommandiitti yhtiöksi tai osakeyhtiöksi. Koska en ole aikaisemmin toiminut yrittäjänä ja tämä kahvila on ensimmäinen oma yritys, niin uskon, että toiminimellä on helpoin ja vaivattomin tapa aloittaa yrittäminen.

9.3 Toimitilat ja tapa toimia

Haluaisin, että kahvilastani välittyä lämminhenkinen ja kodikas tunnelma, jossa asiakkaat voivat nauttia kahvikupillisesta yksin tai ystävien ja perheen kanssa. Kahvilasta löytyy lehtiä ja kirjoja, joita voi lukea samalla kun nauttii kahvista ja pullasta. Asiakaspaiikkoja kahvilassa olisi alkuun 15. Paikat olisivat pääasiassa neljän hengen pöytiä mutta joukossa olisi myös muutama kahden hengen pöytä. Alla olevissa kuvissa välittyä se tunnelma ja sisustustyli, jota haen omaan kahvilaan.



Kuva 1. Kahvilan tunnelma ja tilat (Al Faiz Electric, Gallery.)



Kuva 2. Kahvilan tunnelma ja tilat (Kate´s Cafe.)

Itseni lisäksi kahvilassa työskentelisi yksi työntekijä. Kun toiminta pääsee kunnolla käyntiin, voisi tarvittaessa palkata toisen työntekijän.

Konditoria-kahvila X olisi avoinna arkisin klo 10-18 ja lauantaisin klo 10-17. Tulevaisuudessa aukioloaikoja voisi laajentaa niin, että kahvila olisi avoinna myös sunnuntaisin esimerkiksi klo 11-16. Lohjalla ei tällä hetkellä ole kahviloita avoinna sunnuntaisin ja moni harmittelee sitä. Kysyntää olisi, sillä ihmiset pääsisivät parhaiten kahvilassa käymään iltaisin ja viikonloppuisin.

9.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tarkoitus suunnitella markkinapohjaisen hinnoittelun mukaan, sillä minulla ei ole liiketiloja tai muutenkaan tarkkoja tietoja kustannuksista. Hinnoitteluja varten olen tutkinut kahta lohjalaista konditoriaa: St. Honore ja Lohjan JuhlaServisi Oy:tä sekä kahta lohjalaista kahvilaa: Cafe Lauri ja Carneval Coffee Roastery. Hinnasto löytyy liitteestä ja se on tällä hetkellä suuntaa antava.

Erityisesti tilaustuotteiden osalta hinnasto on suuntaa antava. Kakut ja piirakat suuremmille henkilömäärille voidaan hinnoitella erikseen. Harkinnassa on myös laitanko kerroskaakulle alkaen – hinnat. Silloin hinta voisi määräytyä henkilömäärän, kerroksien ja täytteiden mukaisesti. Näissä kuitenkin on tarkoitus antaa asiakkaalle valinnanvaraa mahdollisimman paljon. On tärkeää, että asiakas saa juuri sellaisen tilauksen kuin haluaa.

9.5 Markkinointiviestinnän keinot

Yrityksen lähestyessä avajaisiaan, aion ottaa yhteyttä Lohjan omiin paikallislehtiin. Lehtijuttuun avulla saadaan asiakkaiden mielenkiinto herätettyä ja sen avulla voidaan löytää myös yrityksiä, jotka haluaisivat mahdollisesti tehdä yhteistyötä.

Ajatukseni on myös luoda kahvilalle omat internet-sivut. Sivujen luomisen pystyn hoitamaan itse ja lisäksi saan apua varmasti myös lähipiiristäni, josta löytyy alan osaajia. Internet-sivusta tulee selkeä ja sitä päivitetään jatkuvasti.

Lisäksi aion hyödyntää markkinointiviestinnässä sosiaalista mediaa. Se ja internet tulevat olemaan keskeinen osa yrityksen viestintää. Luon kahvilalle oman Facebook-sivun sekä Instagram-tilin. Näiden avulla tavoitan mahdolliset asiakkaat edullisesti ja tehokkaasti. Sosiaalisen median käyttö tulee olemaan hyvin aktiivista heti kun yritystoiminta on lähtenyt kunnolla käyntiin.

10 Rahoitus ja riskit

Rahoitussuunnitelmaan olen laatinut karkeat laskelmat siitä, kuinka paljon yrityksen perustamiseen menee rahaa. Laskelmat ovat lähinnä suuntaa antavia, koska esimerkiksi liiketiloja ei vielä ole tiedossa.

10.1 Rahoitussuunnitelma

Yritystä perustettaessa rahoitus muodostuu vieraasta ja omasta pääomasta. Omaa pääomaa on tarkoitus laittaa kahvilaan 10 000 €. Loput tulevat vieraana pääomana pankista sekä eri rahoitusyhtiöiltä.

Aloittavalla yrittäjällä on mahdollisuus starttirahaan. Sitä en kuitenkaan ole laskelmissa huomioinut, sillä sitä tulee hakea erikseen hyvissä ajoin. Se, myönnetäänkö hakijalle starttirahaa vai ei, on TE-toimiston päätettävissä. Starttiraha muodostuu perustuesta, joka on 32,68 €/päivä sekä lisäosasta, jonka suuruus vaihtelee tapauksittain TE-toimiston oman harkinnan mukaisesti. (Työ- ja elinkeinotoimisto, 2016.)

Taulukko 2. Rahoitussuunnitelma

		Ennen	1. vuo-
		aloitusta	den
			aikana
RAHAN TARVE			
INVESTOINNIT			
Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	110 €	0 €
	muut	0 €	0 €
Koneet ja kalusto	atk	0 €	0 €
	tuotantovälineet	10 000 €	0 €
	apporttiomaisuus	0 €	0 €
	auto	0 €	0 €
	kalusteet	5 000 €	0 €
	puhelin/fax/internet asennuksineen	100 €	500 €
	kone- ja laiteasennukset	0 €	0 €
	toimitilan kunnostus	6 000 €	0 €
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	1 000 €	500 €
	sisustus	2 000 €	500 €
Käyttöpääoma	kk alkumainonta/esitteet	2 000 €	1 000 €
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	6 000 €	36 000 €
	laitevuokrat/leasing: kassa/maksupäätte	150 €	1 800 €
Laitekulut	henkilöstökulut	1 700 €	20 400 €
Palkat			
yrittäjän oma toimeentulo		2 000 €	24 000 €
Vaihto- ja	alkuvarasto	4 000 €	6 000 €
Rahoitusomaisuus	Käyttöpääomavaraus/kassa	250 €	0 €
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		40 310 €	90 700 €
RAHAN LÄHTEET			
Oma pääoma	osakepääoma	0 €	
	omat rahasijoitukset	10 000 €	
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	0 €	
	muut	0 €	
Lainapääoma	osakaslaina	0 €	
	pankkilaina	15 155 €	
	Finnveran laina	15 155 €	
	muut	0 €	
	lainat tavarantoimittajilta	0 €	
Muu rahoitus		0 €	
Erotus			
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		40 310 €	

Perustamismenot liittyvät toiminimen perustamismaksuihin. Ilmoituksen tekeminen maksaa 110 €. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2016.)

Koneiden ja kaluston osalta kustannukset olen ajatellut niin, että voisin hyvin ottaa kahvilatoimintaan vanhan tietokoneeni käyttöön eli tällöin sellaista ei tarvitse uutena hankkia.

Tuotantovälineet, kalusto ja sisustus hankitaan kahvilaan niin, että ensisijaisesti ostettaisiin

siin hyväkuntoisia käytettyjä tavaroita eli ei osteta kaikkea uutena. Hyväkuntoista käytettyä tavaraa löytyy yllättävän paljon ja kun välineet ja tavarat ovat toimivia, niin miksi ostaa aivan uusia. Kun yritystoiminta kasvaa, niin voidaan harkita joidenkin tavaroiden vaihtamista uuteen, jos tarve vaatii. Tuotantovälineet ja kalusto kattavat lähinnä kaikki ne tavarat ja laitteet, joita tarvitaan leipomiseen ja kahvilan pyörittämiseen, kuten muun muassa jääkaapin, uunin, hellan ja astiat.

Toimitilojen kunnostaminen riippuu paljon siitä millainen tila on kyseessä. Tätä on vaikea arvioida etukäteen, koska liiketiloja ei ole vielä tiedossa. Laskelmissa on kuitenkin ajateltu sellaisia tiloja, jotka ovat hyvässä kunnossa ja kunnostus liittyy lähinnä siihen, että saadaan tiloista kahvilan näköinen. Kunnostukseen ei ole tarkoitus palkata ulkopuolista apua, koska tuttavapiiristä löytyy henkilöitä, jotka osaavat tehdä remonttia.

Kaikki kulut yhteenlaskettuna, aloituspääoman tarve on 40 310 €.

10.2 Kannattavuuslaskelma

Kahvilan kannattavuuslaskelmat on tehty arvioiden pohjalta, sillä aivan tarkkoja lukuja on mahdoton tietää. Olen arvioinut, että kahvilassani kävisi keskimäärin noin 150 asiakasta päivässä ja ostoksien keskimääräinen hinta olisi 5,00 €. Tilauksien osalta oli vaikeampaa arvioida miten paljon niitä tulisi päivässä, viikossa tai edes kuukaudessa. Varsinkin alussa voi olla, että tilauksia tulee vähemmän mutta niiden määrä kasvaa kun yritys tulee tutuksi. On myös vaikea sanoa tilaako asiakas vain esimerkiksi yhden kakun vai jotain muuta lisäksi. Tilauksien määräksi olen arvioinut 35 kpl kuukaudessa ja keskimääräinen hinta on 45 €.

Kuukauden ennustettu myynti olisi 19 575 €. Vuoden aikana se tekisi 234 900 €.

Muuttuvia kustannuksia ovat muun muassa raaka-ainekustannukset, joihin menisi 4000 € kuukaudessa. Kiinteitä kustannuksia ovat vuokra, palkat, lainanlyhennys, markkinointi, sähkö ja vesi. Näihin on arvioitu kuukaudessa menevän noin 7 500 €.

Koroissa on käytetty keskimääräistä yrityslainan korkoprosenttia. Maaliskuussa 2016 se oli 1,77 % (Suomen Pankki, 2016.). Korot on laskettu lisäämällä ne lainanlyhennykseen eli kuukaudessa korkojen määrä on $1000 \cdot 0,0177 = 10,62$ €. Lainaa lyhennetään kuukaudessa 500 €.

Verotus on laskettu toiminimen verotuksen mukaan, joka on tällä hetkellä 30 %.

Satunnaisia tuloja ja kuluja ei ole laskettu, koska niiden arvioiminen on hankalaa etukäteen.

Taulukko 3. Kannattavuuslaskelma

	KK	VUOSI
Ennustettu myynti	19 575,00 €	234 900,00 €
ALV 14 %	2 740,50 €	32 886,00 €
Liikevaihto	16 834,50 €	202 014,00 €
Muuttuvat kustannukset	4 000 €	48 000 €
Myyntikate	12 834,50 €	154 014,00 €
Kiinteät kulut	7 500 €	90 000 €
Käyttökate	5 334,50 €	64 014,00 €
Korot	10,62 €	106,20 €
Verot	1 600,35 €	19 204,20 €
Rahoitustulos	3 723,53 €	44 703,60 €
Nettotulos	3 723,53 €	44 703,60 €
Satunnaiset tuotot	0 €	0 €
Satunnaiset kulut	0 €	0 €
Tilikauden tulos	3 723,53 €	44 703,60 €

Tilikauden tulokseksi jäi kuukauden ajalta 3 723,53 € ja vuodelta 44 703,60 €. Mikäli menot ja tulot tulevat pysymään suhteessa samanlaisina, voidaan sanoa, että yrityksen toiminta on melko kannattavaa.

Konditoria-kahvila X:n katetuotto prosentti lasketaan kaavalla $100 \cdot \text{myyntikate} / \text{liikevaihto}$. Eli käytännössä se on $100 \cdot 12\,834,50 / 16\,834,50 = 76,2\%$.

Kriittinen piste lasketaan kiinteät kustannukset / katetuotto prosentti $\cdot 100$ eli käytännössä $7\,500 / 76,2 \cdot 100 = 9842,52$.

10.3 Riskianalyysi

Konditoria-kahvila X:n riskeinä ovat muun muassa kohderyhmän väärä arviointi, jolloin tuotteet eivät kiinnostakaan heitä. Myös hinnoittelu on iso riski, sillä liian kalliiden hintojen vuoksi asiakkaat menevät tuttuun kahvilaan, jossa on heille sopivat hinnat. On tärkeää hinnoitella tuotteet ja palvelut oikein sekä arvioida kohderyhmä ja heidän odotuksensa. Näin saadaan yritystoiminta lähtemään käyntiin. Koska kilpailu tällä alalla on kovaa, kahvilalle tulisi löytää erinomainen sijainti ja panostaa markkinointiin, jotta asiakkaat löytävät kahvilani.

Muita riskejä ovat muun muassa työntekijän sairastuminen, tapaturma tai irtisa-no(utu)minen. Näitä riskejä voidaan ennaltaehkäistä huolellisen rekrytoinnin avulla sekä huolehtimalla työturvallisuudesta. Toimintariskeinä voidaan ajatella hävikki, jota voidaan ennaltaehkäistä laskemalla huolellisesti raaka-aineiden menekit. Mahdollisimman pienen varaston avulla voidaan varmistaa, että raaka-aineet ja tuotteet eivät ehdi pilaantua. Tuotteiden oikeanlainen säilytys ja tarvittava hygienia varmistavat myös sen, että ruokamyrkytyksiltä voidaan välttyä. Omaisuusriskeihin kuuluvat tulipalo ja varkaus. Näitä voidaan ennaltaehkäistä pitämällä mahdollisimman pientä kassaa sekä opastamalla työntekijöitä, miten toimia tilanteessa jos joku tulee ryöstämään kahvilan. Erilaisten palohälyttimien sekä sprinklereiden avulla pystytään ennaltaehkäisemään mahdolliset tulipalot. Vaaratilanteiden varalle on hyvä laatia ohjeet työntekijöille. Kahvilaan tulee myös merkitä hätäpoistumistiet selvästi.

Taulukko 4. Riskin suuruuden määrittäminen

Tapahtuman todennäköisyys	Tapahtuman seuraukset		
	Vakavuus	Vaikutus liiketoimintaan	Riskitulo
1. Epätodennäköinen	1. vähäinen	1. vähäinen	1. pieni riski
2. Mahdollinen	2. melko suuri	2. kohtalainen	2. Merkittävä riski
3. todennäköinen	3. suuri	3. merkittävä	3. Sietämätön riski

Taulukko 5. Liiketoiminnan riskitulon määrittely

Riskilajit	todennäköisyys kertaa (vakavuus + vaikutus toimintaan) = riskitulo			Riskitulo
	Todennäköisyys (1-3)	Vakavuus (1-3)	Vaikutus liiketoimintaan (1-3)	
1.Liikeriskit	4	3	3	3
2. Vahinkoriskit:				
2.1 Omaisuusriskit	2	3	3	3
2.2 Henkilöriskit	2	3	3	3
2.3 Tietoturvariskit	2	3	3	3
2.4 Oikeusturva	2	3	3	3
2.5 Sopimus	2	3	3	3

10.4 SWOT-analyysi

Konditoria-kahvila X:lle olen tässä luvussa laatinut SWOT-analyysin, joka kertoo hyvin mitkä yritykseni mahdollisuudet ja heikkoudet ovat. Lisäksi se kertoo myös menestymismahdollisuudet ja uhat. Tämän analyysin avulla pystyn helposti konkretisoimaan missä asioissa kahvilani tulisi kehittyä.

Taulukko 6. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Itsetehdyt tuotteet• Vahva kiinnostus alaa kohtaan• Sijainti• Henkilökunnan vahva osaaminen• Koulutus• Huolella laadittu suunnitelma	<ul style="list-style-type: none">• Kokemattomuus yrittäjyydestä ja kahvila-alasta• Rahoitus• Tuntemattomuus
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Laajentaminen ja tuotteiden monipuolistaminen• Yhteistyö yrityksiä ja muiden pienyrittäjien kanssa• Matkailun lisääntyminen• Puhtaat ja tuoreet raaka-aineet	<ul style="list-style-type: none">• Kilpailijat ja heidän kokemus• Huono taloustilanne• Maksuvalmius• Nousevat raaka-ainekustannukset• Markkinoinnin epäonnistuminen

Konditoria-kahvilan vahvuuksina ovat oma kiinnostus alaa kohtaan sekä liiketalouden koulutus, josta olen saanut paljon monipuolisia oppeja yrittäjyydestä. Keskeinen sijainti on ehdottomasti vahvuus, sillä keskustan ulkopuolella yrityksellä tuskin olisi yhtä hyvät mahdollisuudet menestyä.

Heikkouksina on, ettei alasta tai yrittäjyydestä ole ennestään kokemusta. Uskon kuitenkin, että koulutukseni kautta hankittu tieto auttaa minua yrittäjyydessä ja kompensoi kokemuksen puutetta. Rahoitus on myös heikkous mutta siihen on apuna talouden huolellinen suunnittelu ja laskelmat.

Kahvilan mahdollisuuksina näen sen laajentamisen ja tuotteiden monipuolistamisen kunnan yrityksen toiminta käynnistyy kunnolla. Yhteistyö eri yrityksen ja muiden pienyrittäjien kanssa auttavat oman yrityksen tunnettuuden lisäämisessä. Matkailun lisääntyminen mahdollistaa kahvilalleni uusia asiakkaita. Puhtaat ja tuoreet raaka-aineet houkuttelevat myös asiakkaita enemmän, sillä tänä päivänä ne ovat hyvin monelle tärkeitä asioita ja ovat sitä varmasti myös jatkossakin.

Yritykseni uhkia ovat erityisesti kilpailijat, joilla on vankka asema Lohjan kahvilatarjonnassa. On haastavaa nousta heidän rinnalleen kilpailemaan. Huono taloustilanne voi vaikeuttaa maksuvalmiutta. Tässä vaiheessa on vaikea sanoa mihin taloustilanne on menossa, joten koen sen uhkana. Varsinkin jos taloustilanne lähtee tästä vielä alaspäin, tulee kuluttajien ostovoima heikkenemään entisestään. Pienyrittäjille se tuottaa vaikeita aikoja ja menestymisen mahdollisuus pienenee.

11 Yhteenveto

Mielestäni yritysideani on realistinen ja täysin mahdollinen. Yrityksen perustamiseen on mahdollisuuksia ja huolellisella suunnittelulla siitä voidaan saada kannattavaa. Omat ajatukset liikeideasta ja kahvilan toiminnasta ovat selkeät ja näiden avulla olisi helppo lähteä toteuttamaan toimintaa käytännön tasolla.

Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat tarkentuvat vielä huomattavasti, jos päätän oikeasti lähteä perustamaan tätä yritystä ja olen löytänyt sille sopivat liiketilat. Silloin pystyn laskemaan paljon tarkemmin paljonko tällaisen yrityksen pyörittämiseen tarvitaan rahaa. Sen hetkinen kilpailutilanne tulee tietysti arvioida uudestaan.

Tämä liiketoimintasuunnitelma vahvistaa käsitystäni siitä, että tällaisen konditoria-kahvilan perustaminen voisi oikeasti onnistua. En kuitenkaan usko, että perustan yritystä vielä ihan lähivuosina mutta ehkä jonain päivänä toteutan tämän pitkäaikaisen haaveeni. Sitten kun kahvilan perustaminen on ajankohtaista, niin keksin sille myös nimen. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä mieleeni ei vielä tullut tarpeeksi sopivaa nimeä.

Lähteet

Al Faiz Electric. Professional Electrical Contractor. Gallery. Luettavissa:

<http://www.alfaizelectric.com/gallery.html>. Luettu 19.3.2016

Barringer, B. & Ireland, R. 2016. Entrepreneurship – Successfully launching new ventures. 5. painos. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Burns, P. 2016. Entrepreneurship and small business. 4. painos. Palgrave. UK.

Business Fellows. Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. Luettavissa: <https://www.businessfellows.com/articles/22>. Luettu 23.5.2016

Carneval Coffee Roastery. Tietoja. Luettavissa:

<http://www.carnevalecoffeeroastery.fi/tietoja.html>. Luettu 20.4.2016

Finnvera Oyj. Rahoitussuunnittelu. Luettavissa:

<https://www.finnvera.fi/Alku/Rahoitussuunnittelu/Yrityksen-perustamisvaiheessa?source=3165>. Luettu 15.5.2016

Friend, G. & Zehle, S. 2004. Guide to business planning. Profile Books Ltd. Lontoo.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Holopainen, T. 2012. Yrityksen perustamisopas – Käytännön perustamistoimet. 21. uud. painos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Kahvi.net. Tiedotteet 2014: Suomalaiset juovat kahvia edelleen ennätystahtiin. Luettavissa: <http://www.kahvi.net/tiedotteet/tiedotteet-2014.html>. Luettu 20.5.2016

Keskisuomalainen. Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia. Luettavissa:

<http://www.ksml.fi/kotimaa/Kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/453141>.

Luettu 10.3.2016

Kinkki, S & Isokangas, J. 2009. 5. painos. WSOY Pro Oy. Helsinki.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. 1. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lohjan Kaupunki. Elinkeinoelämä. Luettavissa:

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=148&alasivu=148. Luettu 20.3.2016

Lohjan Kaupunki. Lohja tilastoissa. Luettavissa:

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=1727&alasivu=1727. Luettu 20.3.2016

Länsi-Uudenmaan matkailu. Matkailuelinkeino vahvassa kasvussa. Luettavissa:

<http://lansiuudenmaanmatkailu.blogspot.fi/>. Luettu 5.5.2016

Patentti- ja rekisterihallitus. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Luetta-

vissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>. Luettu 21.5.2016

Paulig. Kahvin historia alkuvaiheista nykypäivään. Luettavissa:

<http://www.paulig.fi/inspiroidu-opi/kaikki-kahvista/kahvin-historia>. Luettu 15.2.2016

Perustietoa yrittäjälle. Markkinointi. Luettavissa:

<https://sites.google.com/site/yritysta12/markkinointi>. Luettu 20.5.2016

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. 1. painos. WSOY Pro Oy. Helsinki.

Suomen Pankki. Talletusten ja lainojen korot Suomessa. Luettavissa:

http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ ja_korko/pages/tilastot_rahalaitosten_lainat_talletukset_ ja_korot_lainat_talletusten_ ja_lainojen_korot_fi.aspx. Luettu 20.5.2016

Suomen Riskienhallintayhdistys. SWOT-analyysi. Luettavissa: [http://www.pk-](http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot)

[rh.fi/index.php?page=swot](http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot). Luettu 16.5.2016

Suomen Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/)

[FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/). Luettu 19.4.2016

Talouselämä 7.1.2014. Kiristynyt kilpailu synnytti uuden trendin – Yle: Asiakkaita houkuttaa tuoreus ja huokeammat hinnat. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kiristynyt-kilpailu-synnytti-uuden-trendin-yle-asiakkaita-houkuttaa-tuoreus-ja-huokeammat-hinnat-3450088>. Luettu: 15.2.2016

Taloustieto Oy. Yrityksen rahoitus. Luettavissa:

<http://www.taloustieto.fi/lukiotext/1text607.html>. Luettu 15.5.2016

The Oak Bay Beach Hotel. Kate´s Cafe. Luettavissa:

<http://oakbaybeachhotel.com/dining/kates-cafe/>. Luettu 19.3.2016

Tomperi, S. 2013. Yrityksen taloushallinto 3: Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 8. uud. painos. Bookwell Oy. Porvoo.

Tunturisusi. Kahvi. Luettavissa: <http://www.tunturisusi.com/kahvi/suomi.htm>. Luettu 24.4.2016

Tunturisusi. Kahvilakulttuuri. Luettavissa:

<http://www.tunturisusi.com/kahvi/kahvilat.htm>. Luettu 24.4.2016

Työ- ja elinkeinotoimisto. Starttiraha. Luettavissa: [http://te-](http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html)

[palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html](http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html).

Luettu 23.5.2016

Yrittäjät. Elinkeinonharjoittajan verotus. Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/yrittajan-](http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/verotus/elinkeinoverotus/elinkeinonharjoittajan-verotus-320839)

[abc/verotus/elinkeinoverotus/elinkeinonharjoittajan-verotus-320839](http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/verotus/elinkeinoverotus/elinkeinonharjoittajan-verotus-320839). Luettu 20.5.2016

Yrittäjät. Minustako yrittäjä. Perustamistoimet. Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/)

[FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/). Luettu 23.11.2015

Yrittäjät. Vieras pääoma. Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/taloushallinto-ja-](http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/taloushallinto-ja-maksut/rahoitussuunnittelu/vieras-paaoma-317215)

[maksut/rahoitussuunnittelu/vieras-paaoma-317215](http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/taloushallinto-ja-maksut/rahoitussuunnittelu/vieras-paaoma-317215). Luettu 15.5.2016

Yritys-Suomi. Yritysmuodot. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/yritysmuodot>. Luettu

23.11.2015

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. 1. painos. 2009. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1 Hinnasto

KAHVILA HINNASTO		TILAUS HINNASTO	
• Kahvi valittavana vaalea- tai tummanpohjista	2,50 €	• Lohi-katkarapu valkeijätkakku	10 hlö/55 €, 15 hlö/75 €, 20hlö/85 €
• Tee (Yogi tea)	2,00 €	• Lihua/feta-kaasris voileipätkakku	10 hlö/45 €, 15 hlö/60 €, 20hlö/75 €
• Espresso	2,20 €	• Suolaiset piterekat kinikka, lohi, lohi-katkarapu, feta-kaasris, poro, voohenjunausto ja tomaatti	pelit 30x50 cm 45 €/pyöreät 15 hlö/30 €
• Caffé Latte	3,60 €	• Mousseäyretakat 10 hlö/40 €, 15 hlö/50 €, 20 hlö/60 €	
• Cappuccino	3,20 €	• Mustaherukka-valkosuklaa, passioon-vedelmä, lime-mansikka-vedelmä, Baileys-suklaa ja appelsiini-suklaa	
• Kaakao	2,00 €	• Raakakakut 10 hlö/30 €, 15 hlö/40 €	
• Kaakao kermavaahdolla	2,50 €	• Mustaherukka, suklaa, siruuna-lakrisi, porkkana, mansikka-vaanija	
• Lihuu	1,90 €	• Mascaron leivokset 10 kpl 13 €, 15 kpl 17 €, 20 kpl 22 €	
• Maitu (appelsiini, omena, marja)	1,50 €	• Kerrosäyretakku 10 hlö/50 €, 20 hlö/85 €, 30 hlö/110 €	
• Korvapuusti	2,00 €	• Täyttekakut 10 hlö/35 €, 15 hlö/50 €, 20 hlö/60 €	
• Wiener (vaanija, mango, vedelmä)	2,50€		
• Mascaron leivos	2,10 €		
• Brownie	2,90 €		
• Kanelikierre	2,70 €		
• Baileys-suklaa kakkipala	3,30 €		
• Appelsiini-suklaa kakkipala	3,10 €		
• Mustikka-vaanija raakakakkipala	3,60 €		
• Vuohenjunausto-tomaatti piterekkapala	4,20 €		
• Lohi piterekkapala	4,40 €		
• Feta-kaasris piterekkapala	4,10 €		

• Kaikki tuotteet saatavana laktoositonina ja tarvittaessa myös gluteenittomana/maidottomana/munattomana. Isoit tilaukset hinnoitellaan erikseen.

