

Marjo Kainulainen

Paikallisten annosten kehittäminen Kauhajoen ABC-
liikennemyymälälle

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Marjo Kainulainen

Työn nimi: Paikallisten annosten kehittäminen Kauhajoen ABC-liikennemyymälälle

Ohjaaja: Kirta Nieminen

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja sen tarkoituksena on pitää yritys markkinoilla. Tuotekehittämisen tavoitteena on kehittää uusia tuotteita ja parantaa vanhoja, jolloin niistä saadaan kilpailukykyisiä. Kokonaisvaltainen tuotekehitys muodostuu tuotekehityksestä, markkinoinnista ja valmistuksesta.

Työn tarkoituksena oli kehittää kaksi paikallista annosta ABC Kauhajoelle. Paikallisella annoksella tarkoitetaan yksikön omaa annosta, joka monipuolistaa tuotevalikoimaa joko lisäannoksen muodossa tai siinä voi olla paikallisia piirteitä. ABC Kauhajoki kuuluu ABC-liikennemyymäläketjuun, joka on osa S-ryhmää. ABC Kauhajoki tarjoaa lounasta, à la carte -annoksia, pitsaa ja Hesburger hampurilaisia sekä tankkaus-, veikkaus- ja kauppapalveluita.

Työn tarkoituksena oli kehittää kaksi paikallista annosta, annoskortit, hinnoitella annokset ja miettiä tuotteiden markkinointia. Työn tarkoitus oli kehittää ja monipuolistaa ABC Kauhajoen palveluita.

Tuotekehitysprosessi alkoi ideoinnilla, joka toteutettiin aivoriihessä Kauhajoen ABC-liikennemyymälässä. Syntyneistä ideoista saatiin kokeilemalla kehitettyä Talon leipäjuustosalaatti ja toisena annoksena Kermainen lohipasta. Talon leipäjuustosalaatissa on paikallisia piirteitä, koska leipäjuustolla on pitkät perinteet Pohjanmaalla (Ruokatieto, [viitattu 23.02.2009]). Kermaisen lohipastan on tarkoitus täydentää valikoimaa lisäannoksen muodossa. Annosten ollessa valmiit tehtiin annoskortit samanlaisiksi muiden ABC:n annoskorttien kanssa. Tämän jälkeen tuotteet hinnoiteltiin ja suunniteltiin alustavaa markkinointia.

Avainsanat: Ruokatuote, ruokatuotteen kehittäminen, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, School of Hospitality Management
Degree programme: Hospitality Management

Author: Marjo Kainulainen

Title of thesis: Developing local food portions for ABC-restaurant Kauhajoki

Supervisor: Kirta Nieminen

Year: 2010

Number of pages: 45

Number of appendices: 2

One of the most important company actions is product development. . Product development covers development work, marketing and manufacturing. The purpose of product development is to develop new products and improve old ones to make them competitive.

The goal of this work was to develop two local food portions for Kauhajoki ABC-restaurant. Local portion means a special portion of Kauhajoki unit which diversifies the selection or has some local special features. ABC Kauhajoki is one of the ABC-Service Stations in Finland and a part of S-group. ABC Kauhajoki serves lunches, á la carte portions, pizzas and Hesburger hamburgers as well as refueling, betting and market services.

This study aimed to develop two local portions, portion cards,, product pricing and marketing . Brainstorming session on 17 September .2009 resulted in two dishes: House's bread cheese salad and Creamy salmon pasta portion. Bread cheese has long traditions in Ostrobothnia area. Salmon pasta was thought to supplement the selection. Portion cards were made for the completed portions to be similar to other ABC-portion cards. The products were priced and preliminary marketing acts were planned

Keywords: Food product, food product development

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Työn tausta, tavoitteet ja rajaukset.....	7
2.2 S- Ryhmä.....	8
2.3 ABC Kauhajoki.....	9
3 TUOTEKEHITYSPROSESSI	11
4 TUOTTEEN IDEOINTI	14
4.1 Tuotestrategia.....	15
4.2 Tuoteidean kannattavuus.....	16
4.3 Tuoteominaisuudet.....	17
4.4 Alustava markkinointisuunnitelma	18
4.5 Reseptisuunnittelun ohjeita	20
5 TUOTTEEN HINNOITTELU JA MARKKINOINTI	23
6 TUOTEKEHITYKSEN KÄYTÄNNÖNTOTEUTUS	26
6.1 Talon leipäjuustosalaatti.....	31
6.2 Kermainen lohipasta	35
6.3 Tulokset	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET.....	43
LIITTEET.....	46

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Tuotekehitysprosessi.	14
KUVIO 2. Neljä askelta kannattavaan hinnoitteluun –malli.	25
KUVIO 3. Leipäjuustosalaatin koe-erien valmistustaulukko... ..	33
KUVIO 4. Talon leipäjuustosalaatin raaka-ainehintojen laskentakaavio... ..	34
KUVIO 5. Talon leipäjuustosalaatin annoskortti	35
KUVIO 6. Kermaisen lohipastan koe-erien valmistustaulukko	37
KUVIO 7. Kermaisen lohipastan raaka-ainehintojen laskentakaavio	38
KUVIO 8. Kermaisen lohipastan annoskortti	39

1 JOHDANTO

Kehittämistyön toimeksiantajana toimii liikennemyymälä ABC Kauhajoen liikennemyymäläpäällikkö Manu Latva-Pukkila. Kauhajoen ABC kuuluu S-ryhmän ABC-liikennemyymäläketjuun. Liikennemyymälät tarjoavat monenlaisia palveluita, kuten kauppa, ruokailu, tankkaus ja veikkaus mahdollisuudet. Kauhajoen ABC-liikennemyymälä on uudistettu vuosina 2008-2009 ja tämän myötä tilat ovat entistä ehommat. Asiakastiloista saatiin entistä viihtyisämmät ja asiakaspaikkoja saatiin 125:stä 250:een. Entistä suuremmat asiakastilat mahdollistavat suurienkin asiakasmäärien samanaikaisen vierailun.

Työn tavoitteena on kehittää Kauhajoen ABC-liikennemyymälään kaksi paikallista à la carte -annosta, jotka monipuolistavat valikoimaa. Paikallisella annoksella tarkoitetaan yksikön omaa annosta, joka laajentaa tuotevalikoimaa mahdollisesti lisäannoksen muodossa. Annoksessa voi olla myös paikallisia piirteitä. Annoksien lisäksi tarkoitus on suunnitella niille annoskortit ja hinnoitella valmiit tuotteet sekä miettiä alustavaa markkinointia.

Teoriaosiossa käsitellään tarkemmin tuotekehitysprosessia aina ideoinnista markkinointiin. Raatikaisen (2008, 59–60) mukaan yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista on tuotekehitys. Tuotekehityksellä on monta tavoitetta, mutta tärkeimmät niistä ovat uusien tuotteiden kehittäminen tai vanhojen tuotteiden parantaminen. Työn teoriaosuuden pohjalta on kehitetty kaksi paikallista à la carte -annosta Kauhajoen ABC:lle. Johtopäätökset ja pohdinta osiossa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena sekä tekijän mietteitä työstä ja sen tekemisestä.

2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Työn tavoitteena on kehittää Kauhajoen ABC - liikennemyymälälle kaksi paikallista annosta, jotka täydentävät à la carte -listaa. Paikallinen annos tarkoittaa yksikön omaa annosta, joka laajentaa tuotevalikoimaa joko lisäannoksen muodossa tai siinä voi olla paikallisia piirteitä. Esimerkkejä paikallisista annoksista ovat talon valkosipulihärkä tai paikallisia piirteitä noudattaen Tampereella mustamakkara. ABC -liikennemyymälöiden ravintolapuolen konseptikuvauksessa on viimeiset kuusi vuotta ollut suositus paikallisesta annoksesta, mutta Osuuskaupan omassa harkinnassa on ollut sen käyttäminen. ABC-liikennemyymäläketjussa ei pidetä kirjaa paikallisista annoksista ja tämän perusteella on hankalaa sanoa tarkasti, minkä tyyppisiä annoksia kullakin asemalla on käytössään. (Pennanen 2009.)

Kauhajoen ABC-liikennemyymälällä on monenlaisia ruokapalveluita kuten à la carte -annoksia, ABC pitsoja sekä noutopöytä. À la carte -lista koostuu nauta-, possu-, kana-, lasten- ja lohiannoksista. Annokset vaihtuvat syksyisin kerran vuodessa. Aiheen valinta on tehty keväällä 2009. Työn toimeksiantajana toimii ABC Kauhajoki. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on tiivistä ja työstä koostuvat kulut maksa toimeksiantaja.

2.1 Työn tausta, tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kehittää paikallinen annos Kauhajoen ABC:lle. Tavoitteena on suunnitella annos, annoskortti sekä hinnoitella valmis tuote. Kehittämistyön tarkoitus on monipuolistaa ja kehittää Kauhajoen ABC:n à la carte -valikoimaa. Valikoima on suppea varsinkin salaatti-, pasta- ja kala-annoksissa, joista salaatit ovat suosituimpia. Salaattiannoksia on tällä hetkellä kaksi eri vaihtoehtoa, jotka kuitenkin ovat samantyyppiset, broilericaesar- ja katkarapucaesarsalaatit. Liikennemyymälä ABC Kauhajoki on yksi vanhimmista ABC -liikennemyymälöistä Etelä-Pohjanmaan alueella ja haluaakin siksi olla edellä kävijänä paikallisten annosten suunnittelussa Etelä-Pohjanmaan alueella. Vastaavantyyppisiä töitä ei ainakaan ABC-liikennemyymälöille ole tehty.

Työ on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineiston keruumenetelmänä käytetään aivoriihimenetelmää, jonka perusteella saadaan lähtökohta paikalliselle annokselle. Aivoriihimenetelmän tarkoituksena on koota yhteen 5-10 henkilöä, jotka erilaisten kokempohjien perusteella tuovat esiin uusia ideoita, jolloin saadaan paljon tietoa ja erinäkökulmia (Jokinen 2001, 40). Aivoriiehen valitut henkilöt ovat ABC Kauhajoen keittiö- sekä kassahenkilökuntaa.

Opinnäytetyötä käsitellään tuotekehityksen näkökulmasta. Työn liitteenä on kuva annoksista sekä annoskortit. Työn merkitys on suuri varsinkin niille asiakkaille jotka käyttävät paljon ABC-liikennemyymälöiden ruokapalveluita. Paikallinen annos monipuolistaa ja kehittää Kauhajoen ABC:n à la carte valikoimaa, sekä luo Kauhajoen ABC:lle jotakin ainutlaatuista, jota muualta ei saa. Kehittämishaaste on vaativa, koska annoksia on kaiken kaikkiaan paljon ja mahdollisuuksia on valtavan monia. Kuitenkin lasten annosten vaihtuvuus on pieni ja kala-annoksia on vähän. Tarkoituksena on kehittää annokset jotka houkuttelevat asiakkaita.

2.2 S- Ryhmä

Liikennemyymälä ABC Kauhajoki kuuluu ABC-liikennemyymäläketjuun. Tämä ketju on osa S-ryhmää. S-ryhmä koostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta sekä niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Tämän lisäksi S-ryhmään kuuluu 12 paikallisuuskauppaa. Osuuskauppoja on ympäri Suomen ja Osuuskaupat omistavat jäsenet eli asiakasomistajat. Tämän vuoksi S-ryhmän strategia on tarjota laajasti ja kattavasti etuja ja palveluita asiakasomistajille. Toiminta on pääosin ketjutoimintaa. SOK on osuuskauppojen keskusliike ja tuottaa S-ryhmälle hankinta-, tuki- ja asiantuntijapalveluita. SOK:lla on vastuu S-ryhmän kehittämisestä ja strategisesta ohjauksesta. Vuonna 2007 S-ryhmä on aloittanut hotelli- ja ravintolatoiminnan Venäjällä. Suomessa S-ryhmät on jaettu noin 20 alueeseen ja *Kauhajoki* kuuluu Etelä-Pohjanmaan alueeseen eli EePeehen. (S-kanava, [viitattu 11.01.2009].)

S-ryhmän arvoja ovat muun muassa asiakaslähtöisyys, kumppanuus, uudistuminen, tuloksellisuus ja vastuullisuus. Vastuullisuus toteutetaan yhdessä asiakkaiden, henkilöstön ja tavarantoimittajien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että S-ryhmässä havainnoidaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, avointa viestintää, sekä jatkuvaa parantamista ja kehittymistä. S-ryhmän tunnettuja ketjubrändejä ovat esimerkiksi Prisma, S-market, Sale, ABC-liikennemyymälät, Multasormi, Rosso, Amarillo ja Fransmanni. (S-kanava, [viitattu 11.01.2009].)

Liikennemyymälöiden tarkoituksena on tarjota matkaaville ja lähiseudun asukkaille monenlaisia palveluita yhdestä paikasta. Halutessaan voi syödä, tankata auton, hoitaa veikkausasiat sekä tehdä kauppaoستoksensa. Niin sanottu slogani onkin ”yksi pysähdys, monta palvelua”. Vuoden 2008 syksyllä ABC-liikennemyymälöitä oli Suomessa 92 kappaletta. Ensimmäinen ABC on avattu vuonna 2000, joten vuoden 2010 loppupuolella tulee kuluneeksi 10 vuotta ensimmäisen ABC:n avaamisesta. Liikennemyymälät tarjoavat myös palveluita karavaanareille sekä raskaanliikenteen kuljettajille, heille löytyy muun muassa lepotilat, joissa paikasta riippuen saattaa olla myös suihku- ja saunatilat käytössä. ABC-ravintolassa on mahdollisuus syödä lounaspöydästä, tilata pizzaa, hampurilaisia tai á la carte annoksia. Lisäksi vitriinistä löytyy tuoreita sämpylöitä ja suussa sulavaa makeaa. Pääkaupunkiseudulle on kehitetty ABC Deli-myyvälöitä, jotka ovat kooltaan pienempiä verrattuna tavallisiin ABC-liikennemyymälöihin. Nämä liikennemyymälät tarjoavat asiakkailensa polttonesteitä, päivittäistavaroita sekä tietysti valmista ruokaa. (ABC!, [viitattu 11.01.2009].)

2.3 ABC Kauhajoki

Kauhajoen ABC liikennemyymälä on avattu vuonna 2000 ja se on uudistettu 2008-2009. Uudistuneiden tilojen avajaiset järjestettiin 19.3.2009, jolloin myös Hesburger aloitti toimintansa. Ravintolassa on asiakaspaikkoja noin 280, kun niitä enemminkin oli 135. Kesäterassilla asiakaspaikkojen määrä säilyi 40:ssä. Kokousten järjestämisen mahdollisuus parani kun saatiin uudistetut kabinettitilat 20-30 hen-

gelle. Kokoustilat on varusteltu nykyaikaisin AV-laittein. Tarjolla on maittavaa ruokaa noutopöydästä, á la carte-annoksia, Hesburger hampurilaisia sekä ABC pizzoja. Asiakkailla on mahdollisuus Veikkauksen peleihin sekä pelika.net viihdepeleihin, lisäksi liikennemyymälässä on tankkaus-, nestekaasu-, autopesu- ja pankkiautomaattipalvelut. Erityisenä valttina on S-marketin ja Alkon sijaitseminen samassa kiinteistössä. Tällä hetkellä töissä on noin 25 henkilöä, kesäisin noin 30 henkilöä. Lounasruokaa myydään päivittäin noin 130 annosta, pizzoja 60 kappaletta ja hampurilaisia 200 kappaletta. À la carte annosten valikoima on melko laaja lukuun ottamatta kala- ja lastenannoksia. Kala-, salaatti- ja pasta-annoksia on vain muutamia. (Ala-Holma 2009.)

3 TUOTEKEHITYSPROSESSI

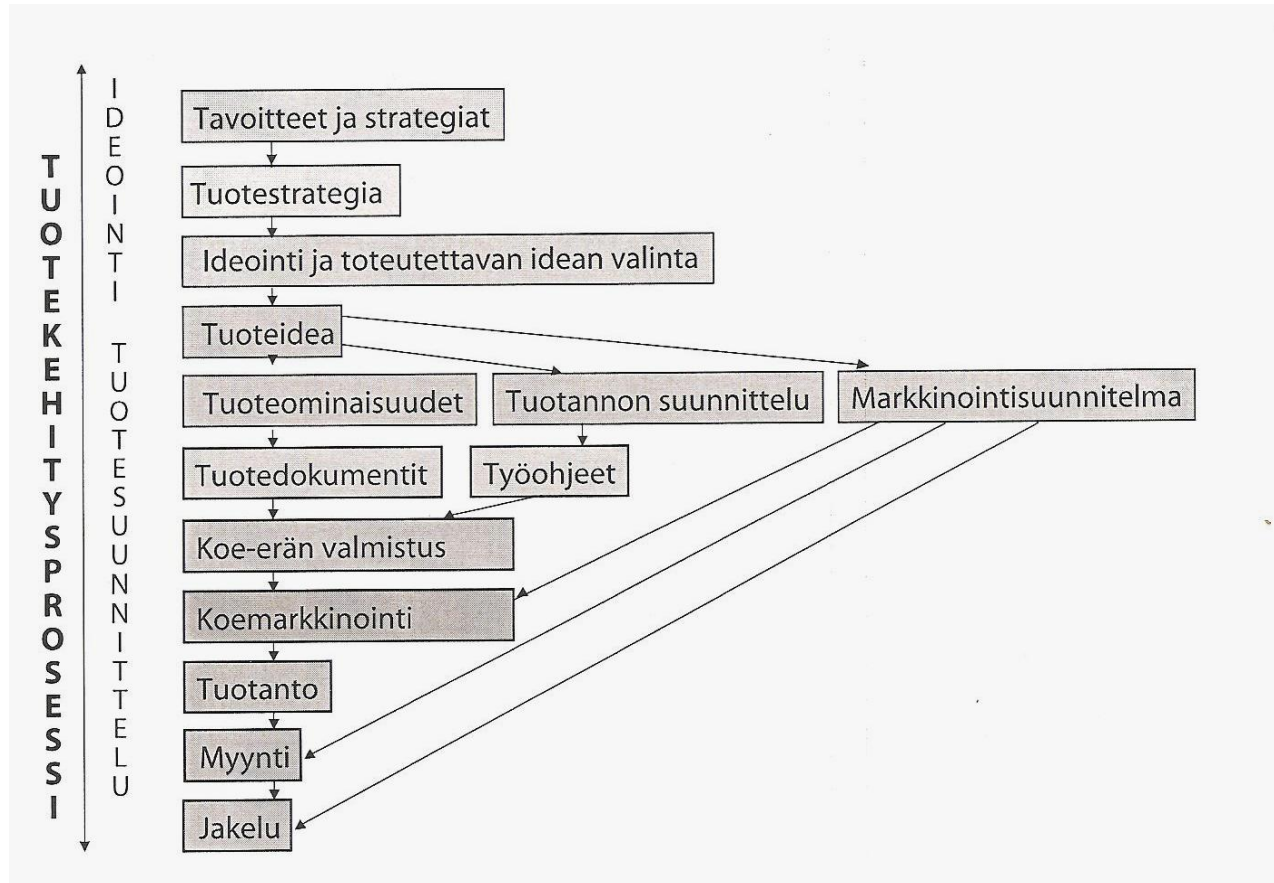
Yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista on tuotekehitys, jonka avulla yritys pysyy markkinoilla. Sen tavoitteena on kehittää nopeasti ja taloudellisesti uusia tuotteita tai parantaa vanhoja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja ovat kilpailukykyisiä ottaen huomioon markkinatilanteen. Kokonaisvaltainen tuotekehitys koostuu tuotekehityksestä, markkinoinnista ja valmistuksesta. (Raatikainen 2008, 59–60.) Lisäksi tuotekehityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on poistaa sellaiset tuotteet, jotka ovat jo menettäneet kilpailukykynsä (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 46). Tähtituotteiden aikaansaamista voidaan pitää tuotekehityksen tavoitteena. Tästä syystä tuotekehityksen pitäisi olla systemaattista ja jatkuvaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 210.) Seuraavat näkökulmat tukevat tuotekehityksen tärkeyttä: uutuudet lisäävät voittoa ja niillä saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan, havaittuun puutteeseen voidaan löytää tuotekehityksen avulla ratkaisu, jatkuva kilpailu ja muuttuvat tarpeet vaativat kehittymistä koska on liian kallista epäonnistua sekä käyttäjien ja markkinoiden tieto on entistä helpommin saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 206.) Tuotekehitykseen liittyy myös tiettyjä riskejä, kuten henkilökunnan riittävä osaaminen, resurssien budjetointi ja kilpailijoiden reagoiminen. Uutuudelle mietitään ratkaisuja hintaan, viestintään ja saatavuuteen liittyen. (Bergström & Leppänen 2009, 207.)

Tuotekehitysprosessi alkaa tuoteideoiden etsimisellä ja päättyy tuotteen kaupallistamiseen. Prosessi jakautuu ideointi- ja toteutusvaiheeseen. Ideointivaiheessa kerrotaan tuotekehityksen merkityksestä sekä ideoiden järjestelmällisestä etsimisestä. (Kompula & Boxberg 2002, 97.) Tuonoson & Hirvosen (2007, 97) mukaan ideointivaiheessa mietitään ideoinnille asetettavat tavoitteet, yrityksen strategian merkitystä, ideoinnin toteutusta ja asiakassegmentointia. Koko tuotekehityksen pohjana ovat yrityksen toiminta-ajatus, strategiat ja päämäärät. Liikeidea muodostuu kolmesta tärkeästä osasta; mitä, kenelle ja miten. Tämän pohjalta laaditaan yrityksen päämäärät ja tavoitteet, toimintaperiaatteet, keinot sekä yrityksen arvot. Olennaisinta liikeidean lisäksi ovat strategiat eli keinot joilla tavoitteeseen päästään, täytyy olla jonkinlainen etu kilpailijoihin nähden. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 7–11.) Ideointivaiheessa ideoita yritetään hankkia mahdollisimman paljon ja monelta

eri taholta kuten henkilöstöltä, asiakkailta, lehdistä, messuilta, tutkimuksista, kilpailijoilta ja ihmisten toimintaa havainnoimalla. Joskus myös muutokset laissa ovat idean takana. Idean ei tarvitse olla monimutkainen kunhan se on hyvä ja toimiva. Ideointivaiheessa on otettava huomioon talouden kehittyminen, ilmastonmuutos ja on osattava seurata tämän päivän trendejä, joita ovat muun muassa terveellisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys ja turvallisuus. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä jonka perusteella valitaan kohderyhmä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen takana ovat tarpeet sekä motiivit ja näitä ohjaavat ostajien erilaiset ominaisuudet ja yritysten markkinointi. Asiakkaiden ostokyky on kolmas ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Ostokykyyen vaikuttavia asioita ovat tulot, säästämisenhalu, hintataso, maksuehdot ja tulonsiirrot. Asiakkaat voidaan jaotella demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 205, 215.)

Toteutusvaihe eli tuotesuunnittelu muodostuu pääasiassa palvelun kehittämisestä sekä markkinoinnista (Kompula & Boxberg 2002, 97). Tuononen & Hirvonen (2007, 3) puolestaan kertovat, että asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on tuotesuunnittelun perusta. He huomauttavat, että olennaisena osana on tuoteominaisuuksien, tuotannon ja markkinoinnin suunnittelu sekä työohjeiden laatiminen. Koe-erien valmistuttua voidaan alkaa suunnitella markkinointia, tuotantoa ja jakelua. Toteutusvaiheessa hahmotetusta tuotteesta tulee kokonainen ja sen ominaisuuksia kehitetään ja testataan sekä suunnitellaan nimeä ja ulkonäköä. (Bergström & Leppänen 2009, 215.) Työohjeiden laatimisen taustalla on ruokaohjeiden vakiointi. Vakioinnilla saadaan tasalaatuinen tuote. Lisäksi vakioinnin etuja ovat: työntekijöiden perehdytykseen kuluvan ajan väheneminen ja ruokalistan ravitsemuksellisen laadun arvioinnin nopeutuminen, sekä työnteon helpottuminen. (Suominen 200, 31.) Toteutusvaiheessa mietitään tuotteen konkreettiset laatuvaatimukset perustellusti, joita ovat muun muassa hinta/laatusuhde, turvallisuus, raaka-aineet, ravitsemuksellisuus ym.. Pienikin ominaisuuden parannus on arvokas kilpailuetu silloin kun sen vaikutus tuotantokustannuksiin on olematon. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 23–24.) Markkinoinnilla yritys tekee sen tarjonnan näkyväksi ja luo mielikuvan asiakkailleen. Tavoitteena on saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä. Yrityksen tärkein viestintäkeino on mainonta. Mainonnalla tarkoitetaan viestintä-

tää, jolla yritys välittää jonkin välineen kautta valitulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 122.) Mainontaa voidaan toteuttaa erilaisten kanavien kautta, joista tärkeimpiä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio ja messut (Raninen & Rautio 2003, 114).



Kuvio 1: Tuotekehitysprosessi (Tuononen & Hirvonen 2007, 3).

Tuononen & Hirvonen (2007, 4–6) kuvaavat tuotekehitysprosessia aikaa vieväksi ja huomauttavat ettei ole harvinaista jos siihen kuluu vuosia ennen markkinoille pääsemistä. Kaikki tuotekehityksessä syntyneet dokumentit kannattaa säilyttää myöhempää kehittämistä varten. Leppänen & Bergström (2009, 219) muistuttavat että tuotekehitys ei aina pääty valmiin tuotteen markkinointiin, vaan tästä alkaa tuotteen elinkaari.

4 TUOTTEEN IDEOINTI

Tuotekehitys pohjautuu strategioihin. Strategiat koostuvat yrityksen perusarvoista, visiosta, missiosta ja strategiasta. Perusarvot kuvaavat yrityksen perustajien maailmankatsomusta sekä näkemyksiä. Visio taas kuvaa sitä millainen yritys haluaa olla 5-15 vuoden kuluttua. Vision tulee olla hieman luova, mutta kuitenkin yksinkertainen ja ymmärrettävä jolloin se innostaa sekä luo työlle mielekkyyttä. Missio puolestaan tarkoittaa päämäärää, joka on toiselta nimeltään toiminta-ajatus. Mission tarkoituksena on kertoa minkä takia yritys on olemassa, mitä ja millaisia palveluja se tuottaa sekä ketkä ovat asiakkaita. Strategia koostuu näistä kaikista edellä mainituista tekijöistä. Sen avulla kuvataan menestyksen kriittiset tekijät, kilpailuedut sekä yrityksen ydinsaaminen ja kuinka niitä voidaan parhaiten käyttää hyväksi. (Hietikko 2008, 25–26.) Tuoteideat voivat syntyä yksittäisen ihmisen oivaluksesta, mutta niitä kannattaa etsiä myös tietoisesti esimerkiksi erilaisissa ryhmissä (Tuononen & Hirvonen 2007, 13). Huttu-Hiltusen ym. (1994, 19) mukaan jatkuva kerääminen on myös yksi monista ideointikeinoista.

Yrityksen tuotteiden tulisi tukea yrityksen imagoa. Asiakasryhmät kannattaa valita etukäteen, jolloin tuotteen saa muokattua juuri heitä varten. Mikäli tuotetta yrittään sovittaa kaikille, se ei sovi täydellisesti kenellekään. (Tuononen & Hirvonen 2007, 13.) Perinteisesti asiakkaat jaetaan segmentteihin: sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykografisiin ja käyttäytymisen liittyviin tekijöihin (Kompula & Boxberg 2002,78).

Sosiodemografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Maantieteellisiä ja psykografisia tekijöitä ovat persoonallisuus ja elämäntyyli. Käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä puolestaan ovat ihmisen arvot ja tarpeet. (Kompula & Boxberg 2002, 78.) Asiakkaiden psykologiset tekijät ovat henkilökohtaisia piirteitä kuten tarpeet, kyvyt ja tavat jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ihmisen perustarpeita ovat ruoka, juoma ja lepo. Motiivit eli syyt ohjaavat ihmisen tietynlaiseen toimintaan, tämän vuoksi markkinointi on kehittänyt ostomotiivi käsitteen. Tähän motiiviin vaikuttavia tekijöitä ovat raha, tarpeet, persoonallisuus sekä yritysten markkinointi. Arvot ja asenteet kuvastavat tietoa ja käsitystä ympäröivästä maail-

masta, muista ihmisistä ja itsestä. Arvojen tarkoitus on ohjata valinnoissa ja teoissa. Oppiminen voidaan jakaa ehdollistumiseen ja mallioppimiseen. Ehdollistumisen esimerkkinä voidaan käyttää lasta, joka tiedostaa saavansa kaupasta karkkia kirkumalla. Innovatiivisuudella tarkoitetaan riskien ottamista ja uutuusien kokeilemistä. Persoonallisuus on ainutkertainen kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista psyykkisistä toiminnoista. Nämä määrittävät ihmiselle tavan jolla hän elää. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalisia ryhmiä joissa kuluttaja toimii. Tärkeysjärjestyksessä tekijät jaotellaan seuraavanlaisesti; perhe, ystävät, työtoverit, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 101–117.)

Aivoriivi on ideointimenetelmänä kaikista tunnetuin. Yleensä sitä käytetään ryhmätyömuotona. Aivoriivin tarkoituksena on luoda arvostelusta vapaa ilmapiiri siten, että erilaisten kokemuspohjensa perusteella jäsenet uskaltavat tuoda esille uusia ideoita. Sopiva ryhmän koko on 5-10 henkilöä, joiden kokemuspohjan tulisi olla erilainen. Jäsenten tulisi olla tasa-arvoisia, jolloin estoton ajatusten ilmaiseminen ei vaarannu. (Jokinen 2001,40.) Aivoriivi on ryhmähaastattelu joka on tehokas tiedonkeruumenetelmä, koska tällöin saadaan paljon tietoja ja näkökulmia useilta henkilöiltä yhtä aikaa. Samanaikaisesti ryhmällä on positiivinen ja negatiivinen vaikutus, jotka tulevat esille muun muassa väärinymmärrysten korjaamisessa sekä ryhmä voi olla estynyt tuomaan esille kielteisiä ajatuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,205–206.)

4.1 Tuotestrategia

Yritysstrategian yksi osa on tuotestrategia. Tuotteiden tulisi ilmentää yrityksen liike-ajatusta jolloin sen pohjalta määräytyvä tuotteen laatu- ja hintataso sekä ominaisuudet. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 40–41.) Tuotestrategian yhtenä osana on tuoteideoiden hankkiminen, joka onnistuu monellakin tapaa. Näistä esimerkkeinä asiakkaiden antama palaute, sopivan markkinaraon löytyminen tai huomataan puutteita tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Raatikainen 2008,61.)

Syntyneitä ideoita kannattaakin pohtia mahdollisen asiakasryhmän kanssa. (Raatikainen 2008, 61.) Hyviä kirjallisia lähteitä ovat muun muassa kilpailijoiden esitteet, asiakkaiden kokemukset, kulutusluvut ja -ennusteet sekä kirjallisuus ja alan ammattilehdet (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 22.)

4.2 Tuoteidean kannattavuus

Kannattavuus selvitetään ennen varsinaista koevalmistusta. Mikäli idea osoittautuu kannattamattomaksi, kannattaa siitä luopua jo varhaisessa vaiheessa. Kun tuotteen kehittäminen aloitetaan ideasta, kannattaa miettiä seuraavanlaisia asioita: miten idea/tuote sopii nykyiseen asiakaskuntaan, millaisen mielikuvan idea luo yrityksestä ja kuinka tämänhetkiset markkinointikanavat sekä logistiikka sopivat kuvaan. Lisäksi pohditaan potentiaalisten asiakkaiden määrän lisääntymistä lähivuosina, mitä vastaavantyyppisiä tuotteita on jo markkinoilla sekä mitkä ovat niiden heikkoudet ja vahvuudet. Tuoteidean pohjalta tulee myös määritellä tavoitteet tuotteelle kuten esimerkiksi myynnilliset määrät, jolloin tuotteen valmistus kannattaa sekä katetavoitteet. (Tuononen & Hirvonen 2007,10.) Tuoteidean kannattavuutta voidaan selvittää potentiaalisilta asiakkailta, vastaako tuoteidea todellista tarvetta, käyttäisikö vastaaja tuotetta tai ostaisiko hän sen. Tässä vaiheessa tuote saattaa kuitenkin olla jo melko valmiina jolloin voidaan tehdä erilaisia kuluttajatutkimuksia tai kuvitteellisesti asemoida tuote markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 215.)

Tuoteominaisuuksien perustana on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Tuotesuunnitteluvaiheessa paneudutaan tuotteen kehittämiseen käytännössä. (Kompula & Boxberg 2002, 97.) Tuotesuunnittelussa saadaan aikaiseksi kokonaisuus, joka sopii yrityksen muihin tuotteisiin tai politiikkaan (Bergström & Leppänen 2009, 219).

4.3 Tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksiin vaikuttavat viranomaiset sekä asiakkaat, jotka asettavat vaatimuksia elintarvikkeille. Tällöin myös yrityksen imago ja tietynlaisen laatutason tavoittelu määrittävät millainen tuotteen tulisi olla. (Tuononen & Hirvonen 2007, 12.) Laatuvaatimuksia voi olla esimerkiksi turvallisuus, hygieenisuus, eettinen tuotantotapa, hintataso, käytettävyys, aistinvaraiset ominaisuudet, lisäaineet, imago, annoskoko, tuotteen erikoisominaisuudet, tuotteen vaikutus ympäristöön sekä ravintosisältö. Jo alkuvaiheissa kannattaa määrittää tuote ja siihen liittyvät laatuvaatimukset. (Tuononen & Hirvonen 2007, 12.) Laadulla tarkoitetaan kykyä täyttää ne vaatimukset, jotka tuotteelle on asetettu. Kilpailukykyisen tuotteen luovat laatu, toimitusaika ja -varmuus sekä kustannukset. Laadun määrittelee valmistaja, joka määrittelee laatuvaatimukset kuluttajien toivomuksien ja yrityksen talouden pohjalta. (Raivio & Lepola 2000, 25.)

Tuotevaatimuksia laatiessa kannattaakin niitä vertailla kilpailevien tuotteiden kanssa, koska jo pienen tärkeän ominaisuuden parantaminen saattaa kehittää kilpailuetua. Jonkin ominaisuuden parantaminen on suuri kilpailuetu silloin, kun sen vaikutus tuotantokustannuksiin on pieni. Esimerkiksi kalliiden raaka-aineiden käyttö, jotka koituvat kalliiksi parannuksiksi saattavat olla asiakkaan kannalta turhia. (Huttu-Hiltunen ym.1994, 24.) Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteen tarjoamia kilpailuetuja, jotka voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kaupallisiin ja teknisiin. Kaupallinen etu sisältää toiminnallisen ja markkinaedun, kun taas tekninen etu jaetaan toteutus- ja uutuusetuun. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 133.) Parantainen (2007, 167–168) huomauttaa, että mikäli tuote on samantyyppinen, kuin jo tarjolla olevat ovat, jää ainoaksi erottavaksi tekijäksi tuotteen hinta. Parantainen kertoo muutamia keinoja, joita voi hyödyntää erilaistumisessa. Tuote voidaan hinnoitella poikkeavasti tai se on ostettavissa helpommin kuin muilta ja markkinointia toteutetaan eri kanavia pitkin.

Tuoteominaisuudet on hyvä ilmaista mahdollisimman konkreettisesti, koska ne ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Tuotekehityksen aikana joudutaankin usein palaamaan listaan jossa on kuvattuna ne ominaisuudet jotka tuotteelle halutaan. (Huttu-

nen-Hiltunen ym.1994, 24, 47.) Asiakkaat toivovat seuraavanlaisia ominaisuuksia: hinta/laatusuhde kohdallaan, turvallinen, saavuttaminen ei vaadi kohtuuttomasti vaivaa, ostamisen tulee olla helppoa ja tuotteesta jää jotakin omaleimaista mieleen. (Kompula & Boxberg 2002, 90.) Erityisesti on mietittävä mitkä ovat tärkeimpiä kilpailutilanteen kannalta, koska voivat muodostua tärkeiksi kilpailutekijöiksi. Kilpailutekijöitä ovat muun muassa hinta, tuotteen laatu, mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä tuotteen saatavuus. (Huttunen-Hiltunen ym. 1994, 24, 47.)

4.4 Alustava markkinointisuunnitelma

Alustavan markkinointisuunnitelma on osa tuotekehitystä ja se kannattaa laatia jo ennen varsinaista koe-erän valmistusta, koska jo tässä vaiheessa tuotteelle mietitään esimerkiksi hintataso. Myös erilaiset markkinoinnilliset tekijät voivat vaikuttaa tietynlaisen laatuvaatimuksen säilyttämistä. Tällöin kyseessä on juuri se asiakasryhmä, jolle tuote on suunniteltu kuten esimerkiksi terveystietoisille asiakkaille vaikuttaa rasvan laatu. Markkinointisuunnitelmaan voi kerätä seuraavanlaisia tietoja, kuten esimerkiksi tuotteen arvioitu myyntimäärä, hinta jonka asiakas on valmis maksamaan sekä markkinoinnin toteuttaminen. Lisäksi profiloidaan asiakas mahdollisimman tarkasti markkinasegmenttiin. (Tuononen & Hirvonen 2007, 13.)

Markkinoinnin tarkoituksena on pitää huolta yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta (Hietikko 2008,43). Kaikista oleellisinta on tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla markkinoinnin tarve. Hyvän tuotteen lisäksi se edellyttää kykyä valmistaa tuotetta kannattavasti ja saada se asiakaskunnan lähettyville. Tämä kaikki vaatii tehokasta markkinointia. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 103.) Markkinoille vieminen vastaa pitkälti pääsyn onnistuneille markkinoille, siksi onkin tärkeää onnistua markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa (Huttu-Hiltunen ym. 1994,40).

Markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin päätehtävät voidaan kiteyttää seuraavanlaisesti: kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Tätä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot joilla se lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Kilpailutekijät

jaetaan seuraavanlaisiin keinoihin: henkilöstö ja palvelu-, tuote-, hinta ja saatavuustekijöihin. *Henkilöstötekijöihin* vaikuttavat yrityksen työntekijöiden osaaminen sekä kyvykkyys. Suuressa osassa on myös henkilökunnan motivaatio jonka vuoksi yrityksen toimiva sisäinen markkinointi on erittäin tärkeää. Erittäin tärkeää on tuottaa positiivinen palvelukokemus asiakkaalle, erottuminen kilpailijoista ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. *Tuote* on keskeisin kilpailukeino ja sen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinot. Asiakkaalle täytyy antaa tuotteen rinnalla hyötyjä ja mielihyvää, jotta tuote on houkuttelevampi kuin kilpailijoiden. *Hinta* on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hinnoittelussa on osattava päättää oikea hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin, erilaistaa hintoja eri aikoina ja eri asiakkaille. *Saatavuudella* tarkoitetaan tuotetta, mikä on tarjolla siellä josta asiakas sen haluaa ostaa, ja silloin kun asiakas aikoo sen ostaa. Lisäksi tuotteesta tulee helposti saada tiedot. (Bergström & Leppänen 2003,148-149,151,165.) Usein myös uutuus on suuri kilpailukeino, jota kannattaa hyödyntää (Jaakkola & Tunke- lo1987, 108).

Markkinoinnin suunnittelu alkaa määrittelemällä lähtökohdat, budjetti sekä riskit, jotka tulee perusteellisesti kartoittaa ja analysoida. Seuraavassa vaiheessa yritetään tavoittaa asiakasryhmä markkinoinnin perusratkaisuilla. Tämän jälkeen aloitetaan toimenpiteiden suunnittelu joilla tuote tuodaan markkinoille. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 40–41.)

Tuotetta markkinoidessa on tärkeää asemoida tuote, joka tarkoittaa tuotteen tai yrityksen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan verrattuna kilpailijoihin. Asemoinnin päämääränä on kehittää tuotemielikuva halutunlaiseksi sekä erottuvaksi asiakkaan mielestä. Asiakkaan arvio tuotteesta tai yrityksestä perustuu häneen omiin lähtökohtiinsa. Tärkeintä on saada selville ne ominaisuudet joiden perusteella asiakkaat arvioivat tuotteen tai yrityksen. Näitä ovat muun muassa: palvelunlaatu, markkinointiviestintä, henkilökohtaiset kontaktit, toimintaympäristö, tuotemerkki, tuote- ja palvelukonseptin kehitys, asiakkuuksien hallinta sekä myyninedistäminen. Asemoinnin perimmäinen ajatus on selvittää oman toimialan rakenne, kilpailijoiden heikkoudet sekä vahvuudet että sopivan asemointistrategian löytäminen. (Raatikainen 2008, 77.)

4.5 Reseptisuunnittelun ohjeita

Koevalmistus perustuu siihen että kerta toisensa jälkeen tuote hioutuu paremmaksi ja jokaisessa vaiheessa saadut tuotokset analysoidaan. Tuotteen valmistuksessa arvioinnin kohteena ovat itse tuote, tuotteesta jäävä kate sekä tuotannon tehokkuus. (Tuononen & Hirvonen 2007, 16.) Koevalmistus alkaa tarkan valmistusohjeen laatimisella. Ensimmäisenä valmistettava koe-erä kannattaa valmistaa kotitalousmittakaavassa, mikäli se laitteiden puolesta onnistuu. Tärkeää on punnita tarkkaan kaikki raaka-aineet ja kirjata ne ylös. Samalla tyyliä tehdään valmistusmenetelmät, kuten ajat, lämpötilat sekä jäähditys. Kaikkien koe-erien jälkeen tehdään aistinvarainen analysointi ja muokataan tarvittavat korjaukset. (Tuononen & Hirvonen 2007, 16.)

À la carte on ranskaa ja se tarkoittaa `listan mukaan`. À la carte -annos on listalta tilattu annos, joka valmistetaan asiakkaalle yksilöllisesti, etuna on että asiakas voi tilata mieleisensä annoksen listalta. Annokset valmistetaan aina yksilöllisesti ja tilausten mukaisessa järjestyksessä. À la carte -lista on eräänlainen luettelo, josta löytyy ravintolan ruokalajivalikoima. Edellä mainittujen lisäksi à la carte -listalla näkyy annoksen hinta, erityisruokavalio ja maininta annoksen sopivuudesta yhdelle tai kahdelle. À la carten pääruuat jaetaan neljään ryhmään: kala-, liha-, lintu- ja kasvisruokiin. Listat sisältävät keskimäärin 15–20 à la carte annosta. (Viitasaari 2006, 52–54.)

Tuotekehitystyön kokeittövaiheessa voidaan käyttää sekä verrata uusia raaka-aineita pienessä mittakaavassa jo ennestään tuttuihin ja saatavissa oleviin raaka-aineisiin. Näiden lisäksi voidaan kokeilla uusia valmistusmenetelmiä tai yhdistellä uusia ja vanhoja raaka-aineita sekä valmistusmenetelmiä keskenään ja uudella tavalla. Kokeiluja tehtäessä on huomioitava tuotannon asettamat vaatimukset. Useisiin kokeittövaiheisiin liittyy aistinvarainen arviointi. Arviointia voidaan suorittaa sekä raaka-aineisiin että kokeiltavien tuotteiden eri variaatioihin. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 122–123.) Kokeittövaihe on hyvä toteuttaa olemassa olevilla koneilla ja laitteilla, jolloin riskit ja kustannukset ovat pienet. Lisäksi voidaan suorittaa vertailua kilpaileviin tuotteisiin ja karsitaan vaihtoehtoja. Koko tes-

tausajan huolehditaan aistinvaraisesta laadunarvioinnista. Huolellisen kokeittöntyön avulla tuotantokokeiluun saadaan mahdollisimman valmis tuote. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 122–123.)

Reseptisuunnittelun ohjeita

- Kannattaa käyttää pohjaa jota on helppo muokata kuten esimerkiksi excel-
taulukko, näin voi käyttää valmiita laskukaavoja ja muokata ohjeita helposti.
- Ensin tehdään joko yksi tai kaksi rinnakkaisversiota. Näistä valitaan parempi ja sen ominaisuudet yhdistellään seuraavaan versioon.
- Seuraavissa versioissa muutetaan vain yhtä muuttujaa. Prosessiolosuhteiden tulee pysyä muuttumattomina.
- Poikkeamat ja olosuhteet kirjataan päiväkirjaan. (Tuononen & Hirvonen, 2007, 16.)

Annoskortti on käytännössä sama asia kuin ruokaohje. Hyvän ja tasaisen laadun taustalla ovat hyvät ruokaohjeet, jotka ovat hyvin suunniteltu ja tarpeeksi tarkat. (Mauno & Lipre 2005, 49.) Kokeiltujen ja toimivien ruokaohjeiden avulla varmistetaan ruokatuotannon onnistuminen (Kaikkonen, Mäkynen, Tiusanen & Viinikka 2010, 89). Yleinen käytäntö on, että ruokaohjeissa raaka-aineet listataan työjärjestyksen mukaisessa järjestyksessä. Tällä nopeutetaan työtä, koska raaka-aineet ja tehtävät jaksotetaan ruoanvalmistuksen etenemisen mukaan. Annoskortista selviää raaka-aineet ja niiden määrät, valmistustapa sekä annoskuva. (Mauno & Lipre 2008, 49.) Lisäksi vakioitujen annoskorttien eli ruoka-ohjeiden etuja ovat perehdyttämiseen kuluvan ajan pieneneminen sekä taloudellisen ja ravitsemuksellisen laadun arvioinnin nopeutuminen. Myös suunnittelu sekä hankintatehtävät ovat aiempaa helpompia, lisäksi hävikin minimoiminen helpottuu ja kustannuksissa säästämisen käy helpommaksi. (Suominen 2000, 30–32.) Ruokaohjeen tarkoituksena on varmistaa tasainen laatu ruuassa, herkullinen ulkonäkö, hyvä maku, oikeat määrät ja ravintosisältö. Aterian yhteispaino ilman leipiä ja juomia voi vaihdella 0,45–0,75

kg välillä. Asiakaskunta, aterian osien määrät ja aterian ajankohta vaikuttavat yhteispainoon. Pääsääntönä pidetään, että mitä useamman ruokalajin kokonaisuudesta on kyse, sitä pienempiä ovat ruokalajien annoskoot. Annoskokoon vaikuttavat toimipaikka ja asiakaskunta, jonka vuoksi annoskoko ei ole vakio. (Kaikkonen ym. 2010,89–90.) Ohjeen vakioinnissa kannattaa hyödyntää hyväksi koettuja ohjeita ja käytäntöjä. Annoskorttiin kirjataan määrät ylös ja se testataan vielä kerran jolloin määrät tulee vielä kertaalleen tarkistettua ja korjattua. (Suominen 2000, 30–32.)

Aistinvarainen arviointi on olennainen osa tuotekehitystä, mutta toteuttamistapa riippuu yrityksen voimavaroista ja tuotekehityksen vaiheesta (Tuorila ym.2008, 120). Aistinvaraisessa arvioinnissa on tärkeää arvioida jokaisesta koe-erästä tuoksu, ulkonäkö, maku, rakenne ja tuotteesta syntyvä mielikuva. Tuotteen ollessa siinä vaiheessa että sitä voidaan maistattaa muilla, voidaan pitää pienimuotoinen raati, joiden tehtävänä on arvioida tuotetta joko itsenäisesti tai ryhmän kesken. Kuluttajat, asiakkaat, tuotekehitystiimin jäsenet ja ulkopuoliset asiantuntijat voivat tehdä aistinvaraisen arvioinnin. Testauksia järjestäviltä tahoilta kannattaa pyytää apua tuotekehitystiimin ulkopuoliseen aistinvaraiseen arviointiin. (Tuononen & Hirvonen 2007, 17.)

5 TUOTTEEN HINNOITTELU JA MARKKINOINTI

Alustavan kustannuslaskennan voi suorittaa yhdessä tuotantoprosessin kanssa. Kustannuslaskennan tarkoituksena on selvittää tuotteen kustannushinta. Kustannushintaa voidaan verrata markkinasuunnitelmassa mainittuun asiakkaan kykyyn ja haluun maksaa tuotteesta. Tärkeintä on määrittää tuotteen erien suuruus, laskea raaka-ainekustannukset yhdelle annokselle ja arvioida tuote-erän tekemiseen kuluva työaika. Työn tuntihinta lasketaan siten, että siinä huomioidaan palkat sekä kulut, jotka maksetaan palkan päälle. Lisäksi kustannuslaskennassa tulee huomioida energiankulutus, tilojen ja koneiden kuluminen sekä muut kulut, joihin lukeutuvat muun muassa kuljetuksiin sekä hallintoon kohdistuvat kulut. Nämä kaikki lyhteenlaskettuna ovat tuotantoerän hinta, joka tarkoittaa yrityksen omakustannushintaa. Tämän jälkeen mietitään hinta, jonka asiakas maksimissaan maksaa. Lopullinen kate saadaan, kun vähennetään asiakkaan maksamasta hinnasta omakustannushinta. (Tuononen & Hirvonen 2007, 14.)

Lähtökohtana on aina se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Tuotteen kannattavuutta voidaan arvioida vasta sitten, kun tehdään tarkka kustannuslaskenta ja arvioidaan katevaatimus. Tuotanto on kannattavaa, mikäli tuotantokustannukset ja tuotekohtainen vähimmäiskate on yhteenlaskettuna vähemmän, kun markkinoilta saatava hinta. (Tuononen & Hirvonen 2007, 23.) Hinnoitteluprosessi alkaa analysoimalla liiketoimintamalli, tuotteen ominaispiirteet, kilpailu, asiakkaat, elinkaaren vaihe sekä tietysti kustannukset. Näitä tekijöitä voidaan tarkastella seuraavien kysymysten pohjalta. Ensimmäisenä kuvataan tuote ja sen tavoitteet, tuotteen eroavaisuus muista vastaavanlaisista tuotteista sekä kuinka tuotteen jakelu tapahtuu. Asiakkaiden analysointi tapahtuu miettimällä kohderyhmää sekä mitä lisäarvoa tuote asiakkaalle tuo. Kilpailulla tarkoitetaan kilpailevia tuotteita tai palveluita sekä muita vaihtoehtoja kuinka tehdä sama asia toisin. Kannattaakin miettiä mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kustannusosiossa tärkeintä on miettiä tuotteen katetta ja kannattavuutta. Lisäksi huomioidaan tuotekehitys-, tuotanto-, markkinointi-, sekä myyntikustannukset. (Hinnoittelun abc 2005, 21.)

Tuotteen elinkaari vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun, koska se vaikuttaa eri vaiheiden kilpailutekijöiden muuttumiseen. Tuotteen elinkaari koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat kehitys-, kasvu-, kypsyys- sekä taantumavaihe. Elinkaari alkaa kehitysvaiheesta, jolloin tuote tulee markkinoille, tällöin kasvu saattaa olla hidasta ja käyttäjät vielä kokeilijoita. Kasvuvaiheessa kasvu kiihtyy, koska tuote on saanut hyväksyntää markkinoilla. Tästä johtuen tuote on usein kehittyneempi kuin kasvuvaiheessa. Kypsyysvaiheessa tarjonta on kysyntää suurempi ja markkinat hidastuneet kasvun suhteen. Tässä vaiheessa oikea hinnoittelu on erittäin tärkeää. Taantumavaiheessa markkinatilanne saattaa olla epävarma ja myynti saattaa laskea reilusti. Lisäksi osa kilpailijoista saattaa poistua markkinoilta. (Hinnoittelun abc 2005, 25–26.)



Kuvio 2. Neljä askelta kannattavaan hinnoitteluun –malli (mukailtu Tykkä, Miikulainen 2005) .

Katteen tarkoitus on turvata yrityksen toimintaa silloinkin, kun katetuottoprosentin voi laskea seuraavalla tavalla: $\text{katetuotto} : \text{tuotot} \times 100 = \text{katetuotto} \%$ (Alhola & Lauslahti 2000, 67). Tuotto on summa, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta yritykselle.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tiedotus- ja markkinointivälineisiin (Hollanti & Koski 2007, 128). Tiedotus ja markkinointivälineitä ovat lehdet, televisio, internet, radio, elokuvat ja ulkomainostilat (Raninen & Raunio 2002, 113).

Ruokapalveluiden tavoitteet ovat hyvinkin taloussuuntautuneita, kuten esimerkiksi ruuanpalvelun tai ruokapalveluyrityksen tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen, kanta-asiakasuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä tehokas myynti (Manninen 1998, 5). Tuotannon suunnitteluprosessia mietittäessä otetaan asiat huomioon yrityksen varojen näkökulmasta. Tärkeimpiä ovat raaka-aineiden kustannushinnat ja tuotannon sopiminen yhteen muun tuotannon kanssa. (Tuononen & Hirvonen 2007, 13.) Hyvänä keinona voidaan pitää kampanjaa, joka tarkoittaa tarjouksen rajattua kestoja. Kampanjan tavoitteen ollessa myynnin lisäys on siihen pystyttävä vastaamaan kysyntään. Kampanjaa voidaan käyttää silloin, kun tuote on valmis ja uutta tuotetta voidaan alkaa lanseeraamaan esimerkiksi lehdissä tai radiossa. Paikallislehdet ilmestyvät maaseudulla ja ne ovat oiva mainosväline. (Raninen & Rautio 2002, 109–110.) Rope (2005, 130) sanoo, että viestinnän tulisi olla muista erottuvaa. Seuraavat asiat eivät ainakaan kaikki saa olla samalla tavalla kuin muiden viesteissä: väritys, kuvat, viestinnälliset esitysratkaisut ja viestisanoma. Mainonnassa tehokkain markkinointiviestinnän merkki on huomion herättäminen.

6 TUOTEKEHITYKSEN KÄYTÄNNÖNTOTEUTUS

Kehitystyön tavoitteena on suunnitella kaksi annosta, hinnoitella valmiit tuotteet ja tehdä niille annoskortit sekä miettiä tulevaa markkinointia. Hietikon (2008, 25–26) mukaan strategiat ovat tuotekehityksen perusta. Strategioita ovat missio, visio, strategia ja arvot. ABC:n perusarvoja ovat asiakaslähtöisyys, uudistuminen, kumppanuus, vastuullisuus ja tuloksellisuus. Vastuullisuutta toteutetaan yhdessä asiakkaiden, henkilöstön, tavarantoimittajien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Tarkoituksena on havainnoida ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja avointa viestintää. Tällöin tarvitaan jatkuvaa kehittymistä, jotta tuotetaan niitä tuotteita joita asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. (ABC! [viitattu 11.01.2009].) Annoksen suunnittelun lähtökohtana oli, että käytettäisiin niitä raaka-aineita joita käytössä on jo ennestään. Tällä vähennetään raaka-ainehävikkiä ja toisaalta taas parannetaan raaka-aineiden käyttöä. Lisäksi yrityksen imagoa tuetaan siten, että raaka-aineet ovat osittain lähellä tuotettuja, joka kuvastaa yrityksen vastuullisuutta ilmastonmuutosta vastaan.

Tuononen ja Hirvonen (2007,13) mainitsevat, että asiakasryhmä kannattaa valita etukäteen, jolloin tuotetta on helpompi muokata asiakkaalle. Paikallisen annoksen suunnittelu alkoi kartoittamalla ABC asiakaskunta, joka koostuu monenlaisista asiakkaista, kuten vanhuksista, nuorista, matkustajista ja työssäkäyvistä aikuisista. Annoksen kohderyhmä ovat työssä käyvät aikuiset. Ala-Holman (2010) mukaan 2009 tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksesta käy ilmi, että kaikista ABC-liikennemyymälöissä ruokailevista asiakkaista valtaosa on 30–60-vuotiaita. Lisäksi 89 % kaikista vastanneista oli käyttänyt ravintolapalveluita ja heistä 26 % oli nauttinut à la carte -annoksia. Kaikista segmenteistä eniten huomiota on kiinnitetty sosiodemograafista tekijöistä ikään. Tämä perustuu 2009 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen. Alkukartoituksessa on lisäksi huomioitu à la carte -annokset siten, että nauta-, possu- ja kana-annoksia on paljon, mutta toisaalta taas salaatti-, pasta- ja kala-annoksia vähän. Tämän mukaan annoksista kehitetään sellaisia, joita on ennestäänkin vähemmän.

Huttunen-Hiltusen (1994, 17) mukaan tuoteideointi voi lähteä liikkeelle markkina-
aukosta, hyvästä ideasta, tuotteen parantamisesta, kysynnän laskemisesta, huo-
matusta puutteellisuudesta tai tuotannosta jäävän hukkaräätä-aineen hyödyntä-
misestä. Tuotekehitysprosessi alkoi tutkiskelemalla sen hetkistä à la carte listaa ja
miettimällä mahdollisia puutteita listassa. Selvisi, että lasten-, kala-, pasta- ja sa-
laattiannoksissa on vähän ja niitä osa-alueita voisi kehittää.

Jokisen (2001, 40) mukaan aivoriihimenetelmä on ryhmätyömuoto, jossa erilaisten
kokemuspohjien perusteella 5–10 henkilöä tuovat ajatuksensa esille. 17.9.2009
järjestettiin aivoriihi Kauhajoen ABC:llä, johon osallistui kuusi henkilöä. Hirsjärven
ym. (2007, 205–206) mukaan aivoriihen tarkoitus on saada useita näkökulmia asi-
aan ja toimia samalla tiedonkeruumenetelmänä. Aivoriihen tarkoituksena oli kar-
toittaa muiden mielipiteitä annosten kehittämistä ja siitä missä on kehittämisen
varaa. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty aivoriihimenetelmää, joka toteutet-
tiin ryhmässä. Aivoriihen tarkoituksena oli pyrkiä vuorovaikutteisuuteen ja avoi-
meen ilmapiiriin. Ryhmätyöhön osallistui kuusi henkilöä, joista viisi heistä oli keit-
töhenkilökuntaa ja yksi salityöntekijä. Hirsjärven ym. (2005, 205–206) mukaan
ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruumenetelmä ja silloin saadaan näkökulmia
useilta henkilöiltä yhtä aikaa. Tämä olikin aivoriihen tarkoitus. Haastattelu järjes-
tettiin Kauhajoen ABC:llä osittain tilaustoimistossa ja keittiöllä. Haastattelu oli jonkin
verran katkonaista, koska osa haastateltavista oli työvuorossa. Ryhmätyöskentely
oli välillä hieman hajanaista ja siksi siihen meni aikaa noin 45 minuuttia. Ryhmä
oli yhtä mieltä siitä, että salaatteja ja pasta-annoksia on vähän ja niihin kaivattaisiin
jonkinlaista kehittämistä. Aivoriihen edetessä ilmeni, että leipäjuustosalaatin kehit-
tämistä kannattaisi miettiä. Myöhemmin mietittiin pastan ja lohien yhdistämistä
koska pasta- ja lohiannoksia on vähän ja näin saataisiin hyvä yhdistelmä.

Huttunen-Hiltunen ym. (1994, 24, 47) huomauttaa, että tuotekehityksen alkuvai-
heissa kannattaa miettiä tuotteelle haluttavat ominaisuudet kunhan tuotetta on en-
sin vertailtu kilpailevien tuotteiden kanssa. Kilpailevia tuotteita ovat Marmaran pas-
ta-annokset. Hotelli-Ravintola Kauhajoen Krouvin listoilla on leipäjuustoa jälkiruo-
kalistalla, mutta lohipastaa tai vastaavaa annosta ei ole. Paikallisilla kebab-
pizzerioilla ei ole vastaavatyypisiä tuotteita.

Tuononen & Hirvonen (2007, 12) kuvailevat laatuvaatimuksien olevan turvallisuuden, hygieenisyyteen, hintaan, tuotantoon, käytettävyyteen ja aistinvaraisiin ominaisuuksiin liittyviä asioita. Huttunen-Hiltunen ym. (1994, 24, 47) puolestaan kehottavat miettimään tarkoin ne ominaisuudet mitkä ovat tärkeitä kilpailun kannalta kuten laatu, hintataso, markkinointi, asiakaspalvelu sekä tuotteen saavutettavuus. Annokset tuotetaan hygieenisesti ja turvallisesti, tämä varmistetaan siten että jokainen ruokaa valmistava henkilö on käynyt alan koulun ja suorittanut hygieniapassin. Lisäksi annoksissa käytetään lähellä tuotettuja raaka-aineita, jolloin huomioon otetaan myös eettisyys. ABC-liikennemyymälät ovat tunnettuja edullisesta hintatasostaan ja suunnitelluissa annoksissa jatketaan samaa linjaa, tuotteet hinnoitellaan kuten muutkin liikennemyymäläannokset ja kateprosentin suuruus on määritetty. Annoksista on tarkoitus tehdä maukkaat ja herkullisen näköiset. Lisäksi pyritään luomaan asiakkaalle omaleimainen mielikuva annoskokonaisuudella, hyvällä ja asiantuntevalla asiakaspalvelulla. Tuoreus, helppous ja laadukkuus ovat S-Ryhmän valtteja ja tällöin kysyntään on pystyttävä vastaamaan, jotta voidaan täyttää asiakkaiden tarpeet. Tuoreus taataan tuoreilla ja osittain lähellä tuotetuilla raaka-aineilla. Esimerkiksi Talon Leipäjuustosalaatissa kurkut, tomaatit, salaattit ja juusto ovat lähellä tuotettuja. Kermaisessa lohipastassa puolestaan on vähemmän lähellä tuotettuja raaka-aineita.

Tuoteidean kannattavuutta tulee miettiä ennen koevalmistusta. Mietintään kanttaa laittaa tuotteen sopivuus tuotantoon, markkinoille ja asiakkaille. Lisäksi kannattaa listata tuotteen vahvuudet ja heikkoudet (Tuononen & Hirvonen 2007, 10). Tuoteidean kannattavuutta punnittiin ennen koevalmistusta miettimällä sopivatko tuotteet tuotantoon sekä minkälaisia heikkouksia ja vahvuuksia niillä on. Lohipastan vahvuutena on vastaavanlaisen annoksen puuttuminen Kauhajoen markkinoilta, joten se on ainutlaatuinen ja erikoisen muistikuvan jättävä. Heikkoutena saattaa olla että se on liian erilainen muihin annoksiin verrattuna. Lisäksi riskinä on mahdollisuus, etteivät asiakkaat olekaan kiinnostuneet tuotteesta. Talon leipäjuustosalaatin vahvuuksia taas ovat lähellä tuotetut tuoreet raaka-aineet, joita annoksessa on kohtalaisen paljon, lisäksi annos erottuu salaattien joukosta ja siinä on lisänä erilainen kastike. Heikkoutena voi olla se, että leipäjuustoa pidetään liian erikoisena yhdistettynä salaattiin. Tuotantoon soveltuvat annokset eivät saa olla liian mo-

nimutkaisia valmistaa ja niissä ei saa olla suunnattoman paljon pientä näpräämistä, lisäksi raaka-aineiden tulee olla sellaisia, että niitä on saatavilla kokoajan.

Tuononen & Hirvonen (2007, 16) mainitsevat, että koevalmistusta aloittaessa kannatta laatia tarkka valmistusohje. Raaka-aineiden punnitseminen on tärkeää ja ne kannattaa kirjata ylös. Lisäksi kaikkien koe-erien jälkeen tulee tehdä aistinvarainen arviointi ja miettiä tarvittavia korjauksia. Annoksien raaka-aineiden käyttöpainot on tallennettu Excel-taulukkoon. Aistinvaraista arviointia ovat suorittaneet koemaistajat, jonka pohjalta on taulukkoon kirjattu joitakin huomioita.

Hirvonen & Tuononen (2007, 26) huomauttavat, että ennen tuotannon aloittamista on syytä huolehtia markkinointisuunnitelman päivittämisestä, tuotantoon ja markkinointiin tarvittavien materiaalien tilaamisesta, asiakaspalautteiden keräämisestä ja käsittelemisestä, tuotteen jatkuvasta kehittämisestä ja henkilöstön perehdyttämisestä uuden tuotteen valmistamiseen. Mikäli kehitetyt annokset tulevat Kauha-joen ABC:n á la carte -listoille, perehdytetään henkilöstö ja kannustetaan heitä kokeilemaan annosta.

Hyvän ja tasaisen laadun taustalla ovat hyvät ruokaohjeet ja käytännössä annoskortti ajaa saman asian kuin ruokaohjekin. Annoskorttien yleinen käytäntö on, että raaka-aineet listataan käyttöjärjestyksessä, lisäksi annoskortista ilmenee raaka-aineiden käyttöpainot ja valmistustapa (Mauno & Lipre 2008, 49). Annosten ollessa valmiit otettiin annoksista kuvat ja raaka-ainemäärät kirjattiin annoskortteihin. Annoskortteihin merkittiin annoksessa käytettävät raaka-aineet, niiden käyttöpainot ja niiden valmistus. Lisäksi alkoi raaka-ainehintojen etsiminen ja annoskohtaisten hintojen laskeminen.

Hinnoitteluprosessi alkaa analysoimalla liiketoimintamalli, tuotteen ominaispiirteet, kilpailu, asiakkaat, elinkaarenvaihe sekä tietysti kustannukset. (Hinnoittelun abc 2005, 21). Kustannusten huomioiminen on tapahtunut annossuunnittelussa siten, että niissä käytetään mahdollisimman paljon jo ennestään käytössä olevia raaka-aineita. Näin vähennetään raaka-ainehävikkiä. Lisäarvoa asiakkaalle pyritään luomaan uudentyyppisillä annoksilla, joita ei muualta ABC-liikennemyymälöistä tai

paikallisista ravintoloista saa. Kohderyhmänä ovat työssäkäyvät aikuiset. Ala-Holma (2010) kertoo, että vuonna 2009 tehdyn asiakastytyväisyys tutkimuksen pohjalta kaikista ruokailijoista valtaosa oli 30–60-vuotiaita. Kaikista kyselyyn vastanneista 89 % oli käyttänyt ravintolapalveluita, joista 26 % oli nauttinut á la carte -annoksia.

Tuononen & Hirvonen (2007, 23) kertovat annoshinnoittelun perustana olevan se hinta, jonka asiakas on valmis kyseisestä tuotteesta maksamaan. Tuotteen kannattavuutta voidaan arvioida vasta sitten, kun tehdään tarkka kustannuslaskenta ja arvioidaan katevaatimus. Tuonoson & Hirvosen (2007, 23) mukaan tuotanto on kannattavaa, mikäli tuotantokustannukset ja tuotekohtainen vähimmäiskate on yhteenlaskettuna vähemmän, kun markkinoilta saatava hinta. Rope (2000, 200) puolestansa kuvailee hinnoittelun olevan laatuasemointi. Hinnoitteluratkaisullaan yritys kuvastaa laatutasoaan, jolla vaikuttaa asiakkaiden laatumielikuvaan. Hänen mukaansa hinnalla voidaan osoittaa, että tuote on hyvälaatuinen. Hinnoittelun perusvaihtoehdot ovat korkea hinta, markkinahinta ja matala hinta. Kauhajoen ABC:llä salaatit maksavat 10,50 € ja pasta-annokset 11,90 €. Keskimääräinen kate-tuotto-prosentti on 70 %.

Mäkelän (2009) mukaan osa annoksen raaka-ainehinnoista saadaan valmiiksi ketjunohjauksen laskemana. Muuten raaka-ainehinnat saa laskettua siten, että raaka-aineen paino kiloina kerrotaan verottomalla raaka-aineen hinnalla. Esimerkiksi $0,5 \text{ kg} \cdot 2 \text{ €/kg} = 1 \text{ €}$. Annokselle saatuun raaka-ainehintaan lisätään haluttu kateprosentti. Matemaattisten laskemien jälkeen hintaa voidaan pyöristää alas tai ylöspäin. Mäkelä kertoo että on hyvä laittaa ylös ostohinta verottomana, myyntihinta verottomana sekä verollisena. Hän kertoo, että Viitasaaren ABC:llä Keiteleen savumuikuilla veroton ostohinta oli 3,5 € jolloin verottomaksi myyntihinnaksi muodostui 9,67 € ja verollisena 11,80 €. Annoksen kateprosentti oli 66,27 %. Hinnoittelun jälkeen on mahdollista saada kuvallinen mainostaulu.

Raninen & Raunio (2002, 109–110) kertovat paikallislehtien olevan mainio mainosväline pienemmillä paikkakunnilla. Siksi mainonta on hyvä aloittaa paikallislehdissä, kun kehitetty tuote on valmiina. Paikallislehdet ovat luetuimpia lehtiä ja saa-

vuttavat paljon ihmisiä, lisäksi niistä osa jaetaan ilmaisjakeluna usealle paikkakunnalle, jolloin asiakkaiden saavutettavuus on entistä suurempi. Hyviä paikallislehtiä ovat Suupohjan seutu, Kauhajoen kunnallislehti ja tarvittaessa Ykköset-lehti, jolla on suuri levikki. Kehitetty tuote voisi olla kampanjassa rajoitetun ajan, jolloin nähtäisiin kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat tuotteesta ja tuotetta voitaisiin kehittää vielä lisää asiakaspalautteen perusteella.

6.1 Talon leipäjuustosalaatti

Pennasen (2009) mukaan paikallisessa annoksessa voi olla paikallisia piirteitä. Pohjanmaalla on vahva juustoperinne ja nykyisin niistä maineikkain on leipäjuusto. Perinteisesti leipäjuustoa on nautittu kahvin kanssa, mutta nykyaikana sen käyttöä on monipuolistettu (Ruokatieto [viitattu 23.02.2009]). Annoksen suunnittelu aloitettiin aivoriihikokoontumisen jälkeen. Annokseen mietittiin sopivia raaka-aineita ja mitä tällä hetkellä on käytettävissä. Leipäjuusto tuo annokseen paikallisia piirteitä ja monipuolistaa leipäjuuston käyttömahdollisuuksia.

Leipäjuustosalaatista tehtiin ensimmäinen koe-erä, jossa leipäjuustoa lämmitettiin hiukan parilalla. Koemaistajien mielestä leipäjuustoa lämmitettäessä sen napakka rakenne muuttui veteläksi ja se ei heidän mielestään näyttänyt esteettisesti houkuttelevalta. Ensimmäisellä kerralla salaattipohjan joukossa oli myös viinirypäleitä, mutta ne jätettiin myöhemmässä vaiheessa pois, koska niille ei olisi ollut muuta käyttöä kuin leipäjuustosalaatissa. Seuraavassa vaiheessa testattiin sipuliviipaleita erilaisissa marinadeissa, joita olivat paholaisenhillon, talon salaattinkastike ja sitrusvinegrette. Sipuleiden marinoimisen todettiin olevan yhtä salaattiannosta kohti kohtuuttomasti vaivaa ja todennäköisesti myös hävikkiä. Rosson pitsoissa oli käytössä keltasipuliviipaleita sitrusvinegrettemarinadissa ja tällöin käyttöaste olisi ollut suurempi. Mutkia matkaan tuli, kun Rosson pitsat vaihtuivat ABC:n omiin pitsoihin, jolloin nuo marinoidut sipulit jäivät kokonaan pois. Tämän jälkeen kokeiltiin salsaa (joukossa myös punasipulia) salaattipohjan kanssa ja leipäjuustoa, jota ei oltu lämmitetty. Lisäksi kokeiltiin salaattinkastiketta, jossa sitrusvinegretteä oli kokeiltu

paholaisenhilloon ja koemaistajat kehuivat yhdistelmää. Annoksesta tuli kokonaisuudessaan värikäs ja erittäin houkuttelevan näköinen.

Mäkelän (2009) ohjeita noudattaen raaka-ainehinnat on etsitty sekä verollisina että verottomina. Raaka-aineiden painot kiloina on kerrottu verollisella tai verottomalla hinnalla, näin on saatu käytettävän raaka-ainemäärän hinta. Esimerkiksi jäsalaahtinlehti hinta $0,01 \text{ kg} \cdot 0,69 \text{ €} = 0,0069 \text{ €}$ verottomana ja verollisena $0,2 \text{ kg} \cdot 0,77 \text{ €} = 0,154 \text{ €}$. Tämän jälkeen kaikkien raaka-aineiden verolliset ja verottomat yhteishinnat laskettiin yhteen, jolloin raaka-aineet maksoivat Talon leipäjuustosalaattiin verottomana 2,35 € ja verollisena 2,52 €.

TALON LEIPÄJUUSTOSALAATTI			
Raaka-aine	Kokeilu 1	Kokeilu 2	Kokeilu 3
Amerikka	85 g	90 g	90 g
Salaatinlehti	9 g	9 g	10 g
Rucola	10 g	10 g	10 g
Kirsikkatomaatti	40 g	46 g	45 g
Kurkku	43 g	60 g	80 g
Viinirypäle	25 g		
Leipäjuusto	90 g	80 g	90 g
Salsa			100 g
Paholaisenhillon		40 g	40 g
Sitrusvinegrette		10 g	20 g
Herneenverso	3 g	3 g	3 g
Huomioita	<i>Leipäjuuston lämmitys- ulkonäkö ei ok</i>		

Kuvio 3. Leipäjuustosalaatin koe-erien valmistustaulukko.

Raaka-aineiden kokonaiskustannukset verottomina ovat 2,35 €. Annokselle laskettiin verollinen myyntihinta 10,50 €, joka jaettiin 1,22 ja näin saatiin veroton myyntihinta 8,60 €. Katetuotto prosentti saatiin jakamalla (veroton hinta raaka-aineiden ostohinta) $2,35 \text{ €}$ verottomalla myyntihinnalla $8,60 \text{ €}$ (veroton myyntihinta) $\cdot 100$, jolloin saatiin luvuksi 27,32 %. $100 \% - 27,32 \% = 72,68 \%$, joka on tuotteen lopullinen katetuotto prosentti.

TALON LEIPÄJUUSTOSALAATIN HINNOITTELU					
RAAKA-AINE	KÄYTTÖPAINO KG	KILOHINTA		OSTOHINTA	
		0 %	12 %	0 %	12 %
Salaatti	0,09	2,6	2,91	0,234	0,2619
Rucola	0,01	2,1	2,35	0,021	0,0235
Jääsalaatinlehti	0,01	0,69	0,77	0,0069	0,0077
Tomaatti	0,045	2,98	3,334	0,1341	0,15003
Kurkku	0,06	1,63	1,83	0,0978	0,1098
Leipäjuusto	0,08	9,9	9,9	0,792	0,792
Herneenverso	0,003	10,98	12,3	0,03294	0,0369
Kastike				0	0
Paholaisenhilllo	0,03	6,65	7,45	0,1995	0,2235
Sitrusvinegrette	0,02	5,87	6,575	0,1174	0,1315
Salsa	0,1	6,178	6,915	0,6178	0,6915
Yhteensä	0,448			2,35 €	2,53 €
<i>Myyntihinta verottomana 8,60 €</i>					
<i>Myyntihinta verollisena 10,50 €</i>					
<i>Kateprosentti 72,68 %</i>					

Kuvio 4. Talon leipäjuustosalaatin raaka-ainehintojen laskentakaavio.

Leipäjuustosalaatin annoskortista käy ilmi käytettävät raaka-aineet käyttöpainoineen ja valmistusohjeineen. Salaatin valmistus aloitetaan tekemällä salaattipohja, johon sekoitetaan amerikansalaattisuikale, rucola ja revitty jääsalaatin lehti. Tämän jälkeen kirsikkatomaatit puolitetaan ja kurkuista leikataan tankoja, jotka sekoitetaan salaattipohjan joukkoon. Seuraavassa vaiheessa salaattipohjan päälle lisätään salsa ja viimeiseksi leipäjuusto. Annos koristellaan herneenversoilla. Salaatinkastike valmistetaan sekoittamalla sitrusvinegrette ja paholaisenhilllo sekaisin ja laitetaan tarjolle dippikippoon. Salaatti tulee esille keittokulhuon, jonka alle laitetaan aluslautanen ja servietti.

Talon leipäjuustosalaatin kokonaispaino on 448 grammaa. Ravintosisällöllisesti (liite 1)annoksessa on rasvaa 24,20 g, hiilihydraatteja 30,74 g ja proteiineja 24,45 g. Annos on vähälaktoosinen ja gluteeniton, eikä annosta saa laktoosittomana, koska annokseen kuuluva leipäjuusto on vähälaktoosisia. Hävikkiä tulee ainoastaan kurkun ja salaatinkannoista.

TALONLEIPÄJUUSTOSALAATTI 10,50 €

Kokonaispaino 0,458 kg
Ruokavaliot VL, G

RAAKA-AINE	MÄÄRÄ	VALMISTUS
Amerikansalaatti	90 g/ 3 dl	Sekoita amerikansalaatin joukkoon Revi. Sekoita amerikansalaatinjoukkoon Leikkaa suikaleiksi Puolita Lisää viimeisenä ennen juustoa Leikkaa kahteen osaan kuvanmukaisesti
Rucola	10 g/ 1 dl	
Jääsalaatinlehti	10 g/ 1 dl	
Kurkku	60 g/ 6 kpl	
Kirsikkatomaatti	45 g/ 3 kpl	
Salsa	100g / 1 dl	
Leipäjuusto	80 g	
<u>KASTIKE:</u> Paholaisenhillon	30 g	
Sitrusvinegrette	20 g	
Herneenverso	3 g	



Kuvio 5. Talon leipäjuustosalaatin annoskortti.

6.2 Kermanen lohipasta

Lohipastan kehittäminen muotoutui jo alkuvaiheissa kun kala- ja pasta -annoksia oli kumpiakin niukasti. Tämän annoksen suunnittelu jäi aluksi ajatuksen tasolle, koska tarkoitus oli suunnitella vain yksi annos. Käytännön toteutus lähti liikkeelle oikeanlaisen lohipalan miettimisellä. Käytössä oli lasten annokseen lohiperhonen ja aikuisten lohianspala. Aikuisten lohipalan tiedostettiin olevan aivan liian suuri ja niinpä lähdettiin kokeilemaan lasten lohiperhosta, jonka koko oli vaihtelevasti 80-90 g. Kastikkeen kanssa oli hieman ongelmia, koska kermanen jokirapukastikkeen maku on hyvin mieto. Ensimmäisellä kerralla kokeiltiin kastiketta ja kermaa sekaisin, jolloin makua ei ollut juuri lainkaan. Toisella kerralla jätettiin kerma pois ja lisättiin hieman suolaa sekä kastikkeen määrää, mutta maku oli edelleen liian mieto. Kolmannella kokeilukerralla lisättiin joukkoon hieman kalaliemijauhetta ja makua saatiin lisää, mutta ulkonäkö ei koemaistajien mielestä ollut tarpeeksi kermanen. Viimeisellä kerralla joukkoon lisättiin kermaa, kalaliemijauhetta ja mustapippurirouhetta. Kermanen lohipastan lisukkeena on oikeastaan kokoajan ollut pariloitu puolikas lime ja parmesanjuustoa sekä punasipuliviipaleita. Viimeisellä kerralla kokeiltiin myös pariloituja punajuurilohkoja ja ne antoivat annokselle mukavasti väriä sekä ovat hyvä lisuke kalalle, ehkä myös hieman erikoinen lisäke pastan kanssa.

Mäkelän (2009) ohjeita noudattaen raaka-ainehinnat on etsitty sekä verollisina että verottomina. Raaka-aineiden painot kiloina on kerrottu verollisella tai verottomalla hinnalla, näin on saatu käytettävän raaka-ainemäärän hinta. Esimerkiksi pennepastan hinta $0,2 \text{ kg} * 1,78 \text{ €/kg} = 0,355 \text{ €}$ verottomana ja verollisena $0,2 \text{ kg} * 1,99 \text{ €/kg} = 0,40 \text{ €}$.

KERMAINEN LOHIPASTA				
Raaka-aine	Kokeilu 1	Kokeilu 2	Kokeilu 3	Kokeilu 4
Penne pasta	200 g	200 g	200 g	200 g
Lohi annospala	90 g	85 g	87 g	90 g
Jokirapukastike	100 g	150 g	150 g	150 g
Kerma	0,5 dl			50 g
Suola		4g =n. 1tl		
Kalaliemijauhe			3 g	5 g
Punasipuli		24 g	25 g	25 g
Lime 1/2	30 g	33 g	32 g	30 g
Punajuurilohko		80 g	85 g	83 g
Parmesanjuusto	21 g	20 g	20 g	20 g
Herneenverso	3g	3 g	3 g	3 g
Huomioita	<i>Maku mieto</i>	<i>Maku mieto</i>		<i>Maku hyvä</i>
	<i>Ulkonäkö ok</i>	<i>Ulk.näkö ei hyvä</i>		<i>Ulkonäkö ok</i>

Kuvio 6. Kermaisen lohipastan koe-erien valmistustaulukko.

Tämän jälkeen kaikkien raaka-aineiden verolliset ja verottomat yhteishinnat laskettiin yhteen, jolloin raaka-aineet maksoivat kermaiseen lohipastaan verottomana 2,49 € ja verollisena 2,85 €. Annoksen verollinen myyntihinta 11,90 €, joka jaettiin 1,22 ja näin saatiin veroton myyntihinta 9,75 €. Katetuottoprosentti saatiin jakamalla (verotonhinta raaka-aineiden ostohinta) 2,49 € luvulla 9,75 € (veroton myyntihinta) *100 jolloin saatiin luvuksi 25,53 %. Lopullinen katetuottoprosentti saatiin laskemalla $100\% - 25,53\% = 74,47\%$.

KERMAISEN LOHIPASTAN HINNOITTELU						
RAAKA-AINE	KÄYTTÖPAINO KG	KILOHINTA		OSTOHINTA		
		ALV 0%	ALV 12%	ALV 0%	ALV 12%	
Annoslohi	0,09	9,98	11,75 €	0,8982	1,06 €	
Pennepasta	0,2	1,78 €	1,99 €	0,3552	0,40 €	
Jokirapukastike	0,1	4,86 €	5,44 €	0,486	0,54 €	
Kerma	0,05	0,64	0,75 €	0,032	0,04 €	
Kalaliemijauhe	0,005	5,1	5,71 €	0,0255	0,03 €	
Lime	0,03	1,82	2,04 €	0,0546	0,06 €	
Punasipuli	0,025	2,37	2,65 €	0,05925	0,07 €	
Parmesanjuusto	0,02	10,4	11,65 €	0,208	0,23 €	
Tilli	0,003	1,13	1,27 €	0,00339	0,00 €	
Punajuurilohko	0,085	4,39	4,92 €	0,37315	0,42 €	
Yhteensä	0,608			2,50 €	2,85 €	
<i>Myyntihinta verottomana 9,75 €</i>						
<i>Myyntihinta verollisena 11,90 €</i>						
<i>Katetuottoprosentti 74,47 %</i>						

Kuvio 7. Kermaisen lohipastan raaka-ainehintojen laskentakaavio.

Kermaisen lohipastan valmistus aloitetaan keittämällä pasta, tämän jälkeen lohi laitetaan mikroon ja sen jälkeen kalapannulle. Pastan kiehuttua se valutetaan ja joukkoon lisätään kerma, jokirapukastike, suola, kalaliemijauhe ja sipulit. Punajuuria ja limen puolikasta paistetaan hetki parillalla. Kalan paistuttua se lisätään pastan joukkoon ja sekoitetaan hyvin. Annos koristellaan tillillä ja parmesanjuustolas- tuilla. Annos laitetaan tarjolle pastakulhoon, jonka alle laitetaan aluslautanen ja servietti.

Kermaisen lohipasta kokonaispainoksi tuli 608 grammaa. Ravitsemukselliselta kannalta tarkasteltuna annos sisältää rasvaa 54,86 g, hiilihydraatteja 157,58 g ja proteiineja 42,54 g (liite 2). Aikuisen viitteellisen päiväsaannin ollessa 2 000 kaloria, on rasvan osuus kokopäivän saannista 78 %, proteiinien osuus 85 % ja hiilihydraatteja 58 %. Annos sisältää paljon rasvaa, joka selittynee sillä, että lohi on rasvainen kala, jolloin osa rasvoista on tyydyttymätöntä eli hyvää rasvaa. Kalaa kypsennettäessä tulee siitä 5 % verran kypsennyshävikkiä, joka vaikuttaa annoksen kokonaispainoon siten, että kypsänä annoksen kokonaispaino on 600 g.

KERMAINEN LOHIPASTA 11,90 €*Kokonaispaino 574 g**Ruokavaliot: VL*

RAAKA-AINE	MÄÄRÄ	VALMISTUS
Penne-pasta	200 g/ 5 dl	Keitä pasta
Lohi annospala	90 g	Sulata mikrossa, paista kalapannulla
Punajuuri lohko	85 g/ 1dl	Lämmitä parilalla
Limen puolikas	30g	Lämmitä parilalla
		Lisää nesteet, sipuli ja paistettu kala valutetun pastan joukkoon ja kiehauta. Sekoita hyvin.
Punasipuli viipale	25 g/ 0,5 dl	
Jokirapukastike	100 g/ 1 dl	
Kerma	50 g/ 0,5 dl	
Kalaliemijauhe	5 g/ 1 tl	
Mustapippuri rouhe	riipaus	Koristeeksi
Parmesanjuusto	20 g/ 2 rkl	Koristeeksi
Tilli	3 g	Koristeeksi



Kuvio 8. Kermaisen lohipastan annoskortti.

Annosten suunnittelun ollessa valmis, mietittiin annosten erityisruokavaliot, jotka kirjattiin annoskortteihin ylös. Parkkinen & Serti (2008, 163) kertovat että erityisruokavaliioihin kuuluvat muun muassa laktoosi-intorelanssi, keliakia ja muut ruokaallergiat ja yliherkkyydet. Laktoosi-intorelanssi syntyy kun maitotaloustuotteissa oleva laktoosi ei pilkkoudu ja imeydy normaalisti verenkiertoon vaan kulkeutuu paksusuoleen ja aiheuttaa oireita. Oireina on usein vatsakivut, ilmavaivat ja ripuli.

Kummassakin annoksessa on pieniä määriä laktoosia, jolloin kummatkin annokset sopivat vähälaktoosista ruokavaliota noudattaville.

Keliakiassa tulee välttää vehnää, ohraa ja ruista, jotka aiheuttavat keliakikolle ohutsuolen limakalvoille tulehduksen ja suolinukan vaurioitumisen. Näistä johtuen syntyy ravintoaineiden imeytymishäiriö. Keliakian oireita ovat ripuli, vatsakivut ja ravintoaineiden imeytymishäiriöstä johtuvia puutostiloja. (Parkkinen & Serti 2008,167.) Talon leipäjuustosalaatti on gluteeniton ja se valmistetaan sille tarkoitetuilla välineillä ja vältetään ristikontaminaatiota. Lisäksi jokainen työntekijä huolehtii, että tästä asiasta pidetään kiinni. Lohipastassa on gluteenia joten se tehdään sille tarkoitetuilla välineillä ja astioilla. Esimerkiksi kattilaan olisi hyvä laittaa teksti, jolloin kaikki tietäisivät, että vain siinä kattilassa tehdään pasta-annoksia. Tällä parantaisimme entisestään hygieenisyyttä ja ristikontaminaation riski pienenesi.

Parkkisen & Serttin (2008, 170) mukaan muissa ruoka-aine yliherkkyyksissä ihmisen elimistö kehittää immuunisuojan eli vastustuskyvyn ja mikäli se toimii liian voimakkaasti saattaa se aiheuttaa reaktion, joka ei ole hyödyllinen vaan kyse on allergiasta. Oireet vaihtelevat paljon ja ne voivat ilmetä muun muassa kutiamisena, punoituksena, ripulina ja hengitysteiden limakalvoilla. Allergian aiheuttajia on paljon, joista vaarallisimpia ovat kala-, äyriäis- ja muna-allergiat. Kermaiseen lohipastan lohipala paistetaan erillisellä pannulla ja tällä ehkäistään vakavien allergiakoh- tausten syntyminen. Lisäksi kassalla on aina muistettava, että tieto kulkee keitti- öön, mikäli asiakas mainitsee olevansa allerginen jollekin raaka-aineelle.

6.3 Tulokset

Raatikaisen (2008, 59) mukaan tuotekehitys on yrityksen tärkeimpiä toimintoja. Sen tarkoituksena on kehittää uusia ja parantaa vanhoja olemassa olevia tuotteita. Tuononen & Hirvonen (2007, 3) kertovat tuotekehitysprosessin lähtevän liikkeelle yrityksen tavoitteista ja strategioista. Tämän jälkeen aloitetaan ideointi, jota voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Ideoinnista syntyvälle tuoteidealle mietitään ominaisuudet ja tuotannon toteuttamista. Valmis tuoteidea dokumentoidaan ja sille

valmistetaan valmistusohje, jonka pohjalta voidaan aloittaa koe-erien valmistus. Tuonoson & Hirvosen (2007, 3) mukaan koe-erien jälkeen tuotetta voidaan alkaa hinnoittelemaan ja markkinoimaan.

Työn tavoitteena oli suunnitella kaksi paikallista annosta. Tuotekehitykseen liittyvän teoriataustan ja ideoinnin pohjalta syntyi Talon leipäjuustosalaatti ja Kermainen lohipasta. Annosten suunnittelussa otettiin huomioon jo ennestään käytössä olevat raaka-aineet, jolloin pystyttiin vaikuttamaan hävikin minimoimiseen. Toisena tavoitteena oli suunnitella annoskortit ja hinnoitella tuotteet. Annoksille suunnitelluista annoskorteista selviää käytettävät raaka-aineet, käyttöpainot, erityisruokavaliot, annoksen hinta sekä valmistustavat. Talon leipäjuustosalaatin hinnaksi muodostui 10,50 €, josta raaka-ainekulut olivat verottomina 2,35 € ja näin ollen kate-tuotto prosentiksi muodostui 72,68 %. Kermaisen lohipastan hinnaksi saatiin 11,90 €, josta raaka-ainekulut verottomina olivat 2,49 € ja kate-tuotto prosentiksi muodostui 74,47 %. Kolmantena tavoitteena oli suunnitella markkinointia. Annoksia on hyvä mainostaa paikallisissa lehdissä kuten Suupohjan seudussa, joka tulee ilmaisjakeluna kotitalouksiin. Lisäksi Kauhajoen Kunnallislehti tavoittaa paljon kauhajokelaisia asukkaita. Mainonta voidaan toteuttaa lehdissä esimerkiksi leikattavina kuponkeina, jolloin tarjouksen voimassaoloaika saadaan hyvin rajattua. ABC Kauhajoen sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi päivän annoksella, jolloin tuotetta korostetaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli suunnitella kaksi paikallista á la carte annosta ABC Kauhajoelle. Työn tarkoituksena oli täydentää ja monipuolistaa valikoimaa sekä luoda ainutlaatuinen annos, jota muualta ei saa. Lähtökohta työlle oli sisäistää tuotekehityksen tärkeys nykyajan markkinoilla. Bergströmin & Leppäsen (2009, 205) mukaan tuotekehityksen tavoitteena on luoda kokonaisuuksia, joita asiakkaat tarvitsevat. He kuvaavat tuotekehityksen olevan täysin uusien tuotteiden tuottamista ja vanhojen tuotteiden muuntelemista.

Tätä työtä tehdessä tutustuin minulle entuudestaan melko tuntemattomaan aiheeseen: tuotekehitykseen. Pian selvisikin, että aihe oli varsin laaja ja käsitti käytännössä monia asioita. Työssäni suunnittelin annokset, tein annoskortit ja laskin annoksille hinnan ja mietin markkinointia. Työlle asetetut tavoitteet täyttyivät. Kehitin kaksi paikallista à la carte -annosta, jotka muotoutuivat Talon leipäjuustosalatiksi ja Kermaiseksi lohipastaksi.

Ajatus aiheesta lähti liikkeelle keväällä 2009 ja pitkin syksyä mietin ideoita annoksille. Kokonaisuudessa opinnäytetyöprosessi kesti vuoden ajan. Opinnäytetyön työstäminen oli hieno ja opettavainen kokemus. Työ oli kokonaisuudessaan haastava, koska suurta kokemusta tuotekehittämisestä ei minulla ollut ja siksi koenkin oppineeni aiheesta paljon. Suuri apu olisi ollut jos olisin käynyt enemmän tuotekehitykseen liittyvillä kursseilla. On kuitenkin ollut hienoa luoda uutta ja nähdä työnsä tulokset. Kehitettyihin annoksiin olen tyytyväinen ja varsinkin lohipastan uskon nousevan suosioon, mikäli se otetaan ABC:llä käyttöön. Odotan innolla sitä päivää ja asiakkaiden palautetta mikäli kehitettävää vielä ilmenee ja varmasti ilmeneekin.

Annoksen kehittäminen on monimutkainen prosessi, joka vaatii aikaa ja paljon ajattelua. Kehittäisinkin omaa toimintaani siten että olisin laatinut järjestelmällisemmän aikataulun, koska monesti ote työn tekemiseen herpaantui. Tuotekehityksen ideointia toteutettiin aivoriihessä 17.9.2009. Toteutustapaa olisi voinut hieman muuttaa siten, että siihen tulleet henkilöt olisivat enemmän miettineet kotona ideoi-

ta. Toisena seikkana olisin painottanut enemmän aivoriihen tärkeyttä ideoinnin taustalla. Työtä tehdessäni ymmärsin, että kaikki ei aina menekään niin kuin on aluksi ajatellut. Tämä työ on kulkenut rinnallani niin ylä- ja alamäissä, ja elämää on aina elettävä päivä kerrallaan.

Omaa toimintaani kehittäisinkin siten, että aivoriihen lisäksi olisin voinut käydä alan messuilla tai seurata enemmän ravintola-alan lehtiä, joista varmasti olisi saanut aiheeseen liittyvää tietoa enemmän ja hankittua monipuolisemmin ideoita annoksiin. Annoksia olivat maistelemassa Kauhajoen ABC:n henkilökunta, heidän sijaan olisin voinut miettiä ulkopuolisia koemaistajia. Työ antoi minulle hyvät eväät tulevaisuutta ajatellen, koska työni on monipuolinen ja käsittelee tuotekehitysprosessin vaihevaiheelta. Varmasti tulen hyödyntämään työtäni tulevaisuudessa.

Tulevaisuutta ajatellen hyvää jatkoa työlleni olisi suunnitella vaikka lisää annoksia esimerkiksi tietyille sesonkiajoille, kuten syksylle. Hyvänä ajatuksena voisi olla luoda muutamia uutuuksia aikuisille ja lapsille, Kauhajoella perinteisesti vietettävien Ruokamessujen aikaan. Tällä ABC Kauhajoki voisi omalta osaltaan olla näyttävämminkin mukana perinteessä ja saada lisämyyntiä Syöminkien yön aikaan. Työssä kehitettyjä annoksia voidaan markkinoida lehdessä kupongeina ja kerätä talteen asiakkaiden hyödyntämät kupongit, jolloin voidaan seurata annoksien menekkiä. Lisäksi annosten mukana voisi olla palautekysely, ja muokata vielä annoksia mikäli tarvetta ilmenee.

LÄHTEET

- ABC! Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. ABC asemat. [Viitattu 11.01.2009]. Saatavana: <http://www.abcasemat.fi/>
- Ala-Holma, S. 2009. Keittiöpäällikkö. ABC-liikennemyymälä Kauhajoki. Haastattelu 25.5.2009.
- Ala-Holma, S. 2010. Keittiöpäällikkö. ABC-liikennemyymälä Kauhajoki. Haastattelu 5.2.2010
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Kopiojyvä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Huttu-Hiltunen, E., Koivumäki, S. & Luhtala, M. 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Helsingin yliopisto: Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Ikäheimo, S., Lounasmeri, S. & Walden, R. 2005. Yrityksen laskentatoimi. 2. painos. Juva: WSOY.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys. Ideoista markkinoille. Espoo: Weilin+Göös.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kaikkonen, A., Mäkynen, T., Tiusanen, M., & Viinikka, E. 2010. Kokkiprokkis. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.
- Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Keuruu: Otava.

- Mauno, S. & Lipre, E. 2005. Älykäs kokki keittiössä. Porvoo: WSOY.
- Mauno, S. & Lipre, E. 2008. Taitava kokki ammattikeittiössä. Porvoo: WSOY.
- Mäkelä, S. 2009. Keittiöpäällikkö. Viitasaari ABC (äitiyslomalla). Haastattelu 11.11.2009.
- Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2000. Katteella tulosta. Vantaa: WSOY.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Helsinki: Vammalan Kirjapaino Oy. MTT Taloustutkimus 2001:252.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna. Karisto.
- Pennanen, T. 2009. ABC ketjunohjaus. Haastattelu.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita publishing Oy
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Käsikirja. Mainonnan ABC. Helsinki. WSOY.
- Raivio, L. & Lepola, R. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamis markkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Ruokatieto. Suomalaisen ruokakulttuurin asialla. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.03.2010]. Saatavana: http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Paikallista_kulttuuria/Maakunnat/Etela-Pohjanmaa
- S-kanava. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 11.01.2009]. Saatavana: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?aid=Sryh_Vastuullisuus_0000_s_ska_basicarticle2_00888.xml&nodeid=Sryh_Vastuullisuus_0000_s_ska_basicarticle2_00888.xml&exp=true
- Suominen, M. 2000. Ruokalistasuunnittelun opas. Vanhustyön keskusliitto. Helsinki.
- Tomperi, S. 2004. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. 4.-5.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Tuononen, V. & Hirvonen, U. 2007 Ideasta elintarvikkeeksi –työkirja. Sisä-Savon seutuyhtymä.
- Tuorila, H., Parkkinen, K., & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. WSOY.
- Viitasaari, A. 2006. À la carte ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Talon leipäjuustosalaatin ravintosisältö

ruoka-aineen nimi	vetonäite	annoskoko		annoskoko		tarkennus	
		440	1 kpl	annoskoko	annoskoko	annoskoko	annoskoko
1 Salaatti jää		0,090 kg		0,090 kg			
Salaatti jäävuori suikale		0,010 kg		0,010 kg	5,82		0,08
Rucola		0,010 kg		0,010 kg			
Tomaatti kirsikka		0,045 kg		0,045 kg			
Kurkku tuore kotimainen		0,080 kg	5 %	0,083 kg	1,91		0,12
Hedelmäsalsa		0,100 kg		0,100 kg	0,50		0,05
Dole, tropiikin hedelmä sekoitus		0,056 kg		0,056 kg			
Tomaatti		0,019 kg		0,019 kg	2,69		0,05
Sipuli puna kuorittu		0,016 kg		0,016 kg			
Paholaisenhillo		0,009 kg		0,009 kg			
Mustapippuri rouhe		0,000 kg		0,000 kg	13,41		
Suola ruoka		0,000 kg		0,000 kg	4,46		
Persilja pakaste		0,000 kg		0,000 kg			
Leipäjuusto vähälaktoosinen		0,080 kg		0,080 kg	2,72		0,22
Paholaisenhillo		0,030 kg		0,030 kg			
Sitrusvinegrette		0,020 kg		0,020 kg			
Verso herne		0,003 kg		0,003 kg			

PAINOT	Raaka	Kypymishäviö	Kypsä	Jakeluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	n 440 k	0 %	0,448 kg	0 %	0,448 kg
annoskoko	448 g		448 g		448 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonais hinta	0,45 €	0,00 €	0,45 €
kkohinta	1,00 €	0,00 €	1,00 €
annoshinta	0,45 €	0,00 €	0,45 €

RAVINTOSISÄLTÖ Saanti annosta kohden

Energiaravintoaineet	Energia	Kivennäisaineet	Vitamiinit
Rasva 24,20 g 50,11 %	438,57 kcal	Natrium 279,58 mg	A-vitamiini 257,93 ug
Tyydyttyneet 12,11 g 25,08 %	1835,03 kJ	Kalium 694,99 mg	D-vitamiini 0,11 ug
Monosäteet 3,54 g 7,33 %	1,84 MJ	Kalsium 750,79 mg	Tiamiini (b1) 0,10 mg
Monitydyt. 0,59 g 1,22 %		Magnesium 60,29 mg	Riboflaviini (b2) 0,32 mg
Hiliihydraatti 30,74 g 28,48 %		Fosfori 468,42 mg	Niasiiniekv. 0,69 mg
Proteiini 24,45 g 22,65 %		Rauta 1,15 mg	Pyridoksiini (b6) 0,20 mg
Laktoosi 0,48 g		Sinkki 3,94 mg	B12-vitamiini 0,00 ug
Kolesteroli 27,68 mg		Suola 0,32 g	Foolihappo 79,86 ug
Ravintokuitu 2,86 g		Suola-% 0,07 %	C-vitamiini 37,04 mg
Linolihappo 0,30 g 0,62 %		Vesi 241,38 g	E-vitamiini 1,40 mg
Sokeri 2,00 g 0,45 %	50,11 % 28,48 % 22,65 %		
Sokerit yht. 0,00 g			

Liite 2. Kermaisen lohpastan ravintosisältö

Kermanen lohipasta

annosluku
600
annosla
1 kpl
keruus

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	pää- ainek	ostopaino	Hinnat verollisia	
					e-hinta €/kg	rv-hinta €
1 Pasta Penne Makaroni		0,200 kg		0,200 kg		
Lohi annospala		0,088 kg	5 %	0,080 kg	13,79	1,24
jokirapukastike		0,100 kg		0,100 kg		
Kerma ruoka 13% vähälaktoosinen		0,050 kg		0,050 kg	2,21	0,11
Kalaliemijauhe vähäsuolainen		0,005 kg		0,005 kg		
Punajuuri lohko pakaste		0,085 kg		0,085 kg		
Mustapippuri rouhe		0,002 kg		0,002 kg	13,41	0,03
Juusto Parmesan lastu		0,020 kg		0,020 kg	17,70	0,36
Tilli tuore		0,003 kg		0,003 kg	12,10	0,04
Lim		0,030 kg		0,030 kg	3,34	0,10
Sipuli puna rengas		0,025 kg		0,025 kg	22,25	0,56

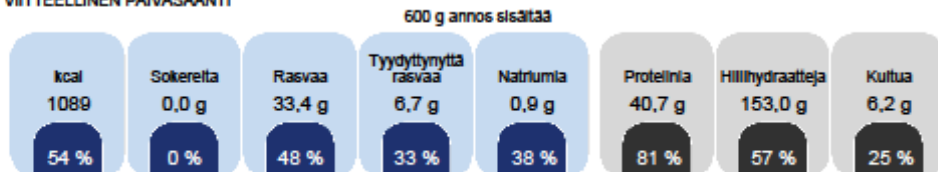
PAINOT	Raaka	Kypymisvahvöki	Kypsä	Jakeluvahvöki	Lopullinen
kokonaispaino	0.606 ko	0 %	0,606 kg	1 %	0,600 kg
annosluku	606 n		606 q		600 q

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonais hinta	2,44 €	0,00 €	2,44 €
löhinta	4,07 €	0,00 €	4,07 €
annoshinta	2,44 €	0,00 €	2,44 €

RAVINTOSISÄLTÖ Saanti annosta kohden

Energia	Kivennäisaineet	Vitamiinit
1089,31 kcal	Natrium 914,08 mg	A-vitamiini 22,68 uq
4557,79 kJ	Kallium 112,23 mg	D-vitamiini 0,00 uq
4,56 MJ	Kalsium 43,82 mg	Tiamiini (b1) 1,01 mg
	Magnesium 7,06 mg	Riboflaviini (b2) 0,14 mg
	Fosfori 8,85 mg	Niasiniekv. 2,18 mg
	Rauta 6,17 mg	Pyridoksiini (b6) 0,03 mg
	Sinkki 0,09 mg	B12-vitamiini 0,00 uq
		Foolihappo 10,68 uq
	Suola 3,44 g	C-vitamiini 16,80 mg
	Suola-% 3,44 %	E-vitamiini 0,29 mg
	Vesi 29,19 g	

VIITTEELLINEN PÄIVÄSAANTI



alkuisen viitteelliseen päiväsaantiin. Perustana 2000 kcal ruokavalio.