

Ravintolan perustaminen Kuopion keskustaan

Jere Rissanen, Pirkka-Pekka Räsänen & Joni Ylimäki

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	
Koulutusohjelma Restonomi	
Työn tekijä(t) Jere Rissanen, Pirkka-Pekka Räsänen ja Joni Ylimäki	
Työn nimi Ravintolan perustaminen Kuopion keskustaan	
Päiväys	14.10.2011
Sivumäärä/Liitteet	71+16
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli ravintolan perustaminen Kuopion keskustaan. Työssämme on selvitetty, mikä yritys on ja mitä kaikkea sen perustaminen edellyttää. Tarkoituksena oli selvittää, millainen työ yrityksen perustaminen on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Suoritimme myös kvantitatiivisen kyselyn liittyen ihmisten ravintola- ja urheilutottumuksiin. Idea tämän opinnäytetyön suorittamiseen alkoi syntyä jo toisen vuoden aikana erinäisten koulutehtävien yhteydessä.</p> <p>Työssä käsitellään aluksi asioita teoriatasolla, jonka jälkeen käymme läpi saman asian yrityksen perustamisen kannalta. Työssä on huomioitu yrittämiseen sekä yrityksen perustamiseen liittyviä avainasioita, kuten yrityksen liikeidea, markkinointia sekä rahoitusta. Yritystä ei ole konkreettisesti perustettu, mutta työssä on tehty perusteet yrityksen perustamiseen.</p> <p>Kyselymme oli strukturoitu, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman monia vastauksia ja näin ollen niiden analysoiminen ja läpikäyminen on helpompaa. Kysely suoritettiin syksyllä 2011 ja siihen vastaaminen tapahtui Typala-ohjelmaa hyödyntäen. Lähetimme tiedon kyselystä kaikkien Kuopion Savonia-ammattikorkeakoulujen yksiköiden sähköpostiin opiskelijoille ja opettajille. Vastaajia oli yhteensä 878 ja suurin osa heistä oli alle 26-vuotiaita, johtuen siitä että kysely lähetettiin oppilaitoksille.</p> <p>Kyselystä kävi ilmi, että Kuopiossa suurin tarve olisi sushiravintolalle, mutta myös etniset ravintolat olivat saaneet suuren kannatuksen. Koska emme voineet eritellä vastauksia millään tavalla, emme voi tietää onko esimerkiksi urheilun harrastamisella ja sen seuraamisella yhteyttä. Mutta voimme kuitenkin pitää kyselyä validina suuren vastaajamäärän vuoksi.</p> <p>Opinnäytetyön edetessä oma oppimisemme yritykseen liittyvistä avainasioista kehittyi. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta pidämme työtä ajankohtaisena, sillä uusista yrittäjistä on alalla pulaa ja toimimme esille oman ideamme uudenlaisesta yrityksestä.</p>	
Avainsanat Liikeidea, ravintola, perustaminen, yritys, urheilu	

Field of Study Restaurant and hotel management.			
Degree Programme Bachelor-level degree in Hospitality Management			
Author(s) Jere Rissanen, Pirkka-Pekka Räsänen ja Joni Ylimäki			
Title of Thesis Establishing a restaurant in the center of Kuopio			
Date	14.10.2011	Pages/Appendices	71+16
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation/Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was establishing a restaurant in the center of Kuopio. In the thesis we reported the basics of establishing a restaurant. We made a quantitative survey about peoples restaurant- and sport habits. The idea of this thesis started to develop during the second year of our studies.</p> <p>First we process things at theoretical level and after that we process the same things in practice. We have considered key things like business idea, marketing and financing that relates to entrepreneurship and establishing a restaurant. We haven't established the restaurant but we have found out what it takes to do so.</p> <p>The survey was fully structured to enable large amount of replies. This way analyzing the answers was much easier. The survey was held in autumn of 2011. The survey was send to all the students and teachers of Savonia University of Applied Sciences in Kuopio via e-mail. The survey was made using the Typala program. We got 878 replies and most of the answers were from persons under 26 years old.</p> <p>After analyzing the survey results we found out the most need in Kuopio was for a sushibar. Also the other ethnic restaurants got some endorsement. Because we weren't able to separate the answers in anyway we couldn't know for sure if there is any connection between interest and doing sports. However we can assume the survey is valid because the large amount of answers.</p> <p>During the progress of our thesis our knowledge improved. From the society's point of view we think that this work is current. Restaurant business lacks new entrepreneurs so we brought out our idea of new kind of business.</p>			
Keywords Business idea, restaurant, establishing, company, sports			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	YRITYSIDEASTA LIIKEIDEAKSI.....	11
2.1	Oma idea	11
2.2	Yritysidea	12
2.3	Yritystoiminnan ydin.....	13
2.4	Yritysideasta liiketoiminnaksi	13
2.5	Liikeidea.....	14
2.5.1	Liikeidean peruselementit.....	14
2.6	Kilpailuedut ja menestystekijät	15
2.7	Analyysit ja tekijät.....	16
2.8	Oma yritys ja liikeidea	21
3	SWOT- ANALYYSI.....	24
3.1	Yrityksemme SWOT-analyysi.....	25
3.1.1	Vahvuudet	25
3.1.2	Heikkoudet.....	26
3.1.3	Mahdollisuudet	26
3.1.4	Uhat.....	26
4	SIDOSRYHMÄT.....	27
4.1	Omistajat	27
4.2	Rahoittajat	28
4.3	Henkilökunta	29
4.4	Asiakkaat	30
4.5	Tavarantoimittajat.....	31
4.6	Julkinen valta	32
4.7	Kilpailijat	33
4.8	Yrityksemme sidosryhmät	34
4.8.1	Henkilöstö.....	34
4.8.2	Asiakkaat	35
4.8.3	Tavarantoimittajat	36
4.8.4	Kilpailijat.....	37
5	RAHOITUS JA KANNATTAVUUS	38
5.1	Oma pääoma.....	38
5.2	Vieras pääoma.....	38
5.3	Leasing	39

5.4 Muut tuet.....	39
5.5 Lainat ja takaukset	39
5.6 Yrityksemme rahoitus	41
5.6.1 Vieraspääoma	41
5.6.2 Lainat.....	42
6 YRITYSMUODOT.....	44
6.1 Toiminimi (Tmi tai T:mi).....	44
6.2 Avoin yhtiö.....	44
6.3 Kommandiittiyhtiö (Ky).....	46
6.4 Osakeyhtiö (Oy)	47
6.5 Osuuskunta.....	49
6.6 Yrityksemme	51
7 MARKKINOINTI	53
7.1 4P	54
7.1.1 Tuote.....	54
7.1.2 Hinta.....	54
7.1.3 Saatavuus ja markkinointi	54
7.2 Vastuullisuus ja suhdelähtöisyys.....	55
7.3 Ajattelu- ja toimintatapa.....	55
7.4 Tarjooma, kilpailukyky ja vuorovaikutteinen viestintä	55
7.5 Tehtävät	55
7.6 Sisäinen markkinointi	56
7.7 Markkinoinnin käsitteitä ja muotoja	57
7.7.1 Suhdemarkkinointi.....	57
7.7.2 Kanta-asiakas- ja yksilömarkkinointi.....	57
7.7.3 Elämismarkkinointi	58
7.7.4 Internet markkinointi.....	58
7.7.5 Integroitu markkinointi	58
7.8 Oma markkinointi	58
8 TUTKIMUSTULOKSET	61
9 POHDINTA	65
LÄHTEET	67

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuskysely

Liite 2 Tutkimustulokset

Liite 3 T2 Tulossuunnitelma

Liite 4 T4 Rahoitussuunnitelma

Liite 5 T5 Kassabudjetti

Liite 6 T7 Laina

Liite 7 Tuotelaskelma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee teoreettista ruokaravintolan perustamista Kuopion keskustaan. Aihe on muovautunut restonomiopintojen myötä ja ravintolan liikeidea kulkeutunut mukana koulutehtävästä toiseen. Pääosana ei ole yrityksen pyörittäminen vaan teoreettinen viitekehys oman liikeideamme ympärille. Halusimmekin rakentaa opinnäytetyömme siten, että ensin käsittelemme aiheen teoriaa, jonka jälkeen kerromme aiheesta oman yrityksemme näkökulmasta.

Idea omasta ravintolasta alkoi syntyä, kun toisen opintovuoden kurssilla oli tehtävänä muuttaa liikeideaa jo oikeasti olemassa olevan ravintolan tilalle. Työtä tehdessä ravintola alkoi tuntua konkreettisemmalta, sillä ideoita ravintolan kehittämiseksi pohditi koulun ulkopuolellakin. Tehtävän jälkeen sovimme aina, että käytämme vastaisuudessakin ”omaa ravintolaamme” teoreettisena esimerkki yrityksenä.

Olemme itse penkkiurheilijoita. Varsinkin jääkiekko ja jalkapallo ovat lajeja joita seuraamme aktiivisesti, erityisesti paikalliset palloseurat ovat mielenkiinnon kohteena. Opinnäytetyö aiheita miettiessä halusimmekin jotenkin sisällyttää urheilun mukaan työhömmemme. Alun perin suunnittelimmekin tehdä tutkimusta Kuopiolaisen urheiluseuran ravitsemustottumuksista. Aihe tuntui olevan valmiina, mutta ajatus tehdä ravitsemuksesta opinnäytetyö, vaikkakin kyseessä oli urheiluseura, ei tuntunut houkuttelevalta.

Aloimme miettiä uudestaan aiheita, kun luimme Savon Sanomista ravintoloitsija Mikko Rosendahlin haastattelun. Rosendahl mainitsi haastattelussa, että Kuopioon mahtuisi vielä yksi ruokaravintola. Pohdimme mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö liittyen ”yritykseemme”, joka kuitenkin oli ollut avainasemassa opintojen ohella sekä tietynlaisena motivaattorina, kun tarkastelimme kursseilla yrityksille oleellisia avainasioita. (Savon Sanomat 2011)

Ravintolamme liikeidealle on olennaista läheinen työskentely paikallisten palloseurojen kanssa. Kuopiossa tämä tarkoittaa KalPaa ja Kuopion Palloseuraa eli KuPSia. Halusimme luoda käytännöllisen liikeidean ruokaravintolasta, johon kaltaisemme urheilusta kiinnostuneet voisivat tulla viettämään aikaa ystäviensä kanssa. Ravintolan ruoka tukisi ideaamme. Ruoka ei kaipaakaan turhia hienosteluja, vaan se olisi laadukkaista raaka-aineista valmistettua barbeque tyylistä ruokaa, jota siivittää laaja valikoima erikoisolutia.

Yleisesti ruokaravintoloista poiketen haluamme panostaa erikoisoluisiin. Haluamme ruokalistalla näkyvän viinisuosituksen sijaan olutsuosituksen. Oma kiinnostuksemme erikoisoluiden ja ruuan yhdistelemiseen on myös pohjana idealle, jota voisi hyödyntää omassa ravintolassa. Erikoisoluiden asema on ravintoloissa kasvussa kuin myös erikoisoluiden harrastajamäärät. Oluet tuntuvatkin luonnollisemmalta valinnalta suomalaisessa ravintolassa kuin vaihtoehtoisesti viinit. Suomessa on pitkät oluenpanemisen perinteet, sen sijaan viinirypäleistä valmistettavaa viiniä ei Suomessa ole milloinkaan valmistettu kovin laajalti.

Palloseurojen hyödyntäminen markkinointi väylinä on tiedostettu riski. Palloseurojen yleisö koostuu urheilua seuraavista eri-ikäisistä ihmisistä. Ei voida väittää, etteikö omalla kiinnostuksellamme urheiluseuroja kohtaan olisi merkitystä. Liikeidean taustalla on siis omaa kokemustamme ja muilta kannattajilta kuultuja toiveita. Kuopiossa on tällä hetkellä kaksi perinteikästä palloseuraa, joilla molemmilla on omat vankkumattomat kannattajansa. Kannattajien saattaminen yhteen auttaisi myös palloseuroja, ja uskommekin, että seurat voisivat kiinnostua vastaavanlaisesta liikeideasta.

Markkinointi urheiluseuroissa ei kuitenkaan ole edullista mutta sillä kyetään saavuttamaan ravintolallemme sopivat segmentit. Potentiaalisia asiakasmääriä ajatellessa voidaan ottaa vertailuun yleisömielien keskiarvot viime vuodelta: KalPalla 4025 ja Kuopion Palloseuralla 2605 (SM-Liiga 2011; Veikkausliiga 2011). Luvut pitävät sisällään vain paikanpäällä olevat katsojat, lisäksi osa molempien seurojen otteluista televisioidaan, mikä tarkoittaisi myös yrityksellemme televisionäkyvyyttä.

Opinnäytetyömme tutkimuksessa halusimme suorittaa asiakaskyselyn ja tätä kautta selvittää ihmisten mielipiteitä Kuopion nykyisestä ravintolatilanteesta, uuden ravintolan tarpeesta ja miten aktiivisesti ihmiset seuraavat urheilua. Pyrimme siihen että saisimme tutkimukseen vähintään 100 vastausta, mutta kysely ylitti kaikki odotuksemme ja saimme lopulta vastauksia lähes 900 kappaletta. Näin ollen tutkimustamme voidaan pitää validina ja siitä saadut vastaukset todella auttoivat tiedostamaan Kuopion nykyistä ruokaravintola tilannetta.

Aika näyttää tullaanko ideoimaamme ravintolaa kuitenkaan koskaan näkemään käytännössä. Toivottavaa se olisi. Yrittäjien keski-ikä on jatkuvassa nousussa ja niin asiakkaat kuin yrittäjät kaipaavat uusia innovaatioita. Omalta osalta ravintolan perustaminen tuntuu tällä hetkellä kauaskatseiselta haaveelta, mutta varmaa on että tällaisella ravintolalla olisi ainakin kolme asiakasta.

2 YRITYSIDEASTA LIIKEIDEAKSI

Yrittäjäksi ryhtymisen perinteisin tapa on aloittaa oman idean pohjalta. Tällaisessa tapauksessa idea on yleensä pyörinyt mielessä jo pitemmän aikaan ja se on kypsynyt toteuttamiskelpoiseksi. Tapoja on myös muita kuten jatkaa perhe- tai sukuyrityksen toimintaa ja jo valmiin yrityksen ostaminen. Ostettaessa jo valmis yritys yrittäminen aloitetaan valmiista lähtötilanteesta. Viimeksi mainittujen tapojen määrä kasvaa tulevaisuudessa, sillä nykyinen yrittäjäpolvi alkaa ikääntyä. (Holopainen 2010, 13; Jokela & Anneberg 1995, 70; Viitala & Jylhä 2008, 46)

Erityismuotoja yrityskaupoille ovat *management-buy-in* sekä *management-buy-out*. Management-buy-in:ssä henkilö hankkii itselleen osuuden yrityksestä, mutta myös osakkuuden ja työpaikan johtotehtävissä. Management-buy-out on taas tapa, jossa yritys ostetaan joko osittain tai kokonaan aikaisemmalta omistajalta toimivan johdon puolesta. Monesti lopullinen päätös yrityksen perustamiselle tai ostamiselle tapahtuu ulkopuolisen ärsyksen toimesta. Se voi olla joko negatiivinen tai positiivinen ärsyke. Negatiivisia ovat esimerkiksi huonon työilmapiirin aiheuttama epämukavuus töissä tai työttömyysuhka ja positiivisia taas hyvän yhtiökumppanin löytäminen tai rahoituksen saaminen. (Holopainen 2010, 13; Jokela & Anneberg 1995, 70; Viitala & Jylhä 2008, 46)

2.1 Oma idea

Oman idean keksiminen tai löytäminen usein vaatii nokkeluutta, luovuutta tai jopa hyvää tuuria. Mikäli huomaa, että kysyntä tuo joillekin markkinoille uusia yrittäjiä, niin voi yrittäjä käyttää jo valmiina olevaa ideaa. Idean pohjana voi myös toimia se, jos on keksinyt johonkin valmiiseen tuotteeseen olennaisia parannuksia, alkaa valmistaa korvaavaa tuotetta tai löytää toisenlaisia toiminta tapoja. Yrittäjän oivaltamaa uutta havaintoa kutsutaan myös markkinaraoksi. Yrittäjä on löytänyt tavan erilaistumiseen eli differoitumiseen, mikäli toiset eivät ole vielä huomanneet valmistaa kyseistä tuotetta tai toimia sillä tavalla. Ennen yrityksen perustamista tulee yrittäjän kuitenkin tarkkaan miettiä ja tiedostaa riskit ja olla varma, että on kykenevä itsenäiseen toimintaan. (Holopainen 2010, 13; Jokela & Anneberg 1995, 70; Viitala & Jylhä 2008, 46)

Differoituminen voi perustua

- tuotteeseen (erilainen ominaisuus, tyyli/design, suorituskyky tai asiakkaalla oleva mielikuva)
- palveluun (palvelun avulla lisätään tuotteen arvoa)

- henkilökunnan ainutlaatuisuuteen (henkilökunnan taitojen ja ominaisuuksien avulla luodaan tyytyväisyyttä asiakkaille; syntyy vahvoja henkilösiteitä henkilökunnan ja asiakkaiden välille)
- imagoon (tavoiteltuun yrityskuvaan integroidaan eli liitetään yrityksen markkinointiviestintä, toiminta ja kaikki muu ympärillä tapahtuva)

(Viitala & Jylhä 2008, 46)

2.2 Yritysidea

Yritysideat luokitellaan viiteen eri ryhmään: palvelu-, tuote-, valmistus-, markkina- ja taidoideoihin riippuen siitä, minkälaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse. (Holopainen 2010, 13; Jokela & Anneberg 1995, 71; Viitala & Jylhä 2008, 46)

- **Palveluidea:** Usein löytyy pohtimalla, että miten asiakasta voisi palvella paremmin. Idea voi perustua esimerkiksi parempaan luotettavuuteen, laatuun tai nopeuteen. Hyvää laatua on esimerkiksi myynnin jälkeinen palvelu, eli huolehditaan asiakkaasta ja hänen ongelmistaan vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Ravintolalle esimerkiksi omaperäinen sisustus ja ympäristö voivat tuoda ratkaisevan kilpailutekijän. Palveluja kehitetään usealla rintamalla: on teknologian mahdollistamia uusia palveluja ja innovatiivisia palvelukonsepteja, asiantuntijapalveluja eli osaamisintensiivisiä yrityspalveluja (KIBS, eli *Knowledge Intensive Business Services*) ja palveluja rakentamisessa ja teollisuudessa jotka liittyvät tuotantoon. (Holopainen 2010, 14-15; Viitala & Jylhä 2008, 46–48)
- **Tuoteidea:** Lähtökohtana on täysin uusi uudistus tai palvelu. Tuotteen pitää olla ainutlaatuinen kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaan valinta voi tapahtua esimerkiksi laadun, hinnan, erilaisuuden tai saatavuuden perusteella. (Holopainen 2010, 14-15; Viitala & Jylhä 2008, 46–48)
- **Valmistusidea:** Yrittäjä keksii tavan tuottaa ja toimia kokonaan uudella tavalla tai joustavammin ja tehokkaammin kuin kilpailevat yritykset. Kilpailuetu muihin nähden saadaan kun tuotantokustannukset uuden tuotantomenetelmän avulla saadaan alhaisemmiksi. Merkittävää on myös se, että palvelun aikaansaamiseksi yritykseltä löytyy niin taloudellisia, välineellisiä kuin henkisiäkin voimavaroja. (Holopainen 2010, 15; Viitala & Jylhä 2008, 46–48)

- Markkinaidea: Yrittäjä huomaa puutteen markkinoilla tai löytää uuden kohderyhmän jo valmiina olevalle tuotteelle. Myös uuden käyttötavan löytäminen valmiina olevalle tuotteelle on hyvä markkinaidea. Kulutustottumusten muutokset ja elämänpiiri luovat täysin uusia mahdollisuuksia esimerkiksi luonto-, kulttuuri- ja ulkoiluteollisuudelle sekä virkistys-, hemmottelu- ja terveydenhoitopalveluille. (Holopainen 2010, 14; Viitala & Jylhä 2008, 46–48)
- Taitoidea: Perustuu siihen, että yrittäjällä on jokin henkilökohtainen ja ainutlaatuinen taito. Taito on usein alkanut kehittymään yrittäjän harrastuksena, mutta on usein myös vaatinut kouluttautumista, että siitä saadaan kehitettyä yritystoimintaa. Harrastuksen myötä yrittäjä on saanut vahvan osaamisen, joka on aivan erityisellä tavalla kiinnittynyt yrittäjään. On myös arvioitu, että jopa viidennes yritysideoista on alkanut harrastuksen pohjalta. (Holopainen 2010, 15; Viitala & Jylhä 2008, 46–48)

2.3 Yritystoiminnan ydin

Yritystoiminnan ydin ei joka kerta ole täysin selkeä asia. Yrityksien olisi selvitettävä, että minkälaisessa liiketoiminnassa oikeastaan ollaan mukana, ja mitä asiakas niille lopulta tulee maksamaan. Erilaisia liiketoimintoja voidaan selvittää esimerkiksi seuraavasti:

- asiakas maksaa materiasta eli aineesta, silloin ollaan hyödykebisneksessä
- asiakas maksaa esineistä, ollaan tavarabisneksessä
- asiakas maksaa erilaisista aktiviteeteistä (toiminnoista, tekemisestä), silloin yritys on palvelubisneksessä
- asiakas maksaa ajasta, jonka viettää yrityksen seurassa niin silloin kyse on elämysbisneksestä
- maksetaan todennettavasta muutoksesta eli tietojen, osaamisen tai asenteiden muuttamisessa asiakasyrityksessä tai asiakkaassa, tätä kutsutaan transformaatiobisnekseksi (Viitala & Jylhä 2008, 49–50)

2.4 Yritysideasta liiketoiminnaksi

Kun yrittäjä on saanut omasta mielestään hyvän yritysideoita, niin hänen on arvioitava seuraavat asiat;

- onko idea kantava
- tavoittaako idea riittävästi asiakkaita
- voiko idealla selviytyä kilpailussa

Yritysideaa voi testata monenlaisilla analyyseillä ja taloudellisilla kannattavuuslaskelmilla. Ideaa kannattaa myös käydä läpi toisten kanssa keskustelemalla, esimerkiksi ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa. Uusia näkökohtia ja selkeyttä ideaan saa, kun sen hahmottelee paperille. Edistyessään yritys-ideasta muodostuu toiminta-ajatus ja liikeidea. Näiden vaiheiden jälkeen yrittäjä pystyy jo laatimaan yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy avar-tamaan ajatteluaan ja näkemään yritysideoita eri näkökulmista. (Holopainen 2010, 14–15; Jokela & Anneberg 1995, 87, 109; Viitala & Jylhä 2008, 50–51)

2.5 Liikeidea

Yrityksen liikeideassa määritellään tarkasti miten kyseinen yritys tekee toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Liikeidea kertoo mitä ja millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, mille asiakasryhmille se niitä tarjoaa ja miten. Lisäksi siitä löytyy yrityksen haluama imago. Mitä tarkemmin liikeidea on laadittu sitä parempi. Tällöin sitä on helpompi tarkastella ja arvioida sekä helpompi jatkos-sa kehittää. (Holopainen 2010, 13; Viitala & Jylhä 2008, 51)

Erityisenä huomion keskipisteenä liikeideassa ovat asiakkaat, tarjottavat tuotteet/palvelut ja kilpai-luedut. Liikeidea perustuu asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja keinoihin millä se tehdään. Yrityksen kaiken toiminnan kuten henkilöstön, markkinoinnin ja tuotteiden tulisi olla liikeideassa sopusoinnussa. Liikeidea ei toimi kunnolla, mikäli jokin sen osa-alueista ei ole kunnossa. Liikeidea on jatkuvan sekä kokonaisvaltaisen kehittämisen tulos ja päämäärä yrityksessä. Kuten Aristoteles Onassis asian on ilmaissut: ”Liiketoiminnan salaisuus on siinä, että tietää jotakin sellaista, mitä muut eivät tiedä”. (Jokela & Anneberg 1995, 71; Viitala & Jylhä 2008, 51)

2.5.1 Liikeidean peruselementit

Klassisen liikeideakäsitteen muodostavat kolme peruselementtiä jotka Richard Norman (1976) tiivisti. Nämä kolme asiaa ovat kysymyksiä kenelle, mitä ja miten. Liikeidea on sitä selkeämpi, mitä perusteel-lisemmin yritys pystyy määrittelemään toiminnassaan vastaukset seuraaviin peruskysymyksiin (Holo-painen 2010, 14; Jokela & Anneberg 1995, 71; Viitala & Jylhä 2008, 51–52)

- Kenelle halutaan myydä ja missä asiakkaat ovat? Tässä kysymyksessä on edustettuna asia-kasnäkökulma. Vastaus kysymykseen kertoo keille, mihin tarpeeseen palvelua tai tuotetta tuo-

tetaan ja miten heidät tavoitetaan. (Holopainen 2010, 14; Jokela & Anneberg 1995, 71, 88; Viitala & Jylhä 2008, 51–52)

- Mitä myydään? Tässä kysymyksessä edustetaan tuote- ja palvelunäkökulmaa. Vastauksessa selviää mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille eli mikä asiakkaiden tarpeista pitää tyydyttää. (Holopainen 2010, 14; Jokela & Anneberg 1995, 71, 88; Viitala & Jylhä 2008, 51–52)
- Miten toimitaan? Kysymys käsittelee henkilöstönäkökulmaa ja se kuvaa miten yrityksen toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan. Miten yritys toteuttaa asiakaspalvelun? Kuinka huolehditaan henkilöstön työkyvystä, osaamisesta ja motivaatiosta. (Holopainen 2010, 14; Jokela & Anneberg 1995, 71; Viitala & Jylhä 2008, 51–52)

Myöhemmin neljäs peruselementti eli imago lisättiin liikeideakäsitteeseen. Hyvällä imagolla on suuri merkitys kilpailussa menestymiselle. Liikeideaa voidaan myös kuvata kolmiolla, jossa jokainen kulma käsittää yhden seuraavista asioista: asiakkaat, tuotteet tai palvelut ja imagon. Kolmion keskelle näin muodostuu yrityksen toiminta tapa, jossa käydään yksityiskohtaisemmin miten tuotteet tai palvelut tuotetaan ja millä taloudellisilla, henkisillä ja fyysisillä voimavaroilla ne tuotetaan. (Viitala & Jylhä 2008, 51–52)

2.6 Kilpailuedut ja menestystekijät

Yrityksen kilpailuetujen määrittäminen hyvin liikeideassa luo hyvän perustan tehokkaalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle, jatkuvalla tuotekehitykselle ja investoinneille. Tämän perustan varassa yritys pystyy aloittamaan kehittämään niitä asioita, joilla asiakassuhteista saadaan lujempia. Yrityksen täytyy myös pohtia mahdollisia menestystekijöitä. Niitä miettimällä voidaan ymmärtää asioita, jotka tekevät yrityksestä kannattavan. Nämä asiat käsittävät yrityksen sisäisiä tekijöitä, joiden varassa kilpailuedut pystyvät toteutumaan eli muuttumaan kilpailukyvyksi. (Viitala & Jylhä 2008, 52)

Yrittäjän pitää myös pohtia omia lähtökohtiaan, resurssejaan sekä toimintapa vaihtoehtojaan. Hänen pitää tunnistaa omat menestystekijänsä ja punnitsemaan niitä suhteessa vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Näin hän pystyy varmistamaan, että menestystekijöistä tulee aito kilpailuetu. (Viitala & Jylhä 2008, 52)

Erilaisia näkökohtia liikeidean määrittelemiseksi ovat esimerkiksi seuraavat asiat:

- Organisaatio: Pystyykö yrittäjä toimimaan yksin vai pitääkö hänen palkata henkilökuntaa avukseen? Mitä tehtäviä hänen ideaan kuuluu? (Viitala & Jylhä 2008, 53)
- Asiakkaat: Yrittäjän on pystyttävä määrittelemään tulevat asiakkaansa riittävän yksityiskohtaisesti ja asetettava heidän tilanteeseen. Jotta liikeidean täsmentäminen oikealle kohderyhmälle olisi mahdollista, on tunnettava asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä. Yrittäjän täytyy myös selvittää onko potentiaalisia asiakkaita tarpeeksi. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 17; Viitala & Jylhä 2008, 53)
- Ainutlaatuisuus: Tyydyttääkö yritys tuotteillaan tai palveluillaan joitakin täysin uusien asiakkaiden tarpeita? Mitä yritys pystyy tarjoamaan, mitä ei ole jo tarjolla jollakin toisella yrityksellä? Missä yritys on paras? Millä tavoin voidaan ottaa asiakkaita jo toimivilta yrityksiltä? (Viitala & Jylhä 2008, 53)
- Markkina-alue: Mikä on yrityksen markkina-alue, onko se oma kortteli, oma maa, Eurooppa vai koko maailma? (Jokela & Anneberg 1995, 110; Viitala & Jylhä 2008, 53)
- Onko kyseessä vain hetken vaikuttava muoti ilmiö vai onko toiminta pysyvää? Onko yritykselle minkäänlaisia kehitysnäkymiä? (Jokela & Anneberg 1995, 109; Viitala & Jylhä 2008, 53)
- Odottamattomat tapahtumat: Uudet lait ja asetukset. Kuinka kilpailijat reagoivat? Talouden ylikuumeneminen. (Jokela & Anneberg 1995, 109)

2.7 Analyysit ja tekijät

Erilaisten analyysien tekeminen on tärkeä osa yrityksen perustamissuunnitelman laatimista. Yksi keskeinen analyysien teko kohde on yrityksen toimintaympäristö. Siinä selvitetään kilpailuun, markkinoihin, kysyntään ja yleisiin yhteiskunnallisiin makrotekijöihin liittyviä asioita. Toinen tärkeä kohde on yrityksen sisäisen tehokkuuden selvittäminen. Niillä analyyseillä saadaan selville saatavilla olevat resurssit eli yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat avaintekijät. (Viitala & Jylhä 2008, 53)

Yrityksen toimintaympäristöanalyysissä on mahdollista erottaa toisistaan yrityksen oma lähiympäristö ja laaja makroympäristö. Yrityksen omalla lähiympäristöllä tarkoitetaan kilpailijoihin, kuluttajiin ja yhteistyökumppaneihin liittyvät tekijät. Makroympäristö taas käsittää markkinoilla vallitsevia väestön rakenteeseen liittyviä eli taloudellisia, teknisiä, demografisia ja poliittisia sekä lainsäädännöllisiä asioita ja edellytyksiä. Yrityksien toimintaympäristöt voivat poiketa laajaltikin eri maissa ja maanosissa. Toimintaympäristöllä on yrityksen toimintaa menestymiseen keskeinen vaikutus. Ympäristötekijöistä monilla on kriittinen vaikutus liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Näitä tekijöitä ovat:

- kilpailulliset tekijät
- teknologiset tekijät
- trendit ja megatrendit
- globalisaatio
- ekologiset ja eettiset tekijät
- lainsäädännölliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät
- kulttuuri tekijät
- sosiaaliset tekijät

Näitä erilaisia tekijöitä yrityksen on pystyttävä arvioimaan ja analysoimaan mitä vaikutuksia niillä on omaan liiketoimintaan ja toimialaan. (Jokela & Anneberg 1995, 109 Viitala & Jylhä 2008, 54)

Taloudellisen ympäristön muodostaa kokonaisostovoima. Kokonaisostovoimaan vaikuttaa tulot, säästäminen, velkaantuminen, kulutuksen rakenteen muutokset ja kansainväliset sopimukset ja suhdanteet. (Viitala & Jylhä 2008, 54)

Tulotaso sekä kulutusaste ratkaisevat niin high tech- tuotteiden kuin tavallistenkin kulutustavaroiden myynnin mahdollisuudet. Kysyntään heijastuvat myös kokonaistalouden ongelmat, kuten heikko tai huono työllisyystilanne, korkea korkotaso ja vaihtotase ongelmat. Myös jotkin lainsäädännön muutokset voivat luoda tilanteen jossa ihmiset joutuvat miettimään kulutustaan uudestaan. Ihmisten arvot voivat myös muuttua ja aiheuttaa muutoksia muun muassa kulutukseen. (Viitala & Jylhä 2006, 54)

Yleisesti kauppa on vapautunut monin tavoin eri maissa ja viranomaisten puuttuminen päätöksillään yritysten toimintaan on vähentynyt. (Viitala & Jylhä 2008, 54)

Infrastrukturi sekä toimintaympäristön teknologinen taso säätelevät osaltaan yrityksen toimintaa. Kärjistettynä esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi alikehittyneeseen maahan perustettu internetkauppa. Maiden teknologinen taso luo yrityksen toiminnalle mahdollisuuksia sekä asettaa niille reunaehdot. (Viitala & Jylhä 2008, 55)

Yrityksen liikeideaa mietittäessä ja hiottaessa teknologiset tekijät voivat toimia yritykselle esteenä tai sitten luoda uusia mahdollisuuksia. Palveluyrityksille voi myös käydä niin, että kiirehtiessä markkinoille teknologia olisikin jo valmis, niin itse palvelut eivät olekaan täysin valmiita. Tämä on yksi esimerkki siitä, että teknologia ja ihminen eivät aina kohtaa. (Viitala & Jylhä 2008, 55)

Uudet teknologia luovat yrityksille mahdollisuuden globaaleille markkinoille. Yleensä kehitys on kuitenkin nopeaa ja markkinajohtajan asema voi vaihtua nopeasti. Esimerkiksi ravintoloihin kehitellään kookojan uusia ja parempia laitteita jotka helpottavat työntekoa ja ovat enemmän automatisoituja. Digitalisoituminen vaikuttaa myös asiakassuhteisiin ja sidosryhmiin sekä niiden käsittelyyn. (Viitala & Jylhä 2008, 55–56)

Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoimasta, mutta kilpailutilanteen sekä sen muutosten tarkka arviointi on vaikeaa. Yritysten pitäisi osata ennakoida miten esimerkiksi markkinoille tuleva uusi yritys tai jokin suunnitteilla oleva muutos vaikuttaa kilpailutilanteeseen. (Viitala & Jylhä 2008, 56)

Kun arvioidaan liikeideaa, niin ensisijaisesti keskitytään kilpailijoihin ja oman asema vertailuun suhteessa muuhun tarjontaan. Erilaisia tapoja kilpailijatietojen hankintaan on useita. Lähteinä voi olla muun muassa mainonta sekä kaikki muu esiintyminen tiedotusvälineissä, omakohtaiset tutustumiset kilpailijoihin tuotteisiin ja palveluihin, erilaiset testit ja kilpailut, markkinointitutkimukset ja patenttihakemukset. (Ahonen, Koskinen & Romero 2010, 64; Viitala & Jylhä 2008, 56)

Jatkuva tietojen kerääminen kilpailijoista ja tietojen oikeellisuuden arvioiminen on tärkeää yrityksille. Kilpailijoiden tunnistaminen ja niiden seuranta pitää yrityksen valveilla, sillä kilpailijat voivat tehdä yllättäviäkin muutoksia toimintatavoissaan. Muutoksista voi olla myös haittoja eikä pelkästään etuja. (Viitala & Jylhä 2008, 56)

Joillakin toimitavoilla vapaan kilpailun säädökset voivat muuttua useinkin. Rajoitusten ja säännösten muutosten jotka vaikuttavat kilpailuun ennakoiti sekä huomiointi ovat tärkeitä. Kilpailulainsäädäntö opastaa, miten saa toimia markkinoilla. Kilpailulainsäädännön tunteminen kansallisella ja kansainväli-

sellä tasolla on tärkeää. Yritys voi suojella tuotteita, palveluitaan ja liiketoimintaansa erilaisilla suojausmenetelmillä kuten patenteilla. (Viitala & Jylhä 2008, 57)

Sosiaaliset ja kulttuuritekijät pitävät sisällään vaikeimmin havaittavien pehmeiden tekijöiden lisäksi myös konkreettisia tekijöitä. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat erilaiset väestöön liittyvät asiat, kuten tulo-taso, ikärakenne, terveydentila, koulutustaso ja kielet. Kulttuuritekijöihin kuuluvat esimerkiksi uskonto, uskomukset jotka ovat kulttuurille tyypillisiä, perusarvot sekä tavat ja tottumukset. Perheen ja suvun merkitys, auktoriteetteihin suhtautuminen kuuluvat niihin myös. (Viitala & Jylhä 2008, 57)

Erytisesti yrityksissä jotka toimivat kansainvälisesti pitää olla kulttuurilliset tekijät selvitetynä ja niiden merkitys arvioitu. Kulttuurilliset tekijät voivat vaihdella maiden välillä hyvinkin paljon. Nykyään monissa yhteiskunnissa on kehitytty jo siihen vaiheeseen, että perustarpeet on tyydytetty ja seuraava vaihe on hyvinvointiin panostaminen. Ennakoidaan, että tulevaisuudessa ei-materialistinen ajattelutapa yleistyy samalla kun mielihyvän tavoittelu voimistuu. On puhuttu jopa mielihyväyhteiskunnasta. (Viitala & Jylhä 200, 57)

Periaatteessa globaali talous pystyy toimimaan yhtenä yksikkönä reaaliajassa maapallonlaajuisesti. Tämä uudenlainen talouden muoto voi vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen toimintaan. Yritysten markkinoiden kasvaminen valtamerien ylittäviksi kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, mutta lisää myös mahdollista kilpailua. Globaalissa toimintaympäristössä kilpailu on entistä tiiviimpää ja syvemmälle ulottuvampaa kuin koskaan ennen. (Viitala & Jylhä 2008, 57)

Globaalisuus on ennemminkin ajattelu- ja toimintatapa kuin maantieteellinen asia. Kysymyksessä on yrityksen kyvystä kohdata kulttuureja, kun yksittäiset työpaikat ja yhteiskunnat muuttuvat enemmän monikulttuurisemmiksi. (Viitala & Jylhä 2008, 58)

Nykypäivänä yritykset pohtivat entistä tarkemmin, mitä yhteiskunnallisia asioita tukea tai jättää tuke-matta. Myös markkinoinnissa käytettäviä henkilöitä mietitään etukäteen entistä tarkemmin. Asiakkaat osaavat entistä paremmin vaatia eettistä kestävyyttä yritysten toiminnalta. Yritykset sekä tuotteet, jotka eivät käytä lapsityövoimaa tai eläinkokeita ja joiden valmistus on ympäristöä säästävää, ovat nous-seet arvostuksen kohteiksi. Sosiaalisen vastuun näyttäminen tuotemerkeissä on myös asiakkaiden mieleen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2010, 24; Viitala & Jylhä 2008, 58)

Ekologisten vaikutusten arviointi toimintatavoissa onkin yrityksille nykyään tarkempaa. Tämä voi esimerkiksi merkitä yritysten kuljetusmuotojen ekologisempaa valintaa, tarkkojen pakkausvaihtoehtojen ja raaka-ainevalintojen tekemistä sekä tuotantotapojen kehittämistä tai muuttamista. Ympäristölainsäädäntö antaakin yrityksen toiminnalle reunaehdot useissa maissa. Niiden lisäksi myös erilaiset sidosryhmät kuten ympäristönsuojelujärjestöt vaativat yrityksiltä ekologisesti kestäväää toimintaa. (Viitala & Jylhä 2008, 58)

Trendiä voi kuvailla sanoilla ”virtaus”, ”suuntaus” tai ”muutoksen kaava”. Trendi on ilmiön historiallinen jatkumo nykyhetkestä eteenpäin. Siinä ilmiötä tarkastellaan lyhyellä aikajänteellä. Trendejä ja megatrendejä analysoimalla pyritään kasvattamaan tietoisuutta esimerkiksi ympäristön tilasta, kulutuksesta tai käytännöistä, jotta muutokseen osattaisiin varautua paremmin. Esimerkkejä trendeistä ovat kierrätys, ekologisuus, luomu ruoka ja kauppakeskukset. (Viitala & Jylhä 2008, 58)

Suuret kehitysaallot, jotka vaikuttavat kehitykseen, ovat megatrendejä. Megatrendit edustavat pitkää aikajännettä ja niihin liittyy myös epäjatkuvuutta ja murrosta. Ero trendien ja megatrendien välillä ei ole aina selkeä. Globaalin tason vaikutuksia sisältävät ilmiöt jotka muodostuvat useista trendeistä ovat megatrendejä. Esimerkkejä megatrendeistä ovat tiedonkulun nopeutuminen ja reaaliaikaistuminen, johon kuuluvia trendejä ovat muun muassa elinikäinen oppiminen, elämyskulttuuri ja jatkuva uutisvirta. (Viitala & Jylhä 2008, 58–59)

Suomen sekä suomalaisen työllisyyden sekä elinkeinotoiminnan kannalta tärkeimpiä megatrendejä ovat muun muassa:

1. Globaali integraatio (globaali työnjako, globaali verkottuminen ja integroituminen)
2. Osaaminen työn muovaajana (työskentelyn uudet muodot, koulutus ja oppiminen, työn polarisoituminen)
3. Ympäristötietoisuus (ilmastonmuutos, kansalaistietoisuus, teknologia joka vastaa ympäristömuutokseen)
4. Teknologian muutosvoimat (teknologinen ja tekninen kehitys, teknologian uudet väylät, oppimisyhteisöt ja kansalaisverkostot)

5. Palveluyhteiskunnan murros (julkisen sektorin uudet tehtävät sekä murros, palveluyhteiskunnan kehitys)

6. Väestön ikääntyminen (maan väestön ikääntymisen vaikutus politiikkaan, eläkejärjestelmiin ja työ- ja hyödykemarkkinoihin)
(Viitala & Jylhä 2008, 59)

2.8 Oma yritys ja liikeidea

Oman idean keksimme pitkän pohdinnan tuloksena. Mietimme yhdessä, että millaisen ravintolan haluaisimme perustaa ja minkälaista ravintolaa ei vielä löydy Kuopiosta. Kuopio on kuitenkin kaupunki, josta löytyy monenlaisia eri lajien urheiluseuroja, mutta ei yhtään urheiluteemaista ravintolaa. Tämä oli meidän mielestä sopiva markkinarako ja sen avulla ravintolamme pystyisi hyvin differoitumaan alueen muista ravintoloista.

Ravintolassamme panostetaan erityisesti kaupungin jääkiekko ja jalkapallo seurojen esille tuomiseen, muun muassa sisustuksessa. Työntekijöiden työasut myös tuovat esille ravintolan urheilullista teemaa. Ravintolassamme tarjoiltavilla ruoka-annoksilla tulee ainakin osalla olevaan jollain tavalla urheiluun liittyviä nimiä. Nämä kaikki eri asiat helpottavat ravintolan esille tuontia ja yksilöllisyyttä, jolla saadaan asiakkaiden mielenkiinto kasvamaan yritystä kohtaan.

Yrityksemme palveluidea on luoda asiakkaille täysin erilainen sisustus sekä ympäristö. Tämä on helppo toteuttaa siinä mielessä, että alueella ei ole toista urheiluteemaista ravintolaa. Idean taustalla on ulkomailla toimivat urheiluravintolat, joiden teemassa painotetaan tiettyä urheiluseuraa. Tämän lisäksi ruoissa näkyy amerikkalaistyylinen ”steak house” idea, jossa ruoka valmistetaan avogrillissä.

Tuoteidea taas ei ole kovin erilainen kilpailijoihin verrattuna, sillä ravintoloissa yleensä on samantyyppiset tuotteet. Emme kuitenkaan ole perustamassa mitään ”fine dining” ravintolaa, vaan ravintolamme erottuu joukosta juurikin teemansa puolesta.

Markkinaideamme taas on tämän tyyppisen ravintolan puuttuminen kokonaan ja tutkimuksemme mukaan sille olisi alueella kysyntää. Markkinoinnissa haluamme käyttää hyväksi suomalaista urheilukult-

tuuria. Keskitymme potentiaalisiin asiakkaisiin jotka seuraavat urheilua ottelutapahtumissa tai jotka ovat kiinnostuneita paikallisista urheiluseuroista.

Taitoideaa meillä ei sinällään ole, mutta jokaisella meistä kolmesta on kokemusta ravintola- ja keittiötyöstä. Olemme myös jokainen hyvin kiinnostuneita urheilusta erityisesti jalkapallosta ja jääkiekosta. Näiden asioiden avulla pystymme perustamaan hyvän ja mielenkiintoisen yrityksen Kuopion alueelle. Ennen yrityksen perustamista suoritamme asiakaskyselyn, joka auttaa meitä hahmottamaan esimerkiksi minkälaisia, minkä hintaisia ja minkä tyyllisiä palveluita tai tuotteita asiakkaat haluaisivat Kuopioon. Ravintolamme tarjoaa asiakkaille pelkän ruoan ja juoman lisäksi elämyksiä, joita ei ravintoloista tyypillisesti saa.

Kysymyksiin onko yrityksemme idea kantava, tavoitetaanko tarpeeksi asiakkaita ja selvitäkö kilpailusta meitä, auttaa tekemämme markkinatutkimus. Ilman sitä olisi hyvin riskialtista lähteä perustamaan ravintolaa. Markkinatutkimuksesta saamillamme tiedoilla pystymme hyvin hahmottamaan idean kantavuutta, asiakkaiden kiinnostavuutta sekä onko ideamme kilpailukykyinen. Pyrimme pitämään tutkimuksemme selkeänä, mutta tarpeeksi laajana, jotta sen jälkeen kun olemme sen analysoineet, niin meillä olisi riittävät tiedot yllä mainittuihin kysymyksiin.

Yrityksemme on perustettu hyödyntäen omaa liikeideaa. Toisen liikeidean hyödyntäminen ei tullut kysymykseen, sillä oma liikeideamme on muovautunut asiakkaan näkökulmasta. Millaista yritystä Kuopiossa ei vielä ole ja millaisen tänne haluaisi? Yhdessä suunnitellessa sekä ideoidessa, on yritysidea muovautunut liikeideaksi.

Ravintolamme liikeideana on tarjota herkullista ravintolaruokaa erikoisoluiden kera. Kyseessä on myös tietynlainen teemaravintola, sillä haluamme korostaa varsinkin paikallista urheilua. Urheilu näkyy markkinoinnissa, kampanjoissa sekä ravintolan sisustuksessa. Markkinointi painottuu vahvasti yhteistyöhön Kuopion Palloseuran ja KalPa:n kanssa. Yhteistyötä voimme korostaa kampanjoilla, jotka perustavat joukkueiden otteluihin. Ravintolan sisustuksessa voimme hyödyntää esimerkiksi joukkueiden pelipaitoja, kuvia sekä muilla fanituotteilla, jotka ovat näkyvästi esillä ravintolassamme.

Ravintolamme liikeidean kulmakivi on kuitenkin ruuassa ja juomassa. Fakta on, että ravintolamme ruoka on lihapainotteista emmekä halua asiaa millään tavoin kieltää. Grillissä paistettu pihvi, jonka lisukkeena grillivihanneksia, houkuttelee suurinta osaa siitä asiakaskunnasta joita haluamme ravintolaamme viihtymään. Liha näkyy myös kampanjaviikoilla, joita voi olla esimerkiksi ”metsästyskausi”, jolloin ruokalistalla on riistaruoikia.

Juomista haluamme korostaa erikoisoluta. Erikoisolut ovat alalla jatkuvasti kasvava trendi ja haluaisimmekin tuoda ruokalistalle juomasuosituksiksi erilaisia erikoisoluta kotimaasta ja ulkomailta. Hinnittelun myötä voisimme myös madalta asiakkaiden kynnystä kokeilla uusia tuotteita. Korostettaessa erikoisoluta, ruokailun yhteydessä nautittavan viinin tarjonnan haluamme pitää suppeana. Tämä siksi, että haluamme näinkin kannustaa ihmisiä kokeilemaan jotain uutta ja poikkeavaa. Erikoisolutien ja ruuan yhdistäminen on uutta, tämän takia on tärkeää kouluttaa myös henkilöstöä, jolloin osataan suositella ruualle sopivaa olutta.

Yrityksellämme emme halua painottaa tiettyjä trendejä tai arvoja. Arvostamme lähiruokaa ja pyrimme käyttämään lähiympäristöstä saatavia raaka-aineita aina kuin mahdollista. Pyrimme myös toimimaan ekologisesti ja luontoa säästäen. Ravintolassamme emme halua kuitenkaan erityisesti markkinoida tai korostaa omia arvojamme. Läheltä saaduista raaka-aineista voimme kertoa esimerkiksi ruokalistalla, jolloin asiakas voi itse päättää haluaako hän kyseisen annoksen.

Yrityksemme liikeidean voisimme tiivistää lauseeseen: ”Reilua ruokaa laadukkaista raaka-aineista hyvän oluen kera urheilun ystäville”. Liikeideassamme ilmenee yrityksemme lähtökohtainen toimintatapa, sekä mitä yrityksemme haluaa tarjota sekä asiakasryhmämme.

3 SWOT- ANALYYSI

SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan perustamisen tärkeimmistä ja monipuolisemmista työkaluista, kunhan vain se on tehty kriittisesti ja huolella. Sen nimi tulee englannin kielestä ja sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi ne tarkoittavat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen mahdollisuudet ja uhat liittyvät sen toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen, kun taas vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Yrityksen ensimmäinen SWOT-analyysi tehdään jo aikaisessa vaiheessa kun yrityksen liiketoimintaa vasta suunnitellaan. Sillä voi muun muassa muokata yrityksen liikeideaa ja kehittää sitä niin, että se sopii erilaisiin tilanteisiin. Yrittäjä pystyy analyysin avulla tarkkailemaan yrityksensä sisäisiä- ja ulkoisiatekijöitä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 118; Lojander & Suonpää 2004, 33; Viitala & Jylhä 2008, 59)

Analyysissä arvioidaan millaisia voimavaroja yrityksellä on käytössään ja millaiset ovat toimintaympäristön piirteet ja kehitys. SWOT-analyysiä tehdessä usein käytetään nelikenttää, johon eri asiat merkitään. On myös mahdollista, että analyysissä jotkin tekijät voivat kuulua useaan eri kenttään riippuen tarkastelun näkökulmaa. Yrityksissä voidaan käyttää SWOT-analyysiä esimerkiksi vuosittain tehtävänä prosessina tai sitten vaikkapa apuna, kun tehdään suurempia päätöksiä. Analyysia voidaan käyttää aina yksikötason tarkastelusta jopa yritystason tarkasteluun. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 118; Viitala & Jylhä 2008, 59-60)

SWOT-analyysissä pystytään tarkastelemaan seuraavia asioita:

- Asiakkaat
- Fyysiset puitteet
- Henkilöstö ja hallinto
- Ilmapiiiri
- Kehitystoiminta
- Kilpailijat
- Kysyntä
- Logistiikka
- Markkinointi
- Omistus ja organisaatio
- Seurantajärjestelmät
- Taloudellinen tilanne
- Talous ja kannattavuus

- Toimialan rakenne
- Tunnettavuus
- Tuotteet ja palvelut
- Yrityskuva
- Yrityksessä oleva osaaminen

(Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 118)

3.1 Yrityksemme SWOT-analyysi

Opinnäytetyössä on kyse kuvitteellisesta ravintolasta, joka toimii oman liikeideamme pohjalta. Voimme siis pelkästään tehdä analyysin kuvitteellisesti ja tämän hetken Kuopion ravintolatarjonnasta. Analysointi on pinnallista emmekä pysty täysin tietämään kunkin ravintolan, emme omankaan ravintolan, taloudellista tilannetta. Analyysimme perustuu siis täysin fiktiivisiin arvioihin.

3.1.1 Vahvuudet

Ravintolamme vahvuuksia on liikeidea. Tuomme selkeästi esille millainen ravintola olemme, millainen on ravintolamme segmentti ja mitä tarjoamme. Kuopiossa on useita viihderavintoloita joissa urheilun seuraaminen on mahdollista, mutta harvassa on minkäänlaista ruokatarjoilua. Vaikkakin urheiluteema on vahvasti mukana yrityksessämme, emme kuitenkaan halua sitä tarjota ylimalkaisesti. Ravintolasamme on mahdollisuus seurata pelejä, mutta myös mahdollisuus syödä omassa rauhassa. Markkinoinnissa voimme seurojen yhteistyön kautta saada näkyvyyttä haluamallemme asiakassegmentille.

Ruokamme keskittyy liharuokiin, erityistä on grillissä valmistetut ruuat kuten pihvit ja grillikyljet. Kuopiossa vastaavanlaista ruokaa tarjoilee kolme ravintolaa. Näistä yksi kuuluu ketjuun, yksi tunnetaan paremmin viihderavintolana ja yksi ei erityisesti painota grillituotteitaan. Vahvuksiimme kuuluu myös ruokailun yhteydessä tarjottavat ja suositeltavat erikoisolut. Keskustan alueella sijaitsemista voidaan myös pitää vahvuutena. Ravintolamme on Kuopion keskeisellä alueella mihin löytävät helposti muilta paikkakunnilta tulevat asiakkaat, kuin myös ulkomaalaiset turistit.

Yrityksessämme pyrimme myös luomaan ilmapiirin jota voidaan pitää ravintolan vahvuutena. Asiakkaille haluamme luoda kotoisan ilmapiirin, jolloin he tuntevat tervetulleeksi toisenkin kerran, sekä ko-

kemaan uudestaan hyvän elämyksen. Asiakkaiden lisäksi on tärkeää luoda kotoisa ilmapiiri myös ravintolan henkilökunnalle. Henkilökunnan viihtyminen heijastuu työpanokseen ja työn laatuun.

3.1.2 Heikkoudet

Yrityksemme heikkoutena voidaan pitää kokemattomuutta yrittäjyydestä. Työskenteleminen kokkina ei vielä riitä kokemukseksi ravintolan pyörittämiseen. Yrittäjyydestä voidaan opiskella teoriaa, mutta käytännön työskentely opitaan vain tekemällä siihen liittyviä päivittäisiä asioita. Toisena heikkoutena voidaan pitää markkinointia sekä suppeaa asiakassegmenttiä. Keskittämällä rahaa urheiluseurojen sponsorointiin saamme näkyvyyttä seurojen otteluissa sekä muissa sovituisissa yhteistyökumppani tilanteissa, lisäksi markkinointi keskittyy pieneen henkilömäärään.

3.1.3 Mahdollisuudet

Liikeidean toimiessa yrityksellämme on hyvä mahdollisuudet laajentaa toimintaa muille paikkakunnille ympäri Suomea. Urheiluteemaravintolat eivät ole Suomessa yleistyneet, eikä myöskään jokaisesta kaupungista löydy steak house – tyylistä ravintolaa. Tämä avaa meille kilpailuväyliä eri puolelle Suomea. Yrityksen toimiessa hyvin voisimme mahdollisuuksien mukaan tuoda uusia innovaatioita saman konsernin alaisuuteen ja näin puhua laajemmasta ketjusta.

3.1.4 Uhat

Uhkana voidaan pitää liikeidean toimimattomuutta. Yritys ei saa asiakaskuntaa sen ensimmäisinä vuosina, syynä tähän voi olla ravintolan teema. Asiakkaat vieroksuvat tai ravintola saa maineen ”sporttibaarina” jolloin asiakkaat vieraantuvat, vaikei todellisuudessa alkoholi ole ravintolan pääosassa. Mainetta on kuitenkin vaikea karsia pois, eikä takkia kannatakaan kääntää, vaan yritystä olisi hyvä jatkaa sen alkuperäisellä idealla.

4 SIDOSRYHMÄT

Ryhmät jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa, sekä saavat hyödykkeitä yrityksen toiminnasta kutsutaan sidosryhmiksi. Ryhmät voivat muodostua yksityisistä ihmisistä, toisista yrityksistä tai yhteisöistä kotimaassa tai ulkomailla. Saadakseen hyödykkeitä yrityksestä, tulee ryhmän antaa oma panoksensa yritykselle. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 96; Jokela & Anneberg 1995, 195-196; Isokangas & Kinkki 2006, 61-63; Lines, Marcousé & Martin 2000, 271)

Yrityksen ja sidosryhmän välille tehdään usein kirjallinen sopimus, kuten esimerkiksi tehtäessä työ sopimus työntekijän kanssa. Sopimuksessa määritellään tehtävät, niistä saatava hyödyke sekä muut oikeudet ja velvollisuudet. Yrityksen toiminnan kannalta sidosryhmät ovat välttämättömiä eikä ilman näitä yritys voisi toimia. Mitään ryhmää ei voida nostaa yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmäksi, vaan kyseessä on enemmänkin yhteistoiminta ryhmien kesken. (Isokangas & Kinkki 2006, 63)

4.1 Omistajat

Yrityksen takana on aina omistaja. Omistajat aloittavat yrityksen toiminnan, heiltä tulee yritykselle liikeidea ja he ohjaavat yrityksen suunnan. Riippuen yritysmuodosta voi omistaja olla sijoittaja tai yrityksen ainut työntekijä, joka hyödyntää omaa ammattitaitoaan. Oma osaaminen tulee esille varsinkin pienissä yrityksissä, missä yrittäjä haluaa käyttää hyväkseen omaa ammattitaitoaan. Yritystoiminnan laajentuessa ei omistaja ehkä enää kykene hallitsemaan kaikkia yrityksen osa-alueita, tällöin omistaja tarvitsee työntekijöitä yritykseen. Yrityksen laajentuessa omistajan rooli kasvaa ja hän voi keskittyä enemmän yrityksen hallinnolliseen puoleen ja jakaa työtehtäviä työntekijöille. (Isokangas & Kinkki 2006, 65; Kinkki & Lehtisalo 1999, 48-49)

Aloitettaessa toimintaa perustajaomistaja tuo yritykseen pääomaa. Omaa pääomaa yrittäjä sijoittaa yritykseen jatkossa, jos yritys laajentaa tai mikäli toiminta on kannattamatonta. Yritykseen voi tulla myös uusia omistajia, jotka tuovat yritykselle lisää pääomaa. Osa omistajista voi tulla mukaan pelkkinä sijoittajina, jolloin he eivät voi puuttua yrityksen päätöksentekoon, mutta saavat tuottoa sijoituksensa mukaan. Suurissa yrityksissä omistajia voi olla satojatuhansia, mutta vain murto-osa osallistuu yrityksen päätöksiin. (Isokangas & Kinkki 2006, 65; Kinkki & Lehtisalo 1999, 48-49)

Yritysmuoto vaikuttaa uusien omistajien yrityssuhteeseen. Esimerkiksi osakeyhtiössä osakkeen omistajalla on oikeus osallistua päätöksentekoon, mutta vaikuttamisen mahdollisuus riippuu omien osak-

keiden määrästä sekä muiden osakkaiden määrästä. Viimeisenä keinona osakkeen omistaja voi myydä osakkeitaan toiselle, joko vanhalle tai uudelle omistajalle. Tällöin osakkeiden omistaja myös pystyy näkemään yrityksen kasvun arvo. Yrityksen tuottoarvon kasvaessa yrityksen perustamisesta saa osakkeiden omistaja enemmän rahaa kuin mitä on alun perin sijoittanut. Yrityksen tuottoarvon laskiessa myös omistaja saa osakkeistaan tappiollisen määrän rahaa alkuperäiseen sijoitukseen verrattuna. (Isokangas & Kinkki, 65-66; Jokela & Anneberg 1995, 196; Kinkki & Lehtisalo 1999, 49)

Yrityksen kasvaessa suuremmaksi omistajat eivät ole enää johtajan asemassa, sillä he palkkaavat ammattitaitoisia johtajia jokapäiväiseen toimintaan. Ammattitaitoisten johtajien palkkaaminen suuressa yrityksessä on looginen ratkaisu, sillä yrityksen perustajaomistajalla voi puuttua laajan yrityksen johtamisen taito. Omistajalla voi olla vahva tunneside yritykseen eikä hän halua tehdä saneerauksia tai uusia investointeja, tällöin yritys jää paikoilleen eikä kykene laajenemaan. Laajentuessa myös yksittäisen omistajan vaikutusvalta pienenee. (Isokangas & Kinkki 2006, 66; Kinkki & Lehtisalo 1999, 49)

Kaikki yrityksen omistajat eivät ole välttämättä mukana taloudellisista syistä. Perustajaomistajat ovat monesti yrittäjiä, jotka haluavat saada elantonsa omasta yrityksestä. He haluavat toteuttaa itseään yrittämisen kautta tai haluavat tuoda markkinoille jotain uutta. Kansantalouden kannalta yrittäjät ovat tärkeitä, sillä he tuovat uusia yrityksiä sekä lisäävät tuotantoa ja tarjontaa. (Isokangas & Kinkki 2006, 67; Kinkki & Lehtisalo 1999, 49)

4.2 Rahoittajat

Yritys pyrkii rahoittamaan oman toimintansa toiminnasta saaduilla tuloilla, joka on myös yrityksen tärkein tulolähde. Alkuvaiheessa, laajennettaessa tai jos toiminta ei ole kannattavaa, joutuu yritys turvautumaan pääomaan. Vaihtoehtoina tällöin on oma tai vieras pääoma. Vieraan pääoman hankkiminen on usein helpompaa ja nopeampaa kuin oman pääoman. Vieras pääoma tarkoittaa etukäteen sovittua lainaa, siihen liittyvää takaisinmaksu aikaa ja sovittua korkoa. Lainanantaja ei saa syyllistyä koronkiskontaan. Yrityksen tulisi sijoittaa rahat mahdollisimman tuottavasti yritykseen, jotta pääoman ja korkojen maksaminen ajallaan on mahdollista. Rahan lisäksi rajoittajat voivat myös tarjota yritykselle asiantuntijapalveluita. (Holopainen 2010, 153; Isokangas & Kinkki 2006, 67; Jokela & Anneberg 1995, 199; Kinkki & Lehtisalo 1999, 50; Leppiniemi 2009, 71; Mäkinen & Söderström 2002, 166)

Vieraan pääoman laina-aika jakaantuu eripituisiksi. Se voi olla muutamasta päivästä useisiin vuosiin. Laina-ajan pituuden vaihtelun tarkoituksena olisi tukea erilaisia sijoituksia. Lyhyellä laina-ajalla pyri-

tään panostamaan osa-alueeseen joka tuottaa tuloa nopeasti. Pitkällä sen sijaan pyritään panostamaan pitkäaikaisiin tuotannontekijöihin, jotka voivat alkaa tuottamaan vasta pitkänkin ajanjakson päästä. Pitkäaikaisella lainalla ei siis pitäisi maksaa esimerkiksi ostovelkoja eikä lyhytaikaisella vekselillä suuria investointeja. (Isokangas & Kinkki 2006, 67)

Vieraan pääoman rahoittajana toimivat toiset yritykset, julkinen valta tai yksityiset henkilöt kotimaassa tai ulkomailla. Rahoittajat voivat olla joko suoraan yhteydessä rahoitettavaan yritykseen tai kuten usein rahoitus hoidetaan rahoituslaitoksen kautta. Rahoituslaitos voi olla pankit Suomessa tai ulkomailla, vakuutus-, sijoitus-, rahoitus- ja kehitysyhtiöt. Otettu laina voi olla kahden- tai monenkeskinen, jolloin laina otetaan suurelta joukolta yksityisiä henkilöitä tai monelta yritykseltä samoin ehdoin. Tätä kutsutaan joukkovelkakirjalainaksi. (Isokangas & Kinkki 2006, 67-68; Kinkki & Lehtisalo 1999, 50)

Lainaa vastaan yrityksen täytyy antaa rahoittajalle vakuus. Riippuen yrityksen koosta vakuus voi olla takaus, pantti tai kiinnitys. Vakuus luovutetaan rahoittajalle siinä tapauksessa, jos yritys ei kykene tuottamaan niin paljon, että se saa maksettua velan rahoittajalle takaisin. Vieraan pääoman rahoittajasta voi tulla oman pääoman rahoittaja. Vaihtovelkakirjalainassa on esimerkiksi sovittu, että rahoittaja voi halutessaan vaihtaa velkakirjan yhtiön osakkeisiin, ja optiolainassa että lainanantaja voi merkitä yhtiön osakkeita itselleen tietyin ehdoin. (Isokangas & Kinkki 2006, 68; Leppiniemi 2009, 101-102)

Aloittavien yritysten kohdalla rahoittajat haluavat perusteellisesti tutustua yrityksen toimintaan sekä sen yritysideoon kannattavuuteen. Rahoittajat asettavat riskin omille rahoilleen sijoittamalla yritykseen. Rahoittajan antama summa on samalla myös riski rahoittajalle. Tämän takia myös rahoittajalle on tärkeää, että yritys menestyy. Minimoidakseen riskinsä yrityksillä on mahdollisuus saada rahoittajiltaan asiantuntevaa tietoa. Yrityksen toiminnan muuttuessa kannattamattomaksi, tai jos yritys on maksuvaikeuksissa, voi rahoittaja kokea että myös hänen etunsa on uhattuna. Tällöin rahoittaja voi antaa lisäluottoa yritykselle, että hän saisi lisää päätäntävaltaa yrityksen asioista. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pankki asettaa hallituksen johtoon oman edustajansa. (Isokangas & Kinkki 2006, 68; Kinkki & Lehtisalo 1999, 50)

4.3 Henkilökunta

Pienissä yrityksissä perustajaomistaja on monesti aluksi myös yrityksen ainut työntekijä. Yrityksen laajentuessa tai aloittaen laajemmin tarvitsee se myös lisätyövoimaa. Omistaja voi hoitaa näin ollen yrityksen sisäisiä sekä hallinnollisia asioita jättäen päivittäisen suoritettavan työn työntekijöilleen.

Työntekijät solmivat työsuhteen alussa työsopimuksen ja he saavat antamastaan työpanoksesta vastikkeena rahapalkkaa ja muita mahdollisia luontaisetuja. Työntekijöiden rooli yrityksessä on erittäin tärkeä. (Isokangas & Kinkki 2006, 71; Kinkki & Lehtisalo 1999, 51; Lojander & Suonpää 2004, 124)

Työpanoksen lisäksi yritys ostaa työntekijöiltä heidän ammattitaitoaan. Jatkuvasti kehittyvän työympäristön on myös taattava lisäkoulutusta alalta, sekä mahdollisuus jatko-opiskeluun. Työntekijät eivät ole vastuussa yrityksen riskeistä, vaan he toimivat johdon ohjauksesta. Työsopimuksessa on määritelty työtehtävät joihin he keskittyvät. Näiden lisäksi työntekijät sekä johto ovat mahdollisesti neuvotelleet yrityksen yhteiset tavoitteet joihin työntekijätkin pyrkivät omalla työpanoksellaan. (Isokangas & Kinkki 2006, 71; Kinkki & Lehtisalo 1999, 51; Lojander & Suonpää 2004, 129)

Yrittäjän olisi myös hyvä huomioida työntekijän mahdollisuus uusiin työtehtäviin sekä koulutukseen. Yrityksen antama vastike palkan lisäksi pitäisi myös olla työntekijälle taattu työsuhteen jatkuvuus. Teknologian nopea kehittyminen voi olla monelle pitkäaikaistyöntekijälle riski ja heidän sopeutuminen uusiin haasteisiin voi olla vaikeaa. Uusilla työtehtävillä ja koulutuksilla työntekijä pystyy takaamaan yritykselle pitkäaikaisia työsuhteita. (Isokangas & Kinkki 2006, 71-72; Jokela & Anneberg 1995, 197)

4.4 Asiakkaat

Yrityksen talouden kannalta tärkeä sidosryhmä ovat asiakkaat, sillä he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaat eivät välttämättä ole yksittäisiä henkilöitä, vaan he voivat myös olla toiset yritykset tai yhteisöt Suomessa tai ulkomailla. Yritykset haluavat suunnata tuotteensa tietyille asiakkaille, tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin avulla yritys tietää kenelle se suuntaa tuotteensa ja markkinointinsa. Pitääkseen asiakkaan jatkossakin, yrityksen täytyy pitää huoli tuotteiden laadusta. (Isokangas & Kinkki 2006, 72-73; Jokela & Anneberg 1995, 195)

Ostovoiman lisäksi asiakkaiden tulisi antaa palautetta yrityksen tuotteista, jotta yritys tietää mihin suuntaan kehittää tuotetta. Asiakas toimii avoimilla markkinoilla, joten hänellä on myös mahdollisuus vertailla tuotteita ja näin ollen myös kilpailuttaa yrityksiä keskenään. Yrityksen pitääkin osata markkinoida ja segmentoida tuotteensa hyvin, jotta se saisi juuri haluamansa asiakkaat käyttämään omia tuotteitaan. (Isokangas & Kinkki 2006, 72-73; Jokela & Anneberg 1995, 195)

Asiakkaan ollessa yksityinen henkilö, valtio valvoo että yrityksen tuotteet täyttävät vaaditut kriteerit kuluttajalainsäädännön kautta. Kuluttajalainsäädäntö valvoo, että asiakkaan ja yrityksen välinen sopi-

mus täyttyy. Kuluttajalainsäädäntö palvelee myös yritystä, sillä se asettaa yrityksen täyttämään tiettyjä kriteerejä tuotteeseen, mikä pitää myös asiakkaat tyytyväisinä. Menestyksen kannalta yritykselle tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeimpiä. Asiakkaan ollessa toinen yritys tai yhteisö ostotoiminnot on yleensä keskitetty asiantuntevalle yksikköön tai erikoistuneelle henkilölle. (Isokangas & Kinkki 2006, 72-73; Kinkki & Lehtisalo 1999, 52)

4.5 Tavarantoimittajat

Yrityksen tuotannon kannalta oleellinen sidosryhmä on tavarantoimittajat, jotka toimittavat hyödykkeitä yritykselle. Nämä hyödykkeet voivat olla raaka-aineita, koneita, laitteita, tarvikkeita, energiaa sekä muuta jota yritys tarvitsee omaan tuotantoonsa. Tavarantoimittajiksi voidaan laskea myös yritykset, jotka myyvät omia palvelujaan yritykselle, kuten kirjanpito-, siivous- ja vartiointipalveluja. Tällöin yritys kykenee keskittymään omaan ydintoimintaan sekä omaan tuottamiseen. (Isokangas & Kinkki 2006, 73; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53; Lojander & Suonpää 2004, 16)

Yrityksen ja tavarantoimittajan välillä on yleensä asiakassuhde, jossa yritys myy tuotteitaan toiselle yritykselle. Käytännössä molempien yritysten edustajat käyvät keskenään kauppaa ja yrittävät myös ajaa oman yrityksensä etuja. Kaupanteossa molemmat osapuolet yrittävät löytää tuotteilleen sopivat hyödykkeet, jotta kaupanteon tasapaino löytyisi. (Isokangas & Kinkki 2006, 73; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53; Lojander & Suonpää 2004, 17)

Yritysten välisen kaupanteon oleelliset asiat ovat neuvottelut, joissa sovitaan kaupantekoon liittyvistä asioista kuten tuotteen laadusta, hinnasta, maksutavasta ja maksuajasta. Tavarantoimittajan edustaja pyrkii saamaan mahdollisimman hyvän hinnan tuotteestaan ja ostava yritys pyrkii saamaan hyvän tuotteen mahdollisimman edulliseen hintaan. Neuvottelutilanteessa yritykset sopivat maksuajasta, joka määräytyy yritysten maksukyvyistä sekä neuvotteluaseman mukaan. (Isokangas & Kinkki 2006, 73-74; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53; Lojander & Suonpää 2004, 16)

Molempien yritysten edun mukaista on mahdollisimman pitkäaikainen asiakassuhde. Pitkäaikainen asiakassuhde perustuu kuitenkin yritysten väliseen molemminpuoliseen luottamukseen. Tavarantoimittajayrityksen on pystyttävä toimittamaan ostavalle yritykselle tarvittavia tuotteita ajallaan. Ilman tätä luottamustekijää ei myöskään ostava yritys kykene lupaamaan tuotteitaan omille asiakkailleen. Toimivaan asiakassuhteeseen tarvitaan myös ostavan yrityksen riittävä maksukyky. Tavarantoimittajan tu-

lee luottaa yrityksen maksukyvyyn lisäksi myös asiakkuussuhteen jatkuvuuteen. (Isokangas & Kinkki 2006, 74; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53)

Yllättävien hankintojen varalta on yrittäjällä hyvä olla lista vaihtoehtoisista tavarantoimittajista. Tavallisen tavarantoimittajan estyessä on yrityksen hyvä olla varmistamassa omien tuotteidensa jatkuvuutta. Toisaalta vaikka tavarantoimittaja ei olisikaan vaikeuksissa tai muuten estynyt, on ostavan yrityksen hyvä välillä kilpailuttaa tavarantoimittajansa. Tämä saattaa haitata pitkäaikaista asiakastoimintaa, mutta toisaalta se saattaa olla yritykselle taloudellisesti eduksi. (Isokangas & Kinkki 2006, 74)

Hyödykkeiden toimittamisen lisäksi voi tavarantoimittaja olla hyvä tietolähde. Varsinkin uusien koneiden hankkimisessa tavarantoimittajien oman alan ammattitaito on eduksi. Tavarantoimittajien aktiivisen alan kehityksen seuranta voi taata yritykselle uusimmat laitteet, sekä auttaa niiden käyttöönotossa. (Isokangas & Kinkki 2006, 74; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53)

4.6 Julkinen valta

Valtio haluaa tukea yritystoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, sillä yritystoiminta on tärkeässä roolissa myös valtion talouden kannalta. Yritykset luovat uusia työpaikkoja, luovat keskenään kilpailua ja maksavat veroja. Suomessa yrittäminen on suhteellisen vapaata, kuten monessa muussakin maassa, mutta valtio silti ohjailee yritystoimintaa tietyillä rajoitteilla. Rajoitteilla halutaan kuitenkin taata kaikille samat lait sekä valvoa yrityksiä laillisesta toiminnasta. (Isokangas & Kinkki 2006, 74; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53-54; Lojander & Suonpää 2004, 15)

Julkisen vallan muodostavat valtio, kunta ja pienissä määrin seurakunta. Seurakunnan vaikutus yritykseen on kaikista pienin ja se ilmenee vain keräämällä yrityksiltä kirkollisveroa. Kunnat vaikuttavat yrityksiin kunnallisveron keräämisen lisäksi esimerkiksi kaavoitukseen. Valtion asema yrityksen toiminnalle on merkittävin. Valtio määrittelee lait, jonka mukaan yritys toimii sekä saa yritykseltä verotuloja. (Isokangas & Kinkki 2006, 74-75; Kinkki & Lehtisalo 1999, 53-54)

Valtio valvoo yrityksiä toimintaa eri keinoin. Näin se haluaa tietää, että yritys noudattaa valtion asettamia sääntöjä ja lakeja. Yritystä perustaessa täytyy toiminnasta ilmoittaa usealle eri viranomaiselle, tämän lisäksi yrityksen täytyy säännöllisin väliajoin suorittaa maksuja tai antamaan ilmoituksia. Julkinen valta voi lisäksi tarkistaa yrityksen tilityksiä tai veronmaksua. Tämän vuoksi valtio on asettanut yrityksille määräykset kirjanpidosta. (Isokangas & Kinkki 2006, 75; Lojander & Suonpää 2004, 17)

Julkinen valta antaa yrityksille turvatus yhteiskunnan sekä käyttöön infrastruktuurit, joista ei yrityksen tarvitse erikseen maksaa. Rakennusten ja liikenneverkon lisäksi nyky-yhteiskunnassa merkittävässä roolissa on myös tietoliikenneverkon sekä kunnallistekniikan kehittäminen. Yhteiskunta järjestää myös kansalaisille peruskoulutuksen sekä perusterveydenhuollon. Tätä kautta yritykset saavat käyttöönsä koulutettua henkilökuntaa, jonka terveydenhuolto on järjestetty. Yrityksien ei tarvitse erikseen maksaa näistä palveluista, vaan riittää että se osallistuu epäsuorasti niiden rahoittamiseen veroja ja muita maksuja maksamalla. (Isokangas & Kinkki 2006, 75; Kinkki & Lehtisalo 1999, 54)

Yrityksen toimintaa tukemalla yhteiskunnan kautta voi tämän lisäksi valtio tai kunta osallistua suoraan yrityksen toiminnan tukemiseen. Valtio voi järjestää yrityksille lainoja sekä avustuksia ja tämän lisäksi tukea verohelpotuksilla yrityksiä, joiden toiminta on yhteiskunnan kannalta merkittävää. Kunnat voivat tarjota yrityksille edullisia toimitiloja, tämän lisäksi kunnat ovat tukeneet kehitysyrityksiä joiden päämääränä on ollut tukea alueen tulevia yhtiöitä. (Isokangas & Kinkki 2006, 75)

4.7 Kilpailijat

Suomessa yrittäjä voi valita tietyissä rajoissa vapaasti toimialansa. Tietyn toimialan yritykset saavat menestymisen myötä alalle lisää uusia kilpailijoita. Julkinen valta pyrkii lailla säätelemään ja ylläpitämään yritysten välistä kilpailua. (Isokangas & Kinkki 2006, 76–77)

Kilpailu nähdään yleensä hyödyllisenä varsinkin asiakkailta. Yritysten välisessä tuote tai hintakilpailussa yleensä asiakas voittaa. Kilpailu edistää silti myös yrityksen omaa toimintaa, yrityksen täytyy kehittää tuotettaan sekä tehostaa markkinointiaan. Tällöin myös tuote kokee innovaatiota ja yritys saa itselleen lisää mainetta markkinoinnin välityksellä. (Isokangas & Kinkki 2006, 77; Kinkki & Lehtisalo 1999, 54; Lojander & Suonpää 2004, 16)

Yritykset voivat myös työskennellä keskenään vaikka ne olisivat kilpailevia yrityksiä. Tämä näkyy esimerkiksi markkina-alueiden jaossa sekä yhteisten ostojen yhteydessä. Yhteistyön tiivistyessä voi yritykset fuusioitua, jolloin yritykset yhtyvät. (Isokangas & Kinkki 2006, 77)

4.8 Yrityksemme sidosryhmät

Yleensä ensimmäiset ja alkuperäiset omistajat ovat yrityksen perustajat, näin myös ravintolamme tapauksessa. Yhtiömme toimii osakeyhtiönä, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksemme omistajuus jakaantuu sen perustajien kesken. Yhtiössä olemme tasa-arvoisia omistajia, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että osakkeiden prosentuaalinen osuus jakaantuu tasapuolisesti. Osakeyhtiössä saamme myös demokraattisen päätäntävällän äänestämällä ratkaisujen edessä. Tasa-arvoisesti haluamme myös jakaa työtehtävät tasapuolisesti.

Toimimme yhtiön työntekijöinä keittiössä, mutta myös hoidamme yrityksen toimintaan liittyviä töitä. Yrityksen alkuvaiheessa emme palkkaa henkilöä erikseen tekemään toimistotehtäviä, vaan teemme ne itse. Pois lukien laskujen maksaminen, sillä haluamme keskittää laskujen ja palkan maksun tiloitustolle, jolloin itsellemme jää enemmän aikaa keskittyä muihin tehtäviin.

Toimistotehtävillä tarkoitamme esimerkiksi yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin, raaka-aineiden tilaamista, markkinointisuunnittelua ynnä muita yrityksen taustalla tehtäviä töitä. Luonnollisesti tämä tarkoittaa myös sitä, että palkkaamme muuta henkilöstöä keittiöön, jotta pystymme välttymään ruuhkatilanteilta.

Oletamme, että kaikki kykenevät osallistumaan yrityksen perustamiseen samalla summalla. Tarkkaa summaa on vaikea arvioida, sillä emme ole vielä konkreettisesti olleet millään summalla perustamassa yhtiötä, emmekä voi varmuudella tietää millaisen summan yhteensä yritykseen joutuisi kukin lopulta panostamaan. Olemme kuitenkin olettaneet summan olevan 15 000 euroja jokaiselta ja tätä lukua olemme myös käyttäneet laskelmissamme.

4.8.1 Henkilöstö

Toimiessamme sekä kokkeina että toimistolla, tarvitsemme ravintolaamme lisää kokkeja. Toiminnan alkupuolella voimme selvittää yhdellä lisäkokilla, mutta tarvittaessa käytämme henkilövuokrausta. Yrityksen asiakasmäärän kasvaessa voimme tarvittaessa lisätä kokkien ja tarjoilijoiden määrää, mutta aluksi pyrimme työskentelemään mahdollisimman pienellä henkilöstöllä. Yritämme näin karsia riskiä, että maksamme palkkaa henkilöille joita ei tarvita. Henkilöstövuokrausta on hyvä käyttää varsinkin aluksi, sillä heille maksetaan vain tehdystä työstä.

Ideaalista olisi palkata ravintolaan kokenut tarjoilija, joka toimisi muiden tarjoilijoiden esimiehenä.. Hän vastaisi asiakaspalvelusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Esimiehenä kuuntelisimme myös hänen mielipidettään investoinneissa sekä kassajärjestelmissä. Muut tarjoilijat voisivat olla kokemattompia, mutta tärkeää silti olisi että hekin omaisivat ravintola-alan koulutuksen sekä alkoholi- ja hygieniapassin. Asiakaspalvelu tehtävissä vaadimme myös hyvää kielitaitoa. Englannin osaaminen on oleellista, jos huomioidaan Kuopion potentiaalisen turistimäärän kesän aikana.

Rekrytoidessa uutta henkilöstöä voimme hyödyntää ammattikorkeakoulussa luotuja suhteitamme, sekä mahdollisesti kysyä töihin ennestään tuttuja henkilöitä. Kavereiden palkkaamisessa on aina omat riskinsä, mutta voimme tarvittaessa valikoida keitä haluamme töihin ja uskommekin heidän seisovan yrityksemme takana.

Haluamme kouluttaa henkilöstöämme, että myös heidän tuotetietous olisi ajan tasalla. Varsinkin perehdyttäminen ravintolamme erikoisuuteen, erikoisoluihin olisi hyvä pitää ajan tasalla. Ravintolamme tavoitteena olisi korostaa erikoisoluiden sekä ruuan yhdistämistä. Ruokalistan vaihtuessa olisi hyvä käydä aina läpi sopivia kausituotteita sekä ruuan ja juoman yhdistelmiä. Tarjoilijat osaavat näin suositella tiettyjä tai tuotteita tai auttaa asiakasta heidän valinnoissa. Kokit voivat sen sijaan auttaa uuden ruokalistan laatimisessa, varsinkin kausina jolloin käytettävissä olisi erikoisempia raaka-aineita, kuten riistaa.

Henkilöstön esimiehinä haluamme kuitenkin olla rentoja ja reiluja. Toivomme, että henkilöstö sopeutuu hyvin yritykseen ja saisimme aikaiseksi yhteenkuuluvuuden tunteen. Henkilöstömäärän pysyessä pienenä tällainen on vielä mahdollista, tällöin myös työntekijöillä on hyvä työympäristö mikä näkyy motivaatiossa sekä työnlaadussa. Yhteenkuuluvuutta voidaan myös ylläpitää ja kasvattaa erilaisilla työyhteisöpäivillä, jolloin koko henkilöstö voi viettää vapaa-aikaa keskenään. Myös töiden jälkeen yhteisen ajanvietto voi parantaa merkittävästi motivaatiota.

4.8.2 Asiakkaat

Yrityksemme asiakassegmentti koostuu Kuopiossa ja sen lähiseuduilla asuvista henkilöistä, jotka arvostavat hyvää ruokaa ja juomaa ja seuraavat urheilua. Tavoiteasiakkaamme ovat 20–50-vuotiaat, jotka tulevat syömään ystäviensä tai puolisoidensa kanssa ennen päivän peliä tai sen jälkeen. Tavoitteena olisi myös tarjota asiakkaille elämyksiä otteluihin liittyen. Esimerkiksi ottelupäivänä joukkueen pelaaja tulisi kertomaan ennen ottelua tai ottelun jälkeen tunnelmia. Mahdollisuuksien mukaan asiak-

kaat voisivat myös varata pöydän ja katsoa ottelua televisiosta ruokaillessa. Tällainen palvelutuote toimisi esimerkiksi kaveriporukoille. Yrityksellämme haluamme lisätä kilpailua sekä vaihtoehtoja kuluttajille.

Yrityksemme hinnoittelu- ja markkinointimallilla pystymme tavoittamaan haluamamme asiakaskunnan. Markkinoinnin korostuessa palloseurojen ottelujen yhteydessä, sekä erilaisilla esimerkiksi ottelulippuihin liittyvillä alennuskampanjoilla, pystymme tavoittamaan potentiaaliset asiakkaamme. Toivottavaa olisikin, että saisimme Kuopion Palloseuran sekä KalPa:n kannattajat tukemaan yritystämme. Tämä kuitenkin vaatii, että yrityksemme pystyisi luomaan niin liiketiloihin kuin tuotteisiin autenttisen tunnelman.

Haluamme tarjota asiakkaille parhaan mahdollisen palvelun ja hyvän ruuan. Ravintolamme sijaitsee Kuopion keskustan alueella. Tämä mahdollistaa keskeisen sijainnin niin seurojen kannattajien kannalta kuin muidenkin asiakkaiden. Aivan kuten henkilökunnan, myös asiakkaiden kanssa haluamme luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ravintolamme liikeidea poikkeaa muista ravintoloista ja haluammekin korostaa yhteistyötämme Kuopiolaisten palloseurojen kanssa. Ravintolamme tavoitteena olisi imago, että ravintolamme olisi kuin yksi seura lisää kannattajille kannatettavaksi.

4.8.3 Tavarantoimittajat

Tavarantoimittajina hyödynnämme paikallisten tukkujen lisäksi myös paikallisia tuottajia. Yrityksen alkuaikoina verkostoituminen on vielä alkutekijöissään, tästä syystä tavarantoimittajia ei vielä kilpailuteta erityisemmin, vaan yritetään lähinnä muodostaa toimiva suhde toimittajaan. Tietyn ajan päästä on hyvä alkaa kilpailuttamaan tukkuja, mutta paikallisia tuottajia haluamme kuitenkin pitää ennallaan.

Tavaran toimittajina ravintolalla ruokapuolen toimituksissa toimii muutama tukku liike kuten Metro tukku ja Heinon tukku. Noudamme myös tarvittaessa itse lihatuotteita Atrialta Kuopion Kelloniemestä. Alkoholin hankimme ravintolaan Suomen alkoholitukun kautta. Pyrimme myös suosimaan paikallisia tavarantuottajia ja -toimittajia kuten esimerkiksi Kasvisgalleriaa. Paikallisia tuotteita suosimalla yrityksemme pystyy suosimaan lähiruokaa sekä olemaan ekologinen. Luomutuotteiden käyttäminen ruoan valmistuksessa on myös tärkeää meidän ravintolallemme.

4.8.4 Kilpailijat

Ravintolamme kilpailijoiden määrä Kuopion keskustan alueella on vähäinen. Kuopion keskustan alueella ruokaravintoloiden määrä on suuri, mutta samalla konseptilla tai samalla segmentoinnilla toimivaa ravintolaa ei ole monta. Määrällisesti voimme puhua 2-3 ravintolasta, joiden kanssa kilpailemme samanlaisesta kohdeasiakaskunnasta. Ravintolamme eroaa kilpailijoista teemamaisella sisustuksella sekä vahvasti erikoisluista myötäilevillä ruokalistoilla.

Ravintoloiden välinen kilpailu Kuopiossa on hyvä. Monella paikkakunnalla ketjuravintoloilla on liian vankka asema yksityisomistusravintoloihin nähden. Ketjuravintolat ovat usein suosittuja lapsiperheiden sekä ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa, sillä niistä saadut keskitysedut ovat hyödyksi kaikilla paikkakunnilla ja niistä saatavat tuotteet ja ruoan laatu ovat tiedossa. Vakituisesti Kuopiossa tai sen lähiseudulla asuvat haluavat kuitenkin välillä autenttisempia ravintolakokemuksia.

Kuopiossa ravintoloiden asiakaspaikkamäärä suhteessa potentiaalisiin asiakkaisiin on huomattavan suuri. Tämän lisäksi Kuopioon kohdistuu merkittävä määrä turismia, varsinkin kesä- ja talviaikaan. Tästä huolimatta uskomme, että Kuopiossa riittäisi asiakkaita myös omaan ravintolaamme. Kuopion ruokaravintoloista suurin osa on grillejä, pitserioita tai pikaruokaravintoloita. Tämän lisäksi asiakkaat kaipaavat kilpailijoita ketjuravintoloille.

5 RAHOITUS JA KANNATTAVUUS

”Yritystoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi välttämätön tavoite-toiminnasta on pitkällä aikajänteellä saatava enemmän tuloja kuin siitä on menoja” (McDonald 1995, 230).

Rahoituksen saaminen aloittavalle yritykselle on erityisen tärkeää, sillä ilman rahaa ei ole yritystäkään. Yrityksen elinehto on, että sen toiminta on kannattavaa. Osa rahoituksesta voi tulla yrittäjiltä itseltään, mutta tuskin koskaan kokonaan. Rahoitusmuotoja löytyy erittäin paljon, joten aloittavan yrittäjän täytyy tutustua huolellisesti eri rahoituskeinoihin. Lottovoitot ja miljoonaperinnöt voivat auttaa alussa, mutta ne eivät kuitenkaan luo edellytyksiä yrittämiselle. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 13; Holopainen 2010, 157; Mäkinen & Söderström 2002, 139)

Yrityksen rahoitus jaetaan tulorahoitukseen ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus on esimerkiksi palveluiden myynnillä saatua rahaa. Pääomarahoitus taas jakautuu vielä pienempiin osiin. Pääoma voi olla omaa tai vierasta. (Raatikainen 2001, s. 92–93)

5.1 Oma pääoma

Oma pääoma on yrittäjän yritykseen tuomaa omaa rahaa. Siihen lasketaan yrittäjän oman rahan ja omaisuuden lisäksi muualta saadut avustukset ja lahjoitukset. Yritystä perustettaessa yleinen sääntö on, että omaa rahaa tulisi olla kokonaisrahoituksesta vähintään 20 %, pienemmissä yrityksissä mahdollisesti enemmän. Pääoman tarkoituksena on kattaa mahdolliset kulut, sillä laskujen maksun tulee tapahtua omalla rahalla, ei lainatulla. Alkavassa yrityksessä sijoitetun pääoman määrä on tärkeä yrityksen toiminnan turvaamiseksi. (Holopainen 2010, 157; Mäkinen & Söderström 1999, 167; Raatikainen 2001, 92–93; Yrittäjät.fi 2008)

5.2 Vieras pääoma

Vieras pääoma tarkoittaa muualta saatua rahaa, joista tärkein ulkopuolinen rahoittaja on pankki. Toiminnan jatkuvuuden kannalta pitkäaikainen, rehellinen ja avoin toiminta pankin kanssa onkin ehdoton. Vieras pääoma jakautuu vielä lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen pääomaan. Lyhytaikainen pääoma on maksettava vuoden sisällä takaisin, kun taas pitkäaikaiselle pääomalle maksuaika on yli vuoden. Vierasta pääomaa hakiessa kannattaa ehdottomasti kysellä useammasta kuin yhdestä pankista, sillä korot vaihtelevat pankeittain. (Raatikainen 2001, 92–93, 95, Yrittäjät.fi 2008)

5.3 Leasing

Leasing-rahoituksella tarkoitetaan kaluston pitkäaikaista vuokrausta, mikä tarkoittaa noin yleensä noin 3-6 vuotta. Tällainen sopii mainiosti aloille, joissa tekniikka uusiutuu nopeasti ja joissa hankittujen laitteiden arvo tippuu nopeasti. Leasingin etuja ovatkin, että yrityksen ei tarvitse sitoa pääomaa laitteen omistamiseen, sillä se maksaa vain laitteen käytöstä. Pitkäaikainen vuokraus myös helpottaa budjetointia ja rahoituksen suunnittelua. (Lojander & suonpää 2004, 57; Raatikainen 2001, 94, Nordea 2011)

5.4 Muut tuet

Uuden yrittäjän on myös mahdollista saada monilta tahoilta erilaisia tukia. Esimerkiksi Työvoima- ja Elinkeinokeskus tarjoaa investointi- ja kehittämistukia aloittaville yrityksille. Myös Työvoimatoimistot tarjoavat "starttirahaa" aloitteleville yrittäjille. Tällaista rahaa ei tarvitse maksaa takaisin. (Raatikainen 2001, 94)

Yritykseen rahaa sijoittavat tahot vaativat lainan takaisinmaksun ehtojen mukaisesti. Yleensä takaisinmaksun varmistamiseksi lainasta vaaditaan vakuus. Yleisimmät vakuudet ovat lainan takaaja, kiinnitykset ja pantit. Suomen valtion omistama Finnvera Oyj tosin myöntää lainoja aloitteleville yrityksille ilman vakuuksia. (Raatikainen 2001, 96; Finnvera 2011)

De minimis – tuki on EU:n komission määräämää vähämerkityksellistä tukea. Sitä voidaan myöntää yksittäiselle yritykselle enintään 200 000 euroa kuluvan ja kahden sitä edeltäneen verovuoden aikana. (Holopainen 2010, 160-161)

5.5 Lainat ja takaukset

Nykyään yrityksen on mahdollista saada monenlaista lainaa yritykselleen. Lainoja löytyy niin investoinneille, naisvaltaisille yrityksille kuin ympäristön suojeluun. Jotta lainojen saaminen myös onnistuisi, Suomen valtion omistama yritys nimeltä Finnvera toimii lainojen takaajana. Finnveralta on saatavana pientakaus ja Finnvera-takaus. (Leppiniemi 2009, 233; Lojander & Suonpää 2004, 58; Finnvera 2011)

Pientakauksen tarkoituksena on nopeuttaa laina- ja takauspäättöstä. Se on tarkoitettu uusille tai jo toimiville pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka työllistävät alle 50 henkilöä. Finnvera takaa lainasta

enintään 60 %, mutta yhdelle yritykselle myönnettyjen pientakausten euromääräinen summa voi olla kuitenkin enintään 85 000. Pientakaus on mahdollista saada koko laina-ajalle. Takauksen määrästä tulee kuitenkin maksaa 1,75 %:n suuruinen provisio. (Holopainen 2010, 178)

Naisyrittäjälaina on nimensä mukaisesti tarkoitettu yrityksille, joissa naiset ovat enemmistö ja joissa johtajana on nainen. Yritys saa työllistää enintään viisi henkilöä ja se voi olla aloittava tai jo toimiva yritys. Naisyrittäjälaina voi olla enintään 35 000 euroa ja se voidaan myöntää yhdessä tai useammassa erässä. Laina-aika on viisi vuotta, mutta ensimmäiseen kahteen vuoteen ei välttämättä tarvitse lainaa lyhentää. Viitekorkona käytetään kuuden kuukauden euriboria. (Holopainen 2010, 175)

Pienlainaa voidaan myöntää yrityksille, joissa työskentelee enintään viisi henkilöä ja yrittäjäomistaja työllistää itsensä. Pienlaina on muutoin samanlainen kuin naisyrittäjälaina. Lainamäärä on enintään 35 000 euroa ja laina-aika on viisi vuotta, joista kaksi ensimmäistä on lyhennysvapaita. Korkona käytetään niin ikään kuuden kuukauden euriboria. (Holopainen 2010, 171)

Pienet ja keskisuuret yritykset voivat hakea kehittämislainaa omien kehittämishankkeidensa rahoittamiseen. Lainaa saadaksesen tulee hankkeen olla tavallisesta toiminnasta poikkeava ja sillä pitää olla aikataulutettu suunnitelma sekä selkeät tavoitteet. Hankkeesta tulee myös esittää kirjallinen selvitys. Lainaa voi saada enintään 400 000 euroa tai enintään 75 % hankkeen kokonaiskustannuksista. Laina-aika on aiempien lainojen tavoin viisi vuotta ja viitekorkona kuuden kuukauden euribor. (Holopainen 2010, 170)

Ympäristölaina on nimensä mukaisesti tarkoitettu ympäristöinvestointeihin. Yrityksen ympäristöhankkeen positiiviset ympäristövaikutukset tulevat olla merkittäviä. Lainalaisuuteen kuuluvat esimerkiksi päästöjen ja jätteiden vähentämisen ympäristönsuojeluinvestoinnit tai uusiutuvan energian käyttöä edistävät hankkeet. (Holopainen 2010, 177)

Ympäristölainan määrä on yleensä 75 % hyväksyttävistä kustannuksista, mutta enintään miljoona euroa. Korko voi olla aiemmista lainoista poiketen kiinteä tai tuttuun tapaan kuuden kuukauden euriboriin sidottu. Koron suuruuteen voivat vaikuttaa lainan vakuus, yrityksen kannattavuus sekä toiminnallinen riski. Laina-aika on viisi vuotta, joista kaksi ensimmäistä vuotta voivat olla lyhennyksestä vapaita. (Holopainen 2010, 177)

Finnvera-takaus on tarkoitettua pienten ja keskisuurten yritysten erilaisten rahoitusten vakuudeksi. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi investointeihin tarvittavan rahoitusten vakuudeksi tai sitten lainojen ja pankkitakausten vakuudeksi. Finnvera-takauksen suuruus voi olla taattavasta lainasta enintään 80 % EU:n valtiontukisääntöjen vuoksi. Pientakauksen tavoin takauksesta pitää maksaa provisio, mutta sen suuruus määräytyy takausajan, yrityksen toiminnallisen riskin ja yrityksen vastavakuuden mukaan. (Holopainen 2010, 179)

5.6 Yrityksemme rahoitus

Yrityksemme hakee alussa eri lainoja, jotta ravintolan perustaminen olisi mahdollista. Rahoituksen saanti jakaantuu monelle eri taholle, koska kenelläkään perustajista ei ole niin paljon omaa pääomaa, että ravintolan voisi perustaa pelkästään sen varaan.

Pääasiallisesti haemme yrityksellemme rahoitusta kotimaasta. Pankeilta saatavan rahoituksen lisäksi haemme myös tukea Finnveralta sekä TE-keskuksen starttirahastolta. Täytettävät hakemukset liäsimmme täytettyinä yrityksemme osalta tämän työn liitteisiin. Lomakkeissa esiintyvät kannattavuuslaskelmat ovat puhtaasti arvioita, millaisia kyseiset luvut ensimmäisenä vuonna voisivat olla. Apuna olemme käyttäneet oppimaamme taloushallinnon kursseilta. Kuten yritystoiminnan perusidea on, tulojen on oltava suuremmat kuin menot.

Oma investoitu pääomamme olisi yhteensä 45 000 euroa. Tämä tarkoittaa käytännössä 15 000 euroa kultakin perustajalta. Kokonaisrahoituksesta omanpääoman osuus tulee olemaan reilut 20 %, mitä pidetään vähimmäismääränä yritystä perustettaessa.

Yrityksemme kannattavuus perustuu pääosin ruoan ja oluen myyntiin. Lisätuloja ravintolalle kertyy yksityistilaisuuksista. Ravintolassa emme tarjoa lounasta, koska tällä tavoin pystymme karsimaan henkilöstökuluja. Emme näe lounaan myyntiä kannattavaksi toiminnaksi, sillä Kuopiossa tarjonta lounasravintoloista on erittäin laaja. Yrityksemme kannattavuuslaskelmat ovat nähtävissä liitteissä 3-7.

5.6.1 Vieraspääoma

Vieras pääoma ravintolalle tulee pankeista saaduista lainoista, sekä TE-keskuksen ja Finnveran lainoista. Lainoja haettaessa aiomme olla yhteydessä useaan eri pankkiin, jotta saisimme yrityksellem-

me parhaan mahdollisen lainan. Osa tarvitsemista lainoista tulee olemaan lyhytaikaisia ja osa pitkäaikaisia.

Leasing rahoitusta emme tule tarvitsemaan ellei se ole aivan välttämätöntä. Kaikki tarvitsema kalusto ravintolaa varten ostetaan omaksi lainarahan avulla. Suurimmat budjetoidut menot tulevat olemaan keittiön laitteiden hankinta.

5.6.2 Lainat

Ravintolamme hakee aluksi lainaa myös Finnveralta sekä TE-keskukselta. Starttiraha hakeminen työvoimatoimistolta kuuluu myös yrityksen perustamisen suunnitelmiin. Starttiraha on määrällisesti hyvin pieni, niin ei sen hakemisesta ole mitään haittaa, koska sitä ei tarvitse maksaa takaisin. Ravintolan aloittamisessa meille on kaikki mahdollinen apu tarpeen, erityisesti rahoituksen suhteen.

Haemme lainoja erityisesti laitteisto investointeja varten, sillä ravintola-alalla kehitys on suhteellisen nopeata ja on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Laitteita tulemme uusimaan aina tarvittaessa. Myös uusien laitteiden hankinta on tärkeää. Lainoille aiomme hakea Finnvera-takausta, mikäli se tulee olemaan mahdollista kyseisessä tapauksessa.

Pienlainat tulevat olemaan tärkeässä osassa ravintolallemme ja siksi myös pientakaukset ovat oleellisia. Yrityksemme on aluksi pieni ja tulee työllistämään noin kymmenen henkeä. Yrityksellämme ei pitäisi olla mitään estettä saada lainoillemme pientakausta.

Naisyrittäjä laina ei tule olemaan meille mahdollinen muun muassa siitä syystä, että yrityksen johtajana ei tule olemaan nainen (ainakaan perustushetkellä) ja ravintola tulee työllistämään yli viisi henkilöä.

Myös pienlainan saaminen tulee todennäköisesti olemaan mahdotonta johtuen henkilökunnan määrästä. Ravintolalla tulee olemaan kaksi yrittäjäomistajaa, jotka myös tekevät kokopäiväistä työtä ravintolassa, mutta silti muun henkilökunnan tarve tulee olemaan yli viisi henkilöä

Kehittämislainalle ei meillä ole ainakaan vielä mitään tarvetta. Tulevaisuudessa sitten joudumme miettimään asiaa uudestaan, kunhan ravintola on lähtenyt toimimaan kunnolla. On hyvinkin mahdollista, mikäli yritys alkaa menestyä, että kehityslainalle tulee olemaan tarvetta.

Ympäristön ja ekoloogisuuden huomioon ottaminen tulee näkymään jonkin verran ravintolan toiminnassa. Ympäristölainalle ei tule todennäköisesti tule olemaan minkäänlaista tarvetta ensimmäisten vuosien aikana.

6 YRITYSMUODOT

Jokaisen perustettavan yrityksen pitää valita itselleen sopiva yritysmuoto. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat mm. perustajien määrä, heidän osallisuutensa, yrityksen koko ja alkupääoman määrä. Yrityksen menestyessä kannattaa harkita laajenemista, jolloin yritysmuotoa voidaan vaihtaa. (Holopainen 2010, 21; Jokela & Anneberg 1995, 165)

6.1 Toiminimi (Tmi tai T:mi)

Yhtiömuotona toiminimi soveltuu niille, jotka haluavat perustaa yrityksen oman ammattiosaamisensa ympärille. Toiminimi on myös yksinkertainen yhtiömuoto. Toiminimellä voidaan myös tarkoittaa yrityksen nimeä. Toiminimen perustaminen vaatii liiketoimintasuunnitelman, mutta ei mitään kirjallisia sopimuksia. Mitään rajaa alkupääoman suuruudelle ei ole, mutta yrittäjä on vastuussa liiketoiminnastaan koko omaisuudellaan. (Holopainen 2010, 23; Isokangas & Kinkki 2006, 182-183; Jokela & Anneberg 1995, 166; Raatikainen 2001, 55)

Päätösten teko on helppoa ja joustavaa. Yritys on oikeudellisesti oma itsenäinen yksikkönsä jonka menoja, velkoja, tuloja ja varoja ei saa sekoittaa yrittäjän henkilökohtaiseen omaisuuteen. Yrittäjä voi ottaa varoja käyttöönsä ns. yksityisottoina, mutta palkkaa yrittäjä ei voi nostaa. Aivan kuten muissakin yritysmuodoissa, yksityisyrittäjä on myös tilinpitovelvollinen. Yrityksen tulot lasketaan verotuksessa yrittäjän omiin tuloihin. Yrittäjä voi palkata yritykseen työntekijöitä, mutta mikäli yrittäjä haluaa yhtiökumppanin, yhtiömuotoa pitää muuttaa. (Holopainen 2010, 23; Isokangas & Kinkki 2006, 182-183; Jokela & Anneberg 1995, 166; Raatikainen 2001, 55)

Elinkeinoharjoittajat jaetaan kahteen kategoriaan: ammatinharjoittajat ja liikkeenharjoittajat. Molemmat ovat itsenäisiä, ja jotka työskentelevät omaan lukuunsa. Eroja näiden välillä ovat muun muassa vierastyövoiman määrä, jota liikkeenharjoittajilla on enemmän. Liikkeenharjoittajaksi katsotaan myös, jos on käytössä jokin kiinteä myynti- tai ostopaikka, vaikka vierastyövoimaa ei olisikaan. (Holopainen 2010, 39)

6.2 Avoin yhtiö

Avoimen yhtiön perustamiseen vaaditaan vähintäänkin kaksi yhtiömiestä. Henkilöt voivat olla joko luonnollisia tai juridisia. Yhtiömiesten lukumäärän pudotessa jostakin syystä yhteen toiminnan aikana,

tulee sen nousta vuoden kuluessa takaisin kahteen tai muutoin yhtiö katsotaan purkautuneeksi. Ennen toiminnan aloittamista avoimesta yhtiöstä on tehtävä ilmoitus kaupparekisteriin. Ilmoituksen liitteeksi tarvitaan kirjallinen sopimus. Tälle ei ole laissa määrättyä vähimmäissisältöä, ja se tulee aina harkita tapauskohtaisesti toimialan ja toiminnan laajuuden perusteella. Muutamia keskeisiä asioita sopimuksen sisällössä ovat yhtiön toiminimi, kotipaikka, toimiala, yhtiömiesten nimet ja niin edelleen. (Holopainen, 24, 39, 40; Isokangas & Kinkki 2006, 184; Jokela & Anneberg 1995, 167; Raatikainen 2001, 55–56; Yrittäjät.fi 2008)

Avoin yhtiömuoto on sopiva pienille yrityksille. Yritysmuodoksi avoimen yhtiön valitsevat usein liikealat, joissa ammatillisella osaamisella on merkittävä osuus. Ne ovat usein perheyrityksiä, joissa yhteistyö yhtiökumppaneiden kanssa on luotettavaa. Avoimen yhtiön perustaminen ei niinkään vaadi rahaa vaan yhtiömiesten työpanosta, mutta kuitenkin tarvitaan pääomaa, että yritys pääsee alkuun. Avoimessa yhtiössä kullakin osakkaalla on päätäntävalta yrityksen asioiden suhteen, ellei yhtiösopimuksessa ole muuta mainittu. Yhtiösopimuksella voidaan rajoittaa kunkin yhtiömiehen valtuuksia. Joistakin asioista voidaan esimerkiksi tehdä päätös, että vaaditaan enemmistön suostumus. Päätökset ynnä muut yritykseen liittyvät asiat tulee tehdä henkilökohtaisesti, ketään ei voida valtuuttaa toimimaan puolestaan. Kullakin yhtiömiehellä on myös niin sanottu kielto-oikeus, mistä johtuen jokainen voi kieltää toista yhtiömiestä tekemästä tiettyä toimenpidettä. (Isokangas & Kinkki 2006, 184; Jokela & Anneberg 1995, 167; Raatikainen 2001, 55–56; Osuuspankki 2010; Yrittäjät.fi 2008)

Avoimessa yhtiössä vastuu on solidaarinen, eli jokainen yhtiömiestä vastaa yhteisvastuullisesti koko omaisuudellaan myös muiden yhtiömiestä päätöksistä. Tämä vaatii hyvää luottamusta ja tiivistä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden välillä. Avoimessa yhtiössä päätökset tehdään yhtiösopimuksen mukaisesti. Kirjanpito on tehtävä kuukausittain ja jokainen yhtiömiestä saa siitä tietoa halutessaan. (Isokangas & Kinkki 2006, 184; Jokela & Anneberg 1995, 167; Raatikainen 2001, 55–56)

Avoimessa yhtiössä ei välttämättä tilintarkastajia tarvita. Sellaisen voi kuitenkin erikseen määrätä yhtiösopimus, lainsäädäntö tai yhtiömiehet itse. Avoimen yhtiön tilintarkastajaa ei tarvitse ilmoittaa kaupparekisteriin. Tilintarkastuslain mukaan voidaan kuitenkin tilintarkastaja jättää määräämättä, mikäli enintään yksi alla mainituista ehdoista on täytynyt päättyneellä ja sitä edeltävällä tilikaudella:

- 1) taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa;
- 2) liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa; tai
- 3) palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä.

(Holopainen 2010, 25)

Mikäli kaksi alla olevista ehdoista täyttyy, tulee yhtiön valita vähintään yksi kauppakamarin hyväksymä tilintarkastaja (HTM) tai keskuskauppakamarin hyväksymä tilintarkastaja (KHT). (Isokangas & Kinkki 2006, 184-185; Raatikainen 2001, 55–56)

1. taseen loppusumma edellisen tilikauden tilinpäätöksen mukaan on yli 340 000 euroa
2. liikevaihto tai sitä vastaava tuotto edellisen tilikauden tilinpäätöksen mukaan on yli 680 000 euroa
3. palveluksessa edellisen tilikauden aikana on ollut keskimäärin yli 10 henkilöä.

(Isokangas & Kinkki 2006, 185)

Avoimen yhtiön sopimuksessa tulee mainita ainakin yhtiön toimiala, keskinäinen työnjako ja mahdolliset vastuu alueet, yhtiömiesten sijoitukset, voitonjaon periaatteet ja toimenpiteet yhtiön purkautuessa sekä yhtiösopimuksen voimassaoloaika. Vaikka yhtiösopimusta ei ole laissa velvoitettu, niin se kannattaa tehdä kirjallisesti. Yrityksen voitot jaetaan yhtiömiesten sijoitusten suhteessa, ellei yhtiösopimuksessa ole sovittu jotain muuta. Yhtiössä tulot ja varallisuus ovat veronalaisia. (Isokangas & Kinkki 2006, 184; Jokela & Anneberg 1995, 167)

6.3 Kommandiittiyhtiö (Ky)

Kommandiittiyhtiö muoto on avoimen yhtiön kaltainen mutta pääoman hankkiminen on helpompaa. Kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään yksi vastuunalainen sekä yksi äänetön yhtiömies. Vähintään yhden vastuunalaisen yhtiömiehen kotipaikka tulee sijaita ETA-alueella. Vastuunalaisella yhtiömiehellä on henkilökohtainen vastuu sekä – työpanos ja hän päättää yhtiön asioista. Hän on vastuusta yritystoiminnasta koko omaisuudellaan. Päätöksen teko tapahtuu pelkästään vastuunalaisen yhtiömiesten kesken. Yhtiösopimuksella voidaan päätösten teko rajoittaa vain yhdelle henkilölle, tai että se on useammalla yhtiömiehellä yhdessä. (Holopainen 2010, 29; Isokangas & Kinkki 2006, 184–185; Jokela & Anneberg 1995, 167; Raatikainen 2001, 55–56)

Äänetön yhtiömies vastaa vain sijoittamallaan pääomalla, mutta hänellä ei ole oikeutta päättää yhtiön asioista. Hänellä ei ole oikeutta osallistua yhtiön päätöksiin eikä hänellä ole myöskään kielto-oikeutta. Äänetön yhtiömies saa voittoa sijoittamalleen pääomalle, mutta hän voi myös menettää sijoittamansa pääoman joko osittain tai kokonaan. (Holopainen 2010, 27; Isokangas & Kinkki 2006, 184–185; Jokela & Anneberg 1995, 167-168; Raatikainen 2001, 55–56)

Kommandiittiyhtiö sopii pienten ja keskisuurten yhtiöiden yritysmuodoksi, joiden yhtiökumppaneiden kesken on hyvä luottamus ja jotka kykenevät hyvin yhteistyöhön. Yhtiömuoto sopii hyvän liikeidean keksijälle joka tarvitsee yritykselle rahoituksen. (Isokangas & Kinkki 2006, 184–185; Jokela & Anneberg 1995, 167-168; Raatikainen 2001, 55–56)

Kommandiittiyhtiössäkään ei tilintarkastajaa tarvitse valita ellei avoimen yhtiön tavoin lainsäädäntö, yhtiösopimus tai yhtiömiehet itse sitä edellytä. Tilintarkastajan valitsematta jättämiseen liittyvät samat ehdot kuin avoimessa yhtiössäkin. (Holopainen 2010, 26-27)

6.4 Osakeyhtiö (Oy)

Osakeyhtiö on tavallisin valinta kun yrityksellä on useita perustajia, tosin yksikin henkilö voi perustaa osakeyhtiön. Osakeyhtiön perustaja voi olla joko luonnollinen tai juridinen henkilö. Osakeyhtiön perustaminen vaatii alkupääomaa 2 500€, julkinen osakeyhtiö vaatii sen sijaan 80 000€. Julkisen osakeyhtiön osakkeet ovat julkisia ja ne voidaan liittää pörssiin toisin kuin yksityisen osakeyhtiön. Toisin kuin avoimessa yhtiössä, osakas vastaa vain sijoittamallaan pääomalla. (Holopainen 2010, 31; Isokangas & Kinkki 2006, 188-189; Jokela & Anneberg 1995, 168; Raatikainen 2001, 60)

Osakeyhtiölle on valittava hallitus, joka onkin sen ainoa pakollinen toimielin. Hallitus koostuu yhdestä viiteen varsinaisesta jäsenestä, ellei yhtiösopimuksessa ole toisin määrätty. Hallituksen koostuessa alle kolmesta jäsenestä, tulee sillä olla varajäsen. Jos taasen jäseniä on useita, tulee hallituksella olla puheenjohtaja, jonka hallitus itse määrää ellei hallitusta valittaessa tai yhtiöjärjestys määrää toisin. Hallituksen jäsenet taasen määrää yhtiökokous. Hallituksen jäseneksi ei voida kelpuuttaa oikeushenkilöä, alaikäistä, edunvalvonnan alaista henkilöä eikä myöskään sellaista henkilöä, joka on konkurssissa tai määrätty liiketoimintakieltoon. Hallituksen jäsenistä vähintään yhden tulee asua Euroopan talousalueella. Patentti- ja rekisterihallitus voi myöntää poikkeusluvan. Niin hallituksen jäsenet kuin varajäsenetkin tulee ilmoittaa kaupparekisteriin. (Holopainen 2010, 30; Jokela & Anneberg 1995, 168)

Osakeyhtiön on pidettävä yhtiökokous vähintään kerran vuodessa tai kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä, johon kutsutaan koolle kaikki yhtiön omistajat. Myös hallituksen kokouksia on pidettävä. Yhtiökokouksessa päätetään seuraavia asioita:

1. tilinpäätöksen vahvistamisesta (emoyhtiössä myös konsernitilinpäätöksen vahvistamisesta)
2. taseen osoittaman voiton käyttämisestä

3. vastuuvapaudesta hallituksen jäsenille, hallintoneuvoston jäsenille ja toimitusjohtajalle
4. hallituksen ja hallintoneuvoston jäsenten ja tilintarkastajan valinnasta, jollei osakeyhtiölaissa muuta säädetä tai yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä näiden toimikaudesta tai valinnasta
5. muista yhtiöjärjestyksen mukaan yhtiökokouksessa käsiteltävistä asioista.

(Holopainen 2010, 31; Isokangas & Kinkki 2006, 188-189; Raatikainen 2001, 60)

Osakeyhtiön perustamiseen kuuluu kuusi vaihetta.

1. Laaditaan perustamiskirja. Perustamiskirjassa määritellään yhtiöjärjestys, ketkä ovat olleet perustamassa yritystä, perustamiskokouksen ajankohta sekä kustakin osakkeesta yhtiölle maksettava määrä. (Raatikainen 2001, 57)
2. Laaditaan yhtiöjärjestys. Yhtiöjärjestys pitää sisällään seuraavat asiat:
 - yhtiön toiminimi ja kotipaikka
 - toimiala
 - osakepääoma
 - osakkeiden nimellisarvo
 - hallituksen jäsenten ja tilintarkastajien lukumäärä ja toimikausi
 - yhtiökokouksen koollekutsumistapa
 - varsinaisessa yhtiökokouksessa käsiteltävät asiat
 - yhtiön tilikausi

(Raatikainen 2001, 57)

3. Osakkeiden merkitseminen. Osakepääoman ollessa jaettuna useampaan osakkeeseen tulee osakkeiden olla samansuuruisia. Ennen yrityksen ilmoittamista kaupparekisteriin on osakkeista maksetun määrän olla yhtiön omistuksessa. (Raatikainen 2001, 57)
4. Perustamiskokouksen pitäminen, jossa päätetään osakeyhtiön perustamisesta sekä päätetään yhtiöjärjestyksen hyväksymisestä. Perustamiskokouksessa valitaan myös yhtiön johto. (Raatikainen 2001, 57)

5. Maksetaan osakepääoma. Kuten mainittu, tulee yhtiöllä olla hallussaan osakkeista maksettu määrä jotta se voidaan rekisteröidä. Osakepääoma maksetaan yrityksen pankkitilille. (Raatikainen 2001, 57)
6. Kun edellä mainitut ehdot täyttyvät, voidaan yritys rekisteröidä kaupparekisteriin. Rekisteröinti tapahtuu joko suoraan Patentti- ja rekisterihallitukseen rekisteritoimistossa, tai yhtiön kotipaikan käräjäoikeuden rekisteritoimiston kautta. Patentti- ja rekisterihallituksen päätöksessä voi kulua jopa kuukausia, joten yritystoiminnan voi ja kannattaa aloittaa ennen päätöstä. (Raatikainen 2001, 57)

Osakeyhtiöllä on hallitus joka päättää kokouksissaan tekee päätöksiä koskien yhtiötä. Toisaalta osakeyhtiölle voidaan myös määrätä toimitusjohtaja, jolla on päätäntävalta ja näin ollen voidaan nopeuttaa päätösten tekoa. Toimitusjohtajan valitsee hallitus. Toimitusjohtaja ei kuitenkaan korvaa hallitusta. Osakkaiden järjestämässä yhtiökokouksessa valitaan yhtiölle hallitus, jonka tehtävä on huolehtia yhtiön hallinnollisista asioista sekä toiminnan järjestämisestä. Tarvittaessa yhtiön hallitus voi myös antaa prokuran eli toiminimenkirjoitusoikeuden myös ulkopuoliselle. Prokura toimii samoin kuin valtuutus yksityisellä henkilöllä. (Isokangas & Kinkki 2006, 190; Jokela & Anneberg 1995, 168; Raatikainen 2001, 60; Talous Sanomat 2011)

Yhtiön varainhoidosta sekä kirjanpidosta vastaa hallitus. Yhtiön osakepääoman ollessa yli 80.000€ tulee hallituksessa olla vähintään kolme jäsentä ja yhtiöllä toimitusjohtaja. Tällöin yhtiöllä voi toimia hallintoelimenä myös hallintoneuvosto. Hallintoneuvosto koostuu vähintään viidestä henkilöstä, jonka tehtävänä on valvoa toimitusjohtajan ja hallituksen hoitamaa yhtiöhallintoa. Yhtiökokouksessa voidaan antaa osa päätäntävallasta hallintoneuvostolle. Osakeyhtiöihin on säädetty osakkaiden aseman turvaamiseksi pakollinen tilintarkastus. Näin ollen osakeyhtiössä tulee olla ainakin yksi tilintarkastaja ja hänellä varamies. Kuten avoimessa ja kommandiittiyhtiössä tilintarkastajan kelpoisuusvaatimukset ovat samat eli tarkastaja ei saa olla minkäänlaisessa riippuvuussuhteessa tarkastettavan yhtiön kanssa. Tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta samoilla perusteilla kuin avoimessa ja kommandiittiyhtiössä. Osakeyhtiön tulee maksaa veroa 29 prosenttia osakeyhtiön tuloksesta. (Raatikainen 2001, 60; Isokangas & Kinkki 2006, 188–189)

6.5 Osuuskunta

Osuuskunnan perustamiseen vaaditaan vähintään kolme henkilöä. Osuuskunnan voi perustaa myös ulkomaalainen henkilö, mutta vajaavaltainen tai konkurssissa oleva henkilö ei. Osuuskunnan perus-

taminen vaatii sopimuksen laatimisen, joka sisältää osuuskunnan säännöt. Osuuskunnan säännöt sisältävät nimen, kotipaikan, toimialan, osuusmaksun suoritusajan ja määrän, tilinpäätöspäivän, osuuskunnan hallituksen järjestämisen aikataulun sekä osuuskunnan varsinainen kokouksen ajankohdan ja kutsumistavan. Voidakseen toimia, osuuskunnan on oltava merkittynä kaupparekisterissä rekisteröinti merkinnällä. Osuuskunnan jäsenien omistamien osuuksien määrä ei vaikuta äänimäärään vaan osuuskunnassa jokaisella jäsenellä on yksi ääni. Näin kaikki jäsenet ovat samanarvoisia. Jäsen-ten päättämismäärä käyttää osuuskunnan kokous. Kokousten sijasta päätäntävalta voidaan antaa myös jäsenien valitsemalle edustajistolle. Edustajisto valitaan käyttäen suhteellista vaalitapaa. (Holopainen 2010, 34-35; Isokangas & Kinkki 2006, 191–193; Jokela & Anneberg 1995, 169; Raatikainen 2001, 58–60)

Yritysmuodon rakenteen vuoksi osuuskunta soveltuu hyvin yritysten väliseen yhteistyöhön. Osuus-pääoma koostuu osuuskunnanjäsenien maksamista osuusmaksuista, jonka he erotessaan osuuskun-nasta saavat takaisin. Näin ollen osuuskunnan jäsenmäärä ja pääoma voivat jatkuvasti vaihdella toi-minnan aikana. Osuusmaksujen tulee olla keskenään samansuuruisia. Liittyessään osuuskuntaan jäsen saa osuustodistuksen, jonka hän voi siirtää toiselle henkilölle, elleivät osuussäännöt sitä kiellä. Tuloistaan osuuskunta maksaa veroa 29 %. Osuuskunnan päätökset muodostuvat kokouksissa johon kaikki osuuskunnan jäsenet voivat halutessaan osallistua. Vuoden 1989 jälkeen osuuskunnan pää-oman kerääminen on helpottunut, sillä ennen kyseistä vuotta pääoman määrä oli riippuvainen jäsen-määrästä. (Holopainen 2010, 36; Isokangas & Kinkki 2006, 191–193; Jokela & Anneberg 1995, 169; Raatikainen 2001, 58–60)

Aivan kuten osakeyhtiöllä myös osuuskunnalla tulee olla hallitus. Sen koko on yhdestä seitsemään henkilöä, ellei toisin ole määrätty. Alle kolmen jäsenen hallituksella tulee lisäksi olla vähintään yksi varajäsen. Yhden varsinaisista jäsenistä ja yhden varajäsenistä tulee asua ETA-alueella, ellei Patentti- ja rekisterihallitus ole myöntänyt poikkeuslupaa. Hallituksella tulee olla myös puheenjohtaja. Hallituk-sen tehtävänä on valvoa osuuskunnan etuja, hoitaa kirjanpito sekä edustaa osuuskuntaa. (Raatikai-nen 2001, 58–60; Isokangas & Kinkki 2006, 191–193; Holopainen 2010, 35)

Sääntöjen määrätessä voi osuuskunnalla olla myös hallintoneuvosto. Se koostuu vähintään kolmesta jäsenestä, joista kukaan ei saa olla osuuskunnan toimitusjohtaja tai hallituksen jäsen. Tämän tehtävänä on valvoa, että osuuskunta toimii yhteiskunnan lakien, sen omien asettamien sääntöjen ja kokous-ten päätösten mukaisesti. Samoin kuin osakeyhtiössä osuuskunnassa voi myös toimia hallituksen

alaisuudessa toimitusjohtaja. Osuuskunnalla tulee olla yksi tai useampi tilintarkastaja. (Isokangas & Kinkki 20062, 191–193; Jokela & Anneberg 1995, 169; Raatikainen 2001, 58–60)

6.6 Yrityksemme

Ennen ravintolan perustamista pohdimme, mikä yritysmuoto olisi meille sopivin. Punnittuamme eri muotojen hyviä ja huonoja puolia sekä sopivuutta, asia selvisi helposti. Halusimme perustaa osakeyhtiön, sillä yritystä on perustamassa useampi henkilö. Osakeyhtiössä vaaditaan yritykselle vähintään kolmen henkilön hallitus, jonka me yrityksen perustajina voisimme muodostaa. Osakeyhtiö yritysmuotona mahdollistaisi myös rahoittajien tuomista yritykseen. Rahoittajien etuna olisi saada osinkoja yrityksen menestyksestä. Rahoittajat vastaavat vain sijoittamallaan pääomalla.

Perustajien kesken vallitsee myös hyvä luottamus sekä kykenemme hyvin yhteistyöhön. Nämä asiat ovat oleellisia osakeyhtiössä. Kuten aiemmin mainittua yrityksemme hankkisi kirjanpitäjän ja varamiehen tilitoimiston kautta. Ravintolaan erikseen palkattua kirjanpitäjää emme näe hyödylliseksi yrityksen nykyisessä mittakaavassa. Toimitusjohtaja yritykseemme täytyy erikseen palkata. Ravintolayrityksessä titteli vaihdetaan ravintolapäälliköksi.

Toiminimeä emme valinneet yritysmuodoksemme siitä syystä, että meitä perustajia oli kolme ja ajattelimme jonkun toisen muodon soveltuvan ravintolallemme paremmin. Kommandiittiyhtiö oli meidän valinnassa mukana loppusuoralle asti. Kaikki avoimen yhtiön ehdot olisivat sopineet mainiosti ravintolan perustamiselle. Kaikki olisimme sijoittaneet yhtiöön saman verran pääomaa ja olisimme yhtäläillä vastuussa yrityksestä, mutta päädyimme kuitenkin osakeyhtiömuotoon verollisista syistä. Lisäksi osakeyhtiö mahdollistaisi helpommin laajentumisen tulevaisuudessa, sillä rahoittajien tuominen yritykseen on helpompaa.

Perustettaessa yrityksen, tulee tehdä kirjallinen sopimus yhtiön perustamisesta perustajajäsenten kesken. Perustamisilmoitus kaupparekisteriin tai verovirastoon on tehtävä aina, yritysmuodosta riippumatta. Ilmoitus pitää tehdä ennen elinkeinotoiminnan aloittamista. Tämä voidaan tehdä PRH:n (Patentti ja rekisterihallitus) kaupparekisterin tai TE-keskuksen (Työelämän keskus) yrityspalvelupisteen kanssa, sekä maistraatin ja veroviraston kanssa. Meidän tulee myös hakea elinkeino lupaa alkoholi- ja ruokamyynnin osalta. Hakemus on tehtävä ennen perusilmoituksen tekoa. Vakuutukset, työterveys huolto ja työsuojelun huomioon ottaminen ovat pakollisia. Työntekijät tarvitsevat työnkuvasta riippuen

anniskelupassin tai hygieniapassin. Yrityksemme on kirjanpitovelvollinen muiden yritysten tavoin.
(Raims 2008)

7 MARKKINOINTI

Markkinoinnin merkitys yritykselle on valtava, sillä markkinointi on se työkalu, jolla yritys saadaan ihmisten tietoisuuteen ja jolla voidaan luoda ihmisille mielikuvia. Markkinoinnilla on tarkoitus erottua kilpailijoista, ja näin ollen saada kilpailuetu markkinoilla. Markkinointi onkin käsitteenä hyvin laaja ja yrityksen tarvitsevat asiaan perehtyneitä ihmisiä, jotta se osataan tehdä oikein. Vääränlaisella markkinoinnilla taas voidaan antaa yrityksestä negatiivinen tai väärä kuva. Tähän liittyen erittäin tärkeää on tietää kenelle tuote tai palvelu on suunnattu ja näin ollen osata kohdistaa markkinointi oikealle asiakasryhmälle eli segmentille. Asiakkaan pitää kokea saavansa jotain etua käyttämällä juuri tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 10; Viitala & Jylhä 2008, 116)

Markkinointi on muuttunut vuosien varrella ja siitä onkin tunnistettavissa muutamia eri malleja. 1950-luvun tuotantosuuntaisuudesta tämän päivän vastuulliseen ajatteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 12)

Jos markkinointi oli yritykselle ennen vain yksi toiminto, niin tänä päivänä se on strateginen ajattelutapa, joka ohjaa liiketoimintaa. Myöskään tarkoituksena ei ole enää vain myydä tuotetta, vaan tarkoituksena on saada asiakas kokemaan se kilpailijoita paremmaksi ja hyödyllisemmäksi. Markkinointi on myös tänä päivänä jokapäiväistä työtä ja sitä suunnitellaan ja kehitetään jatkuvasti. Ennen saatettiin pitää vain kampanjoita, jolloin markkinoitiin. Yritykset myös totuttelevat koko ajan käyttämään enemmän jälkimarkkinointia, eli ollaan yhteydessä asiakkaaseen vielä ostotapahtuman jälkeenkin, jotta saataisiin asiakas palaamaan vielä yritykseen ja näin ollen saataisiin solmittua asiakassuhde. Pitkät asiakassuhteet ovat yritysten elinehto. (Bergström & Leppänen 2009, 21; Viitala & Jylhä 2008, 116)

Markkinoinnin merkitys yrityksen strategiassa on kasvanut vuosien varrella. Tänä päivänä yritykset panostavat markkinointiin huomattavasti aiempaa enemmän. Yrityksen pitää markkinoinnissa ottaa huomioon asiakaslähtöisyys. Kuinka saisimme asiakkaan ostamaan tuotteemme? Markkinoinnin tarkoituksena on luoda sellainen tuote, jonka asiakas haluaisi ostaa, eikä suinkaan yrittää vain myydä tuotannon valmistamaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21)

7.1 4P

Markkinoinnista puhuttaessa käytetään käsityksiä 4P tai 7P eli markkinointi mix. Tässä työssä käsittelemme vain 4P:tä. Se tulee sanoista Product, Price, Place ja Promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi. (Isokangas & Kinkki 2006, 55)

7.1.1 Tuote

Yrityksellä pitää olla tarjota asiakkailleen jotakin konkreettista. Oli se sitten tuote tai palvelu. Asiakkaiden pitää voida ostaa tai käyttää sitä ja heidän tulee hyötyä siitä ja sen tulee täyttää asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 20; Jokela & Anneberg 1995, 88)

7.1.2 Hinta

Yrityksen pitää osata asettaa tuotteelle tai palvelulle oikea hinta, joka on kilpailukykyinen sen hetkiseen markkinatilanteeseen eli mikä on sen hetken kysyntä. Jos kysyntä on kova, voidaan hintaa pitää korkeampana ja jos taasen kysyntä on vähäistä, joudutaan hintaa laskemaan. Se ei myöskään saa olla kilpailijoista liian poikkeava. (Bergström & Leppänen 2009, 20; Jokela & Anneberg 1995, 88; Lojander & Suonpää 2004, 30)

7.1.3 Saatavuus ja markkinointi

Vaikka edellä olevat asiat olisivat kuinka hyvin kunnossa, se ei hyödytä mitään jos tuote tai palvelu on vaikeasti saatavilla. Sen tulee olla asiakkaiden lähetyillä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta he voivat ostaa tai käyttää sitä. Tässä tilanteessa on hyvä käyttää markkinointiviestintää, jolla tuote tai palvelu ja niiden ominaisuudet saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 20; Lojander & Suonpää 2004, 30)

Markkinointia määriteltäessä seuraavat sanat on syytä muistaa: vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelu- ja toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 23)

7.2 Vastuullisuus ja suhdelähtöisyys

Markkinoinnin tulee tapahtua kaikkien lakien ja säädösten mukaisesti ja se ei saa olla hyvän tavan vastainen. Eettisyys sekä sosiaaliset- ja ympäristönäkökulmat on myös syytä muistaa. Markkinoinnissa luodaan uusia asiakassuhteita, mutta myös ylläpidetään vanhoja. Markkinoinnilla on suhteet myös muihin sidosryhmiin kuten esimerkiksi omistajiin, tiedotusvälineisiin ja kumppaneihin eli lähes koko yhteiskuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 23)

7.3 Ajattelu- ja toimintatapa

Liiketoiminnan strategisia päätöksiä ohjaavat asiakaslähtöisyys, markkinointiajattelu sekä arvon tuottaminen. Markkinointia tapahtuu jatkuvasti. Jotta yrityksen työntekijät voivat markkinoida omaa tuotettaan hyvin, tulee sisäisen markkinoinnin olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2009, 23)

7.4 Tarjooma, kilpailukyky ja vuorovaikutteinen viestintä

Tarjooma on kokonaisuus, jota yritys tarjoaa. Koostuu palveluiden, tuotteiden ja toimintatapojen kokonaisuudesta, joka on suunnattu markkinoille ja sidosryhmille. Se ei ole vain se tuote tai palvelu, jonka asiakas tulee ostamaan, vaan asiakas haluaa siitä hyötyä ja sen tulee tyydyttää hänen tarpeitaan. Kilpailukykyä on se, kun oma tarjooma saadaan mielissä vaikuttamaan kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi. Vuorovaikutteinen viestintä tarkoittaa, että osataan viestiä oikealla tavalla eri sidosryhmille omasta tarjoomasta ja sen tarjoamasta arvosta. (Bergström & Leppänen 2009, 23; Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 176)

7.5 Tehtävät

Markkinoinnin merkitystä ja tehtäviä on mainittu edellä, mutta siihen liittyy myös paljon muutakin. Sen tehtävät liittyvät myös pitkälti kysyntään ja sen ennakkointiin, ylläpitoon, tyydyttämiseen ja säätelyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 24)

Ennen kuin yritystä kannattaa perustaa, tulee markkinoinnin avulla selvittää, onko sen hetken markkinatilanteessa kyseiselle tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Tulee myös kartoittaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Ennakointia käytetään myös pohjana tuotekehityksille ja muille markkinointitratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2009, 24; Kauppakorkeakouluun.com 2008)

Kuten aiemmin tekstissä on jo mainittu, markkinoinnin tarkoituksena on luoda tuote, joka erottuu kilpailijoista ja on haluttavampi kuin kilpailijoiden tuote. Markkinointia käytetään myös henkilöihin, jotka ovat jo yrityksen asiakkaita, mutta tarkoituksena on saada heidät ostamaan tuote uudestaan. Asiakassuhteita pidetäänkin yllä asiakaspalvelun, suhdetoiminnan ja mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24; Kauppakorkeakouluun.com 2008)

Jotta asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä, tulee yrityksen jatkuvasti kehittää ja uudistaa tuotteitaan. Asiakkaita tulee kuunnella ja ottaa oppia negatiivisesta palautteesta. Suuri tekijä asiakastyytyväisyydessä on tuotteen saatavuus ja asiakaspalvelu. Näillä tekijöillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta asiakassuhteen kesto. (Bergström & Leppänen 2009, 24)

Silloin tällöin kysyntää joudutaan säätämään. Säätämällä voidaan kohdistaa kysyntää esimerkiksi yrityksen johonkin toiseen tuotteeseen. Tätä käytetään yleensä silloin, kun jokin tuote on päässyt loppumaan. Kysynnän säätelyä on myös toimiminen sesonkiaikojen mukaisesti. Kysyntää on myös syytä hillitä silloin, kun markkinoille on päässyt lipsahtamaan virheellinen tuote. Tällaisissa tapauksissa yrityksen on reagoitava välittömästi ja tiedotettava asiasta avoimesti. Näin voidaan myös suojella yrityksen imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 25; Kauppakorkeakouluun.com 2008)

Kysynnän säätelyyn liittyy myös termi demarkkinointi. Demarkkinoinnin tavoitteena on alentaa jonkin tuotteen käyttöä, jolla on haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi alkoholi. (Bergström & Leppänen 2009, 25)

7.6 Sisäinen markkinointi

Sisäiseen markkinointiin panostaminen jää yrityksissä yleensä vähemmälle huomiolle kuin ulkoiseen markkinointiin panostus. Sisäistä markkinointia on kuvattu muun muassa sanoilla filosofia, menetelmä, metafora ja näkökulma henkilöstötyöhön. Sisäinen markkinointi koskettaa jokaista yrityksen työntekijää. Erilaisia keinoja sisäiseen markkinointiin ovat tiedottaminen, valmennus, kannustaminen sekä yhteishengen luominen. Kun henkilöstö on tyytyväinen ja heillä on uskoa omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa sekä kokee ne omikseen, on sisäinen markkinointi onnistunut. . (Viitala & Jylhä 2006, 113; Edu.fi)

7.7 Markkinoinnin käsitteitä ja muotoja

Markkinointia on montaa erilaista. Markkinoinnilla yritys hankkii uusia asiakkaita sekä kehittää jo valmiita asiakassuhteita. Markkinoinnin on sanottu olevan asiakassuhteisiin panostamista, että yritys saisi lisää kanta-asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2006, 113-114)

7.7.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi kehittyi alun perin b-to-b markkinoinnin sekä palvelumarkkinoinnin alueilla. Palvelun kasvettua tarpeeksi, kehittyi se kokonaan kattamaan markkinoinnin kentän. Suhdemarkkinoinnissa suhtaudutaan laaja alaisesti koko markkinointiin, ja suhdemarkkinoinnin alueisiin luetaan muun muassa yksilöllinen markkinointi sekä asiakassuhteiden johtaminen. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 27; Viitala & Jylhä 2006, 114)

Suhdemarkkinointiin liittyy neljä komponenttia, jotka kaikki ovat yhteydessä toisiinsa.

- strateginen suunnitteluprosessi
- tietoprosessi
- suorituksen arvioimisprosessi
- asiakasarvon tuottamisprosessi

(Viitala & Jylhä 2006, 114)

7.7.2 Kanta-asiakas- ja yksilömarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys tekee asiakasryhmäkohtaisia viestintä kokonaisuuksia, joissa se hyödyntää järjestelmällisesti asiakastietokantaa. Näin yritys pystyy kehittämään tiettyjä asiakassuhteita ja parantamaan tulevia. Yksilömarkkinoinnissa yritys korostaa asiakaslähtöisyyttä. Yrityksen tavoitteena on kohdistaa markkinointi suoraan ja henkilökohtaisesti asiakkaalle. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 26; Viitala & Jylhä 2006, 114)

7.7.3 Elämymarkkinointi

Elämymarkkinointi sopii erityisen hyvin tuotteiden markkinointiin jotka eivät ole fyysisiä. Tällä markkinoinnilla uskotaan tavoitettavan muun muassa asiakkaat jotka ovat elämymarkkinointia. (Viitala & Jylhä 2006, 114)

7.7.4 Internet markkinointi

Internet markkinointi tapahtuu Internetissä ja erityisesti Suomessa sitä käytetään paljon. Internet markkinoinnin etuja ovat edullisuus, tavoitetaan asiakkaat globaalisti, voidaan reagoida hyvinkin nopeasti asiakkaiden ongelmiin, informaation automaattinen kerääminen ja interaktiivinen yhteys asiakkaisiin. Tuotteita on helppo tarkastella ja vertailla Internetissä ja netin käyttö on asiakkaille usein helppoa sekä mukavaa toimintaa. Haittana voidaan pitää sitä, että asiakas ei näe tuotetta tai myyjää ennen ostoa, eikä voi fyysisesti tarkastaa millainen tuote on. Näin ollen asiakkaan pitää vaan luottaa tuotteesta annettuihin tietoihin. (Viitala & Jylhä 2006, 115–116)

7.7.5 Integroitu markkinointi

Integroidulla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys yhdistää asiakasajattelusta johdetun markkinointistrategian sitä tukeviin toimintamalleihin, keinoihin, tietotekniikkaratkaisuihin ja prosesseihin. Integroitu markkinointi yhdistää teknologian, ihmiset sekä prosessit. (Viitala & Jylhä 2006, 116)

7.8 Oma markkinointi

Ravintolamme markkinointi keskittyy yhteistyöhön paikallisten pääsarjapalloseurojen kanssa. Kuopiossa joukkueet ovat Kuopion Palloseura ja Kalevan Pallo eli Kalpa. Yhteistyökumppanuus seurojen kanssa ilmenee pääosin sponsoroimalla seuroja. Sponsoroimalla tuemme seuroja ennakkoon sovitulla rahasummalla. Sijoitetulla rahasummalla saamme näkyvyyttä otteluissa sovitulla mainospaikoilla. Mainostilan lisäksi sopimukseen voidaan sisällyttää muita ehtoja yhtiöiden välisestä yhteistyöstä. Yhteistyötä voi olla esimerkiksi tietyn pelaajan esiintyminen sovitussa tilaisuudessa.

Seurojen kanssa sponsorointi aloittelevalla yritykselle on kallista. Olisikin hyvä istua seuran edustajien kanssa alas ja sopia millä muilla tavoin yhteistyötä voisi parantaa ja mikä palvelisi molempia osapuolia. Tyytyväisen seuran kautta on mahdollisuus myös televisiomarkkinointiin, sillä molempien seurojen

otteluita televisioidaan. Ottelun yhteyteen olisi myös mahdollista sopia kampanjoita, kuten alennuksia tietyistä aterioista ottelulipulla. Yhtenä myytävänä tuotteena haluaisimme tarjota mahdollisuuden varata ryhmälle tila, jossa voi katsoa joukkueen peliä television välityksellä. Kabinetti olisi nimetty joukkueisiin viitaten.

Yrityksemme haluaa näkyvän yhteistyön urheiluseurojen kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa otteluissa näkyvien laitamainoksien lisäksi ottelukohtaisia otteluisännyyksiä, mainoksia otteluohjelmassa, äänimainoksia otteluissa sekä mahdollista kummipelaajaa joukkueessa. Haluamme tarjota seuralle rahallisen korvauksen lisäksi kotiottelun kotijoukkueen parhaalle pelaajalle minkä tahansa aterian ilmaiseksi.

Kuopion ruokaravintoloiden määrä on erittäin hyvä asiakkaiden kannalta ja asiakkailta on valinnanvaraa. Asiakkaat kuitenkin huomioivat myös uusia ravintoloita, varsinkin jos ravintolan liikeidea poikkeaa muusta tarjonnasta. Ravintolamme liikeidea voimme pitää merkittävänä markkinointikeinona. Tavoitteena on yritys, joka pystyy kilpailemaan tasapainotteisella hinnalla ja ruualla. Vaikkei ravintolamme ole fine dining ravintola, haluamme kuitenkin tarjota asiakkaille ruuan laadukkaista raaka-aineista.

Asiakkaiden kokemukset ravintolasta leviää sosiaalisesti potentiaalisesti uusiin asiakkaisiin. Alkuvaiheessa yrityksen pitääkin panostaa markkinointiin, vaikka se tuntuisi merkittävältä rahasummalta. Konkreettinen mainonta voi tällöin olla esimerkiksi lehdissä tapahtuvaa markkinointia. Tällöin saadaan asiakkaita tutustumaan uuteen ravintolaan. Elämyksen tuottaminen asiakkaalle, erityisesti asiakkaan ja yrityksen välisen yhteistyön alkuvaiheessa on hyvin merkittävä. Asiakas toimii myös markkinoinnin työkaluna. Asiakaspalvelun merkittävä fakta on, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan kolmelle, mutta huonoa palvelua saanut asiakas kertoo kymmenelle. (Innofocus 2010)

Otteluissa tapahtuvalla markkinoinnilla kyetään saavuttamaan määrällisesti kerralla paljon ihmisiä, mutta sosiaalisen median hyödyntäminen on toinen merkittävä osuus kokonaismarkkinoinnissa. Nykyään monet yritykset hyödyntävät ilmaista sähköistä markkinointia kuten Facebook ja Twitter sivustot. Sosiaalisen median myötä on mahdollista päivittää lyhyen aikavälin ajoin päivityksiä, jotka voivat olla uusia tarjouksia, uutisia ruokalistan uudistamisesta, kilpailuista ja muusta vastaavasta. Sivustot ovat maksuttomia ja niillä pystytään kohdistamaan markkinointia yksilötasolle. Hyödynnämme myös sähköistä markkinointia yrityksen Internet sivuilla.

Mahdollisesti yrityksen laajentuessa joko samalla konseptilla tai uudella liikeidealla muille paikkakunnille, haluaisimme tuoda mukaan myös kanta-asiakas etuja asiakkaille. Asiakas voi hankkia kortin jolla saa tiettyjä alennuksia eri tuotteista eri ravintoloissa. Kyse ei niinkään ole keskittämisestä, sillä asiakas ei saa rahallista vastinetta siitä mitä useimmin käyttää ravintoloidemme palveluita. Kanta-asiakkuuden myötä asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus saada yrityksen tuotteita edullisemmin.

Ravintolamme sisäinen markkinointi keskittyy hyvän hengen luomiseen. Tämän vuoksi haluamme toisaalta pitää henkilömäärän vähäisenä, että töissä kaikki tuntisivat toisensa. Hyvä työilmapiiri nostaa yrityksen sisäistä henkeä, joka näkyy myös työnlaadussa. Ilmapiirin lisäksi pidämme tärkeänä työntekijöidemme tieto-taitoa ravintolasta tarjottavista tuotteista. Uuden tuotteen tullessa myyntiin on henkilöstöä koulutettava edes pikaisesti, jotta kaikki tuntevat uuden tuotteen.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Teimme tutkimuksen koskien ihmisten ravintolatottumuksia ja urheilun seuraamisesta. Tutkimuksen suoritimme sähköisessä muodossa aikavälillä 15.9.2011 - 23.9.2011. Kyselyn teimme TYPALA -ohjelmalla. Tutkimukseen kutsuimme sähköpostin välityksellä Savonia-ammattikorkeakoulujen Kuopion yksiköiden oppilaat ja henkilökunnan. Vastauksia saimme 878 kappaletta, joten tutkimusta voidaan pitää validina.

Tutkimuksella haluttiin selvittää Kuopion nykyinen ravintolatilanne ja kaivataanko Kuopioon uutta ravintolaa. Halusimme samalla selvittää oman liikeideamme toimivuutta. Tutkimuksessa kysyimme lisäksi urheilun seuraamiseen liittyviä asioita. Seurataanko urheilua kotona, ottelussa paikanpäällä vai hakeutuvatko ihmiset ravintolaan ystävien kanssa.

Valtaosa vastaajista oli nuoria, 18-25-vuotiaita. Tämä oli odotettavissa sillä kysely kohdistettiin ammattikorkeakouluun. Toiseksi eniten vastanneita olivat 26-34-vuotiaat, tämän jälkeen vastaajien ikä laskee tasaisesti 65 ikävuoteen saakka. Ravintolaamme ajatellen vastaajien ikä on sopiva. Toivottavaa tietenkin olisi ollut, että olisimme saaneet enemmän vastauksia 26-34-vuotialta. Nuorista vastaajista voidaan päätellä, että valtaosa on opiskelijoita eikä henkilökuntaa. Toisaalta tämä ei haittaa sillä tutkimuksen mukaan suurin osa ravintolapalveluita käyttävistä on juuri 15-24-vuotiaita opiskelijoita. (Vitriini, 8/2010, Heikki Lankinen, Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010: Lounas kasvatti osuuttaan)

Vastaajista 71,6 % oli naisia. Syynä tähän voidaan pitää ammattikorkeakoulujen valmistavien ammattien naisvaltaisuutta. Tutkimuksen mukaan miehet käyttävät hieman enemmän ravintolapalveluita kuin naiset. Yleinen oletamus myös on, että miehet ovat kiinnostuneempia urheilusta kuin naiset. Urheilun seuraamisessa miehet ilmeisesti ovatkin naisia aktiivisempia, mutta naiset harrastavat aikuisiällä aktiivisemmin urheilua kuin miehet. (Vitriini, 8/2010, Heikki Lankinen, Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010: Lounas kasvatti osuuttaan; Minna.fi 2010)

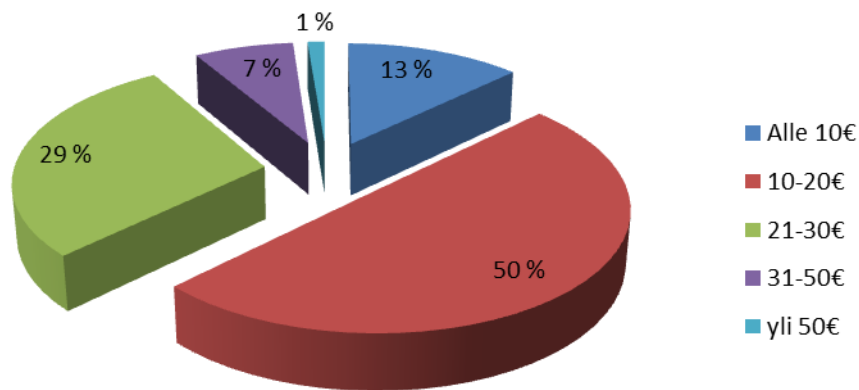
Opiskelijat jakautuvat lähes tasaisesti opintojen ohessa työskenteleviin ja työskentelemättömiin. Tällä tiedolla halusimme tietää mahdollista ostovoimaa. Ravintolan kannalta ostovoimalla on merkitys tuotteiden hinnoitteluun sekä kannattavuuteen.

Käyttämällämme tutkimusohjelmalla ei valitettavasti voinut yksilöidä tutkimustuloksia, tai erotella vastauksia. Ikä- ja sukupuolijakaumaa olisi ollut mielenkiintoista selvittää esimerkiksi urheiluun liittyvissä

kysymyksissä. Tässä tapauksessa on pakko katsoa tutkimustuloksia välittämättä vastaajien sukupuolesta. Vastaajista vain neljännes ilmoittaa, ettei harrasta liikuntaa säännöllisesti.

Kyselyn tulos vahvistaa aiempaa tietoa opiskelijoiden ravintola asioinnista. Vain 9,5% prosenttia ilmoittaa, ettei käy lainkaan syömässä ruokaravintolassa. Enemmistö vastaajista käy ravintolassa 1-2 kertaa kuukaudessa. Toiseksi eniten asioivat jopa 3-4 kertaa kuukaudessa. Ravintolan hinnoittelun kannalta tämä on merkittävää. Oletettavaa on, että suurin osa käy syömässä ruokaravintoloissa, jonka hinnoittelu on samaa keskimäärää kuin muissa ravintoloissa. Täytyy myös muistaa aiemman kysymyksen tulos, että vain puolet opiskelijoista on työssäkäyviä. Kyselystä saatu tieto oli odotettua.

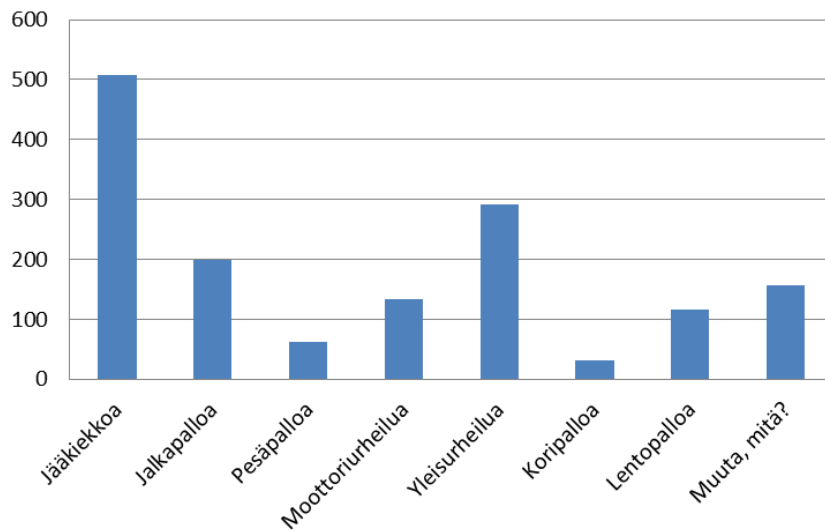
Tutkimuksen tulokset myötäilevät kysymysten 3. ja 5. tuloksien kanssa. Suurin osa opiskelijoista elää pelkillä opinto- ja asumistuella tai niiden lisäksi opintolainalla. Tämä näkyy myös siinä miten paljon pystytään kuluttamaan ruokaravintolaan. Puolet vastaajista ilmoittaa kulutuksensa olevan 10-20 euroa per ruokaravintolakäynti. Reilu neljännes pystyy kuitenkin panostamaan enemmän eli 21-30 euroa. Olettamuksena voidaan pitää, että työssä käyvät opiskelijat ja henkilökunta kuuluvat ryhmiin, joilla on enemmän maksuvalmiuksia. Vastaajien rahankäytön jakaantuminen ravintolapalveluihin ilmenee kuvio 1.



Kuvio 1

Suurin osa vastaajista seuraa urheilua joissain määrin. Kuitenkin jopa 32 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei seuraa urheilua lainkaan. Urheilua seuraavista suurin jakauma on alle yksi tunti viikossa (33,2 %) ja 1-2 tuntia viikossa (18,1%). Kyselyyn halusimme vastaajien kaikenlaisen urheilun seuraamisen, katsomisesta lehtien lukemiseen. Ravintolamme liikeidean kannalta tämä on merkittävää. Kuinka paljon käytännössä urheilu kiinnostaa ihmisiä ja miten moni ei ole lainkaan kiinnostunut.

Suomalaisten kiinnostuneisuus jääkiekkoa kohtaan ei ole lainkaan yllättävä. Kysymyksenä oli seura-
tuimmat urheilulajit. Jalkapallo tulee kolmanneksi suosituimpana yleisurheilun jälkeen. Muita suosittuja
lajeja olivat muun muassa hiihto, mäkihyppy ja salibandy. Ravintolamme kannalta on hyvä, että tutki-
mus tukee olettamuksiamme joukkuelajien suosioista Kuopiossa. Ravintolamme liikeidean osalta on
tärkeää, että löydämme samoja mielenkiintoja asiakkaidemme kanssa. Tällöin voimme tuoda esille
enemmän lajeja mitkä kiinnostavat. Esimerkiksi tutkimus osoittaa, että yleisurheilua seuraa lähes puo-
let vastanneista. Tästä johtuen voisimme esimerkiksi miettiä myös tärkeimpien yleisurheilutapahtumi-
en näyttämistä kuten MM-kisat ja olympialaiset. Vastaajien suosituimmat lajit näkyvät kuviossa 2.



Kuvio 2

Lähes puolet vastaajista ilmoittaa seuraavansa urheilua myös paikanpäällä. Seuraavaksi suurin ryhmä
ilmoittaa seuraavansa ystäviensä luona. Ravintolamme markkinoinnin kannalta on merkittävää miten
suuri osa ihmisistä käy katsomassa pelejä myös paikanpäällä. Markkinointisuunnitelmamme on ra-
kennettu lähes täysin joukkueiden peleissä mainostamiseen sekä sponsorointiin. Lippuihin liitetyt
kampanjat ovat myös merkittäviä, vieläpä jos urheilua seurataan ystävien kanssa paikanpäällä. Tällöin
on potentiaalista, että voimme saada asiakkaiksi kokonaisia ryhmiä ennen otteluja tai niiden jälkeen.
Huomioitavaa on, että kysymys oli monivalintainen joten vastaajat ovat saaneet valita useamman koh-
teen.

Tutkimme myös millaista ravintolaa Kuopion keskustaan kaivattaisiin ja miten oma liikeideamme otet-
taisiin mahdollisesti vastaan. Tuloksien mukaan suosituimpia olisivat sushibaari, tex mex- ravintola tai
pastaravintola. Tietyllä tavalla nämä voidaan määritellä etnisiksi ravintoloiksi, sillä ne edustavat jonkin
tietyn maan ruokakulttuuria. Muita suosittuja ravintoloita olivat muut etniset ravintolat, kuten intialainen

sekä ”karppaus” ravintola. Oma yhdistelmämme (pihvi-/urheiluravintola) jää suurin piirtein keskikastiin. Emme kuitenkaan voi luoda oman ravintolamme liikeideaa täysin kyselyn pohjalta. Liikeidea ei tuntuisi omalta, joten miten autenttisen yrityksen olisi mahdollista perustaa mielipidekyselyn varaan.

Oman ravintolamme liikeidean vastaanottavuutta pitäisimme kuitenkin hyvänä. Kyselystä saatu mielenkiinto on kuitenkin hyvä ja käytännössä saatu vastaanotto kertoisi todellisuudessa miten hyvin ravintola sopisi Kuopioon.

Kyselyn kohta 11 vahvistaa sen, että asiakkaille on nykyään tärkeämpää ruuan hinta-laatusuhde kuin ravintolan edustama tyyliisuuntaus. Palvelun laatu on myös merkittävä. Ravintolamme kannalta haluammekin luoda hyvä yhteistyöhenkeä työyhteisössä, mikä näkyisi myös palvelun laadussa. Ravintolan yleinen ilmapiiri on muutenkin tärkeämpi kuin ravintolan muu asiakaskunta. Ravintolaan halutaan tulla irrottautumaan arjesta ja nauttimaan hyvästä ruoasta ja seurasta.

Nyky-yhteiskunnassa kiinnitetään myös huomiota ravintolan arvoihin ja imagoon. Merkittävää onkin, että ravintolalle itselleen on selvää sen omat arvot ja mihin se pyrkii. Arvot tulevat ravintoloitsijoilta, mutta imagoon vaikuttavat myös asiakkaiden mielipiteet. Siksi onkin tärkeää, että ravintolan arvomaailma kohtaa sille sopivat asiakkaat, jotka luovat omilla arvoillaan ravintolalle imagoa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön idean taustalla oli oma mielenkiintomme yrittäjyyttä kohtaan. Halusimme selvittää millaista olisi perustaa yritys, mitä kaikkea siihen vaadittaisiin ja miten yrityksemme toimisi. Työmme tutkimusosuus oli tutkimusmuodoltaan lähes itsestänselvyys jo ennen kuin työtä oli edes aloitettu. Pidimme mielenkiintoisena selvittää ihmisten mielipiteitä ja tarpeita nykyisestä ravintolatarjonnasta Kuopiossa.

Ennen opinnäytetyön aloittamista ryhmämme tiesi ennestään perusteet yrityksen perustamisesta. Yrittämisen perusteet oli opittu koulussa, mutta teorian merkitys konkretisoitui, kun opinnäytetyön edetessä alkoi pohtia avaintekijöiden merkitystä käytännössä. Tutustuimme paljon alan kirjallisuuteen saadaksemme yksityiskohtaisempaa tietoa yritystoiminnasta. Internetistä löysimme hyödyllistä ja ajankohtaisempaa tietoa liittyen yrittämiseen. Yleensä lähteiden reliabiliteetti riippuu lähteen julkistamisvuodesta. Opinnäytetyömme aihetta voidaan kuitenkin ajatella suhteellisen ajattomana, jolloin monet asiasanat pysyvät sisällöltään muuttumattomina.

Oma oppimisemme opinnäytetyön ohella kasvoi työn kehittyessä. Yrittämiseen liittyvistä tekijöistä muodostui itsestänselvyksiä niihin enemmän perehtyessä. Opinnäytetyötä tehdessä myös ryhmätyöskentelyssä oppi delegoimaan työvastuuta ryhmänjäsenten eri vahvuuksia hyödyntäen. Pääasiallinen oppiminen muodostui yrittämisestä, yrityksen perustamisesta sekä sen konkreettisesta toiminnasta.

Työskentelymme työn parissa olisi voinut olla aktiivisempaa. Työskentelymme oli ajoittain vähäistä ja keskittyminen työhön olisi voinut olla intensiivisempää. Tämä johtui täysin omasta passiivisuudesta, mutta myös välissä olevat työt hidastivat ryhmän työskentelyä aikataulujen vuoksi. Opinnäytetyön tekeminen pääasiallisesti yksittäin osoittautui tehokkaimmaksi työskentelytavaksi. Ryhmänä jaoimme työn eri osa-alueita hyödyntäen kunkin ryhmäläisen omia vahvuuksia. Opinnäytetyön työvälineinä käytimme pääasiallisesti Microsoft Word ohjelmaa, mutta työmme tutkimusosuuden teimme TYPALA -ohjelmalla ja analysoinnin Microsoft Excel ohjelmalla.

Opinnäytetyömme tutkimusta voidaan pitää onnistuneena asiakastutkimuksena. Saimme tutkimukseen laajan otannan sekä paljon poikkeavia mielipiteitä. Tutkimus auttoi hahmottamaan Kuopion ravintolatilanteesta sekä eri-ikäisten ihmisten tottumuksia urheilu harrastamisesta sekä sen seuraamisesta. Saimme myös kiitosta kyselyn rakenteesta sekä tutkimuksen kysymyksistä. Tutkimukselle jat-

koa voisi ajatella laajemmassa mittakaavassa, jolloin tutkimusta voisi hyödyntää asiakaskyselynä ja siitä saaduilla vastauksilla saataisiin kokonaiskuva mihin voisi perustaa uutta liikeideaa.

Työmme yhteiskunnallinen merkitys näkyy opinnäytetyömme aiheessa. Yrittäjyyttä on korostettu opintojemme aikana useasti sekä siihen on koulutuksessamme rohkaistu. Omalta osaltamme olemme pohtineet yrittäjyyteen ryhtymistä käytännössä, mutta fakta on että ryhmässämme käytännön kokemus alalta on vähäistä. Toivomme kuitenkin, että työ toimisi inspiraationa ja rohkaisisi yrittäjyyteen. Tällä hetkellä yrittäjien keski-ikä on korkea ja uusia yrittäjiä kuin myös innovaatioita kaivataan ravintola-alallakin. Tutkimuksemme osoittikin, että uusia trendejä kaivataan ravintola-alalle. Toisaalta trendit ovat ailahtelevia ja näihin panostaminen yritystoiminnassa on uhkapeliä.

Opinnäytetyöstä tuli lähestulkoon sen näköinen kuin halusimmekin. Saimme arvokasta tietoa yrittäjyydestä, mutta työstä olisi halutessaan voinut tehdä myös laajemman. Työ käsittelee aiheita laajasti, mutta tiettyihin osa-alueisiin jäi kaipaamaan lisää sisältöä. Toisaalta saimme välillä muistuttaa toistemme työn laajuudesta sekä siitä, että halusimme kuitenkin saada työn ajoissa valmiiksi. Työskentely kolmestaan oli kaksiteräinen miekka. Ryhmässämme oli hyvä henki, mutta välillä liiankin hyvä eikä keskittyminen työhön tahtonut onnistua. Toisaalta kolmestaan työskennellessä pystyi hahmottamaan työn eri aspekteja, työstä saatiin laajempi eikä työhön tullut subjektiivista näkökulmaa.

LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009
Opas ravintolaliiketoimintasuunnitelman laatimiseen
Restamark Oy, Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009
Yrityksen asiakasmarkkinointi
Edita, Helsinki
- Holopainen T. (toim.) 2010
Yrityksen perustamisopas
Edita Prima Oy, Helsinki
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2006
Yrityksen perustoiminnot
WSOY, Helsinki
- Jokela, P. & Anneberg, M. 1995
Yrittäjyys ammatti ja tulevaisuus
Polarlehdet Oy, WSOY
- Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1999
Yrtti – Yritystietous
WSOY, Porvoo
- Lankinen, H. 2010
Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010: Lounas kasvatti osuuttaan. *Vitriini 2010*
nro 8, 24-25
- Leppiniemi, J. 2009
Rahoitus
WSOY, Porvoo

- Lines, D., Marcousé, I. & Martin, B. 2000
The complete A-Z business studies handbook
Green Gate, Lontoo
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004
Firma – Käytännön yritystoiminta
Otava, Keuruu
- McDonald, M. 1995
Strateginen markkinoinnin suunnittelu
WSOY, Porvoo
- Mäkinen, I. & Söderström, T. 2002
Talous ja kannattavuus
Dark Oy, Vantaa
- Raatikainen, L. 2001
Liikeideasta liikkeelle
Edita, Helsinki
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007
Strategisen markkinoinnin perusteet
Gummerus, Helsinki
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008
Liiketoimintaosaaminen
Edita, Helsinki
- Edu.fi
[verkkodokumentti]. [Viitattu 13.10.2011.]
Saatavilla: <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=291#>

Finnvera 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2011.] Finnvera >

Liiketoiminnan aloittaminen > Hae rahoitusta > Vakuuksien merkitys rahoituksessa. Saatavilla:

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

Innofocus 2010

Asiakaspalvelun perussäännöt [verkko-opas]

9.3.2006. [viitattu 18.8.2011]. Saatavilla:

http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf

Kauppakorkeakouluun.com 2008

[verkkodokumentti]. [viitattu 13.10.2011.] Kauppakorkeakouluun >

Marraskuu 2008. Saatavilla:

<http://kauppakorkeakouluun.com/>

Koivisto, N. 2010

Sukupuoli liikunnassa ja urheilussa [verkkodokumentti]

9.3.2010. Minna.fi [viitattu 28.9.2011]. Saatavissa:

http://www.minna.fi/c/document_library/get_file?uuid=d9ef0a50-eef6-4260-b347-0a5148a38146&groupId=10136

Laukkanen, A. 2011

Kuopioon avataan italialainen ravintola [verkkodokumentti]

13.4.2011. Savon Sanomat [viitattu 28.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/kuopioon-avataan-italialainen-ravintola/663273>

Nordea 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2011.] Nordea >

Yritykset ja yhteisöt > Rahoitus > Investointien rahoitus > Leasing. Saatavilla:

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

Nordea 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 13.3.2011.] Nordea >

Yritykset ja yhteisöt > Rahoitus > Investointien rahoitus > Leasing > Pitkäaikainen vuokraus.

Saatavilla:

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

Osuuspankki 2010

Yrityksen perustajan opas [verkko-opas]

1.7.2010. [viitattu 9.6.2011]. Saatavilla:

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150104910>

Raims 2011

Ravintolan perustamiseen liittyvät toimet ja tietopaketit [verkko-opas]

30.11.2008. [viitattu 18.8.2011]. Saatavilla:

http://www.raims.profiili.fi/SIRA_Files/downloads/Raims.fi_Ravintolan_perustaminen.pdf

SM-Liiga 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2011.] SM-Liiga >

Tilastot > Joukkueet > Kausi 10-11. Saatavissa:

<http://www.sm-liiga.fi/sm-liiga.html>

Taloussanomien 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 27.1.2011.] Talous Sanomat >

Pörssi > Taloussanakirja > P > sivu 8. Saatavissa:

http://www.taloussanomien.fi/sivu.php?page_id=1

Veikkausliiga 2011

[verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2011.] Veikkausliiga >

Tilastot > Tilastohistoria > Ottelutilastot > KuPS > 2010. Saatavissa:

<http://www.veikkausliiga.com/>

Yrittäjät.fi 2008

[verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6.2011.] Yrittäjät.fi >

Minustako yrittäjä > Yritysmuodot ja vastuu > Avoin yhtiö. Saatavissa:

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

Yrittäjät.fi 2008

[verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6.2011.] Yrittäjät.fi >

Minustako yrittäjä > Rahoitussuunnittelu > Oma pääoma. Saatavissa:

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

Yrittäjät.fi 2008

[verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6.2011.] Yrittäjät.fi >

Minustako yrittäjä > Rahoitussuunnittelu > Vieras pääoma. Saatavissa:

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

LIITE 1 – Tutkimuskysely

Opinnäytetyötutkimus liittyen Kuopion alueen asukkaiden ravintolatottumuksiin sekä urheilunseuraamiseen

Olemme Savonia ammattikorkeakoulun 4. vuoden opiskelijoita. Teemme opinnäytetyötutkimusta koskien ravintolatottumuksista sekä uuden ruokaravintolan tarpeellisuudesta Kuopion keskustan alueelle.

1. Ikä

- 18-25
- 26-34
- 35-50
- 50-65
- Yli 65

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Käytkö töissä opiskelun ohella?

- Kyllä
- En
- En ole opiskelija

4. Harrastatko liikuntaa säännöllisesti

- Kyllä
- En

5. Kuinka usein käynte syömässä ruokaravintolassa? (Lounasajan ulkopuolella)

- En koskaan
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-4 kertaa kuukaudessa
- Yli 4 kertaa kuukaudessa

6. Kuinka paljon kulutat keskimäärin rahaa (per henkilö) ruokaravintolassa asioidessanne?

- Alle 10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-50€
- Yli 50€

7. Kuinka paljon seuraatte keskimäärin urheilua viikossa? (Urheilutulosten lukeminen, urheilun katsominen yms.)

- En seuraa urheilua (Siirry kysymykseen numero 10)
- Alle 1h
- 1-2h
- 2-4h
- Yli 4h

8. Mitä lajia/lajeja seuraat?

- Jääkiekkoa
- Jalkapalloa
- Pesäpalloa
- Moottoriurheilua
- Yleisurheilua
- Koripalloa
- Lentopalloa
- Muuta, mitä _____

9. Seuraatko urheilua kodin ulkopuolella?

- En
- Kyllä, paikan päällä
- Kyllä, ravintolassa
- Kyllä, ystävien luona
- Kyllä, muualla, missä? _____

10. Millaiselle ruokaravintolalle olisi mielestänne tarvetta Kuopiossa? (Valitse enintään kolme vaihtoehtoa)

- Pizzeria
- Sushi baari
- Pastaravintola
- Pihviravintola
- Kasvisravintola
- Urheiluravintola
- Lounasravintola
- Pikaruokaravintola
- Kalaravintola
- Gourmet – ravintola
- Tex Mex – ravintola
- Joku muu, mikä; _____
- Ei mitään

11. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita asioidessanne ruokaravintolassa? (1= Ei lainkaan tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

Hintataso	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu	1	2	3	4	5
Palvelun laatu	1	2	3	4	5
Ravintolatyyppi	1	2	3	4	5
Viihtyvyys	1	2	3	4	5
Asiakaskunta	1	2	3	4	5
Ravintolan arvot	1	2	3	4	5
Ravintolan imago	1	2	3	4	5
Sijainti	1	2	3	4	5

12. Kommentoitavaa/vapaa sana:

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi! Palkintona arvomme vastanneiden kesken X. (Yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Kiitos vastaamisesta!

LIITE 2 – Tutkimustulokset

1. Ikä?**Vastaajia n=878 kpl**

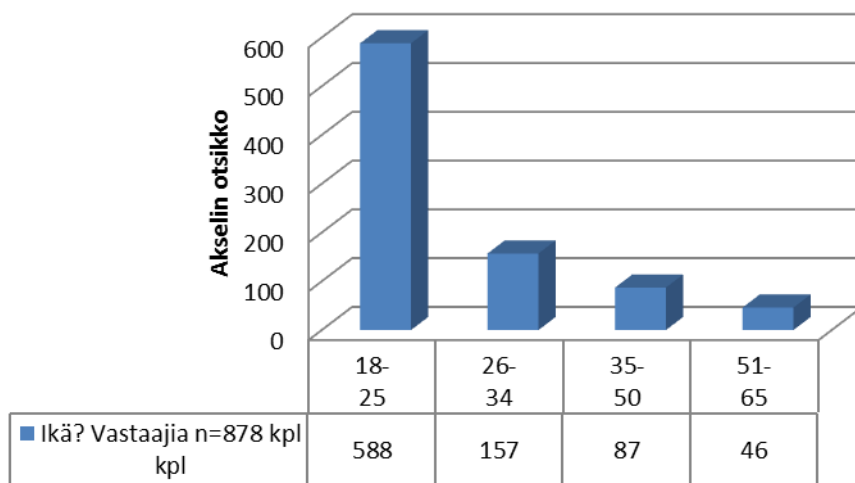
Vastaus kpl %

18-25 588 67

26-34 157 17,9

35-50 87 9,9

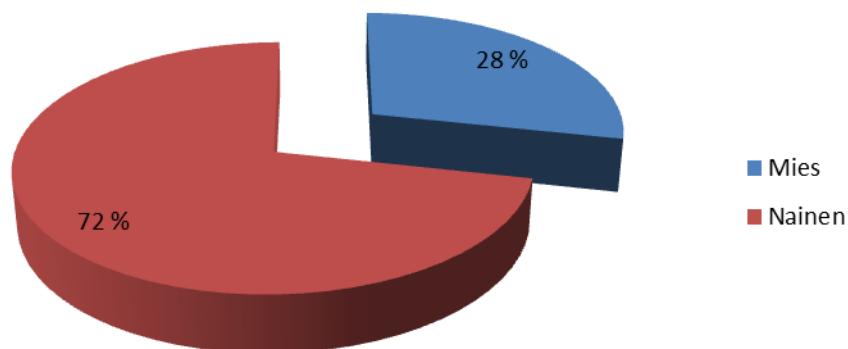
51-65 46 5,2

**2. Sukupuoli?****Vastaajia n=878 kpl**

Vastaus kpl %

Mies 249 28,4

Nainen 629 71,6

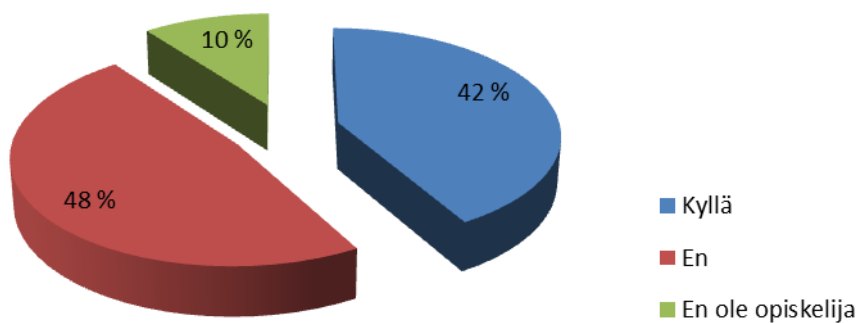
**3. Käytkö töissä opiskelun ohella?****Vastaajia n=878 kpl**

Vastaus kpl %

Kyllä 366 41,7

En 421 47,9

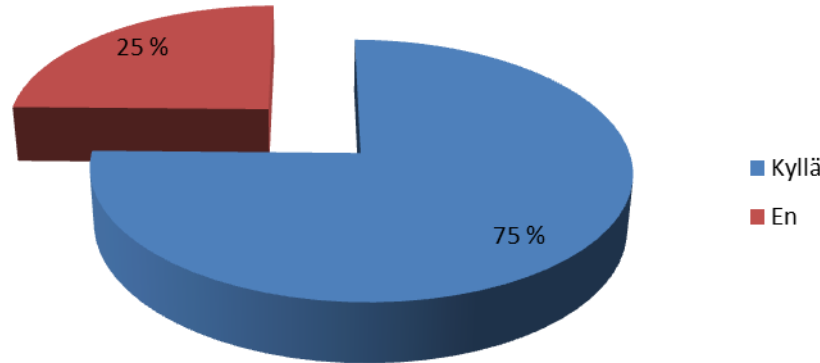
En ole opiskelija 91 10,4



4. Harrastatko liikuntaa säännöllisesti?

Vastaaajia n=878 kpl

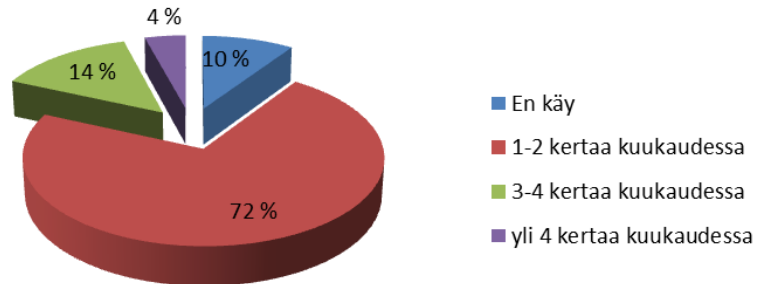
Vastaus	kpl	%
Kyllä	661	75,3%
En	217	24,7%



5. Kuinka usein käynte syömässä ruokaravintolassa? (Lounasajan ulkopuolella)

Vastaaajia n=878 kpl

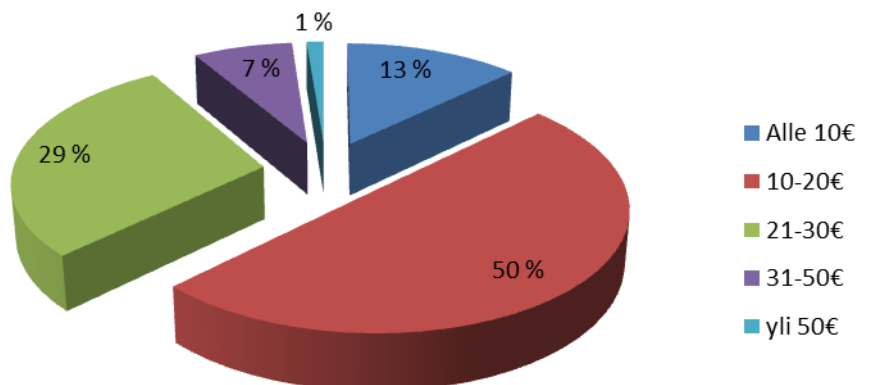
Vastaus	kpl	%
En käy	83	9,5%
1-2 kertaa kuukaudessa	634	72,2%
3-4 kertaa kuukaudessa	124	14,1%
yli 4 kertaa kuukaudessa	37	4,2%



6. Kuinka paljon kulutat keskimäärin rahaa (per henkilö) ruokaravintolassa asioidessanne?

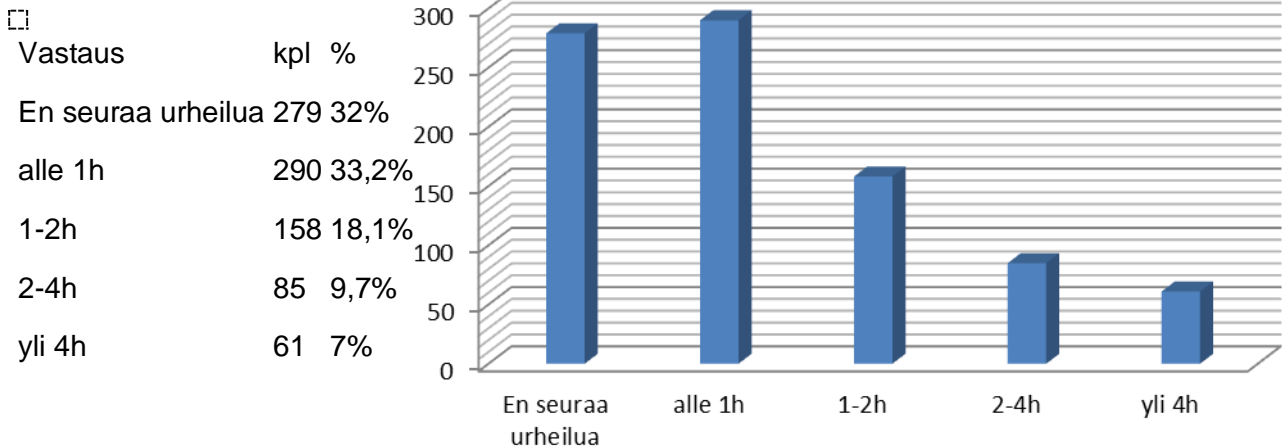
Vastaaajia n=878 kpl

Vastaus	kpl	%
Alle 10€	113	12,9%
10-20€	438	49,9%
21-30€	252	28,7%
31-50€	64	7,3%
yli 50€	11	1,3%



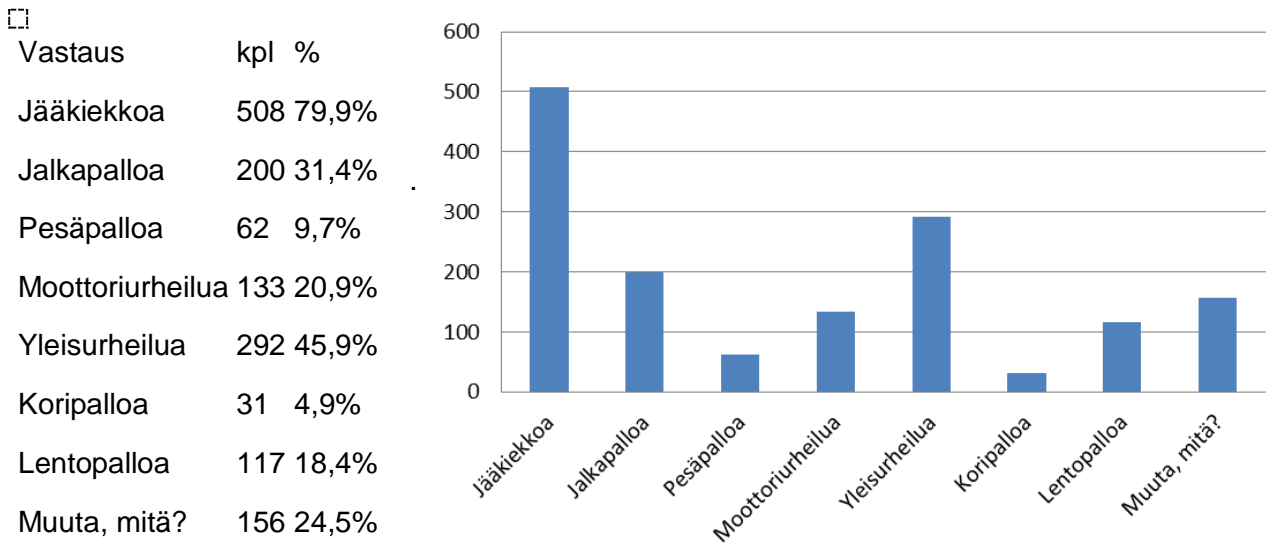
7. Kuinka paljon seuraatte keskimäärin urheilua viikossa? (Urheilutulosten lukeminen, urheilun katsominen yms?. En seuraa urheilua (Siirry kysymykseen numero 10)

Vastaaaja n=873 kpl



8. Mitä lajia/lajeja seuraat?

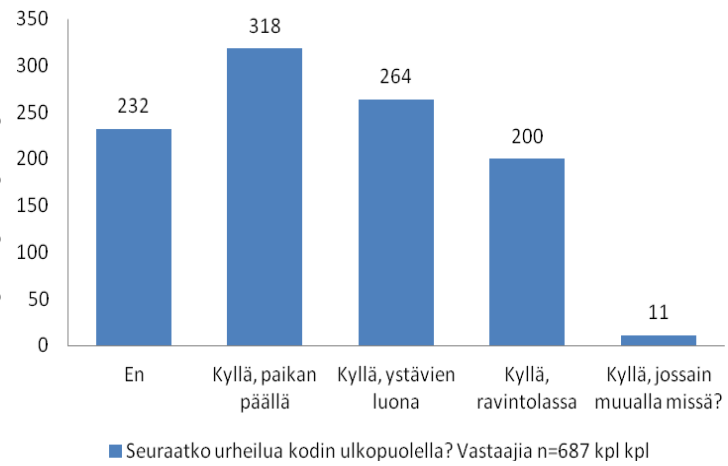
Vastaaaja n=636 kpl



9. Seuraatko urheilua kodin ulkopuolella?

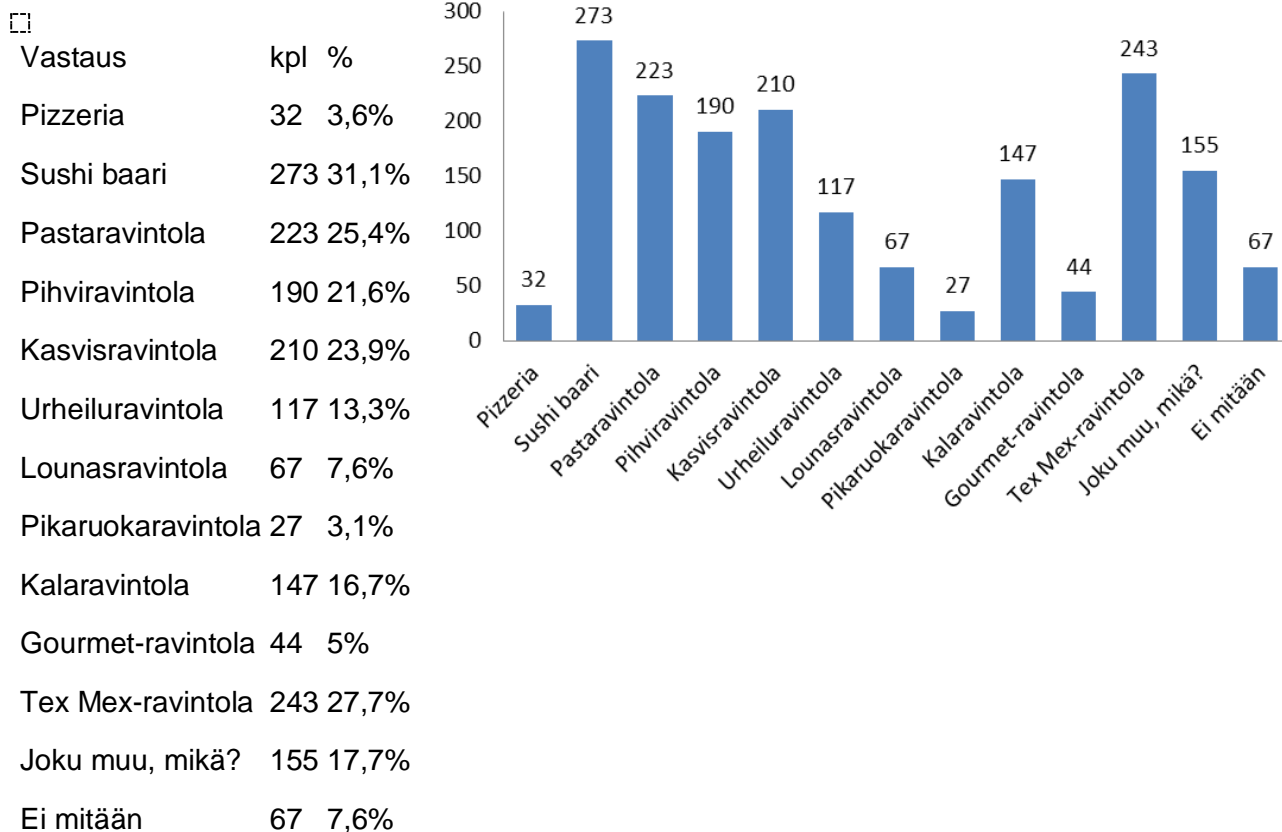
Vastaajia n=687 kpl

Vastaus	kpl	%
En	232	33,8%
Kyllä, paikan päällä	318	46,3%
Kyllä, ystävien luona	264	38,4%
Kyllä, ravintolassa	200	29,1%
Kyllä, jossain muualla missä?	11	1,6%



10. Millaiselle ruokaravintolalle olisi mielestänne tarvetta Kuopiossa? (Valitse enintään kolme vaihtoehtoa)

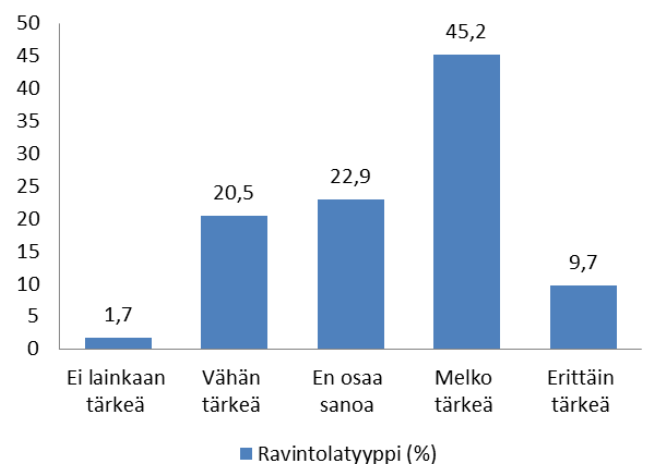
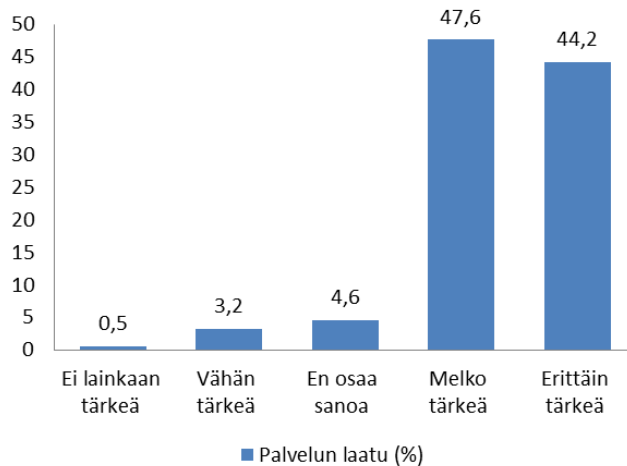
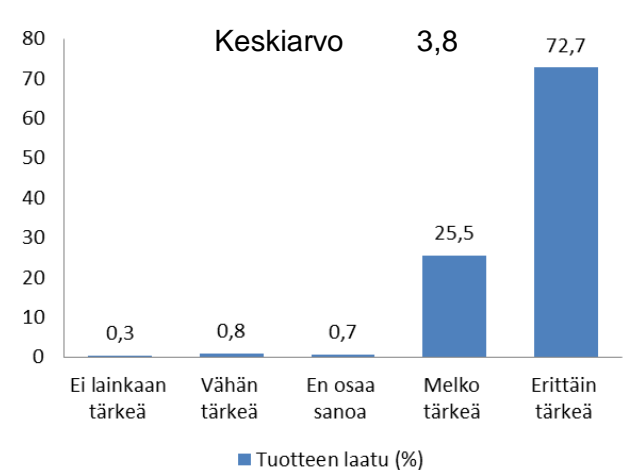
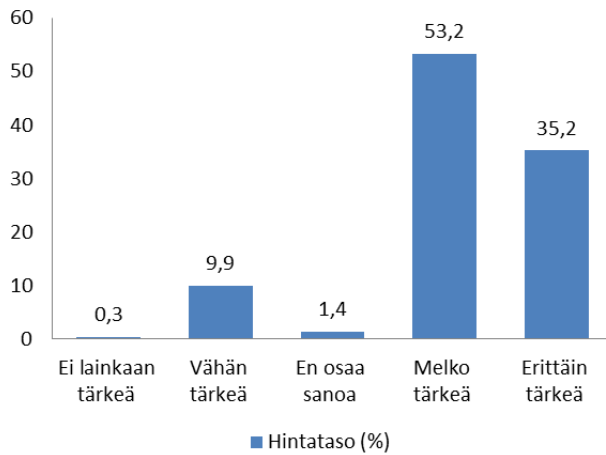
Vastaaajia n=878 kpl

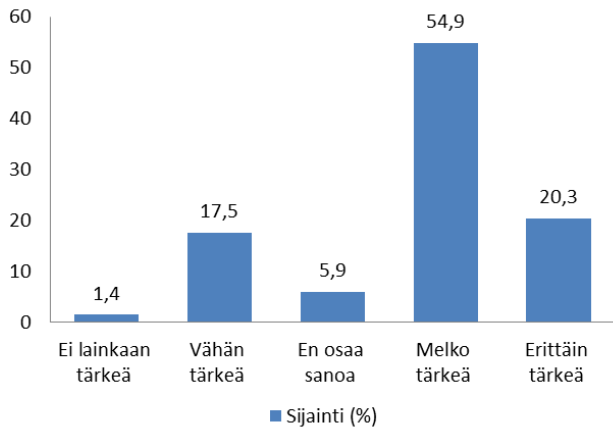
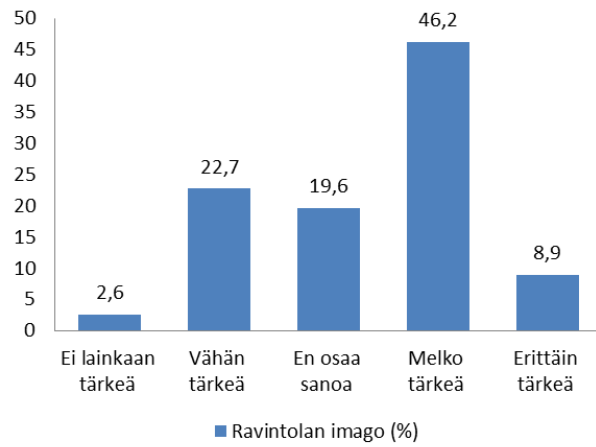
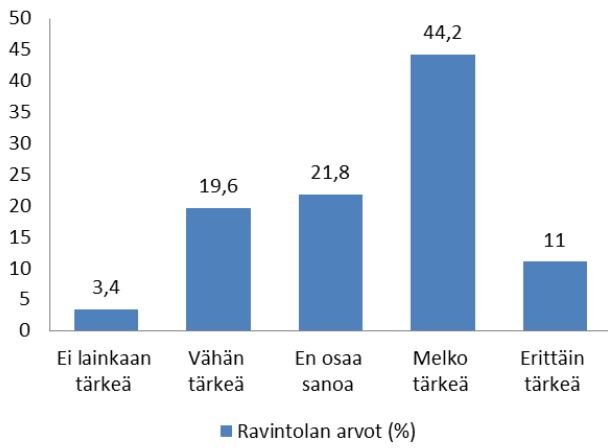
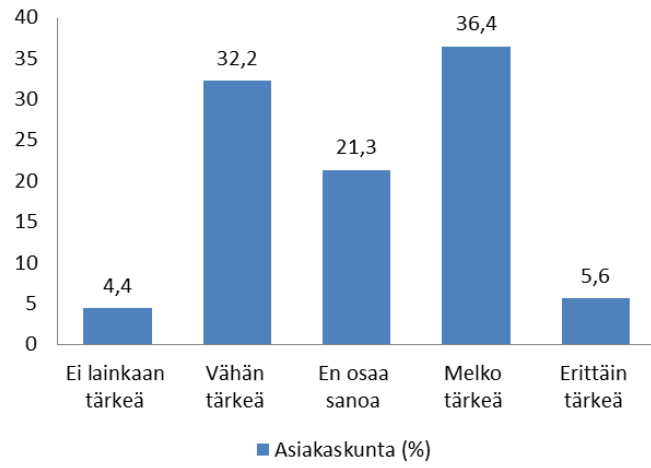
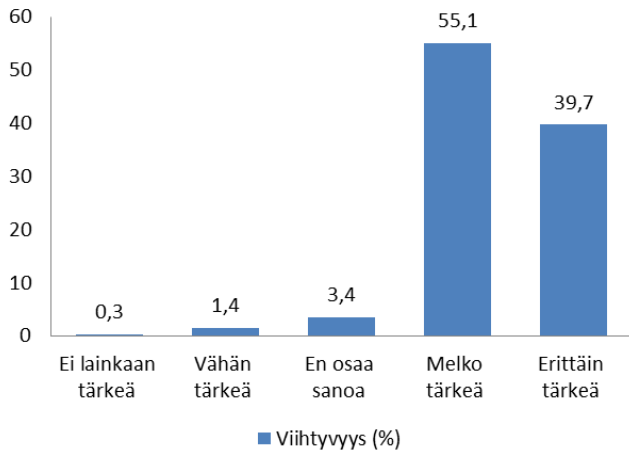


11. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita asioidessanne ruokaravintolassa?



Kysymys	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Vastaaajien määrä	Keskiarvo
Hintataso	0,3	9,9	1,4	53,2	35,2	878	4,1
Tuotteen laatu	0,3	0,8	0,7	25,5	72,7	878	4,7
Palvelun laatu	0,5	3,2	4,6	47,6	44,2	878	4,3
Ravintolatyypin	1,7	20,5	22,9	45,2	9,7	878	3,4
Viihtyvyyden	0,3	1,4	3,4	55,1	39,7	878	4,3
Asiakaskunnan	4,4	32,2	21,3	36,4	5,6	878	3,1
Ravintolan arvojen	3,4	19,6	21,8	44,2	11	878	3,4
Ravintolan imagon	2,6	22,7	19,6	46,2	8,9	878	3,4
Sijaintin	1,4	17,5	5,9	54,9	20,3	878	3,8





Yritys

Sähköpostiosoite

Laatija

Puhelinnumero

Ravintola

Jere Rissanen, Pirkka-Pekka Räsänen ja
Joni YlimäkiPäivämäärä
15.8.2011

	Toteutunut tilikausi	/		Ennuste 1	/		Ennuste 2	/		Ennuste 3	/	
			%			%			%			%
1. LIKEVAIHTO	729 643		%			%			%			%
2. Liiketoiminnan muut tuotot												
3. LIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	729 643	100,0		839 089	100,0	922 998	100,0	950 688	100,0			
=												
4. Aine- ja tarvikkekäyttö	167 970	23,0		193 166	23,0	212 482	23,0	225 231	23,7			
5. Ullkopuoliset palvelut	33 280	4,6		49 920	5,9	24 960	2,7	24 960	2,6			
6. Henkilöstökulut	257 920	35,3		257 920	30,7	305 510	33,1	335 960	35,4			
7. Liiketoiminnan muut kulut	187 000	25,6		215 050	25,6	225 803	24,5	237 093	24,9			
8. Valmisteverojen lisäysvähenys	+/-											
9. KÄYTTÖKÄITE	83 473	11,4		123 034	14,7	154 243	16,7	126 444	13,3			
10. Suunnitelman mukaiset poistot	10 000	1,4		10 000	1,2	10 000	1,1	17 500	1,8			
11. LIKETULOS	73 473	10,1		113 034	13,5	144 243	15,6	108 944	11,5			
12. Tuotot osuuskista ja muista sijoituksista	+											
13. Muut korko- ja rahoitustuotot	+											
14. Korkokulut ja muut rahoituskulut	-			8 150	1,0	7 800,0	0,8	7 450,0	0,8			
15. Välittömät verot	-			30 873	3,7	33 960	3,7	34 979	3,7			
16. NETTOTULOS	38 127	5,2		43 846	5,2	102 483	11,1	66 516	7,0			
17. Satunnaiset tuotot	+											
18. Satunnaiset kulut	-											
19. KOKONAISTULOS	38 127	5,2		43 846	5,2	102 483	11,1	66 516	7,0			
20. HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN	6			6		8		9				

LIITE 5 – T5 Kassabudjetti

YRITYSTUTKIMUSNEUVOTTELUKUNTA KASSABUDJETTI

1 KASSA KAUDEN ALUSSA	I kk	6 000	II kk	130 849	III kk	157 638
TOIMINNAN KASSAANMAKSUT						
2 Käteismyynti	65 363		65 363		65 363	
3 Maksut myyntisaamisista			5 000		5 000	
4 Muut tulot						
5 Toiminnan kassaanmaksut yht. (2 – 4) =	65 363		70 363		70 363	
TOIMINNAN KASSASTAMAJSUT						
6 Käteisostot	13 998		13 998		13 998	
7 Maksut ostovelosta						
8 Arvonlisävero	0		0		9 559	
9 Palkat	13 433		13 433		13 433	
10 Ennakonpidätys ja sosiaaliturvamaksut			8 060		8 060	
11 Vuokrat	6 667		6 667		6 667	
12 Rahoitusmenot	708		708		708	
13 Verot						
14 Muut menot						
15 Toiminnan kassastamaksut yht. (6 – 14) =	34 806		42 866		52 425	
INVESTOINTIMENOJEN KASSASTAMAJSUT						
16			0		0	
17						
18						
19 Inv.timenojen kassastamaksut yht. (16 – 18) =	0		0		0	
PÄÄOMANRAHOITUKSEN KASSAAN- JA KASSASTAMAJSUT						
20 Lainojen lyhennykset -	-708		-708		-708	
21 Lainojen nostot +	50 000					
22 Omistajien lisäsijoitukset +	45 000					
23 Osingonjako/omistajien yksityiskäyttö -						
24 Muu pääomarahoit. lisäys/vähennys +/-						
25 Pääomarahoit.nettovaikutus (20 – 24) +/-	94 292		-708		-708	
KASSAVARAT						
26 Kassavarojen muutos (5 – 15 – 19 + 25)	124		26 789		17 230	
27 KASSA KAUDEN LOPUSSA (1 + 26)	849		157 638		174 868	

LIITE 7 - Tuotelaskelma

TUOTELASKELMAYritys: RavintolaAukiolopäivät/v: **300**

Tuoteryhmä	Myynti-hinta	Alv %	Veroton hinta	Ainekulut vrotton	Kate	Kate% vrottomasta	Myynti-määrä/v	Myynti-määrä/pv	Myynti-yht
Ruoka	18,50	13	16,37	4,20	12,17	74,3	30 000	100	555000
Alkoholittomat	3,50	13	3,10	0,30	2,80	90,3	12 900	43	45150
Olut	5,00	23	4,07	0,50	3,57	87,7	34 800	116	174000
Erikoisolut	7,00	23	5,69	3,00	2,69	47,3	6 300	21	44100
Peli-illat	300,00	23	243,90	0,00	243,90	100,0	12	0	3600
Muut varaukset	150,00	23	121,95	0,00	121,95	100,0	60	0	9000
Viini	10,00	23	8,13	1,00	7,13	87,7	1 200	4	12000
Suurvaraukset	500,00	23	406,50	200,00	206,50	50,8	3	0	1500
		22	0,00		0,00		0		0
		22	0,00		0,00		0		0
		22	0,00		0,00		0		0
		22	0,00		0,00		0		0
Yht/ ka			67,48				85275	284	844350

Kannattavuuslaskelma

ajalle: _____

	€	%
Myyntituotot	844 350	115,7 %
-Alv	114 707	15,7 %
Liikevaihto	729 643	100 %
- Muuttuvat kulut	167 970	
Myyntikate	561 673	77,0 %
- Henkilöstökulut	257 920	35,3
Palkkakate	303 753	41,6 %
-Kiinteät kulut yhteensä	187 000	26%
Vuokrat	80 000	11%
Vakuutukset	5 000	1%
Energia	6 000	1%
Markkinointi	50 000	7%
Hallinto	16 000	2%
Sekalaiset	30 000	4%
Käyttökate	116 753	16,0 %
- poistot	10 000	
- rahoitus kulut	8 500	
Tulos	98 253	13,5

Henkilöstökulut:

Vakituiset Sivutoim.

6	4
---	---

Keskim kk. palkka:

1950	1300
------	------

Työskentely kk:

12	4
----	---

Palkan sivukulut%:

60	60
----	----