

Liiketoimintasuunnitelma Food Truck-yritykselle Lappeenrannassa

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus, Lappeenranta
2021

Worakamon Bunthawee

Tiivistelmä

Tekijä(t) Bunthawee Worakamon	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 48	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma Food Truck-yritykselle Lappeenrannassa		
Tutkinto Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Ilkka Lehtola, lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittaville food truck-yrittäjille erityisesti Lappeenrannan alueella. Opinnäytetyön aihe syntyi opinnäytetyön laatijan kiinnostuksesta food truck-liiketoimintaa kohtaan. Liiketoimintasuunnitelmaa varten tehtiin markkinatutkimus eli ”food truck-kysely”.</p> <p>Kysely toteutettiin Webropolilla. Webropol on kattava työkalu online-kyselytutkimusten luomiseen. Linkki julkaistiin sosiaalisessa mediassa facebookissa Lappeenranta-ryhmässä, jossa on yli 26 000 jäsentä. Vastauksia kertyi kolmessa päivässä 506. Tiedonhankinnan teoreettiset osuudet ovat liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, food truck- ravintolatoiminta. Empiiriseen osuuteen kuuluu kysely.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista laadittiin toimiva liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelma. Tämän työn johtopäätöksenä voidaan suositella aloittavalle yrittäjälle liiketoiminnan aloittamista tai kehittää liiketoimintaansa ja laajentamaan aloittamista tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, food truck, ostokäyttäytyminen ja kuluttajatrendit, kannattavuus		

Abstract

Author(s) Bunthawee Worakamon	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 48	
Title of Publication Business plan for Food truck Entrepreneur in Lappeenranta		
Name of Degree Degree Programme in Tourism and Hospitality Management		
Name, title and organization of the client Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to draw up a food truck business plan for entrepreneur and to survey if this business is profitable. The theoretical framework includes what a good business plan includes. The empirical part consists of planning a business for food truck entrepreneur.</p> <p>The survey was conducted on Webropol and the link was published on social media on Facebook in the Lappeenranta group, which has more than 26,000 members. The number of responses was collected 506 answers in three days.</p> <p>The result of this research is a ready business plan which the new entrepreneur can use in own company also SWOT analyses was made based on COVID-19 situation. Enclosed to this research is as a different enclosure the business plan, SWOT analyses and profitability calculation.</p>		
Keywords business plan, food truck, purchasing behavior and consumer trends, profitability		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	2
2	Liiketoimintasuunnitelma.....	3
2.1	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen.....	4
2.2	Liiketoiminnan suunnittelun vaiheet	4
2.2.1	Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja sisältö	5
2.3	Markkinatutkimus.....	14
3	Food truck.....	16
4	Ostokäyttäytyminen ja kuluttajatrendit.....	17
5	Fuusioruoka.....	18
6	Kannattavuus.....	19
7	Food truck-kysely.....	20
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	20
7.2	Tutkimuskysymys ja kysymystyypit.....	20
7.3	Vastausten analysointi.....	20
8	Kyselyn tulokset.....	22
8.1	Taustakysymykset	22
8.2	Kyselyn tulokset.....	30
9	Food truck yrityksen liiketoimintasuunnitelma	31
9.1	Liikeidean kuvaus	31
9.2	Osaamisen kuvaus	31
9.3	Tuotteen kuvaus	31
9.4	Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet.....	32
9.5	Toimiala ja kilpailutilanne	33
9.6	Markkinoiden laajuus	33
9.7	Markkinointi ja mainonta	33
9.8	Riskit.....	34
9.9	Aineeton omaisuus ja aineettomat oikeudet.....	35
9.10	Rahoitus ja kannattavuus.....	36
10	Johtopäätökset	37
11	Pohdinta	38
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake – Food truck kysely

1 Johdanto

1.1 Tausta

Valitsin tämän aiheen sen takia, koska olen kiinnostunut Food truck -liiketoiminnasta ja haluaisin perustaa oman yrityksen. Olen käynyt eri maissa ja olen nähnyt erityyppisiä food truck ideoita. Joka kerta kun käyn Thaimaassa, eli kotimaassani, olen itse ostanut usein ruokaa tai palveluita niistä. Minulle heräsi ajatus, että miksi Suomessa ei ole paljon Food truck liiketoimintaa. Helsingissä niitä on enemmän kuin esimerkiksi Lappeenrannassa, ja ne myyvät monia erilaisia tuotteita kuten esimerkiksi pitsoja, aasialaista katuruokaa, hampurilaisia sekä juotavia. Haluaisin tehdä liiketoimintasuunnitelman ja selvittää onko lappeenrantalaisilla kiinnostusta liikkuviin fast-food myyntipisteisiin. Käyttäisin liiketoimintasuunnitelman tietoja oman yritykseni perustamiseen ja liiketoiminnan aloittamiseen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma oman liikkuvan food truck-yrityksen perustamiseksi ja selvittää olisiko se kannattavaa Lappeenrannassa. Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden ja konkreettisen tuotoksen. Teoriaosuus kuvaa liiketoimintasuunnitelmaa ja sen tarkoitusta. Sen tarkoituksena kerrotaan myös liiketoimintasuunnitelman rakenne. Lisäksi teen markkinatutkimuksen asiakaskyselyn muodossa.

Opinnäytetyössä selvitetään edellytykset Food-truck yritystoiminnan aloittamiseen Lappeenrannassa/Lappeenrannan seudulla. Työssä pyritään selvittämään edellytykset liiketoiminnan kannattavuudelle. Opinnäytetyö sisältää liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja suunnitteluun liittyvät selvitykset sekä rahoitus-, kannattavuuslaskelman.

Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Kvantitatiivinen tutkimus 2014, Heikkilä)

Määrällinen tutkimus antaa yleistää otoksen tulokset koskemaan kokonaista väestöryhmää. Jäsennely ja tilastollinen määrällinen tutkimus tarjoaa kyvyn tehdä johtopäätöksiä sekä toimintaa koskevia informoituja päätöksiä. Määrällistä tutkimusta käytetään useimmiten vahvistamaan tai kumoamaan ennalta määrätty hypoteesi, jonka olet kenties keksinyt tehdessäsi laadullista tutkimusta. (SurveyMonkey.com 2021)

Päädyin valitsemaan määrällisen tutkimuksen eli kyselyn, koska sen avulla saan tietoa suoraan Lappeenrannan asukkailta, joille yrityksen tuotteita yritettäisiin myydä. Eli saadaan selville kiinnostus yritystä kohtaan ja minkälaisista tuotteista he ovat kiinnostuneita.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tuloksien perusteella laadin liiketoimintasuunnitelman. Tiedonhankinta tapahtuu kyselyllä, jossa tarkastellaan lappeenrantalalaisten yleistä kiinnostusta food truck-ruokaa kohtaan. Analysoin kyselyn tulokset Webropolilla ja teen johtopäätökset ja yhteenvedon.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, food truck- ravintolatoiminta. Keskeisiä asioita liiketoimintasuunnitelmassa ovat liikeidean kuvaus, osaamisen kuvaus, tuotteen kuvaus, asiakkaat ja asiakkaiden tarve, toimiala, kilpailutilanne, markkinoiden laajuus, markkinointi ja mainonta, riskit, aineettomat oikeudet ja laskelmat. Keskeisiä asioita liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on selvittää kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Keskeinen asia food truck- ravintolatoiminnassa on, että selvitetään lappeenrantalalaisten kiinnostus food truck-ruokaa kohtaan kyselyllä.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys, jossa kuvataan suunniteltavan yritystoiminnan eri osa-alueet. Aloitettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa yritysidea tarkennetaan tulevaa yritystoimintaa koskeväksi yksityiskohtaisemmaksi suunnitelmaksi. Liiketoimintasuunnitelman avulla suunniteltua yritystoimintaa voidaan esitellä mahdollisille rahoittajille, liikekumppaneille ja muille yrityksen ulkopuolisille tahoille. Rahoittajat haluavat usein nähdä liiketoimintasuunnitelman, jotta he voivat sen perusteella arvioida rahoitusta hakevan yrityksen edellytyksiä menestyä ja toimia kannattavasti. (Yritystoiminta, 2021)

Liiketoimintasuunnitelma on kokonaisvaltainen, perusteltu kuvaus yrityksen toimintaympäristöstä, erityisesti markkinoiden mahdollisuuksista sekä yrityksen toiminnasta, toimintaperiaatteista, resursseista ja niiden kehittämisestä. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa korostuu orientoituminen tulevaisuuteen. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisikin antaa vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Missä olemme nykyhetkellä?
- 2) Mihin olemme menossa ja miksi?
- 3) Miten valittuun päämäärään päästään?

Liiketoimintasuunnitelmasta on erityisesti hyötyä yrityksen perustamisvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelman työstäminen syventää yrittäjän/yrittäjien käsityksiä perustettavan yritystoiminnan kokonaisuudesta ja yrityksen menestymisen ehdoista muuttuvassa toimintaympäristössä. Rahoitusneuvotteluissa liiketoimintasuunnitelma onkin keskeinen dokumentti arvioitaessa perustettavan yrityksen menestyminen mahdollisuuksia markkinoilla.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä väline esitellä liiketoiminnan kokonaisuutta yrityksen muille sidosryhmille. Muita tilanteita, joissa liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä, ovat mm:

- toimivan yrityksen strategiantyöskentelyssä: liiketoimintasuunnitelma kattaa tarpeelliset analyysivälineet yrityksen strategian perusratkaisujen muodostamiseen.
- uusien liiketoiminta-alueiden suunnittelussa (esim. uusi tuote, uusi asiakasryhmä, kansainvälistyminen)
- yrityksen toiminnan voimakkaissa muutostilanteissa (yritystoiminnan kriisiytyminen, omistajien vaihdoksi, yritysostot)
- yritystoiminnan kokonaisvaltaisessa opiskelussa ja arvioinnissa. (Yrityksen perustoiminnot 2006, Isokangas ja Kinkki, 232–233)

Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, joka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen. Hyvässä suunnitelmassa tuodaan esille myös riskitekijät, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen menestymistä. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 18)

liiketoimintasuunnitelman tärkein osa on toimintasuunnitelma. Siinä selvitetään, miten yritys toimii, missä ja millaiset toimitilat yrityksellä on, millaisia tuotantovälineitä yritystoiminta tarvitsee, millä tavalla liiketoiminta käynnistetään ja mitä mainosvälineitä aiotaan käyttää myynnin edistämiseksi. Liiketoimintasuunnitelmasta selviää myös se, miten kirjanpito yrityksen talouden hoito järjestään ja miten taloutta seurataan jatkossa. liiketoimintasuunnitelma on siis täsmällinen ohjekirja alkavan yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja liikeidean toteuttamiskelpoisuuden arviointiin yritystä apua uusyrityskeskuksista (www.uusyrityskeskus.fi) seudullisista yrityspalveluista tai TE-keskuksista (www.te.keskus.fi). Toimintaansa aloittavat yritykset saavat uusyrityskeskuksista neuvontaa ja apua myös rahoitushakemuksen valmisteluun. (Oma yritykseni 2008, Kallio, Ripatti ja Tanni, 69)

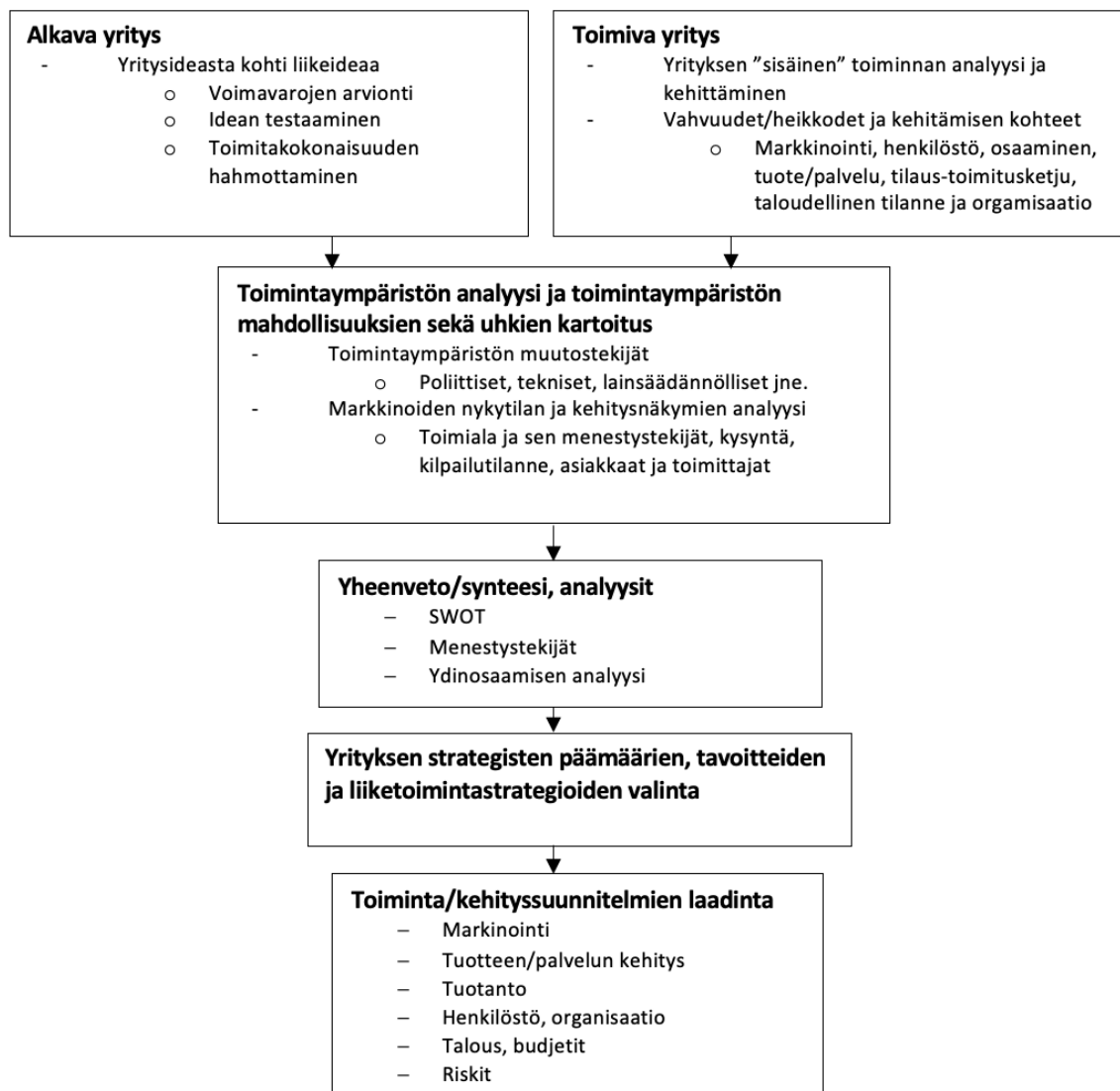
2.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on selvittää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Tämä on hyödyllistä sekä yrittäjäksi aikovalle että asian tuntioille, jotka auttavat toiminnan arvioinnissa. Myös rahoitusta haettaessa yrittäjällä on aina oltava kunnollinen liiketoimintasuunnitelma.

Liiketoimintasuunnitelmassa yrittäjä pohtii osaamisensa vahvuuksia ja heikkouksia sekä tarjoamansa tuotteen tai palvelun parhaita ominaisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma sisältää arvioita myös mahdollisesti asiakaskunnasta, alan markkinanäkymistä ja kilpailijoista. (Oma yritykseni 2008, Kallio, Ripatti ja Tanni, 69–70)

2.2 Liiketoiminnan suunnittelun vaiheet

Toimivan yrityksen liiketoiminnan suunnittelu etenee karkeasti ottaen yrityksen nykyisen sisäisen toiminnan ja toimintaympäristön analyysistä muodostettujen synteesianalyysien kautta edelleen päämäärien/tavoitteiden ja liiketoimintastrategioiden määrittämiseen. Määritetty strategia/strategiat muutetaan toiminnan kannalta käytännöllisempään muotoon muodostamalla strategiaan perustuvia toimenpideohjelmia sekä edelleen toimenpideohjelmiin perustuvia taloudellisia ennusteita ja laskelmia. (Yrityksen perustoiminnot 2006, Iso-kangas ja Kinkki, 233)



Kuvio 1 Liiketoiminnan suunnittelun vaiheet (Yrityksen perustoiminnot 2006, Isokangas ja Kinkki, 234)

2.2.1 Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja sisältö

Keskeiset asiat liiketoimintasuunnitelmassa ja sen rakenteessa tälle työlle onko yrityksen perustaminen kannattavaa ja onko lappeenrantalaisilla kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan.

Liiketoimintasuunnitelman rakenne koostuu liikeidean kuvauksesta, osaamisen kuvauksesta, tuotteen kuvauksesta, asiakkaista ja asiakkaiden tarpeista, toimialasta, kilpailutilanteesta, markkinoiden laajuudesta, markkinoinnista ja mainonnasta, riskeistä, aineettomista oikeuksista ja laskelmista.

Liiketoimintasuunnitelman osiot:

1) Liikeidean kuvaus

Liikeidean täytyy olla toteuttamiskelpoinen. Liikeidean toteuttaminen vaatii sekä yrittäjän tai yrittäjien osaamista että pääomaa käyttöpääomaan ja alkuvaiheen investointeihin. Vaikka osaaminen ja alan tuntemus olisi hankittuna koulutuksen, työkokemuksen ja harrastusten kautta, on oltava realistinen tavarain tai palvelun kysynnän suhteen. Huolellinen suunnittelu parantaa menestymisen mahdollisuuksia. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 16)

Liikeidea kertoo mitä yritys tekee ja kenelle se myy tuotteitaan ja/ tai palveluitaan ja miten yritys toteuttaa nämä asiat. Mikä on liiketoimintasi kilpailukyky ja kilpailuetu suhteessa markkinoilla jo oleviin yrityksiin ja mitä lisäarvoa sinä annat asiakkaille.

2) Osaamisen kuvaus

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä on mietittävä omaa osaamistaan ja pohdittava, miten sitä voisi hyödyntää itsenäisenä yrittäjänä. Osaaminen voi perustua yrittäjän työkokemukseen ja ammattitaitoon, koulutukseen tai vaikka harrastuksiin. Useimpien yritysten menestymisen taustalla on vankka osaaminen ja ammattitaito. Yrittäjäksi ei kannata ryhtyä, jos osaamista ja ammattitaitoa ei ole vielä riittävästi.

Yrittäjän ja työntekijöiden osaamisen täytyy tukea liiketoimintaa. Listaa koulutustaustat, työkokemukset ja vahvuudet sekä erilaiset henkilöstön kehittämistarpeet. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 12)

3) Tuotteen kuvaus

Yrityksen perusajatus on tuottaa asiakkaille tuotteita tai palveluita, joiden menekki mitataan kukuttajien kysynnän kautta markkinoilla. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat kokonaisuudessaan sen tarjonnan, jolla yritys voittaa vastaan tyydyttää asiakkaidensa tarpeet ja luo uutta kysyntää. Vain hyvin kaupaksi menevät tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden ja yritys menestyy. (Oma yritykseni 2008, Kallio, Ripatti ja Tanni, 31)

4) Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet

Yrittäjän on tärkeää oppia ymmärtämään asiakkaiden toiveita ja käyttäytymistä. Asiakaslähtöisessä myyntityössä yrittäjä täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset saavuttaakseen parhaan mahdollisen lopputuloksen.

5) Toimiala ja kilpailutilanne

Toimialalla tarkoitetaan sitä alaa, jolla yritys toimii, esimerkiksi ravitsemus- toiminta (ravintolat, kahvilat), rahoituspalvelut (pankit), rakentaminen tai siivous. Joillakin toimialoilla on jo paljon toimijoita eli kilpailijoita, jotka tarjoavat samanlaista tuotetta. Silloin alalla on matalat voiton mahdollisuudet, sillä yrittäjien on pakko erottautua esimerkiksi myymällä halvemmalla kuin muut.

Pyri siis innovatiiviseen liikeideaan. Mitä enemmän uutta tuotteessa on, sitä vähemmän on kilpailua. Toisaalta silloin on vaikeaa arvioida liiketoiminnan kannattavuutta tai verrata liikeidea muihin toimijoihin. Markkinoiden koko ja kysynnän rakenne pitää arvioida, ja yrittää laskea kannattavuus sen pohjalta. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 14)

6) Markkinoiden laajuus

Kuvaa tuotteesi ja/ tai palveluiden markkinoiden asiakasmääriä, olemassa olevaa tarjontaa ja markkinoiden kehitysnäkymiä. Kerro mikä on markkina-alueesi (kunta, maakunta, lääni, Suomi, EU, globaalit markkinat), ja voiko liiketoimintasi laajentua muualle myöhemmin ja miten ja millä aikataululla se voisi tapahtua? Mitä esteitä markkinoille pääsulle tai laajentamiselle voi olla (mm. säädökset, rajoitteet, tullit sekä muut). (Kuopionseudun uuden yrityskeskus.fi)

7) Markkinointi ja mainonta

Ennen yrityksen perustamista sinun on syytä tutkia markkinoita ja selvittää, millaisille markkinoille olet yritystäsi perustamassa. Näin saat tietoa, jonka perusteella voit päättää, kannattaako yritystä perustaa vai ei. Pystyt myös paremmin suunnittelemaan yrityksesi markkinoinnin. Alkavalla yrittäjällä on harvoin varaa tuhlaata mainoseuroja. Kun olet liikeidea miettiessäsi määritellyt, keitä mahdolliset asiakkaasi ovat, voit selvittää, paljonko heitä on yrityksesi toiminta-alueella. Selvitä myös, ketkä ovat kilpailijotasi ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Selvitä, miksi sinun yrityksesi olisi parempi ja missä asioissa olisit altavastaajana. Kannattaa ottaa selvää myös kilpailijoiden tuote- ja palveluvalikoimasta, hinnoittelusta ja toimintatavoista. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 34)

Markkinointi sisältää kaikki ne toimenpiteet, joiden tavoitteena on aikaan saada myyntiä. Hyvä työkalu markkinoinnin suunnitteluun on niin sanottu markkinointi mix. Se koostuu 4:stä P:stä englannin kielen sanojen mukaan: Product, Price, Place ja Promotion. Näistä voi valita haluamansa yhdistelmän oman asiakaskohderyhmän mukaan. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 35)

PRODUCT = TUOTE: Tavara tai palvelu ja sen ominaisuudet, tuotenimi, takuut, uutuusarvo ja erottautuminen kilpailevista tuotteista.

PRICE = HINTA: Asiakkaan tuotteesta maksama rahallinen tai muu korvaus. Määräytymisperusteisiin vaikuttavat markkinoiden kilpailutilanne, markkinaosuus, asiakkaan näkemys tuotteen arvosta, tuotanto- ja materiaalikulut sekä alennukset.

PLACE = SIJAINTI: Paikka, josta tuotteen voi ostaa. Usein käytetään myös termiä jakelukanava, joka tarkoittaa sekä konkreettista liikepaikkaa eli myymälää että virtuaalista liikepaikkaa kuten verkko-kauppaa.

PROMOTION = MYYNNIN EDISTÄMINEN: Kaikki kommunikaatiovälineet, joilla markkinoija eli yritys voi viestiä tuotteestaan. Siihen kuuluvat muun muassa mainonta, viestintä myyntipisteessä tai vaikkapa internetissä, myyntikampanjat, PR (public relations) ja puskaradio eli asiakkaiden viestit toisilleen. (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 36)



Lähde: Kotler Philip (1980) *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kuva 1 4P (Uusiyrittäjäkeskus, 2020, 36)

8) Riskit

Yrityksessä on monenlaisia vahingon mahdollisuuksia eli riskejä. Riskit täytyy tunnistaa, jotta niihin voi varautua ja niiltä suojautua. Toisin sanoen riskit täytyy hallita. Riski voi olla liiketoiminnassa myös mahdollisuus. Riskejä on oltava valmis ottamaan, jotta voi menestyä yrittäjänä.

Riskit yritystoiminnassa voivat olla esimerkiksi liikeriskejä, sopimus- ja vastuuriskejä, tietoriskejä, tuoteriskejä, ympäristöriskejä, keskeytysriskejä ja rikosriskejä. Riskit voidaan jakaa myös strategisiin, taloudellisiin ja operatiivisiin riskeihin sekä vahinkoriskeihin. Vahinkoriskejä ovat omaisuus-, toiminta- ja henkiloriskit. Vakuuttaminen on eräs riskienhallinnan keino, jolla riskejä siirretään yritykseltä itseltään vakuutusyhtiön kannettavaksi. Hyvä riskienhallinta on luonteeltaan ennakoivaa, tietoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä. (Uusiyrityskeskus, 2020, 24)

Ravintola-alalla toimimisen suurimmat tämänhetkiset riskit liittyvät koronapandemian hillitsemiseksi asetettuihin rajoituksiin. Laajassa mittakaavassa asiakaskäyttäytymisen muutokset voivat myös olla riski tietyntyyppisille ravintoloille ja kahviloille: kotiinkuljetukset ja noutoruoka ovat pandemian aikana kasvattaneet suosiotaan (Yle Uutiset 2021), ja todennäköistä on, että trendi jatkuu myös tulevaisuudessa. (Uusiyrityskeskus, 2020, 24)



Kuva 2 Riskienhallinta (Uusiyrityskeskus, 2020, 24)

Olennainen osa yrityksen toimintaa on riskien ottaminen. Toimintaa harjoitetaan voiton tavoittelemiseksi, ja voiton käänköpuolena on riski eli epäonnistumisen mahdollisuus. Riski liittyy epävarmuuteen. Tuotannontekijöitä hankkiessaan ja investointeja tehdessään yritys ei voi olla varma, että se saa niihin uhratut rahat takaisin. Epävarmuutta aiheuttavat aika ja asiakkaat. Investoinnit kohdistuvat tulevaisuuteen ja tulevaisuus on epävarmaa. Ei voida täysin varmasti ennakoita, mitkä tulevaisuuden olosuhteet tulevat olemaan. Tulevaisuuden epävarmuuteen liittyy myös asiakas. Asiakas voi tehdä päätöksensä täysin vapaasti, ostaa

tai olla ostamatta tai ostaa tuotteen/palvelun kilpailijalta. Mitä kauemmas tulevaisuuteen yrityksen investoinnit kohdistuvat, sitä suurempi epäonnistumisen mahdollisuus eli riski niihin liittyy. Tilastotieteessä riski merkitsee todennäköisyyttä. Se voi merkitä todennäköisyyttä, jolla pelaaja saattaa joko voittaa tai hävitä jotain. (Kinkki & Iso-kangas 2006,122.)

SWOT- analyysi

SWOT tulee englannin kielestä ja muodostuu seuraavista sanoista; S=Strengths (vahvuudet), W=Weaknesses (heikkoudet), O=Opportunities (mahdollisuudet) ja T=Threats (uhat). SWOT-analyysi on erittäin tärkeä väline yritykselle, sillä voidaan tarkastella tekijöitä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. SWOT- analyysin pohjalta on myös helppo tehdä johtopäätöksiä ja niiden avulla suunnitella mahdollisia muutoksia. Tämän takia SWOT-analyysi on yksi olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa.

Hyvä SWOT-analyysi sisältää olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita yritys vertaa omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Täytyy miettiä etukäteen, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet käyttää ympäristön tarjoamat mahdollisuudet menestymiseen ja onko yrityksellä juuri niitä kykyjä, joita ympäristö yritykseltä odottaa. Yritys vertaa toimialan menestymisen edellytyksiä omaan osaamiseensa ja muuttaa edellytykset sisäisiksi vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Silloin yhtyvät yrityksen ulkoiset tekijät ja yrityksen sisäinen toiminta. Vahvuudet ja mahdollisuudet yhdessä luovat edellytykset liiketoiminta-alueen hallintaan ja yrityksen menestymiseen. Heikkoudet ja uhat, yhdessä tai erikseen, estävät yrityksen hallinnan ja/tai menestymisen. Yritys hyödyntää vahvuuksillaan ulkoiset mahdollisuudet ja lisää heikkouksillaan ulkoisten uhkien toteutumista. (Pitkämäki 2001, 79–80).

9) Aineeton omaisuus ja aineettomat oikeudet

Aineeton omaisuus (IP eli Intellectual Property) on omaisuutta, joka ei ole fyysistä tai konkreettista. Se voi olla yrityksessä olevaa hiljaista tietoa, osaamista tai tietotaitoa. Konkreettisesti se voi olla myös vaikkapa käsikirjoitus, musiikkiteos, tekninen keksintö tai menetelmä, tuotteen muoto tai vaikkapa yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi, jonka olet kehittänyt yksityishenkilönä tai yrityksesi nimiin.

Jotta voit osoittaa aineettoman omaisuuden, on se dokumentoitava esimerkiksi kirjalliseen muotoon. Dokumentoinnin avulla pystyt osoittamaan, että olet luonut aineetonta omaisuutta ja että sinulla on omistusoikeus siihen. Aineettoman omaisuuden omistajana voit päättää sen käytöstä. Ja mikä tärkeintä, voit estää muita käyttämästä sitä kaupallisesti hyödyksi. Tämä tapahtuu aineettomien oikeuksien avulla. Niillä voit suojata aineetonta omaisuuttasi eli keksintöjäsi, teoksiasi ja työtäsi. (Prh.fi 2014)

Aineettomia oikeuksia (IPR eli Intellectual Property Right) ovat:

Suojamuoto	Käyttötarkoitus	Voimassaoloaika
Patentti	Suojaa tuotteen, laitteen tai menetelmän.	20 v., joissakin tapauksissa 25 v.
Hyödyllisyysmalli	Suojaa tuotteen tai laitteen.	10 v. (4 + 4 + 2)
Tavaramerkki	Keino erottua markkinoilla.	lkuinen, uudistaminen 10 vuoden välein.
Mallioikeus	Suojaa tuotteen ulkomuodon.	25 v. (5 + 5 + 5 + 5 + 5)
Toiminimi	Suojaa yrityksen nimen.	lkuinen, jos yritys on toiminnassa.
Tekijänoikeus	Suojaa teoksen.	Elinikä + 70 vuotta.
Liikesalaisuus	Suojaa tiedon, jolla taloudellista merkitystä.	Kunnes tulee julkiseksi.

Kuva 3 Aineettomat oikeudet (Prh.fi 2014)

10) Laskelmat: rahoitus, kannattavuus ja myynti

- A) Rahoituslaskelmalla selvitetään rahan tarve ja mistä rahaa saadaan. Rahan tarpeissa luetellaan ne investoinnit ja hankinnat, jotka täytyy tehdä yritystoiminnan käynnistymiseksi. Näitä ovat muun muassa alkuvarasto, tuotantoon tarvittavat koneet, yrityksen rekisteröintimaksut ja takuuvuokrat sekä käyttöpääoma esimerkiksi toiminnan ensimmäistä kolmea kuukautta varten. Käyttöpääomassa arvioidaan niitä kiinteitä kuluja (palkat, vuokrat, vakuutukset, kirjanpito ym.), jotka täytyy maksaa, vaikka toiminta ei vielä tuo yritykseen rahaa.

Rahan lähteet voivat muodostua omasta sijoitettavasta pääomasta ja apportiomaisuudesta (muu yritykseen sijoitettava omaisuus kuin raha, esimerkiksi auto), lainasta, yritystuesta ja ulkopuolisista oman pääoman sijoituksista. Rahan lähteiden täytyy kattaa rahoitustarpeet. Muista, että starttiraha ei kuulu yrityksen varsinaisiin rahan lähteisiin, sillä se on tarkoitettu yrittäjän henkilökohtaiseen elämiseen. (Uusiyrityskeskus, 2020, 20)

OSA 1: RAHAN TARVE	INVESTOINNIT	kauppasumma (jos ostat yritystoiminnan)	_____
		työkalut ja -välineet	_____
		toimistotarvikkeet	_____
		tietotekniikka	_____
		puhelin	_____
		asennustyöt	_____
		kalusteet	_____
		auto	_____
		perustamismenot	_____
		INVESTOINNIT YHTEENSÄ	_____
	KÄYTTÖPÄÄOMA (1-3 kk)	Nettisivut, esitteet, mainokset	_____
		Tilojen vuokrat ja takuuvuokrat	_____
		Laitevuokrat / leasing-maksut	_____
Työntekijöiden palkat		_____	
Yrittäjän oma toimeentulo		_____	
KÄYTTÖPÄÄOMA YHTEENSÄ		_____	
VAIHTO- JA RAHOITUSOMaisuUS	Alkuvarasto	_____	
	Kassa	_____	
	VAIHTO- JA RAHOITUSOMaisuUS YHTEENSÄ	_____	
OSA 1: RAHAN TARVE YHTEENSÄ		_____	
OSA 2: RAHAN LÄHTEET	OMA PÄÄOMA	omat työvälineet	_____
		omat sijoitukset yritykseen	_____
		osakepääoma	_____
	LAINAPÄÄOMA	pankkilaina	_____
		Finnvera	_____
		Muut lainat	_____
		OSA 2: RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ	_____
	OSA 2 - OSA 1 =		RAHOITUKSEN RIITTÄVYYS

Kuva 4 Esimerkki rahoituslaskelmasta (Kieruvesi.com a)

- B) Kannattavuuslaskelma kertoo, paljonko tuotetta pitää myydä, jotta yritystoiminta kannattaa. Toisin sanoen kannattavuuslaskelmalla saadaan selville se myynnin määrä, jolla saadaan kaikki kustannukset (muuttuvat + kiinteät) katettua, mutta tulosta ei vielä synny (ns. kriittinen piste). Laskelman avulla selviää myös, mikä on sellainen myyntimäärien, -hintojen ja kustannusten yhdistelmä, joka tuottaa tavoitteeksi asetetun liiketoiminnan tuloksen. (Uusiyrityskeskus, 2020, 21)

	kuukaudessa	vuodessa
TAVOITETULOS	_____	_____
+ yrityslainojen lyhennys	_____	_____
= NETTOTULOT	_____	_____
+ verot	_____	_____
= RAHOITUSTARVE	_____	_____
+ yrityslainojen korot	_____	_____
YHTEENSÄ	_____	_____
KIINTEÄT KULUT		
YEL	_____	_____
muut vakuutukset	_____	_____
työntekijöiden palkat	_____	_____
palkkojen sivukustannukset	_____	_____
vuokrat + sähkö	_____	_____
markkinointi	_____	_____
puhelin, internet	_____	_____
matka/autokulut	_____	_____
kirjanpito	_____	_____
toimistokulut	_____	_____
koulutus	_____	_____
lehdet yms.	_____	_____
korjaukset	_____	_____
yrittäjän työttömyyskassamaksu	_____	_____
muut mahdolliset kulut	_____	_____
KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	_____	_____
MYYNTIKATETARVE	_____	_____
+ ostot, tavara kauppa, valmistus	_____	_____
= LIIKEVAIHTO	_____	_____
+ arvonlisävero	_____	_____
= KOKONAISMYYNTI- TAI LASKUTUS	_____	_____

Kuva 5 Esimerkki kannattavuuslaskelmasta ravintola-ala (Kieruvesi.com b)

- C) Myyntilaskelmassa voidaan jakaa kannattavuuslaskelman osoittama minimilaskutustavoite eri asiakasryhmien kesken. Tämä helpottaa asiakkuuksien tärkeyden arvioimista; huomioidaan mahdolliset alennukset sekä myytävien tuotteiden muuttuvat kulut. (Uusiyrityskeskus, 2020, 22)

Liiketoimintasuunnitelman sisältö ja rakenne vaihtelevat riippuen siitä, tehdäänkö suunnitelma perustettavalle uudelle yritykselle, vai tehdäänkö se jo olemassa olevalle toimivalle yritykselle.

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan mm: perustiedot yrityksestä ja yrityksen perustajista, yrityksen toimiala, markkinat, kysyntä ja kilpailu, yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea, yritysmuoto, markkinointi, yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden visio sekä yritystoimintaan kohdistuvat riskit. Lisäksi esitetään perusteluja sille miksi suunniteltu yritys kannattaa perustaa.

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan liitetään laskelmat, joista selviää; paljonko pääomaa suunniteltuun yritystoimintaan tarvitaan, mistä lähteistä tarvittava rahoitus saadaan, millainen on suunnitellun yrityksen kannattavuus ja kuinka suuri myynti tarvitaan kannattavuuden saavuttamiseksi. (Yritystoiminta, 2021)

2.3 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on tapa hankkia tietoa markkinoista, asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä, kilpailurakenteesta tai siitä, mitä mieltä eri asiakasryhmät ovat tietystä tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä tai yritysideoista. Jos asiakkaasi ovat yksityisiä kuluttajia, voit etsiä taustatietoja internetin monista tietokannoista ja hakemistoista tai sosiaalisen median eri kanavista. Tiedon lähteitä ovat myös kuntien elinkeinopalvelut ja muut viranomaiset sekä Tilastokeskus. Näihin kysymyksiin tarvitset vastaukset:

- Ketkä ovat asiakkaitasi?
- Paljonko asiakkaita on valitsemallasi alueella?
- Millaisiin ryhmiin (segmentteihin) asiakkaat voi jakaa?
- Miten tavoitat asiakkaat?
- Paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta?
- Miksi asiakas valitsisi mieluummin sinun tuotteesi kuin kilpailijan? (Uusiyrityskeskus, 2020, 34)

Markkinatutkimusten avulla voidaan ymmärtää paremmin markkinoita, ketä asiakkaasi ovat ja mitä he haluavat, sekä kaikkein edistyneimmällä tasolla voidaan vielä ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. Markkinatutkimuksia voi tehdä monin eri tavoin ja parhaat tulokset saadaan yhdistelemällä eri markkinatutkimusmetodeita. (Ammattijohtaja.fi 2020) Tähän tutkimukseen valitsin kvantitatiivinen lähestymistapa eli asiakaskysely

Markkinatutkimuksella voidaan saada tietoja kuluttajien käyttäytymisestä ja onko tuotteelle kysyntää. Markkinatutkimuksen avulla selvitän ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, millaisia tuotteita tai palveluita he haluavat.

3 Food truck

Food Truckit ovat rekisteröityjä moottoriajoneuvoja tai kärryjä, joita käytetään elintarvikkeiden myyntiin. Food Truck-ravintoloilla ei ole omia pysyviä myyntipisteitä. Ruokavaunu kuljettaa sen sijaan kaiken, mitä se tarvitsee liiketoimintaan, vie kaikki jätteet pois ja ei jätä taakseen muuta kuin tyytyväisiä asiakkaita. (Suomi.fi 2021) Food Truck-liiketoiminnalla on pitkä historia. Väitettiin, että ensimmäinen ruokarekka ilmestyi New Yorkin kaduille 1600-luvulla. Vuoteen 2008 mennessä tämä liiketoimintamalli alkoi laajentua ja siitä tuli maailmanlaajuinen ilmiö. Tämä yritysmuoto on kuitenkin edelleen uusi palvelutyyppi Suomessa. Helsingin kauppatorilla ja kaduilla on runsaasti Food Truck-liiketoimintaa, joka vie vaikutelman monipuolisesta ja värikkästä ruokakulttuurista maailman kolkista Suomeen. (Mobile-cuisine).

Food trucksien kulta-aikaa oli 1970-luvun monikulttuurinen Los Angeles. Alueen runsaan latinoväestön vaikutuksesta food truckseja alettiin tuolloin kutsua nimillä "loncheras" ja "taco trucks" ja ne tyydyttivät lähinnä alueen teollisuuden ja rakennustyömaiden työntekijöiden lounatarpeita. (Blogit.ts.fi.) 2014 Suomeen tuli ensimmäinen pizzataxi-truck (Kuva 7). Street food, kotoisasti katuruoka, on kasvava ilmiö suomalaisessa kaupunkikulttuurissa. Myös suomalaiseen festivaaleihin ja kesätapahtumaan kuuluu hyvä ruoka, kunnan raaka-aineista. (new.cision.com)



Kuva 6. Ensimmäinen Food truck Suomessa. (new.cision.com)

2014 Suomeen tuli ensimmäinen pizzataxi-truck. Street food, kotoisasti katuruoka, on kasvava ilmiö suomalaisessa kaupunkikulttuurissa. Myös suomalaiseen festivaaleihin ja kesätapahtumaan kuuluu hyvä ruoka, kunnan raaka-aineista. (new.cision.com)

4 Ostokäyttäytyminen ja kuluttajatrendit

Ruokavuosi 2021 tulee olemaan yhtä aikaa erilainen ja samanlainen kuin edeltävät vuodet. Nousussa olleet ilmiöt vahvistuvat ja monipuolistuvat, mutta kokonaan uusia merkittäviä ruokatrendejä ei ole koronapandemian aikana odotettavissa. Ruokaostokoreissa näkyy edelleen kotimaisuus, hyvinvointi ja vastuullisuus. Ruokaa valmistetaan kotona alusta asti ja lähiruoan arvostuksen kasvu jatkuu. Omasta terveydestä tarkemmin huolehtiminen tulee näkymään jatkossakin ruokavalinnoissa. Eettisyys, ekologisuus ja ilmastotietoisuus korostuvat.

Koronapandemian vuosi on aiheuttanut muutoksia, joista monet saattavat olla pysyviä. K-ryhmän mukaan yli puolet kuluttajista arvioivat ruoan ostamisen verkkokaupasta kotiin yleistyvän osana arkea korona-ajan jälkeenkin. Samoin pidemmälläkin aikavälillä yleistyvä etätöiden tekeminen lisää lounaiden syömistä kotona.

Koronapandemia on tuonut kunniaan perusasiat: ruoanlaitto kotona raaka-aineista, ostaminen suoraan maataloustuottajilta, leivän leipominen kotona, pikkelöinti ja muu itse säilöminen sekä kotitarveviljely. Kaupasta ostamisen lisäksi kuluttajat käyvät The Food People -toimiston mukaan lisääntyvässä määrin luonnon ruoka-aitassa: poimitaan sieniä ja marjoja. Koronapandemian jatkuessa kotona pidetään kotivaraa säilykkeistä ja pakasteista.

Ruokien esillepanossa trendiksi on jo noussut runsaat, värikkäät tarjottimet ja uunivuoat. Esimerkiksi juusto- tai antipastotarjotin on ylitsepursuava herkkulauta, jossa on kaikkea mahdollista teemaan sopivaa. Uunissa valmistetun ruoan kaikki komponentit voivat olla kauniisti ja värikkäästi aseteltuna samalla pellillä. Siis täydellistä Instagram-tarjoilua. (Halmeenmäki M)

5 Fuusioruoka

Fuusioruoan valmistus koostuu olemassa olevien reseptiikkujen muokkauksesta useilla eri keinoin. Välillä vaihtaan reseptiikan mausteita, ainesosia tai ruoan valmistukseen käytettyjä metodeja, näin valmistuen innovatiivisesti uuden ruoka-annoksen. Fuusioruoka on siis kahden tai useamman eri kulttuurin yhdistämistä lautaselle, näin tuoden jotain eksoottista, uutta ja omalaatuista tarjolle. Hyvänä esimerkkinä varhaisesta fuusioruoasta toimii spaghetti, joka on seuraus Kiinan nuudeleiden altistumisesta Italian kulttuurin vaikutteille (Kuva 7). (Evangelista 2013)

Fuusioruoanlaitto voidaan jakaa kolmeen eri osaan: Seutukunnalliseen -, maakunnalliseen- ja mantereiden väliseen fuusioon. Seutukunnallinen fuusio tarkoittaa saman maan sisäisten kuntien, kaupunkien tai provinssien välistä fuusiota ottaen vaikutteita kahdesta tai useammasta pienkulttuurista. Maakunnallinen fuusio tarkoittaa ruokakulttuurien yhdistämistä lautaselle kahdesta tai useammasta eri maasta, mutta samalta mantereelta. Mantereiden välinen fuusio tarkoittaa taas ruokakulttuurien yhdistämistä lautaselle kahden hyvin erilaisen kulttuuriin kesken, jotka sijoittuvat jo eri mantereelle. Yleisin esimerkki mantereiden välisestä fuusiosta on Aasian- ja länsimaiden välinen fuusioruoka. (Evangelista 2013.)



Kuva 7 Ramen hampurilainen (Luxuryfacts.com 2015. Rau R)

6 Kannattavuus

Kannattavuus on taloudellisen tuloksellisuuden käsite taloudellisessa yhteisössä. Tästä syystä se on tärkeä mittaamisen, analysoinnin, raportoinnin ja seurannan kohde. Kannattavuustarkastelussa pyritään mittaamisen ja siihen liittyvän analysoinnin avulla saamaan ymmärrys kannattavuuden asteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kannattavuustarkastelun periaate on verrata taloudellisia tuloksia ja hyötyjä niiden vaatimiin uhrauksiin.

Yritys saa tuloja myymistään tuotteista ja niiden tuottamisesta koituu menoja. Kannattavuus on yleisesti tulojen ja menojen vertailua, mutta täsmällisiä johtopäätöksiä voidaan kannattavuudesta tehdä vain silloin kun tarkastelun kohteena olevat menot ovat tulojen hankinnasta aiheutuneita. Kannattavuuden mittauksessa käytetäänkin termejä tuotot ja kustannukset tai kulut tarkoittamaan, että kustannukset tai kulut ovat tuottojen hankkimisesta aiheutuneita. Tämä ilmaistaan usein vaatimuksena, jonka mukaan kulut tai kustannukset on kohdistettava oikein tuotoille. Asia ilmaistaan myös periaatteena ”meno tulon kohdalle”. (Fi.wikipedia.org)

Kannattavuuden eli yrityksen voitontuottokyvyn mittaaminen perustuu tuloslaskelman tietoihin. Kannattavuutta voidaan mitata joko suoraan tuottojen ja kulujen erotuksen kautta tai suhteuttamalla liikevaihtoa ja muita tulokseen vaikuttavia tekijöitä. Kannattavuuden perustana on yrityksen liikevaihto, mutta se ei yksin takaa hyvää tulosta, jos liikevaihdon saavuttamisesta aiheutuneet kustannukset ovat suuremmat. Yritystoiminnan kannattavuus pidemällä tähtäimellä on elinehto toiminnan jatkumiselle ja sitä pidetäänkin yleisesti tärkeimpänä toimintaedellytyksenä.

Perinteisesti yrityksen tuloksellisuutta mitataan liikevoiton (EBIT) ja verojen jälkeen viivan alle jäävän tuloksen (NET PROFIT) kautta. Liikevaihtoon suhteutettuja hyödyllisiä katemittareita ovat muun muassa myyntikate-, käyttökate-, liikevoitto- ja nettotulosprosentit. Omistajien näkökulmasta yrityksen voitontuottokykyä ja sen kehitystä voidaan mitata suhteuttamalla tilikauden tulos osakemäärään (EPS). Kannattavuuden tunnusluvut ovat riippuvaisia yrityksen rahoitusrakenteesta ja toimialasta, mikä on hyvä huomioida yrityskohtaisia vertailuja tehtäessä. Lähtökohtaisestihan yrityksen tavoitteena on tuottaa siihen sitoutuneelle pääomalle tuottoa enemmän kuin pääoman kustannukset ovat. Kannattavuutta voidaankin mitata myös suhteellisena kannattavuutena pääoman tuotto prosenttien kautta, esimerkiksi seuraavin tunnusluvuin: kokonaispääoman tuotto prosentti (ROA), oman pääoman tuotto prosentti (ROE) tai yleisimmin käytetty sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI). (Tietoakseli.fi)

7 Food truck-kysely

Opinnäytetyön tiedonhankinta toteutettiin laatimalla food truck-kysely, jonka tarkoituksena oli tuottaa taustatietoa liiketoimintasuunnitelmaa varten. Sillä myös saatiin tietoa ihmisten food truck-mielityksistä, toiveista ja tottumuksista opinnäytetyöraportin teoriaosuuteen. Tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu Lappeenranta Facebook-ryhmään, koska tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma oman liikkuvan food truck-yrityksen perustamiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää olisiko se kannattavaa Lappeenrannassa.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Webropolilla Facebookiin Lappeenranta-ryhmässä, jossa on noin 26 000 jäsentä. Käytin kyselyn jakamiseen Facebookia, koska tavoitan näin helposti ja näkyvästi paljon Lappeenrannassa asuvia ihmisiä. Lisäksi linkki jaettiin henkilökohtaisessa Facebook – profiilissa. Kyselyyn osallistui 506 henkilöä.

7.2 Tutkimuskysymys ja kysymystyypit

Kyselyssä käytetään suljettuja ja avoimia kysymyksiä.

Suljetut kysymykset

Suljettu kysymys voidaan muodostaa monin eri tavoin, sellaisia ovat esimerkiksi monivalinta-, pudotusvalikko-, valintaruutu- ja luokituskysymykset. Mikään näistä kysymystyypeistä ei salli vastaajan antaa yksilöllistä tai odottamatonta vastausta, vaan vastaus on valittava ennalta määrättyistä vaihtoehdoista. (Surveymonkey.com)

Avoimet kysymykset

Avoimet kysymykset ovat luonteellaan tutkivia ja tarjoavat tutkijoille rikasta ja kvalitatiivista tietoa. Niiden avulla tutkija saa pohjimmiltaan mahdollisuuden saada tietoa kaikista mielipiteistä aiheesta, joka ei ole entuudestaan tuttu. Kvalitatiivisuus kuitenkin tarkoittaa sitä, että näiden kysymystyyppien tilastollinen merkitsevyys ei riitä mitattavissa olevaan tutkimukseen. (Surveymonkey.com)

7.3 Vastausten analysointi

Vastausten analysointiosiossa tulokset esitetään graafisesti havainnollistamisen helpottamiseksi. Analysoin tulokset lukemalla sekä kirjoitetut vastaukset sekä graafiset kuviot ja tein niiden perusteella johtopäätökset. Tuloksista saatiin tehtyä hyviä johtopäätöksiä, jotka auttoivat liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Kyselyn vastauksista pystyisi päättelemään yrityksen toimintaviivat liikeidean ja strategian suhteen. Tämän kyselyn avulla keräsin tietoa

Lappeenrantalaisten kiinnostuksesta food truck-ravintoloita kohtaan ja tiedot saatuani analysoin ne Webropolilla. Kysely toteutettiin Facebookiin Lappeenranta ryhmässä, jossa on noin 26 000 jäseniä. Käytin kyselyn jakamiseen Facebookia, koska tavoitan näin helposti ja näkyvästi paljon Lappeenrannassa asuvia ihmisiä. Kysely julkaistiin 19.4.2021 ja lopetettiin 21.4.2021 ja sain 506 vastaajaa.

Käytin määrällistä analyysia. Määrällinen analyysi aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä, joka voi olla myös tutkimuksen tavoite sinänsä.

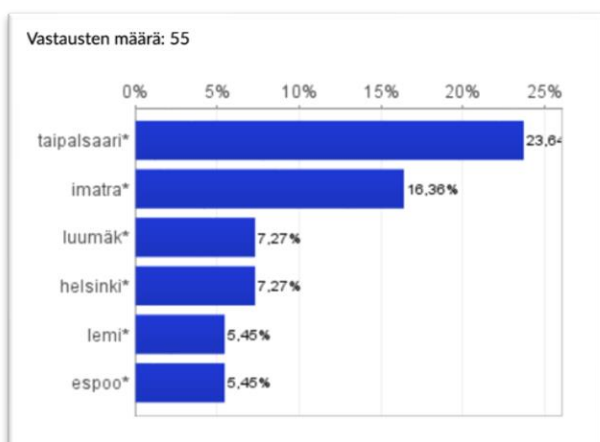
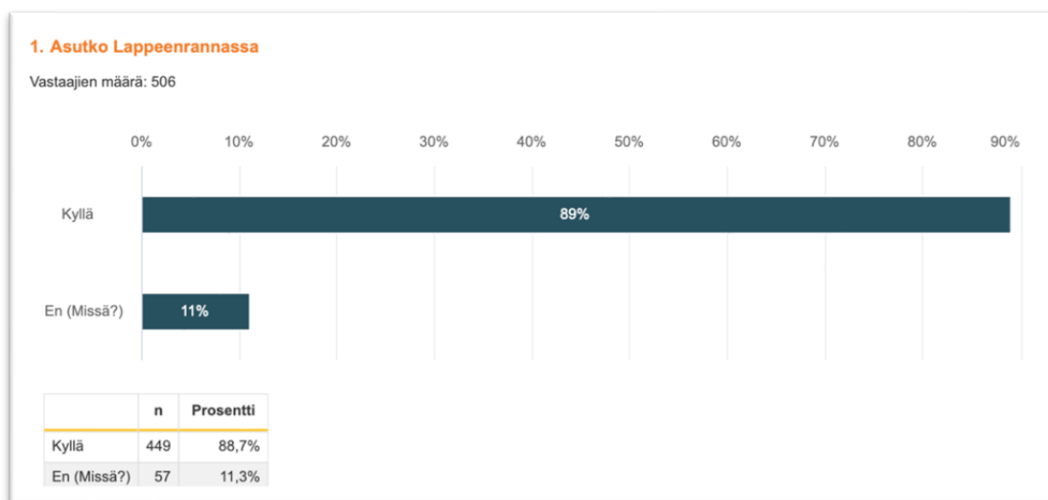
Määrällisiä analyysimenetelmiä käytettäessä on koko tutkimusprosessi yleensä hahmoteltava jo etukäteen, sillä ongelmanasetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään liittyvät valinnat vaikuttavat toisiinsa. (Koppa.jyu.fi 2015)

8 Kyselyn tulokset

8.1 Taustakysymykset

Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien taustatietoja eli ikä, sukupuoli ja kotikaupunki/asuinalue.

Asutko Lappeenrannassa



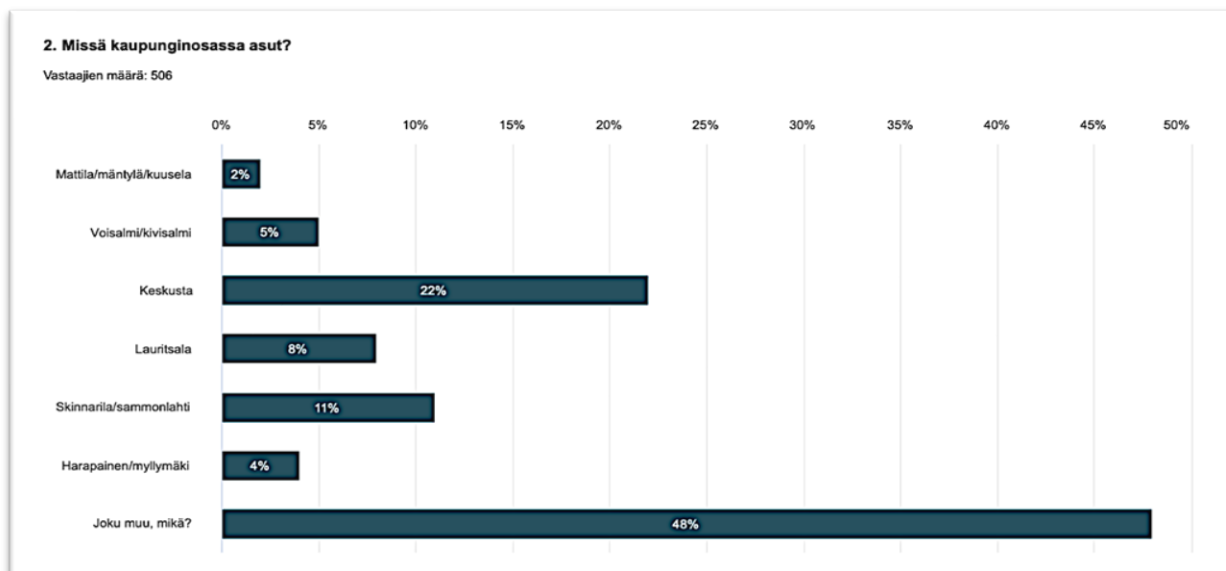
Kuvio 2 vastaajien asuinpaikkojen jakauma

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuvio 2) kysyttiin, asuuko vastaaja Lappeenrannassa taustatietojen saamiseksi. Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastasi 506 henkilöä. Vastauksista 88,7 % oli kyllä ja 11,3 % ei.

Heiltä ketkä vastasivat ei, kysyttiin vielä missä he asuvat. 23,6 % vastaajista asuu Taipalsaarella, 16,36 % Imatralla, 7,27 % Luumäellä, 7,27 % Helsingissä, 5,45 % Lemillä ja 5,45 % Espoossa.

Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada selville ketkä vastaajista asuvat Lappeenrannassa tai lähialueilla, koska tutkimuksen tavoitteena on keskittyä Lappeenrantaan ja lähialueisiin.

Missä kaupunginosassa asut?



	n	Prosentti
Mattila/mäntylä/kuusela	8	1,6%
Voisalmi/kivisalmi	25	4,9%
Keskusta	113	22,3%
Lauritsala	41	8,1%
Skinnarila/sammonlahti	57	11,3%
Harapainen/myllymäki	20	4,0%
Joku muu, mikä?	242	47,8%

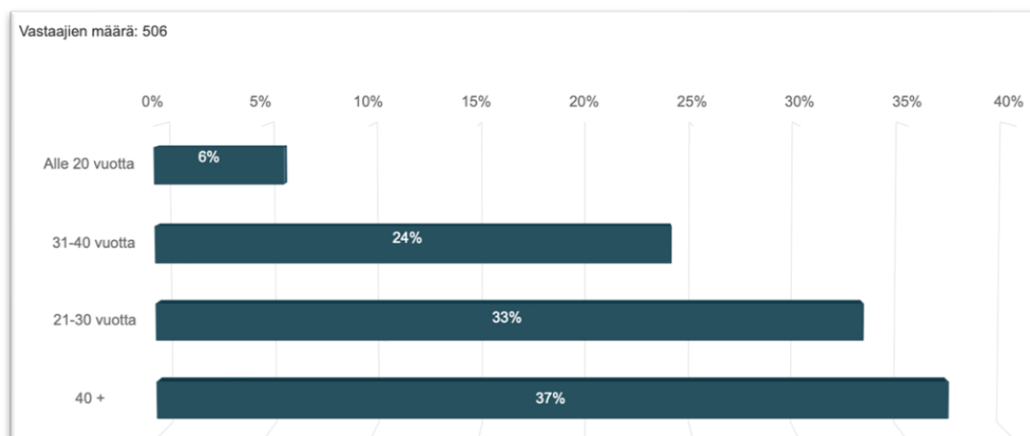
Kuvio 3 vastaajien asuinaluejakauma

Toisessa kysymyksessä (Kuvio 3) kysyttiin, missä kaupunginosassa vastaaja asuu. Mattila/Mäntylä/Kuusela alueella asuu 1,6 %, Voisalmi/Kivisalmi 4,9 %, Keskustassa 22,3 %, Lauritsalassa 8,1 %, Skinnarilassa/Sammonlahdesaa 11,3 %, Harapaisessa/Myllymäessä 4,0 % ja muualla 47,8 %.

Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada selville, mihin alueille myyntiä kannattaisi kohdistaa.

Ikä

Kolmas kysymys pyrkii selvittämään vastaajien ikäjakaumaa (kuvio 4). Kysymyksen valmiit vastausvaihtoehdot olivat alle 20 vuotta, 21-30 vuotta, 31-40 vuotta ja 40+ vuotta.



	n	Prosentti
Alle 20 vuotta	29	5,7%
21-30 vuotta	170	33,6%
31-40 vuotta	120	23,7%
40 +	187	37,0%

Kuvio 4 vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn osallistuneista isoin ryhmä oli yli 40-vuotiaita eli 187 henkilöä (37,0 %). Toiseksi eniten oli 21–30-vuotiaita eli 170 henkilöä (33,6 %), kolmanneksi eniten 31–40-vuotiaita eli 120 (23,7 %) ja vähiten alle 20-vuotiaita eli 29 henkilöä (5,7 %). Ikäjakaumaa selittää se, että kysely jaettiin Facebookiin Lappeenranta-ryhmään, joiden jäsenet ovat nuoria aikuisia, aikuisia tai keski-ikäisiä.

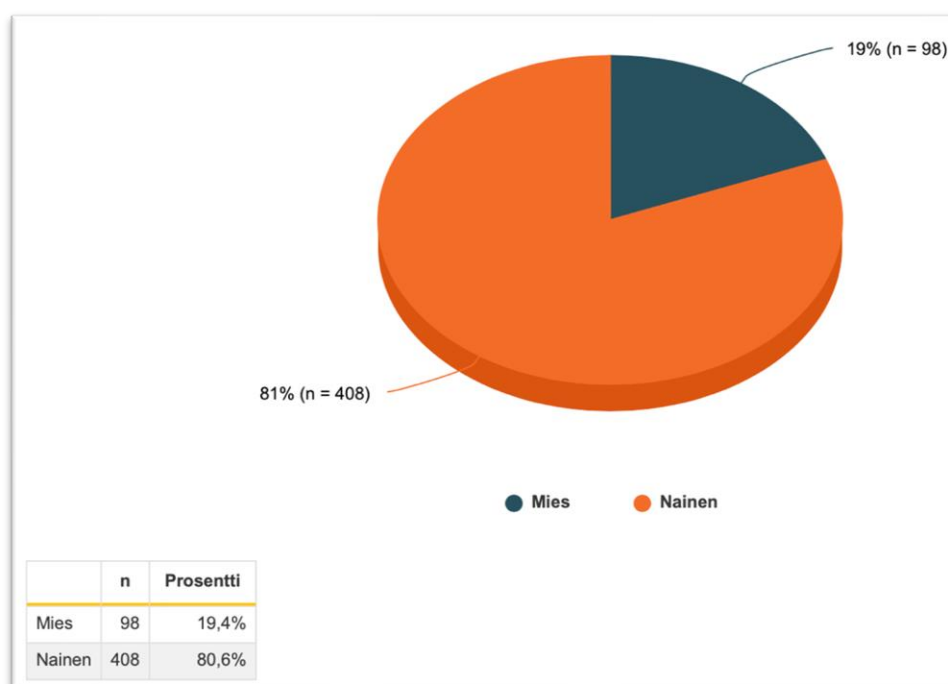
Kuluttajien ostohalu sekä ostokyky vaihtelevat iän mukaan, joten ikä onkin yksi kuluttajien segmentoinnin kriteereistä. Eri-ikäiset ihmiset ostavat eri asioita elämäntilanteensa mukaisesti. Ikä määrittää yhä vähenemässä määrin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja kuluttajan valintoja ohjaa käsitys itsestä ja se, minkä ikäiseltä haluaa näyttää. Edelleen kuitenkin samaan ikäryhmään kuuluvat ihmiset omaavat samoja piirteitä ostokäyttäytymisessään, vaikka trendi onkin muuttumassa poispäin ikäsidonnaisuudesta. Jokaisessa kulttuurissa on eri ikäryhmiä leimaavat ajatukset, tavat ja tottumukset. (Puustinen 2008, 157–158.)

Sukupuoli

Neljännessä kysymyksessä (Kuvio 5) kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 80,6 % oli naisia ja 19 % miehiä. Tässä saa selittää, että kyselyyn on vastattu enemmän naisia kuin miehiä.

Ei ole yhdentekevää ostokäyttäytymisen kannalta, onko kuluttaja mies vai nainen. Erot pohjautuvat biologisista ja fyysisistä eroavaisuuksista aina kulttuurinormien asettamiin sukupuolirooleihin asti. Jokaisessa kulttuurissa on omat näkemyksensä naisten ja miesten rooleista yhteiskunnassa ja kuinka heidän tulisi käyttäytyä (Solomon ym. 2002, 197). Niin kuin ikä, myös sukupuoli segmentoinnin kategoriana perustuu historiaan sekä kulttuuriin. Ne muotoutuvat jatkuvasti ja niiden merkitys muuttuu ajan saatossa (Puustinen 2008, 171).

Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja nimisessä blogissa (2012) kirjoittaja määrittää kulutuksen olevan suurempi osa naisen identiteettiä kuin miehen. Samaisessa artikkelissa naisten kuluttamiseen liittyen perinteisiksi piirteiksi on nimetty esteettisyys sekä sosiaalisuus, heräteostokset ja turhuuksiin tuhlaaminen. Miehet puolestaan ostavat vain tarpeeseen, välttävät turhia hankintoja sekä kohdistavat kulutuksensa tekniikkaan. (Virtanen 2016, 17–18).



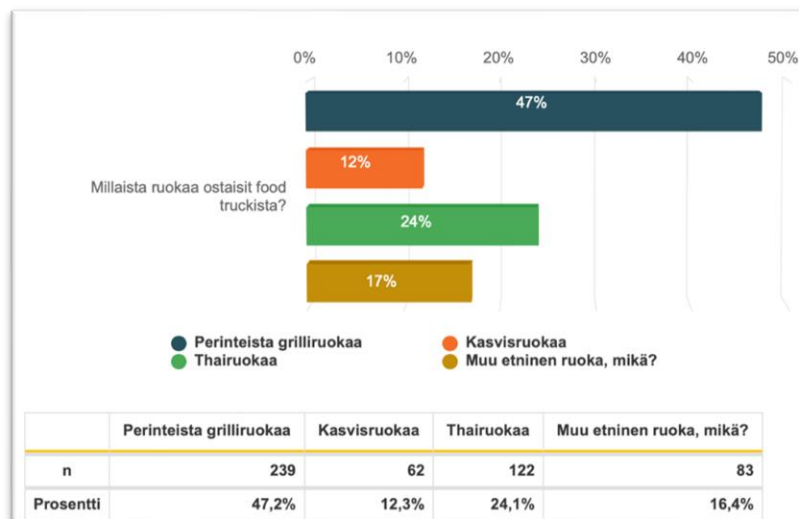
Kuvio 5 vastaajien sukupuolijakauma

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että kyselyyn vastanneista 80 % on naisia ja 20 % miehiä. Mielestäni tämä johtuu siitä, että naiset selaavat Facebookia enemmän ja vastaavat helpommin vastaan tuleviin kyselyihin kuin miehet.

5.2. Kiinnostus Food-truck palveluiden käyttöön

Näiden kysymysten avulla selvitettiin vastaajien kiinnostusta, ostohalukkuutta ja pikaruokamieltymyksiä.

Millaista ruokaa ostaisit food truckista?



Kuvio 6 vastaajien millaista ruokaa ostaisit food truckista jakauma

Viidennessä kysymyksessä (Kuvio 6) kysyttiin, millaista ruokaa vastaaja ostaisi food truckista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää food truck-ruokaa ostavien mieltymyksiä eri ruokiin.

Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”perinteistä grilliruokaa” 47,2 %, toiseksi eniten vastauksia sai ”thairuokaa” 24,1 %, kolmanneksi eniten vastattiin ”muu etninen ruoka” 17 %, ja vähiten ”kasvisruoka” 12 %. Isoin osa vastaajista valitsi vastauksen perinteistä grilliruokaa, josta voidaan päätellä, että suurin osa pitää eniten perinteistä grilliruokasta (Kuvio 7).

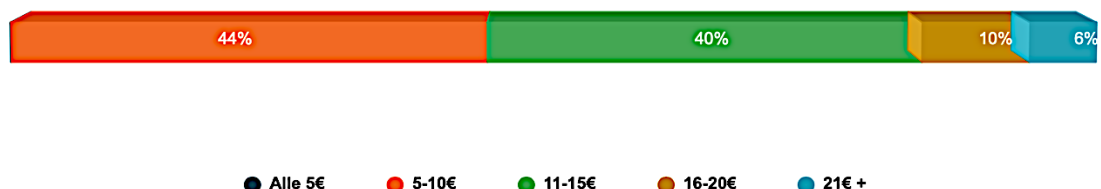
Ruokatyyppien jaottelu



Paljonko yleensä käytät rahaa pikaruokaan kertaostoksella?

6. Paljonko yleensä käytät rahaa pikaruokaan kertaostoksella?

Vastaajien määrä: 506



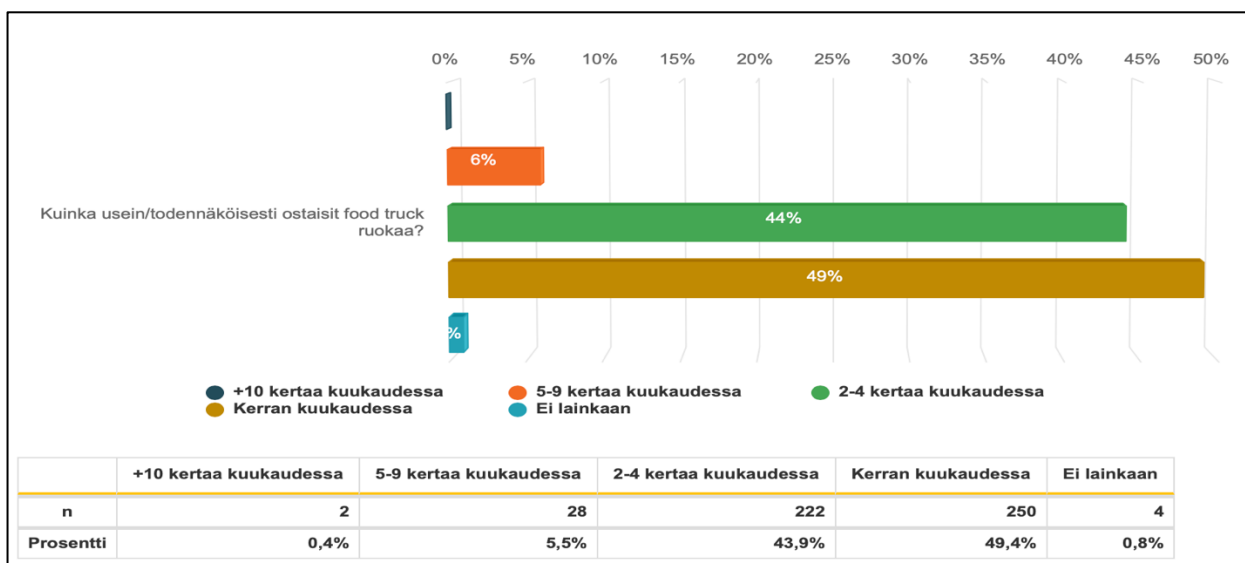
	n	Prosentti
Alle 5€	2	0,4%
5-10€	221	43,7%
11-15€	203	40,1%
16-20€	49	9,7%
21€ +	31	6,1%

Kuvio 7 vastaajien käyttämä summa kertaostoksella jakauma

Kuudennessa kysymyksessä (Kuvio 8) kysyttiin paljonko vastaaja käyttää rahaa pikaruokaan kertaostoksella. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kerralla pikaruokaan koska se vaikuttaa hinnoitteluun. Suurin osa vastaajista käyttää kerralla 5–10 € (43,7 %), toiseksi eniten 11–15 € (40,1 %) kolmanneksi 16–20 € (9,7 %), neljänneksi yli 21 € (6,1 %) ja vähiten alle 5 € (0,4 %).

Tuotteelle asetetulla hinnalla on monta tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Hinta toimii tuotteen laadun sekä arvon mittarina ja tulee olla oikealla tasolla kohderyhmään nähden. Kilpailijoita korkeampi hinta antaa kuluttajalle mielikuvan korkeammasta laadusta, mutta liian korkea hinta kohderyhmän ostovoimaan nähden rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta ostaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Kuinka usein/todennäköisesti ostaisit food truck ruokaa?

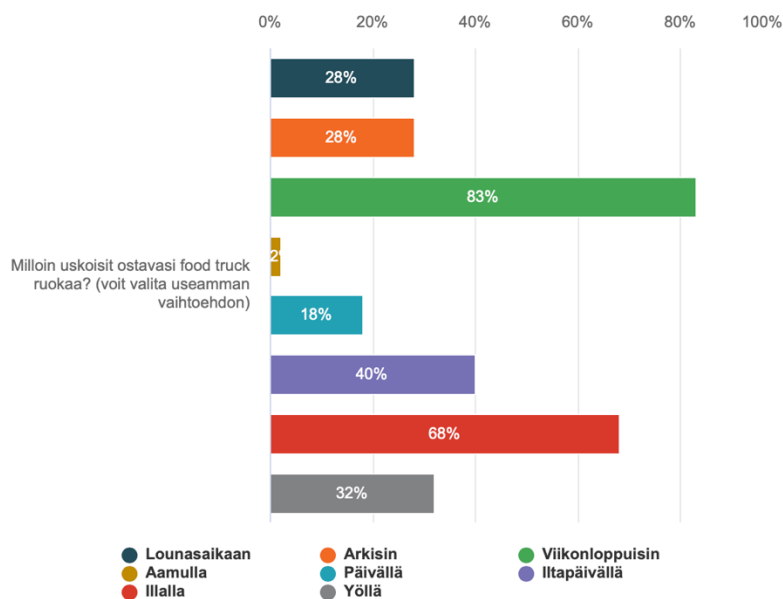


Kuvio 8 vastaajien jakauma ”kuinka usein ostaisit food truck ruokaa”

Seitsemännessä kysymyksessä (Kuvio 9) kysyttiin kuinka usein/todennäköisesti ostaisit food truck ruokaa. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään ihmisten ostovolyymia.

Eniten vastauksia sai kerran kuukaudessa, 250 (49,4 %), toiseksi eniten 2–4 kertaa kuukaudessa, 222 (43,9 %), kolmanneksi eniten 5–9 kertaa kuukaudessa, 28 (5,5 %), neljänneksi eniten ei lainkaan, 4 (0,8 %) ja vähiten yli kymmenen kertaa kuukaudessa, 2 (0,4 %).

Milloin uskoisit ostavasi food truck ruokaa?



	Lounasaikaan	Arkisin	Viikonloppuisin	Aamulla	Päivällä	Iltapäivällä	Illalla	Yöllä
n	140	143	421	10	91	202	346	163
Prosentti	27,7%	28,3%	83,2%	2,0%	18,0%	39,9%	68,4%	32,2%

Kuvio 9 vastaajien jakauma kuinka usein he ostaisivat food truck ruokaa

Kahdeksannessa kysymyksessä (Kuvio 10) kysyttiin milloin vastaaja uskoisi ostavansa food truck-ruokaa. Tähän kysymykseen pystyi antamaan useamman vastauksen.

Eniten vastauksia sai viikonloppuisin, toiseksi eniten illalla, kolmanneksi iltapäivällä, neljänneksi yöllä. Reilusti vähiten vastauksia sai aamulla. Tutkimus osoittaa, että ihmiset ostaisivat food truck-ruokaa eniten viikonloppuisin. Tämä voi johtua siitä, että ihmisillä on vapaa-aikaa ja he vapaa-aikaa viettäessä helpommin ostavat pikaruokaa.

Tällä kysymyksellä haetaan vastausta sille, milloin food truck-ravintolaa kannattaa pitää auki.

Minkälaista ruokaa haluaisit saada kotikaupungistasi food truckista?

Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti ja siinä kysyttiin, minkälaista ruokaa he haluaisivat saada food truckista omassa kotikaupungissa. Vastauksista löytyi paljon samankaltaisuuksia ja käyn niitä läpi seuraavaksi.

Eniten ihmiset toivoivat perinteistä grilliruokaa sekä thaimaalaista ruokaa ja paljon erilaisia aasialaisia ruokia. Toiveita olivat myös esimerkiksi meksikolainen ja italialainen ruoka. Kasvis- ja vegaanista, gluteeniton ja terveellinen ruoka mainittiin.

Yhdessä vastauksessa ehdotettiin myös eri annoskokoja pienempään tai isompaan nälkään. Toivottiin myös tuoreista raaka-aineista tehtyä ruokaa.

Vastaajien vapaassa kommenttikentässä muun muassa seuraavanlaisesti:

Laadukasta, monipuolista ja hyvää grilliruokaa. Lähiruoka voisi olla myös hyvä. Tarjolla voisi olla vähän kevyempiä vaihtoehtoja esim pienempään nälkään ja sitten tuhdimpaa grilliruokaa. Useita annoskokoja, ettei ruokaa menisi hukkaan, jos ei jaksaa tiettyä kokoa.

Monipuolinen valikoima jos lounasta ajattelee niin usein käydään työkavereiden kanssa, joten sekaan mahtuu sekasyöjää ja kasvissyöjää. Kasvisruoka voisi olla suoraan vegeä niin saisi heillekin palvelua. Illalla/yöllä sitä taas ostaisi ehkäpä jotain grilliruuan tyylistä.

Ulkomaalaisia makuja. Jotain speciaalimpaa kuin mitä ihan perus grillistä saisi. Esim aranchinoja eri muodoissa tai vaikka mustekalarenkaita majoneesin kanssa. Tai sitten tacoja yms. Näkisin hyödylliseksi jotain hieman terveellisempää kuin perusgrilliruoka ja haluaisin, että ulkomailta tultaisiin uusia makuja ihmisille testattavaksi perinteisten suomalaisten grilliruokien rinnalle.

Helposti syötävää ja mukana kannettavaa, sellaista, jonka kanssa voisi myös kierrellä, vaikka kaupungilla/satamassa.

Lähiruoasta ja tuoreista raaka-aineista valmistettua grilli ruokaa. Saimaan läheisyydessä, kun ollaan niin esim. kalaburgeri.

Uusia makuja, kevyttä, helposti syötävää, maukasta ruokaa. Perinteisten makkaraperunoiden tilalle uusia juttuja, esim. aasialaisen keittiön herkkuja taikka toisinaan vaikka hampurilaisia, mutta uusilla makuelämyksillä. Ei välttämättä tarvitse olla aina jauhelihapihvi.

Vastaajien kommentit vaikuttavat ostomotiiveihin. Ostomotiivit ovat niitä syitä, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostotarve voi muhia ihmisen mielessä kauan, mutta vasta sopiva ostomotiivi saa hänet liikkeelle. Ostomotiivi voi olla, vaikka se, että käytössä oleva tuote hajoaa, tai se, että kauppa tarjoaa tarpeeseen sopivaa tuotetta hyvällä tarjouksella. Tällaiset ostomotiivit ovat järkiperaisia, ja ne on helppo hyväksyä. (Verkkovaroa.fi)

8.2 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimus onnistui hyvin ja vastaukset ylittivät odotukset. Alussa tavoitteena oli 200–300 kyselyyn vastaajaa kolmessa viikossa, mutta kolmessa päivässä kyselyyn olikin jo vastannut 506 ihmistä. Kysymyksiin saatiin hyviä vastauksia, joista saa paljon tietoa ja sitä voi käyttää hyödyksi liiketoimintasuunnitelman tekemisessä.

Eniten vastaajia asuu Lappeenrannan keskustassa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 40-vuotiaita ja 80 % vastaajista oli naisia. Suurin osa vastaajista toivoi perinteistä grilliruokaa ja käyttää rahaa kertaostoksella 5–10 €. Isoin osa ostaisi food truck-ruokaa kerran kuukaudessa, viikonloppuisin sekä iltaisin.

Yhdestä vastaajalta ehdotti, että sukupuolen kohdassa voisi lisätä vaihtoehtona ”en halua kertoa/muuta)”

Vastaajat Facebookissa kommentoivat, että olisi tosi hyvä idea perustaa food truck-yritys Lappeenrantaan.

9 Food truck yrityksen liiketoimintasuunnitelma

9.1 Liikeidean kuvaus

Tulevan yrittäjän liikeidea tiivistettynä on food truck-ravintola. Food truck-idea/konsepti syntyi siitä, että ei tarvitse vuokrata liiketilaa ja on helppo kuljettaa mihin tahansa. Tuleva yrittäjä on miettinyt henkilöstön lukumääräksi vain 2 henkilöä, koska food truckissa on rajoitetusti tilaa, joten ei mahdu kovin paljon henkilökuntaa.

Kyselyn tuloksien mukaan asiakkaat haluavat ostaa ruokaa eniten viikonloppuna illalla ja arkipäivänä on lounasaikana. Pääsääntöisesti yrittäjä haluaisi pitää auki vain kesällä eli huhtikuusta syyskuuhun, joista aktiivisimpia myyntiajan kuukausina ovat kesäkuukaudet ja myyntipaikka kyselyn tuloksien olisi Lappeenrannan keskustassa.

Yritysmuotona yrittäjä valitsi toiminimi. Toiminimi on yksi kevyimmistä yrittäjyyden muodoista. Se on helppo ja suhteellisen yksinkertainen perustaa ja pyörittää. Toiminimi on helppo ja halpa perustaa ja se vaatii vähemmän byrokratiaa esimerkiksi osakeyhtiömuodossa toimimiseen verrattuna. Toiminimiyrittäjyys sopii varsinkin sellaiseen liiketoimintaan, joka on kohtalaisen pientä ja perustuu joko kokonaan tai pääosin vain omaan työpanokseen. (Yrityksen-perustaminen.net)

9.2 Osaamisen kuvaus

Aloittavalla yrittäjällä on restonomi tutkinto LAB-ammattikorkeakoulusta ja ammattiopisto Sampostasta hotelli-, ravintola ja catering alan tutkinto. Työkokemusta ravintola-alalta on kuusi vuotta. Työkokemusta löytyy ruoanlaitosta, menun suunnittelusta, työvuorolistasuunnittelusta, pikaruokapalveluista, asiakaspalvelusta, kassasta, siivouksesta ja ravintolan vuoropäällikkönä olosta.

Vuoropäällikkö (á la carte -ravintola) vastaa työn sujuvuudesta, tiimin johtamisesta sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Vuoropäällikön tehtävässä vaaditaan hyvää paineensietokykyä, viestintätaitoja sekä kykyä organisoida ja johtaa tiimiä toimipaikan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hämeenmaa)

9.3 Tuotteen kuvaus

Tuotteeksi oli mietitty thaimaalaista ruokaa, mutta fuusion tyyppisesti eli sekoitetaan erilaisen kulttuurien ruokia. Kyselyssä vastattiin omaksi toiveeksi 47 % perinteistä grilliruokaa, jonka pohjalta yrittäjä mietti, että voisi tehdä aasialaisen ja suomalaisen perinteisen grilliruuan fuusion street food konseptin.

Palvelun yleinen hintataso on 5-10 € + alv/annos. Vastajista 44 % vastasi kohdassa ”Paljonko yleensä käytät rahaa pikaruokaan kertaostoksella” 5–10 € ja toiseksi eniten oli 11–15 €/annos.

Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka merkitsee tuloja. Palvelun hinnalla on taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli merkitsee hintaa, joka vahvistaa yrityksen taloudellista kannattavuutta. Psykologinen hinta ohjailee ostopäätöstä. Palvelualoilla psykologisen hinnan merkitys korostuu, sillä monesti hinta on ainoa konkreettinen asia palvelusta ja sen laadusta. Yleensä alempi hinta kertoo huonommasta laadusta, joten tarjosten käyttö palveluissa on riski. (Pesonen ym. 2002, 36.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää eri hinnoittelutapoja. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu palvelun tuottamisen kustannuksiin. Mitä enemmän palveluun sisältyy aineellisia, konkreettisia osatekijöitä, sitä helpompaa ja perustellumpaa on käyttää tätä hinnoittelumallia. Yleisimmin palvelun kustannusperusteisessä hinnoittelussa hinta perustuu käytettyyn palvelu-aikaan. (Pesonen ym. 2002, 36.)

Kyselyn kysymyksessä seitsemän, ”kuinka usein vastaaja ostaisi food truck ruokaa”, eniten vastauksia sai ”kerran kuukaudessa”, 250 (49,4 %) ja toiseksi eniten ”2–4 kertaa kuukaudessa”, 222 (43,9 %). Eli suurin osa vastaajista ostaisi food truck-ruokaa vähintään kerran tai muutaman kerran kuukaudessa.

Palveluaika/aukioloajat haluaisin kohdistaa arkisiin lounasaikaan ja viikonloppuisin illalle/yöllä. Kyselyn tulosten mukaan vastaajat ostaisivat todennäköisimmin food truck-ruokaa viikonloppuisin illalla ja arkisiin lounasaikana.

9.4 Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet

Kuvaus tyypillisestä asiakkaasta kyselyn tuloksien mukaan suuntautuu nuoriin aikuisiin (21–30-vuotta), aikuisiin (31–40-vuotta) ja keski-ikäisiin (yli 41-vuotta).

Asiakasanalyysi pyrkii selvittämään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ostomotiiveja sekä käsityksiä yrityksestä, verrattuna niiden kilpailijoihin. Sekä toiminnalliset, emotionaaliset että individualistiset motiivit voidaan erottaa toisistaan ja ne kaikki on syytä huomioida, koska nämä kaikki voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. (Esseepankki.proakatemia.fi)

Markkinointialueeksi valitsisin Lappeenrannan keskustan. Lappeenrannan kantakaupungin taajama-alue muodostuu 48 kaupunginosasta, lisäksi siihen kuuluvat Nuijamaa, Joutseno ja Ylämaa.

9.5 Toimiala ja kilpailutilanne

Food truck-yritys on ruokakioskitoimintaa, johon kuuluvat esimerkiksi grillit. Se on osa ravitsemisalaa. Ala on kilpailtu, mutta yksittäistä pahinta kilpailijaa olisi vaikea nimetä, koska kilpailijoiden ideat ovat hyvin erilaisia.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin voi tehdä yksinkertaisimmillaan analysoimalla muutaman oman yrityksen kanssa mahdollisimman samankaltaista brändiä. Siis yrityksiä, jotka tarjoavat samantyyppisille kohderyhmille samankaltaisia palveluita tai tuotteita.

Analyysissä selvitetään, mitä he tekevät markkinoilla, millainen on heidän imagoonsa, millaisella kilpailuedulla he ovat asemoituneet ja millaisia ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet. Näitä voidaan verrata omaan brändiin, mikä helpottaa erottavuustekijöiden hahmottamista.

Kilpailijoiden brändin analysointiin on suhteellisen helppoa löytää materiaalia. Kaikki heidän viestintänsä kertoo yrityksestä hyvinkin paljon. Kuluttajamarkkinoilla hyvinkin rohkeat ja radikaalit brändiviestit ovat yleistyneet viime vuosina, mutta b2b-kaupassa viestintä on edelleen melko väritöntä ja kaavoihin kangistunutta. Tässä onkin hyvä mahdollisuus uusillekin yrityksille erottua ja tulla markkinoille. (Esseepankki.proakatemia.fi)

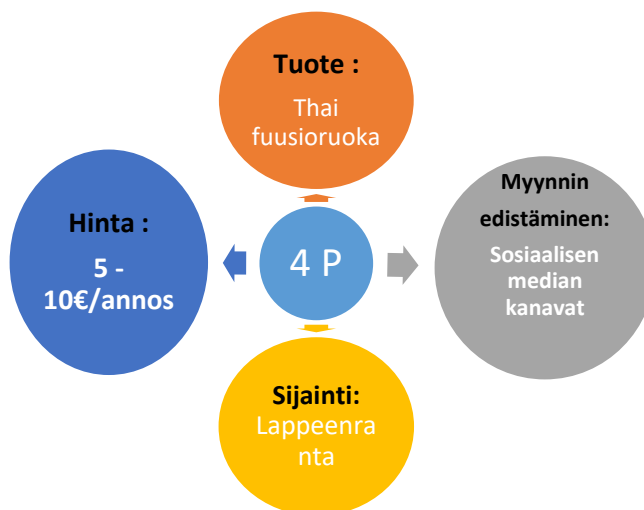
9.6 Markkinoiden laajuus

Markkina-alue olisi Lappeenranta. Lappeenrannan väkiluku 72 591 (Tilastokeskus, 31.3.2021). Tuotteena olisi perinteistä aasialaista fuusiogrilliruokaa, jota myydään foodtruckista. Markkina-alueella on mahdollisuus laajentua myöhemmin, jos menestys on tarpeeksi hyvää.

9.7 Markkinointi ja mainonta

Ennen yrityksen perustamista olen tehnyt markkinatutkimuksen eli food truck-kyselyn. Tein myös oman markkinointimixin eli markkinointisuunnitelman (kuva 17).

Markkinointimix, tai toiselta nimeltään 4P, on Jerome McCarthyn kehittämä legendaarinen markkinoinnin malli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, neljän P-kirjaimen mukaisesti: product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie tai saataavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Ammattijohtaja.fi)



Kuvio 10 4P food truck markkinoinnin suunniteluun

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan markkinoinnin toimenpiteistä koostuvaa aikataulutettua suunnitelmaa, jonka avulla yritys saavuttaa tavoitteensa. Sen taustalla vaikuttavat yrityksen suuret linjat ja kokonaiskuva, markkina-alueen ja kilpailutilanteen huomioiminen sekä oman toiminnan kriittinen tarkastelu. (makum.fi)

9.8 Riskit

Aloittavan yrittäjän vahvuuksia ja heikkouksia arvioidaan suhteessa kilpailijoihin. Vahvuuksina aloittavalla yrittäjällä ovat vahva osaaminen alan eri osa-alueista, alan tuntemus, työkokemus, koulutus ja hyvät kontaktit. Heikkouksina aloittavalla yrittäjällä ovat kokemuksen puute yrittäjyydestä, rahoituksen tarve, henkilöstön puute mahdollisia hätätilanteita varten ja kaluston vähyys. (Aloittava yrittäjä 2015.). Yrityksen perustaminen voi olla myös ulkomaalaisille haastavaa, koska kielitaito voi olla heikko tai ei ole tarpeeksi hyvä. Mahdollisuuksia ja uhkia taas ovat toimintaympäristössä tapahtuvat asiat, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tulevaisuuteen hyvässä tai pahassa. Tässä tapauksessa mahdollisuuksia ovat ilmaston suopeus, joka takaa erinomaisen työmäärän, lisätyövoimaa on helppo saada, sillä alalta ei tarvita aikaisempaa kokemusta, paljon turvetuotantoalueita, jotka arvostavat hyvää aliuraakoitsijaa, palveluita on mahdollista kehittää tai laajentaa ajan saatossa, markkina-alueita on ympäri Suomea ja mikäli Suomen valtio on tukemassa, alalla on hyvät tulevaisuuden näkymät.

Uhkia taas ovat rajut ilmaston vaihtelut, toisin sanoen sateiset kesät, jolloin turvetta ei saada nostetuksi ja lämpimät talvet, jolloin lämpölaitokset eivät tarvitse polttoainetta paljoa. Myös lakimuutokset voivat vaikuttaa alan tulevaisuuteen negatiivisesti. Kilpailu alalla on myös paikoitellen kovaa. (Aloittava yrittäjä 2015.)

Myös Korona pandemia aika pitää ottaa vakavasti huomioon. Koronakriisin vaikutukset ravintoloiden talouteen iski yhtäkkiä ja ravintolat joutuivat uudenlaisen kamppailun eteen. Monet ravintolat joutuivat yt-neuvotteluiden eteen ja jopa miettimään ravintolan sulkemisen vaihtoehtoa. Monet ravintolat kamppailevat taloutensa kanssa ilman poikkeusolojakin, ja pitävät ravintolan toimintaa yllä päivittäisen asiakasvirran ja siitä seuraavan kassavirran voimin. (Jansson 2020.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koulutus - Alan tuntemus - Kontaktit - Monipuolinen osaaminen eri osa-alueita 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei ole tarpeeksi kokemusta yrittäjyydestä - Rahoituksen tarve - Kielitaito (ulkomaalaiselle) - Ei valmista henkilöstöä käytössä, mikäli itse estyy työskentelemästä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden laajentaminen/kehittäminen mahdollista - Lisätyövoiman helppo saatavuus - Ilmaston salliessa paljon töitä - Suomen valtion tukiessa alalla hyvät näkymät - Mahdollisia markkina-alueita ympäri Suomea 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilmaston vaihtelut - Lakimuutokset - Korona pandemia - Kilpailu alalla

Taulukko 1 SWOT analyysi

9.9 Aineeton omaisuus ja aineettomat oikeudet

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole aineetonta omaisuutta tai oikeuksia.

9.10 Rahoitus ja kannattavuus

KANNATTAVUUSLASKELMA	kk	6 kk:ssa	Vuosi (12 kk)
Tulostavoite (netto)	5000	30000	60000
Lainojen lyhenys	300	1800	3600
Tulot verojen jälkeen	5300	31800	63600
verot 22%	594	3564	7128
Rahoitustarve	5894	35364	70728
Lainojen korot (mahdolliset takausprovisiot yms)	100	600	1200
A = KÄYTTÖKATETARVE	5994	35964	71928
Kiinteät kulut (ilman alv.)	0	0	0
Yrittäjän eläkevakuutus (YEL) 18,798%	638	3828	7656
Muut yrityksen vakuutukset	200	1200	2400
Työntekijöiden palkat	0	0	0
Palkan sivukustannukset (40 %)	0	0	0
Vuokrat (myös leasing)	1400	8400	16800
Sähkö/vesi	400	2400	4800
Puhelin/internet	50	300	600
Kirjanpito, tilinpäätös	200	1200	2400
Toimistokulut	50	300	600
Matka-/autokulut	300	2000	4000
Markkinointi	300	2000	4000
Koulutus	50	300	600
Korjaukset	200	1200	2400
Muut	500	3000	6000
B = Kiinteät kulut yhteensä	4288	26128	52256
A + B = MYYNTIKATETARVE (A + B)	10282	62092	124184
Ostot (ilman alv.)	4000	24000	48000
LIKEVAIHTOTAVOITE	14282	86092	172184
Arvonlisävero (alv 24 % ed.)	2829,12	16974,72	33949,44
KOKONAISMYYNTI/ -laskutus	17111,12	103066,72	206133,44

Taulukko 2 kannattavuuslaskelma-arvio

Tässä on esimerkiksi tehty kannattavuuslaskelma-arvio tulevalle food truck-yritykselle. Tämä perustuu kyselyssä saatuihin tietoihin. Tulostavoite aloittavalle food truck yrittäjälle olisi 5000 € kuukaudessa, joista osa menee yrityksen kassaan ja osa yrittäjän palkaksi, ja minun mielestäni se kuulostaa realistiselta. Eli kuukaudessa täytyy tehdä myyntiä vähintään 4000 €, jotta yritys ei tekisi tappiota.

10 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, onko opinnäytetyöntekijän suunnittelema liiketoiminta kannattavaa ja laatia food truck-yrittäjälle asianmukainen liiketoimintasuunnitelma. Erilaisien laskelmien mukaan tulevan yrittäjän liiketoiminta vaikuttaa kannattavalta.

Food truck-ravintoloita ei ole Lappeenrannassa kovin paljon, mutta niitä kuitenkin on olemassa. Kyselyn tulokset auttavat kuvaamaan, kuinka paljon food truck-ravintolalle on kiinnostusta. Tutkimuksen perusteella food truck-ravintolalla olisi hyvät mahdollisuudet menestyä.

Vastauksia tuli huomattavasti enemmän kuin ajattelin, etenkin kun kysely oli julkisena vain kolmea päivää. Oli positiivista huomata, että lappeenrantalaisia kiinnostaa aihe niin paljon.

Uskoisin että tästä tutkimuksesta voisi olla hyötyä myös muille aloittaville yrittäjille sekä yrittäjille, jotka haluavat laajentaa yritystoimintaansa vastaavaan suuntaan tulevaisuudessa.

11 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena saatiin luotua toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittaville food truck-yrittäjälle, ja se vaikuttaa myös kannattavalta erityisesti Lappeenrannassa aloittaville yrittäjille tai yrittäjille, jotka haluavat kehittää omaa toimintaansa. Tutkimuksessa saatiin selville vastaukset, joita lähdettiin hakemaan.

Kirjallisuutta etsittiin Lappeenrannan kirjastosta, jotta kirjallisuus olisi luotettavaa. Pyrittiin myös käyttämään luotettavia internetsivustoja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelmaa ja sen sisältöä ja rakennetta. Siinä käsiteltiin myös markkinatutkimusta.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Webropolilla. Food truck-kyselyn linkki oli jaettu facebookissa huhtikuussa ja siihen kertyi 506 vastausta kolmessa päivässä.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutkija on kasvanut ammatillisesti ja osaaminen on syventynyt markkinoinnin osalta. Prosessin aikana on oppinut ymmärtämään miten tärkeä liiketoimintasuunnitelma on. Tutkija koki aiheen itselle erityisen tärkeäksi, sillä hänellä itsellään on kokemusta ravintola-alalta seitsemän vuoden ajalta ja siksi haluaisi haastaa omia taitojaan. Omalla työkokemuksen ja koulunopintojen pohjalla on hyvä aloittaa perustamaan omaa food truck yrittäystä.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska kyselyssä saatiin iso määrä vastaajia ja käytin määrällistä tutkimusmenetelmää kyselymuodossa Webropolilla.

Jatkotutkimuksessa haluaisin tutkia millaisia tuotteita sekä palveluita ihmiset haluaisivat ostaa tai käyttää kun koronapandemia on ohi, sillä se on muokannut paljon ihmisten ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi take away-ruoka ja miten tätä voisi kehittää tulevaisuudessa.

Lähteet

Ammattijohtaja.fi. MARKKINATUTKIMUS – Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? Viitattu 10.2.2021. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/>

Ammattijohtaja.fi. Markkinointimix. Viitattu 9.6.2021. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Eat & Go. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa <https://blogit.ts.fi/ruoka/eat-go/food-truck-ilmio/>

Evangelista, Y. 2013. Fusion Cuisine. Viitattu 18.8.2021. Saatavissa <https://www.slideshare.net/martianne21/fusion-cuisine>

Fi.wikipedia.org. Kannattavuus. Saatavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kannattavuus>

Halmeenmäki M, Ruokatrendit 2021, Viitattu 31.5.2021. Saatavissa <https://www.rotisseurs.fi/voutikunnat/helsinki/ruokatrendit-2021/>

Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hämeenmaa. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/tehtavankuvat/>

Isokangas J ja Kinkki S, 2006. Yrityksen perustoiminnot. Viitattu 1.5.2021.

Jansson, P. 2020. Pakotettua luovuutta kriisin keskellä – näin ravintolat reagoivat koronavirukseen. City 17.3.2020. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://www.city.fi>

Kallio J, Ripatti E ja Tanni K. Oma yritykseni. TaT-ryhmä.

Kinkki, S & Isokangas, J. 2006. Viitattu 24.5.2021. Yrityksen perustoiminnot. Porvoo: WSOY.

Kiuruvesi.com. kannattavuuslaskelma. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa <https://www.kiuruvesi.fi/loader.aspx?id=4307fdc5-bd30-4dd4-a47a-4ea193ea4830>

Kiuruvesi.com. Rahoituslaskelma. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa <https://www.kiuruvesi.fi/loader.aspx?id=2c0f7b3b-3033-434a-9e25-f23e9cb5c502>

Koppa.jyu.fi 2015. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailmauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kuopionseudunuusyrityskeskus.fi. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 2.5.2021. Saatavissa <https://www.kuopionseudunuusyrityskeskus.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Kyvyt.fi. Viitattu 18.2.2021. Saatavissa <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

Luxuryfacts.com 2015. Rau R. Fusion Cuisine - The 'F' Word. <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Fusion-Cuisine---The-F-Word>

Makum 2020. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 9.6.2021. Saatavissa <https://makum.fi/markkinointisuunnitelma/>

Mobile cuisine. Viitattu 30.1.2021. Saatavissa <https://mobile-cuisine.com/business/history-of-american-food-trucks/>

News.cision.com. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa <https://news.cision.com/fi/caprice-consulting-oy/r/ensimmainen-pizzataxi-truck-suomeen,c9612475>

Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pitkämäki, A. 2001. Pk-Yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Prh.fi 2014. Aineettomien oikeuksien opas. Viitattu 2.5.2021. Saatavissa https://www.prh.fi/stc/attachments/tietoaprhsta/newfolder_4/Diges_aineettomien_oikeuksien_opas.pdf

Proakatemia. Analyysit brändistrategian tukena 2019. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa <https://esseepankki.proakatemia.fi/analyysit-brandistrategian-tukena/>

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. Viitattu 20.5.2021

Suomi.fi. Viitattu 30.1.2021. Saatavissa <https://www.suomi.fi/services/food-trucks-city-of-helsinki/9b836860-1655-4a35-918a-9cc3340674ab>

Surveymonkey.com. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/>

Surveymonkey.com. Viitattu 13.3.2021. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tietoakseli.fi. Miten yrityksesi taloudellista menestystä mitataan. Viitattu 22.8.2021 Saatavissa <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/miten-yrityksesi-taloudellista-menestysta-mitataan/>

Tilastokeskus. Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain, 2021M01*-2021M03*. Viitattu 13.5.2021. Saatavissa https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vammuu/statfin_vammuu_pxt_11lj.px

Uusiyrittäjäkeskus, 2020. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa https://www.uusiyrittäjäkeskus.fi/wp-content/uploads/2020/12/SUK_perustamisopas2020_lores_sivut.pdf

Verkkovaria.fi. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Virtanen S. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Virtanen S. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Opinnäytetyön liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu

Visma. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 31.1.2021. Saatavissa <https://www.visma.fi/epas-seli/kirjanpidon-sanakirja/liiketoimintasuunnitelma/>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Sanoma pro oy.

Yle Uutiset 2021. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11719615>

Yrityksen-perustaminen. Toiminimen perustaminen. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/>

Yritystoiminta. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 10.2.2021. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma-1>

Liite 1. Kyselylomake – Food truck kysely

**Haluatko olla mukana luomassa uutta Food-Truck -konseptia Lappeenrantaan?**

Food truckilla tarkoitetaan liikkuvia myyntipisteitä joista myydään esim. pikaruokaa.

Tähän kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia. Kysely on voimassa 9.5 asti.

Opiskelen matkailu-, majoitus ja ravitsemisalan restonomi-tutkintoa LAB-ammattikorkeakoulussa Lappeenrannassa. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni.

Terveisin Worakamon Bunthawee

worakamon.bunthawee@student.lab.fi

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Asutko Lappeenrannassa *

Kyllä

En (Missä?)

2. Missä kaupunginosassa asut? *

Mattila/mäntylä/kuusela

Voisalmi/kivisalmi

Keskusta

Lauritsala

Skinnarila/sammonlahti

Harapainen/myllymäki

Joku muu, mikä?

3. Ikä *

Alle 20 vuotta

21-30 vuotta

31-40 vuotta

40 +

4. Sukupuoli *

Mies

Nainen

5. Millaista ruokaa ostaisit food truckista? *

- Perinteista grilliruokaa
- Kasvisruokaa
- Thairuokaa
- Muu etninen ruoka, mikä?

6. Paljonko yleensä käytät rahaa pikaruokaan kertaostoksella? *

- Alle 5€
- 5-10€
- 11-15€
- 16-20€
- 21€ +

7. Kuinka usein/todennäköisesti ostaisit food truck ruokaa? *

- +10 kertaa kuukaudessa
- 5-9 kertaa kuukaudessa
- 2-4 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Ei lainkaan

8.**Milloin uskoisit ostavasi food truck ruokaa? (voit valita useamman vaihtoehdon) ***

- Lounasaikaan
- Arkisin
- Viikonloppuisin
- Aamulla
- Päivällä
- Ilmapäivällä
- Ilalla
- Yöllä

9. Minkälaista ruokaa haluaisit saada kotikaupungistasi food truckista? ***10. Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan (arvo 50€) kirjoita sähköpostisi täh**