

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU- JA RAVITSEMISALA

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Vibe&Wine

TEKIJÄ/T Emilia Marjamäki
Minna Kiiski

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Emilia Marjamäki, Minna Kiiski		
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma Vibe&Wine		
Päiväys	5.5.2025	26/2
Yhteistyötaho		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle Vibe&Wine ravintolalle, joka edustaa trendikästä, yhteisöllistä ja elämyksellistä olohuone-tyyppistä ravintolaa.</p> <p>Työ koostui kahdesta osasta, teoriaosuudesta, sekä opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa syvennyttiin hyvinkin perusasioihin, kuten siihen mikä on liikeidea, millaisia yritysmuotoja on olemassa ja mistä asioista liiketoimintasuunnitelma koostuu. Teoriaosuudessa syvennyttiin myös yrityksen perustamiseen ja ravintola-alan yrittäjyyteen, yrittäjyyden eri osa-alueisiin sekä liiketoimintasuunnitelman kokonaisuuteen. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin sekä kirjallisuutta, että verkkolähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli liiketoimintasuunnitelmin laatiminen. Liiketoimintasuunnitelma laadittiin restonomiopintojen aikana hankittujen tietojen ja oppien, sekä käytännön kokemuksen pohjalta. Suunnitelmasta käy ilmi mm. liikeidea ja lähtökohdat, ravintolan tuotteet ja palvelut, markkinoinnin toteutus, toimintaympäristö, kohderyhmä, riskit ja niihin varautuminen, SWOT-analyysi, tulevaisuuden suunnitelmat sekä laskelmat. Työssä tarkennettiin myös Vibe&Winen konseptia sekä sivuttiin ravintola-alan ajankohtaisia trendejä, sekä niiden osuutta ja vaikutusta yhdistyessä yrittäjyyteen sekä liiketoimintasuunnitelmaan.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, kuinka liiketoimintasuunnitelma toimii keskeisenä työkaluna yritystoiminnan suunnittelussa sekä yrittämisen alku vaiheessa. Työ tarjosi valmiin konseptin, joka on realistinen ja toteuttamiskelpoinen sekä voi toimia pohjana mahdolliselle yrityksen perustamiselle. Lisäksi työ toimii mallina muille alan opiskelijoille ja yrittäjyydestä kiinnostuneille.</p>		
Avainsanat Liiketoimintasuunnitelma, ravintola-ala, yrittäjyys, liikeidea, ravintola		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	YRITTÄJYYS.....	5
2.1	Yrityksen perustaminen.....	5
2.2	Yritysmuodot	6
2.3	Yrittäjyys ravintola-alalla.....	7
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	9
3.1	Liikeidea	9
3.2	Liiketoimintasuunnitelma	10
3.2.1	Tuotteistaminen.....	11
3.2.2	Asiakkaat	11
3.2.3	Asiakassegmentointi	11
3.2.4	Asiakaskokemus	11
3.2.5	Asiakaspolku	12
3.2.6	Markkinointi.....	13
3.2.7	SWOT	13
3.2.8	Laskelmat.....	14
4	OMAN TYÖN TOTEUTUS	15
4.1	Liiketoimintasuunnitelma	15
4.1.1	Yrityksen perustaminen ja yritysmuoto.....	16
4.1.2	Liikeidea.....	16
4.1.3	Tuotteet ja palvelut.....	17
4.1.4	Asiakkaat	17
4.1.5	Markkinointi.....	17
4.1.6	SWOT	18
4.1.7	Laskelmat.....	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	21
6	POHDINTA.....	23
	LÄHTEET	25
	LIITE 1:.....	27
	LIITE 2:.....	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta, kiinnostuksesta yrittäjyyteen sekä unelmasta perustaa oma ravintola tulevaisuudessa. Restonomiopintojen toisen vuoden kurssilla "Ravintolan juomatietous ja menusuunnittelu" suunniteltiin kuvitteellinen ravintolakonsepti, jonka pohjalta tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa. Tavoitteena on jalostaa tätä ideaa niin, että siitä muodostuisi realistinen ja toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma, joka voisi toimia pohjana mahdolliselle yrityksen perustamiselle tulevaisuudessa.

Ravintola-ala on yksi nopeimmin kehittyvistä ja trendiherkimmistä toimialoista, jossa asiakkaiden toiveet, elämäntavat ja arvot vaikuttavat suoraan kysyntään. Viime vuosina erityisesti nuoret aikuiset ovat alkaneet hakea ravintolakokemuksiltaan enemmän kuin pelkkää ruokaa ja juomaa – he kaipaavat elämyksiä, yhteisöllisyyttä ja arvojensa mukaista palvelua. Vuoden 2024 ravintolatrendeissä korostuvat persoonallisuus, värikkyys, luovuus ja kestävyys. Ravintoloiden rooli on muuttunut: ruokailun lisäksi painopiste on siirtynyt yhä vahvemmin tunnelmaan ja ainutlaatuisuuteen (E. Ahlström Oy 2023.).

Ruuan ja juoman ohessa isoa osaa näyttelee ravintolan persoonallinen ulkonäkö ja elämyksellisyys. Vuonna 2024 ruoka-annoksissa korostuu suuresti visuaalisuus, rohkeat makuyhdistelmät sekä puhtaat raaka-aineet. Kasvisruoka on myös yhä enenevässä määrin nousussa. Ravintoloiden kokonaisuuksilla halutaan herättää tunteita ja jokainen aisti eloon. (E. Ahlström Oy 2023.) Tämä kuvitteellinen ravintolakonsepti Vibe&Wine vastaa juuri näihin trendeihin ja tarpeisiin. Vibe&Wine on rento ja leikkisä "kaikkien olohuone", jossa asiakkaat voivat viihtyä yksin tai yhdessä, nauttia laadukkaista drinkkeistä ja visuaalisista ruoka-annoksista sekä osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Tarjolla on mm. non-stop helmibaari, Wine&Paint -iltoja, live-musiikkia ja muita elämyksellisiä tapahtumia. Ravintola panostaa myös alkoholittomiin vaihtoehtoihin sekä kasvisruokaan, vastaten nykykuluttajien arvovaihtoihin ja elämäntapoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma Vibe&Wine -ravintolalle. Liiketoimintasuunnitelma toimii yritystoiminnan kivijalkana, jonka avulla voidaan arvioida liikeidean toteuttamiskelpoisuutta sekä tunnistaa tarvittavat resurssit, toimenpiteet ja kehittämiskohteet. Suunnitteluprosessissa otetaan huomioon keskeiset liiketoiminnan osa-alueet, kuten liikeidea, tuotteet ja palvelut, markkinointi, kohderyhmä, talous, kilpailuetu sekä yritysmuodon valinta. Työssä hyödynnetään restonomiopintojen aikana karttunutta tietotaitoa ja aiempaa käytännön kokemusta ravintola-alalta. Opinnäytetyö tarjoaa samalla mahdollisuuden kehittää omaa yrittäjyysajattelua ja soveltaa opittuja taitoja aidon liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Tämä työ toimii mallina ravintola-alan liiketoimintasuunnitelmasta ja voi tarjota inspiraatiota sekä tietoa myös muille yrittäjyyttä harkitseville opiskelijoille ja tuleville ravintolayrittäjille.

2 YRITTÄJYYS

2.1 Yrityksen perustaminen

Yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa ansiotyötä ilman työsuhdetta omalla vastuulla (Suomi.fi-verkkotoimitus 2022.) ja onkin täten jatkuvaa oppimista ja kehittymistä (Ilmoniemi 2009, 20.). Yrittäjyyttä miettiessä, tulee olla uskottava ja hyvä liikeidea, tietoa yrityksen toimialalta, oma-aloitteisuutta, riskinotto-kykyä sekä selkeitä tavoitteita yritykselle (Malmberg, Laaksonen, Thuneberg 2024, 9.). Yritystä perustaessa yrityksen aloittamisvaiheeseen kuuluu liiketoiminnan suunnittelu, markkinakelpoisuuden arviointi, tuotekehitys sekä rahoituksen haku. Aloittamisvaiheen tärkein osuus on, että yrityksen perusasiat tulevat hyvin hoidetuksi, ja että toiminta toimii asiakasmarkkinoilla sekä laillisesti (Ilmoniemi 2009, 24.).

Yritystä perustaessa on tärkeä miettiä, haluaako tehdä sen yksin vai yhdessä jonkun kanssa, ja jos jonkun, niin kenen kanssa? Kysymykseen vastausta miettiessä täytyy pohtia omaa osaamista liiketoiminnan aloittamisesta, yrityksen muotoa ja suuruutta, omien kontaktien laajuutta, omaa taloudellista pääomaa, omia työskentelytaitoja ja heikkouksia sekä vahvuuksia. (Järvinen & Kari 2017, 42.) Yrittäjyyteen toisen henkilön kanssa ryhdyttäessä on tärkeää pohtia yhteistyön sujuvuutta erilaisissa tilanteissa sekä yrityksen omistusta ja vastuun jakamista. Yhtiökumppanin kanssa yrittämisen hyviä puolia on toisen henkilön täydentävä osaaminen ja ominaisuudet, vastuun ja riskien jakaminen sekä onnistumisten ja haasteiden jakaminen. Yksinyrittäjyydessä taas päätöksenteko on itsenäistä eikä taloudellisia tuottoja tarvitse jakaa yhtiökumppanin kanssa, mutta kuitenkin kaiken vastuun ollessa itsellä, voi se luoda paljon paineita ja kuormitusta. (Malmberg ym. 2024, 10.)

Kannattavaan yritystoimintaan tarvitaan pitkän ajan tarkka suunnitelma, sillä se auttaa yritystä toimimaan ja tekemään päätöksiä haluttujen tavoitteiden suuntaisesti. Yrityksen perustamisvaiheessa luodaan yritykselle liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa toimintaa alussa. (Ilmoniemi 2009, 27.)

Uuden yrityksen perustaminen vaatii rahaa omista säästöistä tai lainana pankista itselle tai yritykselle, joka mahdollistaa liiketoiminnan alkuunpanon. Rahaa voi saada myös pääomasijoittajalta, joka on yksityinen sijoittaja, joka sijoittaa yritykseen osakkeita vastaan. (Järvensivu 2009, 59-60.) Yrittäjä voi saada rahaa myös erilaisten tukien kautta, kuten esimerkiksi starttirahaa, jolla tuetaan alkavan yrittäjän toimeentuloa. Starttirahan saamisen edellytyksenä kuitenkin on, ettei päätoimista yritystoimintaa ole jo ennen myöntämispäätöstä aloitettu, sekä että yrityksen liiketoiminnan kannattavuus ja rahoituslaskelmat ovat kunnossa. (Malmberg ym. 2024, 12.)

Yrityksen perustamiseen liittyy lähes aina riskejä, jotka voivat johtaa yrityksen velkaantumiseen tai yrityksen lopettamiseen, niitä voi aiheuttaa esimerkiksi itse palvelu, kilpailijat, työntekijät ja alihankkijat (Ilmoniemi 2009, 368.). Riskejä voi myös aiheuttaa yritystä kohtaan aiheutuvat vahingot, kuten tulipalo tai varkaus, mutta näitä riskejä yleensä turvaa omaisuus-, vastuu-, ja oikeusturvavakuutus (Järvensivu 2009, 364.).

Yritys on tärkeää suojata ja vakuuttaa erilaisten vahinkojen varalta, tarkoituksena on saada yritys selviämään odottamattomistakin tilanteista. Yrityksen vakuuttamisessa tulee ottaa huomioon erilaiset vakuutustyyppit, jota yritys tarvitsee. Vakuutustyyppejä on esimerkiksi esinevakuutukset, toiminnan vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus, yrityksen oikeusturvavakuutus, keskeytysvakuutus, va-

rallisuusvastuuvakuutus, kuljetusvakuutus ja henkivakuutus. Vakuutusten valintaan vaikuttaa yrityksen koko sekä toiminta. Helppointa on hankkia vakuutus, joka kattaa perusvahingot, ja siihen lisätä osuuksia yrityksen tarpeiden mukaan. (Järvensivu 2009, 366-368.)

2.2 Yritysmuodot

Yritystä perustaessa tulee miettiä yritykselle sopivin toimintamuoto. Yritys voi toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana, kommandiittiyhtiönä, avoimena yhtiönä, osakeyhtiönä tai osuuskunnassa. (Järvensivu 2009, 55.) Yksityinen elinkeinoharjoittaja, eli toiminimi, tarkoittaa yritystoiminnan harjoittamista omissa nimissään, jolla ei ole muita hallintoelimiä, vaan yrittäjä edustaa ja tekee päätökset yksin yritystoimintaa kohtaan. Tämä on hyvä yritysmuoto yksinyrittäjille ja pienille perheyrittäjille. (Kyläkallio 2009, 66.)

Avoin yhtiö tarkoittaa yritysmuotoa, jossa vähintään kaksi yhtiömiestä perustavat yhtiön. Tässä yhtiömuodossa yhtiömiehet vastaavat yhteisesti kaikella omaisuudellaan jokaisen yhtiömiehen tekemistä päätöksistä ja sitoumuksista. (Peltola 2015, 69.) Siksi onkin tärkeää, että avoimessa yhtiössä yhtiömiehet tekevät yhtiösopimuksen, joka määrää yhtiömiesten keskinäiset oikeudet ja velvollisuudet. Yhtiösopimuksesta tulee löytyä maininta yhtiösopimuksesta, yhtiön toiminimi, kotipaikka sekä toimiala, yhtiömiesten nimet, henkilötunnukset ja kotipaikat, yhtiön tilikausi sekä allekirjoitukset päivämäärineen. Yhtiösopimukseen on hyvä myös sisällyttää mahdollisesti sovitut yhtiömiesten toimivallan rajoitukset, yhtiömiesten panokset yhtiöön, voiton ja tappion jakaminen, tilintarkastus, kilpailukiello sekä työnjako yhtiömiehille. Avoimessa yhtiössä yhtiömies voi hoitaa yrityksen asioita ilman toista, mutta yhtiömies ei saa tehdä toisen tehtäviä. (Kyläkallio 2009, 66-67.)

Kommandiittiyhtiö on hyvin samankaltainen yritysmuoto avoimen yhtiön kanssa, mutta kommandiittiyhtiössä yhtiömiehiä on sekä vastuunalaisia että äänettämiä. Vastuunalainen yhtiömies käyttää päättäväntä yhtiössä, kun taas ääneton yhtiömies vain sijoittaa pääomaa yritykseen eikä edusta tai hoida mitään yrityksen asioita. Kommandiittiyhtiön yhtiömiehet sopivat samankaltaisen yhtiösopimuksen kuin avoimessa yhtiössä, jossa määritellään yhtiömiesten keskinäiset oikeudet ja velvollisuudet. Kommandiittiyhtiön yhtiösopimuksessa tulee olla samat asiat kuin avoimen yhtiön yhtiösopimuksessa, sekä näiden lisäksi tieto äänettömän yhtiömiehen panoksesta euroina. (Kyläkallio 2009, 76-79.)

Osakeyhtiö on yleisesti käytössä keskisuurilla- sekä suuryrityksillä, mutta se on hyvin toimiva yhtiömuoto myös pienyrityksille. Osakeyhtiö voidaan perustaa yhden tai useamman henkilön toimesta sijoittamalla yhtiöön pääomaa. Osakeyhtiötä perustaessa on tehtävä perustamissopimus, josta on tultava ilmi sopimuksen päivämäärä, osakkeenomistajat ja osakkeet, osakkeesta maksettava hinta, maksuaika sekä yhtiön hallitus. Yrityksen osakkeenomistajat eivät ole itse vastuussa yrityksestä muutoin kuin osakeyhtiöön sijoitetulla pääomalla. (Kyläkallio 2009, 80-81.)

Osuuskunta tarkoittaa jonkin yhteisön harjoittamaa yritysmuotoa, jonka perustamisen jäsenmäärä on kolme jäsentä. He voivat olla henkilöitä, yhteisöjä tai yrityksiä. Osuuskunnan perustaminen vaatii perustamiskirjan, jonka tulee pitää sisällään tiedon osuuskunnan perustamisesta, säännöt, perustajan henkilötiedot, perustajille annettavat osuudet, yhtiön maksettavat kulut ja kulujen arvioitu enimmäismäärä sekä hallituksen ja tilintarkastajien nimet. (Kyläkallio 2009, 138-139.)

2.3 Yrittäjyys ravintola-alalla

Yrityksen perustaminen on prosessi, jonka aikana kehittyä ja kartuttaa sekä tietoa, kokemusta että ammattitaitoa, yrittäjyys itsessään siis kasvattaa ja opettaa paljon. Kun päättää aloittaa yrittäjyyden ravintola-alalla, täytyy omata monia eri resursseja. Itsestään selvytensä ensimmäiseksi täytyy olla joko omaa tai vierasta pääomaa, jotta yritystoiminta voi aloittaa toimintansa ja saa rahoitusta siihen. Pelkkä raha ei riitä yksinään kestävän yritystoiminnan aloittamiseksi, vaan sitäkin tärkeämpää on motivaatio, yrittäjäluonne, oikeanlainen elämäntilanne ja voimavarat sekä minäpystyvyyden tunne. Lisäksi ravintola-alan yrityksen toiminnan edellytyksenä on toimiva liiketila ja tarvittavat koneet sekä laitteet. Yrittäminen perustuu sosiaaliselle toimintaympäristölle ja yritystoiminnan aloittamista helpottaa huomattavasti jo olemassa olevat suhteet ja verkostot. Pelkästään rahoituksen hakeminen ja saaminen voi olla kiinni suhteista sekä sidosryhmiltä saa myös apua yrityksen eri osa-alueisiin, joissa itse ei ole niin hyvä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 12-13.)

Ravintola-alan yrityksen pyörittämisessä tulee myös isossa osassa huomioida palvelun merkitys, sillä hyvä ja laadukas palvelu on kaiken A ja O. Palvelun laatu saattaa olla monesti ratkaiseva tekijä asiakkaiden keskuudessa, ja jossain tapauksissa myös hyvä palvelu saattaa korjata ravintolan muita puutteita tai virheitä. Palvelu on tekojen sarja, joka koostuu palvelun tarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksesta, jossa palveluntarjoaja pyrkii ratkaisemaan asiakkaan "ongelman". Palvelu on aina jokseenkin riippuvainen myös asiakkaan osallistumisesta palvelun tuotantoprosessiin. Palvelu tuotetaan hetkessä, sitä ei voi valmistaa tai varastoida etukäteen ja se on vaihtelevaa monien eri seikkojen takia. Palvelun laatu riippuu mm. palvelutilanteen olosuhteista, palveluntarjoajan ammattitaidosta sekä palvelijan että asiakkaan persoonasta ja vuorovaikutuksesta. (Ahonen ym. 2009, 15.)

Palvelu koostuu palveluprosessista, johon kuuluu ainakin kolme vaihetta: palvelun käynnistäminen, palvelun toteuttaminen ja palvelun lopettaminen. Tämä kaikki muodostuu loogisesta sarjasta toimintoja, joissa keskeisenä tekijänä on palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutus. Palveluprosessista voidaan laatia työnkulkukaavio, josta käy ilmi prosessiin osallistuvat henkilöt sekä heidän roolinsa ja tehtävänsä. Kaavion avulla prosessi saadaan selkeytettyä sekä eriteltyä työvaiheet ja niiden linkittyminen toisiinsa. Keskeistä on myös prosessiin käytetty aika sekä järjestys. Palveluprosessin lopputuloksena on palvelutuote, joka on asiakkaalle näkyvä ja näin ollen tärkein osa. (Ahonen ym. 2009, 16.)

Asiakkuus on erityisen tärkeä ja keskeinen termi ravintola-alan yrityksessä. Tämän takia yritystä perustaessa onkin erityisen tärkeää rajata kohderyhmä, koska he ovat asiakkaat, joille palvelua tuotetaan. Palvelun tuottaminen asiakkaalle mieluisaksi ja asiakkaan palautteen kuuntelu on hyvin tärkeää, koska itse asiakas toimii yrityksen markkinoijana. Asiakassuhteiden eteen täytyy tehdä töitä ja niitä tulee pyrkiä ylläpitämään parhaalla mahdollisella tavalla, ja asiakkaat ovatkin avain ravintola-alan yrityksen menestykseen. (Ahonen ym. 2009, 17.)

Ravintola-alan ominaispiirteitä, joita on hyvä pohtia ja tutkia aloittaessaan toimintaa on monia. Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, joten yrittäjällä täytyy olla ammattitaidon lisäksi jotain, millä yritys erottuu alalla. Ravintolan pyörittäminen vaatii paljon työvoimaa ja yrittäjän tulee huomioida työvoiman hinta sekä tarvittavat resurssit työvoiman ylläpitämiseen, sillä ravintola-alan yrityksellä on vaikea tehdä suurta voittoa, ellei ravintola laajenna toimintaansa ketjuksi. Henkilökunnan osaamisessa on eroja, ja näin ollen pitää perehdyttää, ylläpitää ja kouluttaa henkilökunnan osaamista hyvän pal-

velun ja laadun takaamiseksi. Ravintolan tarjoama tuote tulee olla hyvin suunniteltu, sillä se vaikuttaa ravintolan menestymiseen. Trendit ovat ravintola-alan yrityksissä merkityksellinen tekijä sillä ravintola-ala on jatkuvassa muutostilassa. Ravintolan tulee pystyä mukautumaan asiakkaiden mieltymyksiin, trendien ja alan muutoksien mukaan parhaalla mahdollisella tavalla. Ravintolapalvelut eivät ole ihmisille välttämättömyys, joten heikommassa taloudellisessa tilanteessa tämä tulee näkymään hyvin nopeasti ravintolan toiminnassa. Ravintola-alalla työskentely on paikoittain sekä henkisesti että fyysisesti raskasta, sillä työ vaatii paljon aikaa sekä sisältää paljon kehoa rasittavia toimenpiteitä. (Ahonen ym. 2009, 20-23.)

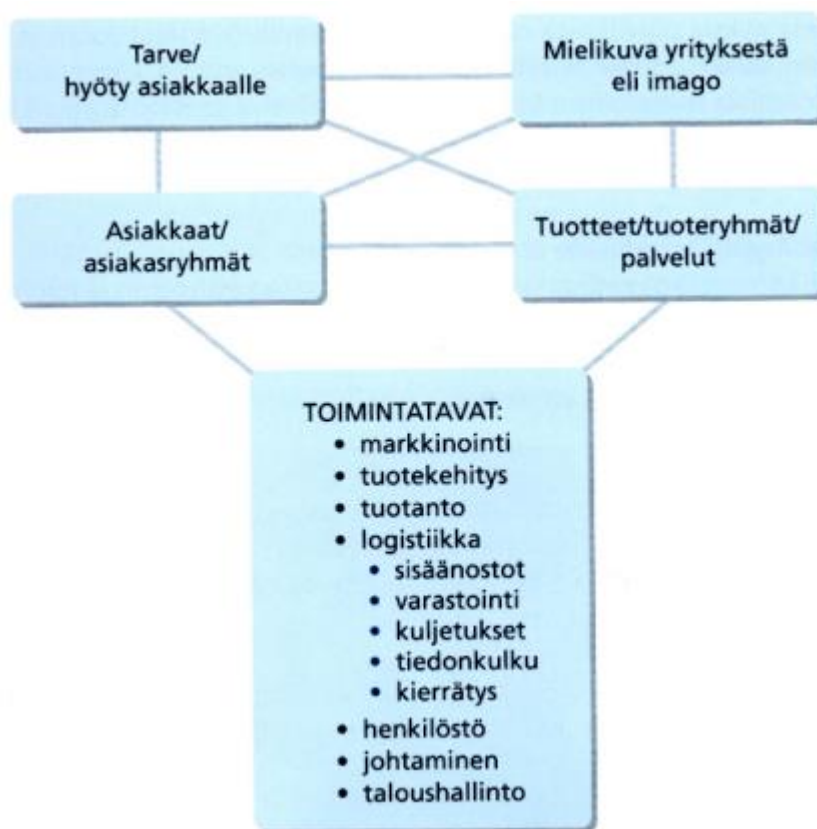
Ravintola-alaa Suomessa säätelee tiukasti lainsäädäntö ja ravintolaa perustaessa tulee huomioida lupa-asiat. Ravintola tarvitsee ainakin rakennusluvan, hyväksynnän elintarvikehuoneistoksi, palo- ja pelastussuunnitelman sekä niiden hyväksynnän, alkoholia tarjoiltaessa anniskeluluvan, musiikkiluvat, tupakan vähittäismyyntiluvat, ilmoitus elintarvikehuoneiston toiminnan aloittamisesta, omavalvontasuunnitelman, henkilökunnan työterveyshuollon ja työsuojeluasiat. (Resta 2024.)

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

3.1 Liikeidea

Liikeidea on kuvaus siitä, miten liiketoimintaa toteutetaan käytännössä ja se vastaa kolmeen kysymykseen: “Mitä?”, “Miten?” ja “Kenelle?”. “Mitä?”, kertoo mitä myyt. “Miten?”, kertoo miten pärjät, erotut joukosta ja saat asiakkaat. “Kenelle?” taas kertoo kohderyhmäsi. (Hesso 2024, 25.)

Yritystoimintaa aloittaessa ja liikeideaa miettiessä, on hyvä laatia kokonaisuuden hahmottamisen apuvälineenä liikeideamallia. Liikeideamalli (Kuva 1) kertoo tarpeen ja hyödyn asiakkaalle, yrityksestä tulevan mielikuvan, asiakasryhmän, tiedon keitä asiakkaat ovat ja miten heidät tavoitetaan, tuotteen tai palvelun, jota yritys tuottaa sekä yrityksen toimintatavat, kuten markkinointi, tuotanto, logistiikka-asiat, henkilöstö ja taloushallinto. (Peltola 2015, 39.)



Kuva 1 Liikeideamalli (Peltola 2015, 39)

Kun liikeidea on selkeä, on tärkeää seuraavaksi pohtia yrityksen syvempi tarkoitus ja suunta. Tähän vastaa yrityksessä missio, visio, arvot sekä strategia

Missio tiivistää yrityksen toiminta-ajatuksen pariin lauseeseen (Lindberg 2016, 16.), joka vastaa kysymyksiin: “Miksi yritys on olemassa?” ja “Mitä halutaan saavuttaa tämän yrityksen toiminnalla?”.

Visio tarkoittaa yrityksen tavoiteltavaa tilaa, sitä mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Se on selkeä päämäärä, joka saavutetaan toteuttamalla yrityksen strategiaa. Se on konkreettinen ja saavutettavissa oleva tavoite, joka on myös mieluusti aikaan sidottu. (Hesso 2024, 25-26.)

Arvojen laatiminen on tärkeä osa yrityksen strategista suunnittelua. Arvot tarkoittavat eettisiä periaatteita, eli yritystoiminnan pelisääntöjä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja kaikkea tekemistä. Arvojen tulee olla näkyvissä asiakkaille ja niiden pitää toteutua jokapäiväisessä toiminnassa. (Hesso 2024, 26-27.)

Strategia ohjaa yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä, se on tarkempi suunnitelma siitä, mitä tullaan tekemään, jotta saavutetaan yrityksen visio ja sen avulla linjataan yrityksen toimintaa ja toimenpiteitä (Hesso 2024, 25.).

3.2 Liiketoimintasuunnitelma

Kun liikeidea on valmis, seuraava askel on liiketoimintasuunnitelman (LTS) laatiminen. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta, josta selviää liiketoiminnan ajatukset ja keinot, joilla yritys hallinnoi yrityksensä liiketoiminta-alueita ja hoitaa sitä kokonaisuutena. (Pitkämäki 2001, 9.) Liiketoimintasuunnitelmassa on yksityiskohtaisesti liiketoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet, sekä kyseisen liiketoiminnan käynnistäminen, jatkaminen ja kehitys (Ahonen ym. 2009, 26.). Hesso (2024, 15.) toteaa, että hänen mielestään liiketoimintasuunnitelmaa käytetään nykyään apuvälineenä rahoituksen saamiseen. Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään seuraavat asiat: liikeidea, toimintaympäristö analyysi eli sekä ulkoinen että sisäinen toimintaympäristö, visio, arvot, strategia ja liiketoimintamalli, osasuunnitelmat sekä johtopäätökset (Hesso 2024, 15.). Liiketoimintasuunnitelma avaa siis yrityksen vision konkreettisesti käytännön muotoon ja auttaa hahmottamaan kaikki toiminnan osa-alueet sekä tukee suunnitelmallisuutta pidemmälle aikavälille (Ahonen ym. 2009, 26.). Sitä luodessa yritys kartoittaa oman osaamisensa, yrityksen menestystekijän sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii yritykselle pohjana onnistua tehtävässään sekä yrityksen toiminnan kehittämiseen liittyvissä asioissa, kuten erilaisissa uusissa investoinneissa, henkilöstöresursseissa sekä koulutuksissa, rahoituksessa, markkinoinnissa ja tuotannossa. (Pitkämäki 2001, 9.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on selkeä, tiivis sekä hyvin jäsenneilty. On tärkeää, että suunnitelma keskittyy olennaiseen ja on sekä looginen että helposti ymmärrettävä. Sen tulee asettaa tavoitteita sekä ennakoita ja varautua tulevaisuuteen. (Ahonen ym. 2009, 27.) Myös oikein toteutetut laskelmat ovat osa hyvää liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelman voi sanoa koostuvan kolmesta eri osasta: analyysit, strategia ja liiketoimintamalli sekä osasuunnitelmat. (Hesso 2024, 17-18.) Tarkemmin avattuna liiketoimintasuunnitelma sisältää seuraavat asiat:

- Alkukartoitus ja lähtökohtien arviointi
- Toimintaympäristö- ja markkina-analyysi
- Yrityksen liikeidea, strategia ja tavoitteet
- Eri toimintojen suunnitelmat, eli osasuunnitelmat: henkilöstö, markkinointi, talous, tuotanto ja kehitys jne.
- Talouslaskelmat
- Riski- ja mahdollisuusanalyysit

Liiketoimintasuunnitelman ei ole pakko olla sama vuodesta toiseen, ja se onkin hyvä päivittää ajan tasalle yrittämisen alun ja ensimmäisten vuosien jälkeen tasasin väliajoin. Suunnitelmaa päivittäessä hyödynnetään tietoja, joita yritys on saanut havainnoimalla ja tutkimalla toimintaympäristöään alkuperäisen suunnitelman avulla. (Pitkämäki 2001, 16.) Liiketoimintasuunnitelmaa päivittäessä on hyvä

pohtia yrityksen alkuperäisen liiketoimintasuunnitelman toteutumista, sen ajantasaisuutta, resursseja ja onko toiminta yrityksen strategian mukaista (Hemminki, Hietala, Kaihlamäki, Karjalainen, Rinta-Holmi, Sandvik 2023, 9.).

3.2.1 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on tuotteen/palvelun ”paketoimista”, eli tarkempaa määrittelyä ja täsmentämistä. Tämä pitää sisällään muun muassa tuotteen tai palvelun tarkoituksen ja sisällön, kohderyhmän, tavoiteltavan hyödyn ja laatuvaatimukset. (Kuntaliitto 2017.) Tuotteistamisen ideana on siis se, että lopputuote on mahdollisimman tarkkaan mietitty, hiottu ja kilpailukykyinen (Suomi.fi-verkkotoimitus 2021.).

Kun palvelua tuotteistetaan, niin pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tyydyttämään jokin tarve. Palvelun ollessa usein aineeton, sen tuotteistamisessa muokataan aineetonta osaamista tai suoritetta niin, että se vastaa asiakkaan tarpeita ja ostamisen motiivia. Palveluakin tuotteistaessa tavoitteena on muodostaa vakiomuotoinen, selkeä ja hinnoiteltavissa oleva toimenpide. (Tonder 2013, 14.)

Palvelua tuotteistaessa on tärkeää, että palvelu erottuu muista mutta on lisäksi myös uskottava sekä tulee huomioida, että palvelu on looginen ja helposti ymmärrettävä (Suomi.fi-verkkotoimitus 2021.).

Palvelua tuotteistaessa palvelusta luodaan ensiksi palvelukonsepti (Suomi.fi-verkkotoimitus 2021.), joka on palvelun kokonaiskuvaus, missä kuvataan palvelun idea yksityiskohtaisesti. Tässä tulee ilmi muun muassa se, kenelle palvelu on suunnattu, mitä hyötyä palvelusta on ja mitä resursseja tarvitaan. Palvelukonseptin avulla visualisoidaan ja konkretisoidaan yksittäiset ideat ja näin rakentuu tarpeellinen, toimiva ja asiakaslähtöinen kokonaisuus palvelusta. (Maijala 2018.)

3.2.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat liiketoiminnan sydän ja ilman asiakkaita, ei ole liiketoimintaa. Asiakkaiden saaminen ja asiakkaiden pitäminen asiakkaina on avain yrityksen menestykseen ja näin ollen, on hyvin tärkeää, että yritys tuntee ja ymmärtää asiakkaitaan ja pystyvät tarjoamaan heille tarvitsemansa; vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja toiveisiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 380.)

3.2.3 Asiakassegmentointi

Jotta yritys pystyy ymmärtämään asiakkaitaan ja tarjoamaan heille heidän tarpeidensa mukaista palvelua/tuotetta, on asiakassegmentointi tärkeää. Asiakassegmentointi tarkoittaa, että yritys jakaa asiakkaansa yhteisten piirteiden perusteella useaan pieneen ryhmään. Tämä taas mahdollistaa sen, että yritys tietää kenelle myy, mitä he haluavat ja miten tehdä se sekä tämän avulla rajataan asiakaskuntaa ja pystytään tuottamaan tarkemmin suunniteltua palvelua juuri heille. (FALCON, 2025.)

3.2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on nimenomaan kokemus, joka muodostuu niin mielikuvan, itse yrityksen ja asiakkaan kohtaamisten sekä näistä heränneiden tunteiden pohjalta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös palvelun sijainti, tapa markkinoida ja yhteys asiakkaisiin, käytännössä kaikki se, mitä yritys on

sekä mitä se tekee. (Löytänä & Korteso 2011, 11-12, 21.) Asiakaskokemus on siis asiakkaan ja yrityksen välillä syntyneen vuorovaikutuksen tuote (Gerdt & Korhikoski 2016, 46.). Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki kontaktit, joita asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu. Kontakteja on sekä välittömiä, jolloin vuorovaikutus tapahtuu suoraan ja henkilökohtaisesti ilman välikäsiä, että välillisiä, jolloin taas vuorovaikutus tapahtuu epäsuorasti, eli asiakas ja yritys eivät ole suoraan yhteydessä toisiinsa. Välittömät kontaktit ovat yleensä asiakkaan aloitteesta tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, kuten ostaminen, kulutus tai palvelu, kun taas välilliset kontaktit ovat yleensä yllättävät ja ei sovitut/suunnitellut vuorovaikutustilanteet, kuten tuotteeseen/palveluun törmääminen kaupassa, brändin markkinoinnin näkeminen sosiaalisessa mediassa, uutisointi tai vaikka arvostelu lehdessä. (Trustmary team, 2024.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen; Ennakkokokemus, tähän vaiheeseen kuuluu asiakkaan hakema tieto yrityksestä, palvelusta ja/tai tuotteesta, yritykseen sekä palveluun/tuotteeseen tutustuminen, tiedon saamisen helppous sekä ulkoasu ja mahdollinen yhteydenotto. Seuraava vaihe on ydinkokemus, jolloin asiakas saa käsityksen siitä, kuinka palvelun saavuttaminen ja itse palvelutapahtuma sekä mahdollinen ostotapahtuma sujuu. Ydinkokemuksella on paljon painoarvoa koko asiakaskokemuksen muodostumisessa, pienetkin asiat ovat ratkaisevia. Viimeisenä on jälkikokemus, eli ne kokemukset, joita asiakas kokee ydinkokemuksen jälkeen. Asiakas esimerkiksi arvioi tuotteen/palvelun toimivuutta, sekä mahdollinen vuorovaikutus muiden asiakkaiden kokemuksista. Jälkikokemusta määrittää myös mahdolliset ydinkokemuksen jälkeiset kontaktit yritykseen, kuten esimerkiksi asiakaspalautteen kerääminen, niin sanottu jälkihoito ja mahdolliset palautukset ja reklamaatiot. Jälkikokemus on tärkeä siltä kannalta, että sen toteutuessa hyvin se usein vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja lisää asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen mahdollisesti suositteluhaluutta. (Trustmary team, 2024.)

Hyvä asiakaskokemus koostuu siitä, että asiakas kokee olonsa ymmärretyksi, hän kokee saavansa ratkaisua tarpeeseensa, häntä kohdellaan kunnioittavasti sekä hän saa laadukasta palvelua. Usein hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi vaaditaan asiakkaan odotusten ylittäminen ja on siis tärkeää, että yritys lupaa sen verran kuin varmasti pystyy tekemään, ettei odotukset ainakaan alitu ja näin asiakaskokemus muutu negatiiviseksi. Asiakkaan odotukset ylittävään asiakaskokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi yllätyksellisyydellä tai elämyksellisyydellä. (Trustmary team, 2024.)

Asiakaskokemus on hyvinkin keskeisessä roolissa, kun mietitään yritysten välistä kilpailua ja yrityksen menestymistä sillä asiakaskokemuksen ollessa positiivinen, sekä yrityksen asiakaspysyvyys että kilpailukyky kasvavat. Hyvän asiakaskokemuksen luomisen suunnitteluun tulee siis todella panostaa liiketoimintaa aloittaessaan. (Oy DialOk, 2024.)

3.2.5 Asiakaspolku

Asiakaspolku on se matka, minkä asiakas käy yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ollessaan. Asiakaspolku alkaa asiakkaan huomatessa tarpeen, johon etsii ratkaisua ja päättyy kun asiakas lopettaa tuotteen/palvelun käyttämisen. Tämä on se matka, minkä aikana esimerkiksi asiakaskokemus muodostuu.

Asiakaspolku yksinkertaistettuna:

- Asiakkaan tarve, johon hän alkaa etsimään ratkaisua.

- Asiakas alkaa vertailemaan vaihtoehtojaan.
- Asiakas tekee ostopäätöksen tuotteesta/palvelusta.
- Asiakas hankkii tuotteen/palvelun.
- Asiakas saa ostamansa tuotteen/palvelun.
- Asiakas käyttää saamaansa tuotetta/palvelua.
- Asiakkaan tuotteen/palvelun käytön jälkeen saama jälkihoito.
- Asiakas lopettaa tuotteen/palvelun käyttämisen, jolloin asiakaspolku päättyy.

Tämän polun aikana muodostuu asiakaskokemus, jonka jokainen kohta vaikuttaa siihen, millainen kokemuksesta tulee. (Isolta Oy, 2025.)

3.2.6 Markkinointi

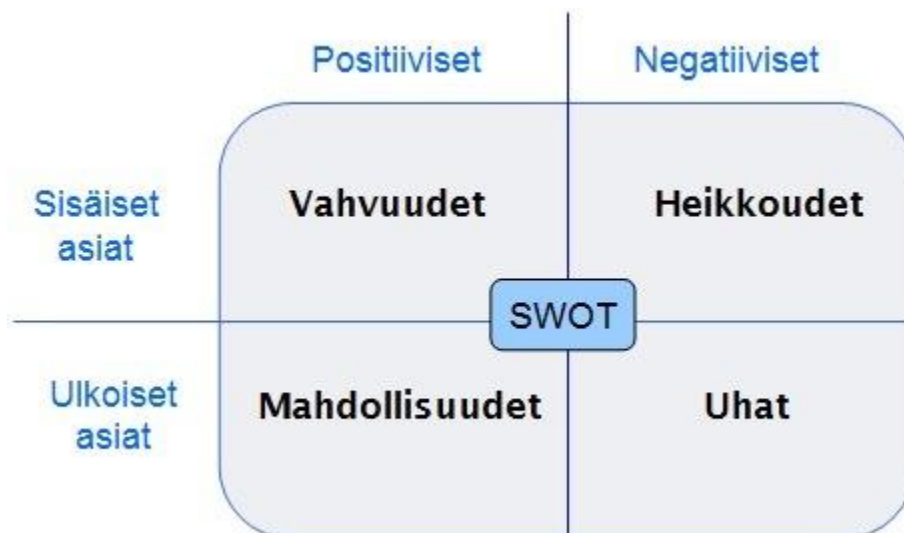
Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja se onkin suurena apuna oikeanlaisten asiakasryhmien houkuttelemisessa tuotteen tai palvelun äärelle. Sen tarkoituksena on herättää tunteita ja jättää muistijälki mieleen. (Ahonen & Luoto, 2015, 72.) Markkinoinnissa yritys miettii omaa brändiään, asiakasryhmiään sekä erilaisia tulevia tapahtumia ja kampanjoita (Lindberg, 2016, 115.). Lindberg kirjassaan tiivistää hyvin markkinoinnin tavoitteet Elias St- Elmo Lewisin ideoiman AIDA-mallin avulla. Mallissa ensimmäinen A tarkoittaa Attentionia, eli kuluttaja huomioi tuotteen tai palvelun. I tarkoittaa Interest, eli tuote tai palvelu on herättänyt kuluttajan kiinnostuksen. D tarkoittaa Desireä, eli tuote tai palvelu vakuuttaa kuluttajan haluamaan ja tarvitsemaan sen. Viimeinen A tarkoittaa Action ja se tarkoittaa halun ja tarvitsemisen tunteen jälkeen syntyvää toimintaa, eli ostamista. (Lindberg 2016, 116.) Markkinoinnin voi tiivistää myös esimerkiksi hyvin Kotlerin 4P:n malliin. Se koostuu neljästä sanasta product (tuote), place (paikka), price (hinta) ja promotion (promootio, viestintä) (Kananen, 2018, 14.).

Nykyajan markkinoinnissa kaikki erilaiset digitaaliset työkalut mahdollistavat ympärivuorokautisen jatkuvan kanssakäymisen asiakkaan kanssa ostohetkellä, sekä sen jälkeen. Asiakkaalle voidaan lähettää palvelun tai tuotteen oston jälkeen esimerkiksi tyytyväisyyskysely. (Lindberg, 2016, 139.)

3.2.7 SWOT

Yksi oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa on riski- ja mahdollisuusanalyysit. SWOT-analyysi, eli niin sanottu nelinkenttä analyysi on hyvin toimiva, yksinkertainen sekä paljon käytetty analysointimenetelmä yritystoiminnassa. SWOT on lyhennelmä sanoista: Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. Tällä analysointimenetelmällä voi siis kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksilla ja heikkouksilla kartoitetaan nykytilaa, kun taas mahdollisuuksilla ja uhilla tulevaisuutta. (Suomen riskienhallinta ry, 2012-2025.) SWOT-analyysissä (Kuva 2) vahvuudet ja heikkouden kuvaavat positiivisia ja negatiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä. Vahvuudet tukevat yrityksen saavutuksia, ja ne voivat olla esimerkiksi osaamista, kilpailuetuja ja muita yrityksen vahvuuksia. Heikkoudet taas rajoittavat yrityksen menestystä, ja näitä voi olla esimerkiksi osaamisen puute ja resurssipuute. Mahdollisuudet ja uhat koostuvat ulkoisista tekijöistä, johon yritys ei itse suoraan vaikuttaa. Mahdollisuudet voivat liittyä esimerkiksi uusiin trendeihin, teknologian kehitykseen, lainsäädännöllisiin muutoksiin tai markkinatilanteeseen. Uhat puolestaan koostuvat samoista tekijöistä,

mutta niiden vaikutus on negatiivinen. Uhkia yrityksen toiminnalle voivat olla esimerkiksi kilpailutilanteen kiristyminen, huono taloudellinen tilanne ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä. (Yrityksenperustaminen.net.)



Kuva 2. SWOT-malli (Suomen Riskien hallintayhdistys ry, 2012-2025.)

Analyysin tehtyään, yritys pystyy tekemään analyysin tuloksista johtopäätöksiä ja huomioita sekä hyödyntää sitä konkreettisesti. Vahvuudet tunnistettuaan, yritys pystyy pitämään niistä kiinni ja hyödyntämään niitä tulevaisuudessakin sekä heikkoudet voidaan ottaa tarkemmin tarkastelun kohteeksi ja pyrkiä korjaamaan niitä tai vähintään lieventämään. Mahdollisuudet taas voidaan herättää henkiin resurssien sallimissa rajoissa, kun taas uhkiin voidaan varautua hyvin, jolloin niiden mahdollisesti toteutuessa ne eivät yllätä täysin. (Suomen riskienhallinta ry, 2012-2025.)

3.2.8 Laskelmat

Laskelmat ovat osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yritykselle tarvittavia laskelmia on rahoituslaskelma, kannattavuuslaskelma, myyntilaskelma sekä kassavirtalaskelma (Suomen Uusyrityskeskukset ry.).

Rahoituslaskelma auttaa hahmottamaan yrityksen taloudellisen tulevaisuuden ja se auttaa tulevaisuudessa päätöksen teossa ja uusien investointien hankinnassa. Rahoituslaskelmasta tulee löytyä tiedot siitä, mihin tarvitset rahaa, miten aiot rahoittaa investoinnin, yrityksesi käyttöpääoman, hankkeen toteutus ja aikataulu sekä odotettu tuottoaikataulu investoinneille. Kannattavuuslaskelmat taas kertovat yrityksen budjetin, eli arvion yrityksen tuloista ja menoista sekä kuinka paljon, miten ja millä hinnalla on yrityksen myytävä tuotteita, jotta yritys kannattaisi. (Suomen Yrittäjät.) Myyntilaskelma tarkoittaa kuinka paljon palveluita tai myyntiä on oltava, jotta kannattavuuslaskelmat toteutuvat. Myyntilaskemissa huomioidaan tuotteen hankintahinta ja tuottamiseen tarvittavat kulut. Kassavirtalaskelmissa arvioidaan myynnit sekä kassavirta kuukausitasolla, ja laskelmalla voidaan ennakoita riittävätkö yrityksen rahat kattamaan menot. (YritysLohja.)

Näiden laskelmien avulla selvitetään kuinka paljon yritystoiminnan aloittaminen kustantaa ja minkä verran alkupääomaa tulisi olla, miten yritystoimintaa rahoitetaan, kuinka paljon yrityksellä on kuluja ja kuinka paljon tuloja olisi hyvä olla. (Suomen Uusyrityskeskukset ry.)

4 OMAN TYÖN TOTEUTUS

4.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa Vibe&Winelle on käytetty apuna Työmarkkinatorin liiketoimintasuunnitelmapohjaa. Pohjassa on tarkoin jaoteltu liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueet sekä vinkkejä suunnitelman laatimiseen. Pohja koostuu kymmenestä eri pääotsikosta, joita ovat: perustiedot, liikeidea ja lähtökohdat, tuotteet ja palvelut, asiakashankinta, osaaminen, toimintaympäristö, riskien hallinta, SWOT-analyysi, oma yrittäjyys sekä tulevaisuus.

“Perustiedot” pitävät sisällään muun muassa Yrityksen nimen, yritysmuodon, toimialan ja y-tunnuksen.

Osiassa “liikeidea ja lähtökohdat” avataan ja kuvaillaan liikeideaa, syytä sen olemassaololle ja valitaan yritysmuoto. Tässä kohdassa myös kerrotaan, mitä nimi Vibe&Wine kuvaa ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet sekä avataan myös syytä yrityksen perustamiselle, mistä idea on lähtöisin ja miksi juuri tämänlainen yritys menestyisi. Tässä osiossa käy ilmi liikeidean missiota, visiota ja osaksi arvojakin.

Osiassa “tuotteet ja palvelut” perehdytään yrityksen alustavaan tuote- ja palveluvalikoimaan, sekä niiden hinnoitteluun. Tässä osuudessa pohditaan myös tuotteiden ja palveluiden asiakaskuntaa, kilpailuetuja sekä toimivuutta.

Osiassa “asiakashankinta” syvennyttään markkinointiin. Avataan tärkeimmät markkinointikanavat, markkinointisuunnitelmaa ja sitä, että kuka hoitaa markkinoinnin. Tässä osiossa vastataan mm. kysymyksiin: Mikä on kohderyhmä? Mistä kyseisen kohderyhmän tavoittaa parhaiten? Kuinka usein markkinointia tehdään ja millä tavalla? Asiakashankinnan alle lukeutuu myös myynti. Pohditaan myyntikanavia sekä myynnin organisointia.

Osiassa “osaaminen”, luetellaan yrittäjyyden osa-alueet, joissa omistajat kokevat osaamisensa riittävän ja pohditaan, miten osaaminen näkyy, mitä puutteita osaamisessa on ja kuka hoitaa mitään.

Osiassa “toimintaympäristö” syvennyttään toimialaan, sen haasteisiin ja sisäiseen kilpailuun sekä yrityksen kilpailukykyyn ja kilpailijoihin. Pohditaan mitä toimituksia ja ilmoituksia tulee tehdä, millainen markkina-alue on, mitä yhteistyökumppaneita ja verkostoja yrityksellä on, sekä miten yritys pyrkii olemaan vastuullinen.

“Riskien hallinnassa” kartoitetaan riskit, pohditaan miten ne voivat toteutua ja kuinka riskien toteutumista voisi estää tai kuinka niihin voisi varautua. Moniin riskeihin voi varautua vakuutuksilla, joten tässä kohdassa pohditaan myös mitä vakuutuksia yrityksen tulisi ottaa.

“SWOT” osiossa kartoitetaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä ulkoiset uhat.

Osiassa “oma yrittäjyys” syvennyttään pohtimaan yrityksen pyörittämistä aukioloaikojen ja resurssien näkökulmasta. Suunnitellaan aukioloaikoja, vapaa-aikaa ja lomaa sekä pohditaan, miten hyvinvointi pysyy mukana yrittäjien toiminnassa.

“Tulevaisuus” osiossa tutkitaan muutosvoimia ja niiden mahdollista näkymistä yrityksen toiminnassa. Pohditaan, minkälainen on tulevaisuuden asiakas ja miten se tulee vaikuttamaan yrityksen toimintaan, mitä tulee ottaa huomioon. Miten tuotekehitys toteutuu ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet ja arvot.

4.1.1 Yrityksen perustaminen ja yritysmuoto

Yritystä on perustamassa kaksi restonomiopiskelijää, joilla on monipuolista osaamista yrittäjyyden eri osa-alueilta sekä toimialatuntemusta opintojen myötä. Toisella on vahva osaaminen juomaravintolantoiminnasta monien työvuosien kokemuksen ansiosta. Johtamisen ja henkilöstöhallinnon teorian lisäksi on hyvät valmiudet markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, jotka auttavat tukemaan yritystä kokonaisvaltaisesti. Yritykselle on laadittu liiketoimintasuunnitelma huolellisesti ja perusteellisesti, jotta yrityksellä on selkeä suunta ja rakenne toiminnalle. Yrittäjillä on selkeät työnjaot ja omat vastuualueensa sekä hyvät yhteistyötaidot. Yritystoiminnan aloittamiseen on valmistauduttu säästöillä sekä lainalla. Puuttuvaa osaamista paikataan opiskelemalla lisää sekä kysymällä rohkeasti neuvoa alan ammattilaisilta ja kollegoilta. Yrityksen kasvaessa yritykselle palkataan työntekijöitä eri vastuualueille.

Yrityksen riskienhallinnan varmistamiseksi käytössä on kattava vakuutusturva ja liiketilavakuutus, joka suojaa tiloja esimerkiksi tulipalon, vesivahingon tai murtovarkauden varalta. Tähän sisältyy myös laitteiden ja kalusteiden vakuutus. Lisäksi yrityksellä on vastuuvakuutus, joka suojaa tilanteissa, joissa asiakas esimerkiksi loukkaantuu yrityksen tiloissa tai sairastuu tarjoillun ruoan vuoksi. Tämä vakuutus kattaa tällöin sekä korvaukset että mahdolliset oikeudenkäyntikulut. Yrittäjien, sekä mahdollisten tulevien työntekijöiden turvallisuuden takaamiseksi on myös työtaturmavakuutus, jolla katetaan mahdolliset tapaturmista aiheutuvat sairaus- ja hoitokulut. Oikeusturvavakuutus puolestaan suojaa liiketoimintaa mahdollisissa riitatilanteissa asiakkaiden tai viranomaisten kanssa, katetaan oikeudenkäyntikulut ja asiantuntijapalkkiot. Lisäksi harkinnassa on keskeytysvakuutus ja elintarvikevakuutuksen ottaminen. Keskeytysvakuutus toisi turvaa liiketoiminnan jatkuvuuteen esimerkiksi vesivahingon sattuessa, ja elintarvikevakuutus suojaisi yritystä taloudellisilta tappioilta tilanteissa, joissa esimerkiksi kylmälaitteiden vikaantuminen aiheuttaisi elintarvikkeiden pilaantumisen.

Vibe&Winen yritysmuodoksi on valikoitunut osakeyhtiö, sillä yrityksen liiketoiminta edellyttää suuria investointeja sekä pitää sisällään riskejä.

4.1.2 Liikeidea

Vibe&Wine on trendikäs, rento ja pirskahteleva seurusteluravintola, jonka ytimessä ovat laadukkaat viinit ja raikkaat drinkit, elämyksellisyyttä lisäävät aktiviteetit sekä pienet helposti jaettavat ruokannokset. Ravintola ei ole pelkkä paikka nauttia juomista ja ruuasta, vaan se tarjoaa monipuolisen ja viihtyisän ympäristön sekä olohuonemaisen tunnelman, jossa korostuvat yhteisöllisyys, leikkisyys ja elämyksellisyyys. Ravintolan erityispiirteisiin kuuluvat esimerkiksi non-stop helmibaari, erilaiset lautapelit sekä viikonloppuisin järjestettävät livemusiikki-illat. Lisäksi ravintolassa toteutetaan satunnaisesti erikoisiltoja, kuten esimerkiksi Wine&Paint, jossa yhdistyy luovuus ja viinikulttuuri.

Vibe&Wine on suunniteltu paikaksi, johon tullaan viihtymään esimerkiksi työpäivän jälkeen, viettämään aikaa ystävien kesken tai kokemaan jotakin uutta ja erilaista. Se on paikka, jossa korostuvat hyvä tunnelma, yhdessä tekeminen ja modernin ravintolakulttuurin ilmentyminen. Jokainen kaipaa joskus värikkyyttä, iloa ja inspiraatiota ja juuri sitä Vibe&Wine tuo mukanaan.

Yrityksen nimi Vibe&Wine, on leikkisä ja helposti mieleen jäävä. Nimi kiteyttää ravintolan konseptin: hyvä fiilis, laadukkaat juomat ja yhdessäolo rennossa ilmapiirissä.

4.1.3 Tuotteet ja palvelut

Vibe&Wine tarjoaa laajan ja laadukkaan valikoiman juomia sekä pientä purtavaa rennossa ja elämyksellisessä ympäristössä. Valikoimaan kuuluu huolella suunniteltuja cocktaileja ja mocktaileja, joissa korostuu laadukkaat raaka-aineet, visuaalisuus ja juomien elämyksellisyys. Ravintolan juomalista päivitetään kolme kertaa vuodessa. Viinilista kattaa niin edulliset talonviinit kuin arvokkaammat ja vaihtelevat laatuviinit, sekä alkoholittomat vaihtoehdot. Olutvalikoima koostuu hanaoluista sekä vaihtuvista tölkki- ja pullotuotteista. Lisäksi tarjolla on siidereitä, lonkeroita ja virvoitusjuomia. Kaikkia tuotteita on saatavilla niin alkoholillisia, kuin alkoholittomiakin.

Juomien rinnalla on tarjolla pientä purtavaa, kuten tacoja, salaatteja, bowleja, tapaslautasia ja nachoja. Annokset on suunniteltu helposti jaettaviksi, ja ne on hinnoiteltu 15–24 euron hintahaarukkaan. Tuotteissa korostuvat laatu, tuoreus ja mahdollisimman paikalliset raaka-aineet sekä visuaalisuus.

Vibe&Winen palveluihin kuuluu myös elämyksellisiä aktiviteetteja, kuten Wine&Paint -illat, jotka yhdistävät taiteen ja viinin. Osallistujat pääsevät ohjatusti maalaamaan ja nauttimaan viinilasillisen kera. Tapahtumat järjestetään noin kerran kuukaudessa, ja niitä voi varata myös yksityistilaisuudeksi.

Lisäksi ravintolassa toimii non-stop helmibaari, jossa asiakkaat voivat itse suunnitella ja koota koruja valitsemistaan helmistä. Korun hinta määräytyy sen painon mukaan. Helmibaari tarjoaa kätevän ja edullisen tavan toteuttaa itseään luovasti ilman, että asiakkaan tarvitsee ostaa isoja määriä materiaaleja kotiin.

Kaikessa ravintolan toiminnassa korostuu asiakaskokemus, vastuullisuus, laadukkuus ja ainutlaatuisuus. Vibe&Wine yhdistää laadukkaan juoma- ja ruokakulttuurin sekä yhteisölliset ja leikkisät elämykset nuoria aikuisia puhuttelevalla tavalla.

4.1.4 Asiakkaat

Vibe&Winen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka etsivät rentoa mutta laadukasta ympäristöä viettää aikaa ystävien kanssa. Ravintola seuraa aktiivisesti ajan trendejä ja muuttuvaa kuluttajakäyttäytymistä. Esimerkiksi Sober Curious -kulttuuri näkyy vahvasti juomavalikoimassa, joka tarjoaa myös houkuttelevia ja laadukkaita alkoholittomia vaihtoehtoja.

4.1.5 Markkinointi

Vibe&Winen markkinoinnista ja sisällöntuotannosta vastaa yritys itse. Ravintolan yrittäjillä on tarvittavat valmiudet luoda visuaalisesti kiinnostavaa sekä laadukasta sisältöä ja osaamista kehitetään jatkuvasti.

Vibe&Winen markkinoinnin pääpaino on sosiaalisessa mediassa, jonka kautta tavoitetaan tehokkaasti kohderyhmä, eli nuoret aikuiset. Sosiaalisen median tärkeimmät kanavat ovat Instagram ja TikTok. Instagram toimii ravintolan visuaalisena "kotisivuna", jossa ravintola jakaa ajankohtaista tietoa tuotteista, tapahtumista ja aukioloajoista. Kanavaa päivitetään aktiivisesti, erityisesti tarinoiden muodossa, luoden asiakkaalle yhteyden ravintolan tunnelmaan.

TikTokin sisältö on rentoa, leikkisää ja hauskaa hyödyntäen ajankohtaisia trendejä, my day-tyylistä sisältöä. Tavoitteena on luoda yrityskuva joka rento, leikkisä, helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen sekä ennen kaikkea kiinnostava. Vibe&Wine toteuttaa myös vaikuttajamarkkinointia yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden seuraajakunta vastaa ravintolan kohderyhmää. Ravintola tarjoaa vaikuttajille tuotteita ja palveluita näkyvyyttä vastaan, esimerkkejä mahdollisista yhteistyökumppaneista ovat muun muassa Janita Autio, Hanna Tikander, Mikael Renwall ja Joonas Hellman.

Sosiaalista mediaa käytetään myyntikanavana erityisesti tapahtumien, kuten Wine&Paint -iltojen markkinointiin ja niiden varauskanavana.

4.1.6 SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallinen ja uniikki ulkomuoto • Erityisen hyvä asiakaspalvelu • Non-stop helmibaari tuo jatkuvaa aktiiviteettia • Ajoittaiset tapahtumat ja aktiviteetit • Visuaalisesti kaunis ja leikkisä sisustus • Visuaalisesti houkuttelevat ruuat ja juomat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ensikertalaisuus yrittäjänä • Uuden yrityksen heikko tunnettavuus • Pieni henkilöstömäärä • Työmäärä suhteessa pienelle tiimille
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen • Konsepti on kiinnostusta ja huomiota herättävä • Mahdollisuus laajaan näkyvyyteen sosiaalisen median kautta • Trendikkyys ja muuntautumiskyky konseptilla • Kasvava kysyntä alkoholittomille tuotteille 	<ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu Tampereen keskustan ravintolakentässä • Taloustilanne • Mahdolliset kömmähdykset uudella ravintolalla • Sosiaalisen median voima ja "cancel" -kulttuuri • Huono ensivaikutelma

Vibe&Winen vahvuuksiin kuuluu sen persoonallinen ja uniikki ulkomuoto, joka näkyy niin ravintolan sisustuksessa kuin visuaalisesti näyttävissä juomissa ja ruoissa. Erityisen hyvä asiakaspalvelu ja jatkuvasti toimiva non-stop helmibaari tuovat lisäarvoa asiakaskokemukseen sekä ajoittaiset tapahtumat, kuten Wine&Paint -illat, erottavat sen muista ravintoloista. Visuaalisuus ja leikkisyys luovat houkuttelevan ilmapiirin, joka tukee yrityksen brändiä.

Heikkouksina voidaan pitää yrittäjien ensikertalaisuutta ja uuden yrityksen alkuvaiheessa kohtaamaa heikkoa tunnettavuutta. Yritystä pyörittää aluksi vain kaksi henkilöä, mikä voi aiheuttaa haasteita resurssien ja työmäärän hallinnassa. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelun tai markkinoinnin jatkuvuuteen erityisesti kiireisimpinä aikoina.

Mahdollisuuksia Vibe&Winellä on visuaalisuus ja trendikkyys, mikä tukee kiinnostavuutta sisällön tuottamisen näkökulmasta. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden seuraajakunta vastaa yrityksen kohderyhmää, voi tuoda merkittävää näkyvyyttä. Lisäksi alkoholittomien tuotteiden kysyntä on kasvussa, ja Vibe&Wine pystyy vastaamaan tähän trendiin laajalla alkoholittomien juomien valikoimallaan. Yritys myös pyrkii pysymään ajan hermolla ja muuntautumaan tarpeen mukaan.

Uhkia voivat aiheuttaa kova kilpailu Tampereen keskustan ravintolatarjonnassa, sillä alueella toimii useita laadukkaita cocktailravintoloita. Myös yleinen taloustilanne voi vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen käyttää rahaa ulkona syömiseen ja juomiseen. Uusien yrittäjien kohdalla on lisäksi olemassa riski pienistä kömmähdyksistä, jotka saattavat nykyisen sosiaalisen median ilmapiirin ja "cancel-kulttuurin" myötä saada laajempaa näkyvyyttä, vaikka ne olisivatkin tahattomia.

4.1.7 Laskelmat

Laskelmat yritykselle on tehty Uusyrityskeskukseen valmiiseen uuden yrityksen Excel talouslaskelmapohjaan. Pohjassa on erillisillä välilehdillä rahoitussuunnitelma, kannattavuuslaskelma sekä kassavirtalaskelma. Lisäksi käytössä on Kai Selanderin tekemä pohja tuotelaskelmille.

Rahoitussuunnitelmassa on laskettu yrityksen kokonaisrahoitustarpeeksi 225 150e. Tämä koostuu tilan remontoinnista, kaluste- ja laiteinvestoinneista, perustamiskuluista, käyttöpääomasta, kuuden ensimmäisen kuukauden palkkakuluista sekä kassareservistä. Rahoitusta on yhteensä 225 150e. Rahoituksen kattaa 74 150e oma pääoma sekä 151 000e ulkoinen rahoitus, eli 80 000e pankkilaina, 50 000e Finnvera laina, 20 000e yksityissijoittajien sijoitus sekä 1000e ostovelka. Rahoitus on täsmäytetty rahan käytön kanssa: rahan käyttö yhteensä on 225 150e ja rahoituksen määrä 225 150e.

Kannattavuuslaskelman mukaan ensimmäisen vuoden liikevaihdoksi on arvioitu 277 825e ja ensimmäinen vuoden tulos on tilikauden päätteeksi tappiollinen. Tappion suuruus on 19 826e. Tämä on odotettavissa oleva tilanne ravintola-alalla. Perustettaessa uuden yrityksen ja kokonaan uuden ravintolakonseptin, näin usein käy. Tappion perustelut ovat seuraavanlaiset: alkuinvestointeihin on käytetty suuri määrä rahaa tilan remontoinnista kalusteisiin, laitteisiin ja muihin tarvikkeisiin asti. Uuden ravintolan oma asiakaskunta ja brändi on vielä muodostumassa ja vaikuttaa ensimmäisten kuukausien myynteihin. Uuden ravintolan perustaessa rahaa menee myös paljon mm. markkinointiin, avajaisiin yms. aloitustoimiin.

Niin kuin tavallisesti ravintola-alalla, yrityksemme tulos kääntyy kuitenkin voitolle toisesta vuodesta alkaen. Toisen vuoden tulos on laskelmien mukaan 79 446e voitolla. Tuloksen kasvuun vaikuttaa ravintolan brändin ja konseptin vakiintuminen ja suurempi tunnettavuus sekä kysyntä. Kolmannen vuoden tulos on laskelmien mukaan jo 244 596e voitolla. Laskelmassa toisen ja kolmannen vuoden liikevaihto on tuplaantunut aina edelliseen vuoteen nähden. Pyrkimys on siis tuplata liikevaihto sekä toisen, että kolmannen vuoden aikana. Tämä tavoite on kunnianhimoinen, mutta yhä realistinen kovan työn tulos.

Tuotelaskelma on laadittu yrityksemme keskeisille tuotteille. Tuotteita on mm. cocktailit, ruoka-annokset, viinit sekä helmibaari ja Wine&Paint. Hinnoittelumme perustuu kilpailukykyiseen markkinatasoon, sekä katteet tuotteissamme pysyy keskiarvolta 60 % paikkeilla. Laskelmat on toteutettu noin 80hlö kävijämäärällä päivässä.

Kassavirtalaskelmaan on kirjattu ensimmäinen "arvio" sarake, johon on kirjattu toivottu ja todennäköinen kuukausilaskelma. Tämä antaa kuvan yrityksen kassavirtarakenteesta ja tämän mukaan kuukausittaiset tulot ja menot olisivat tasapainossa, vaikkakin aluksi kassavirta tulee olemaan tiukempaa. Laskelma kuitenkin osoittaa, että maksuvalmius on riittävä käynnistysvaiheessa. Kassavirtaa kirjataan, tarkennetaan ja seurataan kuukausittain ravintolan toiminnan alkaessa pyörimään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Liiketoimintasuunnitelman avulla saatiin kehitettyä liikeidean ydintä, hahmotettua kohderyhmää ja rakennettua palvelukonsepti, joka vastaa nykykuluttajien toiveita. Suunnitelman laadinnassa korostui myös SWOT-analyysin hyödyllisyys yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tunnistamisessa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Vibe&Wine -konsepti on trendikäs ja vastaa hyvin kuluttajien, erityisesti nuorten aikuisten toiveita. Asiakaskokemuksen korostaminen, visuaalisuus, elämykselliset elementit sekä laadukas ja monipuolinen juomavalikoima tekevät konseptista erottuvan ja ajankoh- taisen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa esitellyt elämykselliset palvelut, kuten helmibaari ja Wine&Paint -illat, tuovat lisäarvoa ja mahdollistavat asiakassuhteiden syventämisen.

Ravintola-alan tilanne Suomessa nykyään on täynnä niin mahdollisuuksia kuin haasteita. Toimialalla on kova kilpailu ja kuluttajien rahankäyttö on entistä harkitsevampaa, mikä korostaa tarvetta erottau- tua ja tarjota lisäarvoa. Vibe&Wine vastaa tähän tarpeeseen tarjoamalla kokonaisvaltaisen elämyk- sen, joka yhdistää ruoan, juoman sekä elämykselliset aktiviteetit. Tämä on selkeä vahvuus liiketoi- mintasuunnitelmassa, joka toimii konkreettisenä lähtökohtana myös jatkokehitykselle.

Tämän liiketoimintasuunnitelman pohjalta voidaan myös arvioida, että Vibe&Winen tulevaisuus olisi hyvinkin mahdollinen. Käytetty liiketoimintasuunnitelmapohja antoi hyvän pohjan liiketoiminnan aloit- tamisen kartoittamiselle, sekä talouslaskelmapohja kokosi hyvin laskelmat yhteen. Talouslaskelmia voisi tulevaisuudessa tarkentaa vielä enemmän esimerkiksi erilaisten huonojen ja hyvien tilanteiden varalle, jolloin riskien ennakoiti ja päätösten teko yrityksessä helpottuisi.

Kehittämisehdotuksena on päivittää liiketoimintasuunnitelmaa säännöllisesti ja päivittää sitä yritystoi- minnan edetessä, jotta se pysyy ajan tasalla muuttuvien markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden kanssa. Vibe&Winen visuaalinen ilme ja palvelukonseptin yksityiskohdat olisi myös hyvä testata käy- tännössä esimerkiksi pop up -tapahtuman tai pilotointijakson avulla, jolloin asiakaspalautteen poh- jalta voitaisiin tehdä tarvittavia hienosäätöjä ennen toiminnan käynnistämistä.

Olisi myös hyvä tulevaisuudessa hyödyntää aktiivisesti verkostoja, esimerkiksi yhteistyökumppanei- den ja paikallisten tapahtumien kautta. Näin yrityksen tunnettavuutta voitaisiin kasvattaa ja samalla sitouttaa asiakkaita tehokkaammin. Oman osaamisen kehittäminen yrittäjänä erityisesti taloushallin- non, sopimusasioiden ja henkilöstöjohtamisen osalta vahvistaisi myös edelleen valmiuksia menesty- vään yritystoimintaan.

Työn luotettavuuden kannalta keskeistä on ollut johdonmukainen suunnitteluprosessi, jossa liiketoi- mintasuunnitelma on rakennettu perustuen ajankohtaiseen tietoon, ravintola-alan trendeihin sekä restonomiopintojen kautta hankittuun ammatilliseen osaamiseen sekä realistisiin arvioihin. Käytetyt lähteet ovat luotettavia, ja ne on valittu tukemaan konseptin kannattavuutta ja toteutuskelpoisuutta. SWOT-analyysin ja talouslaskelmien avulla on pystytty tunnistamaan sekä yrityksen vahvuudet, että kehityskohteet, mikä lisää suunnitelman uskottavuutta ja toimivuutta käytännössä. Koska kyseessä on kuvitteellinen konsepti, ei varsinaista asiakasdataa ole ollut saatavilla, mutta konsepti on raken- nettu selkeästi määritellyn kohderyhmän ympärille, mikä tukee sen realistisuutta.

Eettisyyden osalta yrityksen toiminnassa korostuvat asiakaslähtöisyys, tasa-arvo, turvallinen ympäristö ja vastuullinen juomavalikoima, mitkä tukevat yhteiskunnallisesti kestäviä arvoja. Eettinen toimintatapa näkyy myös vahvasti yrityksen sisäisessä toimintakulttuurissa: henkilöstön tasa-arvoinen kohtelu, läpinäkyvyys päätöksenteossa sekä vastuullinen ja rehellinen viestintä, jotka ovat merkittävä osa yrityksen arvoja. Markkinointia toteutetaan hyvän maun mukaisesti ja kohderyhmää kunnioittaen. Tulevaisuudessa asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen avoimesti, rakentavasti ja kehittäväällä otteella vahvistavat entisestään yrityksen mainetta ja eettistä profiilia sekä tukevat kestäväää kehitystä.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kattava liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle Vibe&Wine -ravintolalle. Työ antoi mahdollisuuden soveltaa opintojen aikana kertynyttä osaamista käytännönläheisesti ja kehittää ymmärrystä yrittäjyydestä sekä liiketoiminnan suunnittelusta. Työprosessi osoitti, että huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma on keskeinen työkalu yritystoiminnan onnistuneessa käynnistämisessä ja prosessi tarjosi syvän katsauksen yrittäjyyden eri osa-alueisiin, ja erityisesti ravintola-alan yrityksen suunnitteluun. Työn aikana selkiytyi, kuinka tärkeää on suunnitella liiketoiminnan eri osa-alueet huolellisesti ja miten eri elementit, kuten kohderyhmä, markkinointi, tuotteistaminen ja talous vaikuttavat toisiinsa.

Työn aikana nousi esiin myös realistisia haasteita, kuten ensikertalaisuus yrittäjänä, kilpailun kireys ja taloudelliset riskit. Näiden tunnistaminen auttaa valmistautumaan paremmin käytännön yritystoimintaan ja mahdollistaa ennakoivan suunnittelun.

Opinnäytetyö oli työelämäläheinen, sillä liiketoimintasuunnitelman laatimisessa hyödynnettiin käytännönläheisiä työkaluja ja tilanteita, jotka vastaavat todellisia haasteita liiketoiminnan aloittamisessa ja yrittäjyydessä. Opintojen aikana saatu teoriaosaaminen, kuten markkinointi, henkilöstöhallinto ja taloussuunnittelu pääsivät konkreettiseen käyttöön tässä työssä.

Työtä tehdessä tuli paljon itsereflektion kautta tapahtuvaa oppimista. Oman osaamisen arviointi, ajankäytön hallinta, tiimityöskentely ja luovien ideoiden jalostaminen suunnitelmalliseksi kokonaisuudeksi olivat keskeisiä oppimiskokemuksia. Tämä projekti auttoi vahvistamaan omaa intoa yrittäjyyteen ja selkeytti ajatusta siitä, mitä tulevaisuuden yrittäjyys voisi käytännössä tarkoittaa.

Liiketoimintasuunnitelmassa onnistuttiin erityisesti konseptin selkeyttämisessä sekä kohderyhmän ja sen tarpeiden hahmottamisessa. Onnistumisena koettiin myös elämyksellisten aktiviteettien tarkempi kartoittaminen ja tuotteiden kuvailu. Hankaluuksia tuotti talouslaskelmien laatiminen. Vähäinen kokemus talouslaskelmien tekemisestä, realististen lukujen käyttämisestä ja tuotteiden hinnoittelusta tuotti vaikeuksia, varsinkin, kun ei ollut ns. "oikeita lukuja" käytössä. Samalla talouslaskelmien tekeminen oli hyvä oppimatka lukujen ääreen. Käsitys laskelmista ja kaikesta siitä, mitä liiketoimintaa aloittaessa tulee ottaa huomioon, kasvoi suuresti. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kokonaisuudessaan antoi hyvän tilaisuuden käyttää opintojen aikana oppimaansa, oppia yhä lisää ja ymmärtää tarkemmin, mitä kaikkea liiketoiminnan aloittamiseen kuuluu.

Markkinoinnin toteutusta olisi hyvä pohtia käytännön näkökulmasta lisää. Jatkossa liiketoimintasuunnitelmaa voisi täsmentää esimerkiksi tarkemmalla kilpailija-analyysillä ja markkinointistrategian konkretisoinnilla. Laskelmien osalta tuotelaskelmaa voisi vielä laajentaa sekä kassavirtalaskelmaa jatkaa useammalle kuukaudelle. Liiketoimintasuunnitelmassa voisi myös pohtia vielä tarkemmin työntekijöiden palkkaamisen tarvetta jo alusta asti.

Kaiken kaikkiaan työ vahvisti käsitystä siitä, että intohimo, hyvä suunnittelu ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisiä tekijöitä ravintolayrityksen perustamisessa ja menestymisessä. Tätä liiketoimintasuunnitelmaa voisi käyttää tulevaisuudessa yrityksen perustamisen pohjana. Halusimme tehdä opinnäytetyön juuri tästä aiheesta, jotta saamme käsityksen kokonaisuudesta ja pääsemme yhdistämään omaa kiinnostustamme ravintola-alaan, visuaalisuuteen ja luoviin ideoihin. Aiherajaus mahdollisti meille

aidosti innostavan prosessin, joka motivoi meitä tekemään perusteellista työtä ja kehittämään omaa osaamistamme tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. uudistettupainos. Helsinki: Restamark
- Ahonen, L. & Luoto, S. Markkinointi baksin ulkopuolelta. 2015. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B., & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- E.Ahlström Oy. 2023. Ravintolatrendit 2024. Verkkojulkaisu. Eahlstrom.fi. Päivitetty Joulukuun 2023. <https://www.eahlstrom.fi/trendit-ja-sesongit/ravintolatrendit-2024>. Viitattu 29.5.2024.
- Hemminki A, Hietala T, Kaihlamäki M, Karjalainen S, Rinta-Holmi O, Sandvik T. 2023. Yrityksen onnistumisopas. PDF-dokumentti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231212153451>. Viitattu 3.9.2024.
- Hesso, J. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. 4. Uudistettupainos. Helsinki: Kauppakamari
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Isolta Oy. 2025. Asiakaskokemus ja asiakkuudenhallinta – mitä pienyrittäjän kannattaa niistä ymmärtää? Verkkojulkaisu. Isolta.fi. <https://www.isolta.fi/asiakaskokemus/> Viitattu 6.3.2025
- Järvinen, M., Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. Helsinki: Otava.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kostamo P., Airaksinen T., Vilkkä H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing Management. 3rd edition. Harlow: Pearson
- Kuntaliitto. 2017. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. PDF-dokumentti. Kuntaliitto.fi. <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Tuotteistus-on-m%C3%A4%C3%A4rittely%C3%A4-tarkentamista-ja-kehitt%C3%A4mist%C3%A4.pdf>. Viitattu 9.9.2024.
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Suomen Liikekirjat 2016
- Löytänä, J., & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Maijala R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Verkkojulkaisu. Palvelupolkuja.fi. Päivitetty 1.8.2018. <https://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>. Viitattu 9.9.2024.
- Malmberg P, Laaksonen A, Thuneberg J. 2024. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2024. Suomen Uusyrityskeskukset ry. PDF-dokumentti. https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2024/02/Uusyrityskeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2024-2.pdf. Viitattu 9.9.2024.
- Oy DialOk. 2024. Mikä on asiakaskokemus? Verkkojulkaisu. Dialok.fi. Päivitetty 8.8.2024. <https://www.dialok.fi/artikkelit/mika-on-asiakaskokemus/>. Viitattu 6.3.2025.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari
- Resta24. 2024. Ravintolan perustaminen - Viranomaisluvut. Verkkojulkaisu. Ravintolanperustaminen.fi. <http://ravintolanperustaminen.fi/viranomaisluvut/>. Viitattu 31.5.2024.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2012-2025. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Kuva. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 10.3.2025.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2012-2025. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Verkkojulkaisu. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 10.3.2025.

Suomen Uusyrityskeskukset ry. Kannattavuuslaskelmat. Verkkojulkaisu. Uusyrityskeskus.fi. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>. Viitattu 10.3.2025.

Suomen Uusyrityskeskukset ry. Liiketoimintasuunnitelma. Verkkojulkaisu. Uusyrityskeskus.fi. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. Viitattu 10.3.2025.

Suomen Yrittäjät. Rahoitus. Verkkojulkaisu. Yrittajat.fi. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/>. Viitattu 2.4.2025.

Suomi.fi-verkkotoimitus. 2021. Idean tuotteistaminen. Verkkojulkaisu. Suomi.fi. Päivitetty 26.3.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>. Viitattu 9.9.2024.

Suomi.fi-verkkotoimitus. 2022. Mitä eroa on sillä, että teen töitä yrittäjänä enkä työntekijänä? Verkkojulkaisu. Suomi.fi. Päivitetty 31.8.2022. <https://www.suomi.fi/oppaat/toihin-suomeen/ennen-suomea/tutustu-yrittajyyteen>. Viitattu 9.9.2024.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Restamark Oy

Trustmary team. 2024. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Verkkojulkaisu. Trustmary.com. Päivitetty 19.11.2024. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Viitattu 6.3.2025.

Venermo, A. 2025. Asiakassegmentti — mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Verkkojulkaisu. Folcan.fi. Päivitetty 17.1.2025. <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>. Viitattu 5.3.2025.

Vilkka H., Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Yrityksen-perustaminen.net. SWOT-analyysi – mikä on SWOT-analyysi? Verkkojulkaisu. Yrityksen-perustaminen.net. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/>. Viitattu 2.4.2025.

YritysLohja. Laskelmat. Verkkojulkaisu. <https://yrityslohja.fi/aloittavat-yritykset/vaihe-3-laskelmat/> Viitattu 2.4.2025

LIITE 1:

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**VIBE&WINE****Perustiedot**

Yrityksen nimi: Vibe&Wine

Katuosoite: Jokukuja, Tampere

Perustamisvuosi: 2025

Yritysmuoto: Osakeyhtiö

Toimiala: Majoitus- ja ravitsemistoiminta

Henkilöstön lukumäärä: 2

Y-tunnus:

Liikeidea ja lähtökohdat

Liikeidea: Vibe&Wine on trendikäs, rento ja pirskahteleva seurusteluravintola, jossa pääpaino on erilaisissa viineissä ja drinkeissä, mutta ravintolasta saa myös pientä purtavaa. Ravintolassa on myös non-stop helmibaari ja lautapelejä, viikonloppuisin live-musiikkia sekä satunnaisia aktiviteetti-iltoja, kuten esimerkiksi Wine&Paint. Vibe&Winen kohderyhmä koostuu nuorista aikuisista.

Ravintolassamme on ideana, että se toimii olohuonemaisena paikkana, jonka ytimessä on hyvän juoman ja ruuan lisäksi myös erilaiset aktiviteetit ja yhdessä tekeminen/oleminen. Vibe&Wine seuraa myös tarkasti ajan trendejä, sekä kysyntää ja näin ollen mm. Sober Curious -kulttuuri näkyy isosti osana Ravintolan toimintaa ja juomavalikoimaa.

Vibe&Wine on paikka, johon ihmiset menevät esimerkiksi töiden jälkeen ystävien kanssa viihtymään. Se tuo ihmiset yhteen, luo yhteisöllisyyttä ja toimii olohuonemaisena paikkana, johon kaikki ovat tervetulleita. Jokainen kaipaa joskus värikyllä, leikkisyyttä ja pirskahtelevuutta, jota Vibe&Wine tarjoaa.

Yrityksen nimeäminen: Yrityksen nimi on Vibe&Wine. Nimi on leikkisä ja kuvastaa rentoa tunnelmaa ja juomaravintolaa, hyviä "viboja" ja laadukkaita juomia.

Motivaatio yrittäjyyteen: Restonomi-opintojemme aikana suunnittelimme "Ravintolan juomatietous ja menu suunnittelu" -kurssilla kuvitteellisen ravintolakonseptin, jonka lopputuloksena syntyi Vibe&Wine. Tämän innoittama kiinnostuimme yrittäjyydestä ja oman ravintolan perustamisesta.

Tämänkaltaisia ravintoloita ei juurikaan ole pääkaupunkiseudun ulkopuolella, mutta uskomme että tällaiselle trendikkäälle ja pirskahtelevalle ravintolalle olisi kysyntää varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. Myös alkoholittomien tuotteiden ollessa kovassa kysynnässä, Vibe&Wine vastaa tähän kysyntään hyvin, sillä valikoimasta löytyy yhtä paljon alkoholittomia, kuin alkoholillisiakian vaihtoehtoja.

Vibe&Wine on raikas tuulahdus jotain sellaista, jota me itsekkin kaipaisimme ravintolatarjontaan.

Tavoitteet: Tavoitteenamme on tuoda ihmisiä yhteen, olla uniikki ja menestyksellä ravintola ja sitä kautta ansaita oma paikkamme ravintola-alalla. Haluamme myös olla tulevaisuudessa paras mahdollinen työnantaja työntekijöillemme ja asiakaspalvelun tason olevan myös parasta mahdollista.

Yritysmuoto: Yrityksemme yritysmuoto on osakeyhtiö, sillä yritystoimintamme edellyttää isoja investointeja ja siihen liittyy myös tiettyjä riskejä.

Tuotteet ja palvelut

Juomavalikoima

Kuvaus: Cocktailit 14e Cocktailimme koostuvat laadukkaista ja tarkkaan valikoiduista raaka-aineista. Cocktailit ovat tarkkaan suunniteltuja juomakokonaisuuksia, jotka ovat ravintolan tyylin mukaan visuaalisesti kauniita ja värikkäitä. Cocktail-listamme tuotteet vaihtuvat kolme kertaa vuodessa. Cocktailien hinta perustuu laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä aikaan ja työhön, jonka baarimikko käyttää cocktailin valmistukseen. Laajan valikoiman ansiosta voimme tehdä myös monia cocktaileja listan ulkopuolelta, joiden hinta määräytyy raaka-aineiden mukaan.

Mocktailit 9e Mocktailit koostuvat cocktailien tapaan laadukkaista raaka-aineista ja ovat tarkkaan harkittuja juomakokonaisuuksia. Näissäkin painottuu visuaalisuus ja mocktailit ovat kauniita, värikkäitä ja hauskoja. Mocktailien hinnoittelu perustuu samoihin asioihin, kuin myös cocktailien.

Viinit Talon viinit 7e/ 12 cl, 9,50e/16 cl, 13e/ 24 cl, 30e/plo Talon viinit (punainen ja valkoinen) ovat edukkaita viinejä, jotka vaihtelevat saatavuuden mukaan. Vibe&Winellä on lisäksi vaihtuva viinivalikoima muita viinejä, sekä punaista, valkoista, että kuplivaa. Hinta

määräytyy viinin mukaan, viinit ovat kuitenkin hieman arvokkaampia kuin edulliset talon viinimme.

Alkoholittomat viinit Valikoimastamme alkoholittomia viinejä löytyy punainen, valkoinen ja kuohuva.

Oluet 7-15e Pysyvät hanaolut ja vaihtuvat tölkki- ja pullotuotteet.

Alkoholittomat oluet 6-8e Laaja valikoima alkoholittomia eri oluttyylien oluita.

Alkoholittomat siiderit ja lonkerot 6e Yksi siideri vaihtoehto ja yksi lonkero vaihtoehto.

Siiderit ja lonkerot 7-9e Pieni valikoima siidereitä ja lonkeroita.

Soft drinks 2-5e Erilaisia limonadeja

Asiakaskunta: Asiakaskuntana toimii nuoret aikuiset, n. 20–35-vuotiaat jotka haluavat nauttia laadukkaista juomista, niin alkoholillisista kuin alkoholittomistakin.

Kilpailuedut: Juomavalikoimamme on hyvin laaja ja laadukas. Panostamme drinkkien visuaalisuuteen ja tämä tuo juomalle ison lisäarvon. Ammattitaitomme juomien valmistuksessa ja suosittelussa on vahvaa.

Pikku purtavat

Kuvaus: Vibe&Winestä saa pientä purtavaa herkullisten juomien rinnalle. Tarjolla on tacoja, salaattia ja bowlia, kevyttä, mutta hieman täyttävämpää ruokaa. Lisäksi tarjolla on jaettavaksi tapaslautanen ja Vibe&Wine tyylinen nacholautanen. Salaatit ja bowlitkin voi tilata jaettavaksi, ja näin jakaa pientä purtavaa seurueen kesken. Tuotteet on hinnoiteltu 15-24e hintaan.

Asiakaskunta: Asiakaskuntana toimii nuoret aikuiset, 20–35-vuotiaat, jotka haluavat nauttia laadukkaista juomista, niin alkoholillisista kuin alkoholittomistakin.

Kilpailuedut: Ruokien raaka-aineet ovat laadukkaita, mahdollisuuksien mukaan lähituotettuja sekä ennen kaikkea tuoreita. Ruokien valmistus on nopeaa, joten asiakas saa annoksensa nopeasti.

Wine&Paint

Kuvaus: Wine&Paint on nimensä mukaan viiniä ja maalaamista. Maalaaminen voi olla canvalle maalaamista tai esimerkiksi keramiikan, kynttilöiden tms. maalaamista. Wine&Paint iltaja järjestetään noin kerran kahdessa kuukaudessa, jolloin kuka tahansa voi varata oman paikkansa tapahtumasta. Tapahtumassa on ohjaaja, jonka johdolla maalataan mitä sitten maalataankaan. Lipun hinta on 48e/hlö ja tämä sisältää 16 cl viiniä (holillinen tai holiton) ohjauksen ja kaikki maalaustarvikkeet. Wine&Paintin voi myös varata yksityisenä tilaisuutena meidän tiloihimme. Maksimi henkilömäärä on 15hlö ja tällöin hintaa on 500e.



Asiakaskunta: Wine&Paintin kohderyhmä on yksityishenkilöiden lisäksi yritykset ja ryhmät. Wine&Paintin voikin varata vaikka syntymäpäiväjuhlia varten, yrityksen tykypäivän aktiviteetiksi tai ystäväporukan illanviettoa varten.

Kilpailuedut: Kilpailukykyimme Wine&Paintin osalta perustuu kokonaisuuteen. Viihtyisät tilat, hyvä juoma ja palvelu sekä Wine&Paint tapahtumakokonaisuutena vetoaa asiakkaisiimme.

Helmibaari

Kuvaus: Helmibaari toimii ns. non-stop aktiviteettina Vibe&Winessä. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolamme nurkassa on pöytä, jossa on helmibaari. Helmibaarissa on vaihtuva valikoima erilaisia helmiä, käsi- ja kaulakorunaruja, puhelinkorunaruja, lukkoja, jne. Voit kerätä tuotteita kulhoon, kasata niistä itsellesi haluamasi korun, korun valmistuttua punnitaa sen ja hinta määräytyy sen painon mukaan. Näin voit palauttaa ylijäämähelmet takaisin helmibaariin, eikä niistä kerry lisähintaa, eikä asiakkaalla jää ylimääräiseksi helmiä. Helmibaarissa on suuntaa antavat hinnat, joista voit ennen korun valmistamista arvioida korun hinnan: käsikorulle tulee hintaa noin 7e, kaulakorulle 11e ja puhelinkorulle 15e. Hinta määräytyy loppujen lopuksi kuitenkin helmien/tarvikkeiden mukaan, joten hinta saattaa heittää euron tai pari jompaankumpaan suuntaan. Helmibaarissa on myös välineitä kuten pinsettejä, helmineuloja jne. sekä QR-koodi, josta löydät ohjeita erilaisten korujen, kuten kukkakuviokorun tekemiseen. Korut punnitaan ja maksetaan kassalla. Helmibaarin toiminta perustuu luottamukseen asiakkaiden ja yrityksen välillä, korut olisi helppo jättää maksamatta, mutta luottaessamme asiakkaisiimme uskomme, että homma toimii.

Asiakaskunta: Asiakaskuntana toimii nuoret aikuiset, 20–35-vuotiaat, jotka kaipaavat pientä aktiviteettia illanviettonsa oheen.

Kilpailuedut: Helmikaulakorut ja niiden tekeminen on ollut jonkinlaisena trendinä muutaman vuoden. Moni haluaa tehdä itse itselleen helmikoruja, koska se on edullisempaa kuin ostaa valmiita koruja sekä lisäksi se on mukavaa ajanvietettä. Helmiä voi ostaa kotiin ja tehdä korun kotona, mutta usein koruja ei tule tehtyä montaa, tai ainakaan montaa samanlaista. Helmibaarissa on iso valikoima helmiä, joista voit tehdä itse itsellesi korun edullisesti, ilman että tarvitsee ostaa kotiin paljon erilaisia helmiä, jotka kaikki eivät tule käyttöön.

Asiakashankinta

Markkinointi

Markkinointikanavat: Sosiaalisen median kanavat (Instagram ja Tiktok), vaikuttajamarkkinointi ja omat verkostot.



Markkinointisuunnitelma: Kohderyhmämme on nuoret aikuiset ja päämarkkinointikanavamme on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tehokkain kanava asiakkaidemme tavoittamiseksi, sillä sosiaalisen median voima on uskomaton sekä kohderyhmämme on pääsääntöisesti tavoitettavissa juuri sosiaalisen median kautta. Meillä on kokemusta sekä hyvät taidot ja lähtökohdat luoda hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median tärkeimmät kanavat markkinoinnillemme ovat Instagram ja TikTok. Instagramin puolella sisältömme on enemmän informatiivista, sieltä löytyy tietoa tuotteistamme, tapahtumistamme sekä mm. aukioloajoistamme. Instagramin puolella päivitämme myös aktiivisesti stoori osiota, päivittäin. Instagramissa näkyy ravintolan tunnelmaa ja se toimiikin vähän kuin ravintolamme kotisivuina. Instagramin kautta voi ottaa meihin yhteyttä sekä tehdä mm. Wine&Paint varaukset profiilin linkin kautta. Tik Tokin puolella sisältö on rennompaa, leikkisää ja hauskaa. Lähdemme mukaan ajan trendeihin ja kuvaamme mm. My Day tyylisiä videoita. Tavoittelemamme yrityskuva, jonka markkinoinnillamme luomme, on rento, leikkisä, helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen sekä ennen kaikkea kiinnostava. Instagramiin postaamme stooriin päivittäin sekä feediin vähintään 3x viikossa. Tik Tokkiin pyrimme postaamaan myös noin 3x viikossa. Toinen tärkeä markkinointikanavamme on vaikuttajamarkkinointi. Otamme yhteyttä vaikuttajiin, joiden seuraajakunta ovat meidän kohderyhmäämme. Tällaisia vaikuttajia ovat mm. Janita Autio, Hanna Tikander, Mikael Renwall ja Joonas Hellman. Tarjoamme heille ilmaisia tuotteita ja palveluita some sisältöä vastaan, jolla saamme näkyvyyttä.

Markkinointivastuut: Hoidamme ainakin toistaiseksi itse yrityksemme markkinoinnin ja sisällöntuotannon.

Myyntikanavat ja organisointi: Vibe&Wine on ravintola, joten myynti pääasiallisesti tapahtuu itse toimitilassa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu mm. Wine&Paintin ja muiden aktiviteettien ja tapahtumien myynti.

Osaaminen

Yrittäjyyden osa-alueet

Minulla ja toisella yritystä perustavalla henkilöllä on riittävä osaaminen seuraavilla osa-alueilla: Yrittäjyyteen liittyvät velvollisuudet, myynti, taloushallinnon periaatteet, oman toimialan tuntemus, johtaminen ja henkilöstöhallinto, markkinointi, käytännön yrittäjäosaaminen, työnantajan velvollisuudet.

Käytännön yrittäjäosaaminen

Osaaminen yrittäjyydestä ja toimialasta: Olemme kaksi restonomiopiskelijää ja näin ollen omaamme hyviä valmiuksia ja osaamista monilta yrittäjyyden osa-alueelta. Toimialan tuntemus, eli ravintola-alan tuntemus meillä on hyvä opintojen kautta, mutta



ennen kaikkea toisella meistä on hyvä tuntemus etenkin juomaravintolassa työskenneltyään. Johtamisen ja henkilöstöhallinnon teoria on hallussa, sekä markkinointikokemus ja opit ovat hyvät.

Puuttuva osaaminen: Puuttuvan osaamisen korvaamme opiskelemalla tarvittavat taidot ja liiketoiminnan kasvaessa palkkaamalla työntekijöitä eri vastuualueille. Kysymme myös rohkeasti apua kollegoiltamme.

Puuttuva osaaminen: Hoidamme myös kirjanpidon ainakin aluksi itse.

Vastuuhenkilöiden osaaminen

Tapahtumat, Emilia: Tapahtumien suunnittelu ja organisointi. Emilialla on kokemusta tapahtumien suunnittelusta ja organisoinnista töiden sekä opiskelijajärjestön tapahtumavastaavana toimimisen kautta.

Kirjanpito, Minna: Kirjanpito, laskutukset ja kaikki ns. paperihommat. Minnalla on vahvempi numeropää ja osaaminen tällä osa-alueella.

Markkinointi, Minna: Päävastuussa markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Minna omaa osaamista markkinoinnista työnsä, sekä opintojen kautta.

Juomat ja ruuat, Emilia: Juoma- ja ruokalistan suunnittelu sekä tarvittavat raaka-aineet ja niiden hankinta. Emilia on työskennellyt juomaravintolassa noin 3vuoden ajan, joten osaamista juomien osalta on kertynyt hyvin. Ruokapuolen jutut ovat hallussa opintojen ja mielenkiinnon kohteiden kautta.

Toimintaympäristö

Kilpailukyky: Kilpailukykyemme perustuu ravintolamme persoonalliseen ulkonäköön, laadukkaisiin juoma- ja ruokatuotteisiin, sekä ennen kaikkea järjestämiimme aktiviteetteihin. Myös yksi iso kilpailuvalttimme on alkoholittomien tuotteiden laaja valikoima, sekä raikas ja trendikäs otteemme alalla.

Toimiala ja kilpailijat: Toimi-ala, jolla toimimme, on juomaravintola-ala, joka on osa ravintola-alaa. Alalla kilpailu on kovaa Suomessa, etenkin isoissa kaupungeissa. Ravintola-alalla kilpailussa pärjätäkseen tulee ennen kaikkea olla trendien aallonharjalla ja valmiina muutoksiin. Tämän hetken kasvavat trendit ovat vastuullisuus, alkoholittomuus sekä kasvisruoka.

Haasteena alalla on se, että erottuu tarpeeksi muista ja lunastaa näin paikkansa alalla. Yhtenä haasteena on myös tämänhetkinen taloudellinen tilanne, joka vaikuttaa

...

huomattavasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä vapaa-ajan palveluihin, kuten juomaravintolassa vierailmiseen ja sen aktiviteettien hyödyntämiseen.

Tampereen alueella on yleisesti kilpailua juomaravintoloilla. Tampereen keskustassa on kaksi ravintolaa, jotka tarjoavat meidän tapaamme laadukkaita cocktaileja, viinejä ja pientä purtavaa. Nämä ravintolat ovat siis selkeästi "pahimpia" kilpailijoita meille. Tosin, Tampereelta ei löydy meidän kaltaistamme visuaalisesti persoonallista ja värikästä juomaravintolaa. Aktiviteettimme ovat myös asia, jota ei löydy muista samankaltaisia tuotteita tarjoavista ravintoloista. Wine&Paint-tapahtumia tarjoavia yrityksiä löytyy Tampereelta, mutta esimerkiksi Helmibaaria ei taas meidän tutkimusten mukaan löydy Tampereelta.

Pääkaupunkiseudulla taas kilpailua olisi enemmän. Sieltä löytyy saman kaltaista erottuvaa tyyliä edustavia juomaravintoloita.

Toimiluvat ja ilmoitukset: Ravintolan perustamiseen liittyy monia eri toimilupia sekä ilmoituksia. On tehtävä kaupparekisteriin perustamisilmoitus, elinkeinoharjoittajan ilmoitus Tampereen elinkeino- ja ympäristöhallintoon sekä ilmoitus terveydensuojeluviranomaiselle. Ravintolamme myy alkoholia, joten lisäksi meidän tulee hankkia alkoholilupa, meidän tapauksessamme anniskelulupa. Tarvitsemme mahdollisesti myös rakennusluvan, sillä remontoimme toimitilaa, johon ravintolan avaamme. Vibe&Winessä järjestetään myös livemusiikki iltoja, joten tarvitsemme äänentoistoluvan sekä meidän tulee tehdä meluilmoitus.

Markkina-alue: Yrityksemme toiminta sijoittuu Tampereelle, tarkemmin Tampereen keskusta. Tampere on yksi suomen vetovoimaisimmista kaupungeista ja Tampereella asuu tällä hetkellä noin 260 000 ihmistä. Tampere vetää puoleensa etenkin opiskelijoita, eli nuoria aikuisia, jotka ovat yrityksemme kohderyhmää.

Yhteistyökumppanit ja verkostot: Wine&Paint -illat toteutetaan ulkoisella ohjauksella. Markkinoinnin osalta tärkeä markkinointikanavamme on vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajien avulla saamme hyvää näkyvyyttä yrityksellemme. Raaka-aineiden hankinnassa suosimme paikallisuutta.

Vastuullisuus: Vibe&Wine pyrkii olemaan vastuullinen ravintola. Tämä näkyy toiminnassamme mm. ruokahävikin vähentämisellä sekä lähiruuan ja kasvisruuan suosimisella. Pyrimme myös pitämään jätteen määrän minimissä, sekä pyrimme kierrättämään tarkasti kaiken syntyvän jätteemme. Suosimme myös energiatehokkaitalaitteita sekä -valaistusta ravintolassamme.

Olemme myös vastuullisia työnantajia ja pidämme huolen mahdollisten työntekijöidemme oikeuksista ja hyvinvoinnista. Vibe&Wine on myös täysin häirintävapaa ravintola.

Riskien hallinta

Riskien kartoittaminen:

- Yrityksellemme välttämättömien raaka-aineiden hinta tai tuotantokustannukset nousevat
- Yleinen taloustilanne muuttuu yritystoimintamme kannalta haastavaksi
- Kilpailu kiristyy liikaa tai uusi toimija valtaa yrityksemme markkinat
- Yhteistyökumppaneiden yllättävät ongelmat haittaavat yritystoimintaamme
- Asiakaskuntamme kulutustottumukset muuttuvat ja kysyntä laskee
- Alihankkijoiden yllättävät ongelmat haittaavat yritystoimintaamme
- Henkilöstömme osaaminen ei pysy ajan tasalla
- Yrityksemme uusien asiakkaiden hankinta tai markkinointi epäonnistuu
- Yrityksemme myynti epäonnistuu
- Yrittäjyyden ja henkilökohtaisten elämämme yhdistäminen epäonnistuu

Lisätietoja riskeistä: Taloustilanne on jo nyt haastava ja näkyy vahvasti toimialallamme. Raaka-aineiden hinta yms. on noussut, ja hintojen nousu vaikuttaa tietysti ravintolan hintoihin ja tämä taas vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kilpailun kiristyminen on aina vallitseva riski. Koskaan ei tiedä, koska joku perustaa saman tyyppisen ravintolan korttelin kulmalle, tai koska joku keksii kiinnostavamman konseptin. Alihankkijoiden yllättävät ongelmat voivat näkyä yrityksessämme mm. raaka-aineiden tai tuotteiden toimitus vaikeuksina tai esimerkiksi huoltopalveluiden viivästymisenä tms. Yhteistyökumppaneiden yllättävät ongelmat voivat näkyä yrityksemme toiminnassa mm. niin, että vaikuttajamarkkinoinnissa tulee ongelmia mitkä vaikuttavat markkinointiimme. Myöskin on mahdollista, että Wine&Paint tapahtuma esimerkiksi peruuntuu yhteistyökumppanimme äkillisen sairastumisen takia tms. Asiakaskunnan kulutustottumusten muuttuminen ja kysynnän laskeminen on myös aina riskinä yrittäjyydessä. Esimerkkinä: ravintolamme on iltapainoiteinen juomaravintola, johon ihmiset tulevat viettämään iltaa hyvän ruuan ja juoman ohessa. Jos yhtäkkiä alkaisikin trendaamaan aamusmoothie hetket ystävien kanssa, illanistujaisten kysynnän sijaan, meidän tulisi voida reagoida tähän. Olemme ensikertalaisia yritystoiminnassa ja ravintola-ala on käytännössä tuttua vasta "rivityöntekijän" roolista. Voi olla, että osaamisemme ei pysy ajan tasalla, kun vasta opettelemme ns. perusasioitakin käytännön yrittäjyys maailmassa. Sisäiset riskit ovat aina myös mahdollisia. Voi olla, että yrityksemme ei olekaan kuluttajien mielestä niin kiinnostava, tai että markkinointimme ei onnistu niin, että asiakkaat löytäisivät luoksemme. Voi myös olla, että yrittäjyys yllättää ensikertalaisen ja yrittäjyyden yhdistäminen henkilökohtaiseen elämään onkin vaikeampaa kuin osaamme kuvitella.

Vastuuhenkilöiden osaaminen

Varautuminen riskeihin: Vaikean taloustilanteen aiheuttamiin riskeihin voi varautua niin, että pohtii mistä voi tarvittaessa luopua, millä edullisemmalla esim. raaka-aineella voi

korvata jonkun toisen tai pohtia yritykselle muuta oheistoimintaa, mikä auttaisi vaikean taloustilanteen ratkomisessa.

Kilpailun kiristymiseen voi varautua niin, että on muuntautumiskykyinen, seuraa ajan trendejä ja pyrkii parhaansa mukaan vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin ja haluihin, jolloin pitää itsensä korkealla kilpailusta huolimatta. Tarvittaessa täytyy olla valmis muuntamaan vaikka koko ravintolan konseptia. Tärkeimpänä kuitenkin on se, että pyrkii tavoittamaan suosionsa laadukkaalla palvelulla ja tuotteilla, ja erottamalla joukosta.

Alihankkijoiden ongelmiin voi varautua niin, että on myös vaihtoehtoinen paikka mistä esim. tilata raaka-aineita tai huoltopalveluita. On myös hyvä osata ennakoida asioita, jolloin raaka-aineen ei esimerkiksi pitäisi päästä loppumaan kokonaan toimitusongelmienkaan takia.

Yhteistyökumppaneiden yllättävät ongelmat voidaan riskinä minimoida niin, ettei esimerkiksi markkinointia jätetä vain vaikuttajamarkkinoinnin nojaan. Kun on myös muita kanavia ja tapoja markkinoida, koko markkinointi ei kaadu yhteen vastoinkäymiseen.

Asiakaskunnan kulutustottumuksiin, kysyntään ja niiden muutoksiin tulee voida reagoida nopeallakin aikataululla. Jos on mahdollisuus reagoida nopeasti ja tehdä muutoksia, niin tähän riskiin on hyvät lähtökohdat vastata.

Osaamista tulee ylläpitää ja edistää koko ajan. Kouluttautuminen, tiedon etsiminen ja sen vastaanottaminen tulee olla läsnä. Myöskin tarvittaessa avun pyytäminen ja tiettyjen asioiden ulkoistaminen on hyvä tehdä, jos osaaminen ei pysy ajan tasalla.

Vakuutukset:

Liiketilän vakuutus. Tämä kattaa mm. tulipalon, vesivahingon ja murtovarkauden. Tähän vakuutukseen liitämme myös laitteiden ja kalusteiden vakuutuksen.

Vastuuvakuutus. Tämä vakuutus suojaa meitä tilanteelta, jossa asiakas esimerkiksi kaatuu portaissa ja loukkaa itsensä, tai sairastuu ravintolassa syömänsä ruuan takia. Vakuutus kattaa korvaukset ja mahdolliset oikeudenkäyntikulut.

Työtapaturvavakuutus. Tällä katamme mahdolliset työtapaturmista johtuvat sairaus- ja hoitokulut.

Oikeusturvavakuutus. Tämä vakuutus turvaa liiketoimintaamme niin, että jos riitaudumme esimerkiksi asiakkaan tai vaikka viranomaisen kanssa, oikeusturvavakuutus kattaa oikeudenkäyntikulut ja asiantuntijapalkkiot.

Harkitsemme myös seuraavia:

Keskeytysvakuutus. Tällä voisimme turvata liiketoimintaamme esim. vesivahingon sattuessa.

Elintarvike vakuutus. Tällä vakuutuksella turvaisimme taloudelliset tappiot esim. tilanteessa, jossa kylmiö menee rikki ja elintarvikkeet pilaantuvat.

SWOT

Vahvuudet: Vibe&Winen vahvuuksiin lukeutuu sen persoonallinen ja uniikki ulkomuoto, sekä erityisen hyvä asiakaspalvelu. Non-stop helmibaari, sekä muut ajoittaiset aktiviteetit ovat myös vahvuutemme. Visuaalisesti kaunis ja leikkisä ulkomuoto niin ravintolan sisustuksessa kuin drinkeissä ja ruuissa on myös luokseen vetävää.

Heikkoudet: Uutta yritystä perustaessa ja ensikertaa yrittäjäksi ryhtyessä heikkouksiimme lukeutuu varmasti juuri tämä ensikertalaisuus. Myöskin uuden yrityksen perustaessa, sen tunnettavuus on aluksi heikko. Meitä on myös vain kaksi ainakin aluksi, niin se varmasti myös on tavallaan heikkous, sillä hommaa on paljon.

Mahdollisuudet: Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinointikanavana on meille iso mahdollisuus, sillä Vibe&Wine on varmasti huomiota herättävä ja kiinnostava konsepti. Lisäksi kun vaikuttajat tuovat omalla mielenkiintoisella tavalla Vibe&Winen esille, niin heidän seuraajakuntansa varmasti kiinnostuvat. Vaikuttajat, joita tavoittelemme vaikuttajamarkkinointiin, omaavat juuri meidän kohderyhmää seuraajinaan (Janita Autio, Mikael Renwall, Hanna Tikander ja Joonas Hellman).

Vibe&Wine on trendikäs ja pysyy trendikkyuden aallonharjalla sekä on muuntautumiskykyinen.

Laajalle alkoholittomien tuotteiden valikoimalle on aina vain enemmän kysyntää, ja tähän me vastaamme.

Ulkoiset uhat: Pahimmaksi uhkaxemme luemme kilpailun. Tampereen keskustassa on muitakin juomaravintoloita, joista saa laadukkaita cocktaileja ja pientä purtavaa. On ansaittava paikkansa ja erotuttava joukosta.

Taloustilanne on myös uhka. Talouden ollessa huonossa jamassa, kuluttajat käyttävät vähemmän rahaa ns. hupijuttuihin ja ulkona käymiseen.

Negatiivinen maine on myös uhkana. Ollessamme uudet yrittäjät ravintola-alalla, mahdollisia kömmähdyksiä saattaa sattua. Nykyään somen voima ja "Cancel -kulttuuri" on niin vahvasti näkyvissä, että kuka tahansa saattaa tahtomattaan päätyä pyörytykseen.

Oma yrittäjyys

Henkilökohtainen talous: Meillä molemmilla on hyvin säästöjä, sekä otamme lainan liiketoiminnan aloittamista varten. Aiomme myös hyödyntää mm. kierrätettyjä kalusteita, laitteita ja tehdä investoinnit tarkkaan harkiten.

Työaika: Työviikkomme yrittäjänä on seuraavan lainen:

Ma: klo 9–17 kirjanpitoa, markkinointia ja hallinnollisia asioita, ravintola kiinni

Ti: klo 9–00, Vibe&Wine auki klo 16–00 (Työvuorot klo 9–17 kuorman purkua, misausta, hallinnollisia asioita ja ravintolan avaaminen. Toinen klo 17–00)

Ke: klo 15–00 Vibe&Wine auki klo 16–00

To: klo 15–00 Vibe&Wine auki klo 16–00

Pe: klo 15–02 Vibe&Wine auki klo 16–02 (Työvuorot klo 15–00 ja 17–02)

La: klo 15–02 Vibe&Wine auki klo 16–02 (Työvuorot klo 15–00 ja 17–02)

Su: Kiinni ja vapaa

Vapaa-aika ja lomat: Viikossa on 6 työpäivää, ma-la. Lomat pidetään alkuvuodesta tammi-helmikuussa. Sairastumisen sattuessa nipistämme tarvittaessa aukioloajoista.

Hyvinvointi: Pyrimme pitämään hyvin taukoja ja tippi rahoilla edistämme omaa hyvinvointiamme. Kouluttaudumme mahdollisuuksien mukaan ja hankimme työntekijöitä työtaakan kasvaessa isommaksi.

Tulevaisuus

Muutosvoimat ja kehitys

Muutosvoimat: Keskeisiä muutosvoimia ja trendejä ovat terveellisyys, vastuullisuus, teknologian kehittyminen ja elämyksellisyys. Terveellisyys tulee näkymään Vibe&Winen juoma- ja ruokatarjonnassa, sekä alkoholittomat juomat ovat mukana valikoimassa laajalla skaalalla. Vastuullisuus näkyy ympäristöystävällisillä valinnoilla ja niiden korostamisena. Teknologian kehitys vaikuttaa Vibe&Wineen varmasti eniten markkinoinnillisessa mielessä. Sosiaalinen media, siellä markkinointi ja sen hyödyt mutta myös haitat tulee huomioida ja olla valmiina toimenpiteisiin. Elämyksellisyys tulee olemaan isossa osassa Vibe&Winen toimintaa. Vibe&Wine ei ole pelkkä juomaravintola, vaan vastaamme myös kuluttajien tarpeeseen elämyksellisestä illanvietosta.

Tulevaisuuden asiakas: Asiakaskuntaamme liittyvät yhä enemmän Z-sukupolven edustajia, joiden tarpeet vaikuttavat meidän tekemiseemme. Pelkkä juoma ja ruoka vaativat oheen yhä enemmän elämyksellisyyttä ja interaktiivisuutta, sekä sitä että erottuu joukosta. Juomien ja annoksien sekä ravintolan visuaalisesti kaunis ulkomuoto on myös isossa osassa, sillä niin sanottu Instagram-ystävällisyys saa ihmiset mahdollisesti jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa. Myös some-markkinoinnin merkitys on entistä suurempi, se että näkyy, kuuluu ja erottuu massasta on hyvin tärkeää.

Tuotekehitys ja investoinnit: Päivitämme cocktail- ja mocktail-listaamme kolme kertaa vuodessa, sekä myös muuta juomavalikoimaa saatavuuden ja kysynnän mukaan. Ruokalista päivittyä myös kolme kertaa vuodessa, sekä lähiruuan saatavuuden mukaan. Pyrimme myös lisäämään aktiviteetteja ja tapahtumia kysynnän ja trendien mukaan.

Visio ja arvot

Yrityksen visio ja tavoitteet: Haluamme että Vibe&Wine on saavuttanut suosionsa ja oman asiakaskuntansa, jotka palaavat aina nauttimaan meidän antimistamme. Tavoitteemme on myös olla menestynyt ja hyvin tuottoa tekevä liiketoiminta, sekä että meille on kasvanut oma tiimi ympärillämme, joiden kanssa kirjoitamme Vibe&Winen tarinaa. Toivomme myös, että olemme saavuttaneet sosiaalisessa mediassa hyvän näkyvyyden ja onnistunut markkinoimaan Vibe&Wineä onnistuneesti.

Yrityksen arvot: Vibe&Winen tärkeimmät arvot ovat asiakkaat, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Haluamme että asiakkaamme saavat aina parasta mahdollista asiakaspalvelua ja haluamme panostaa asiakaskokemukseen. Haluamme kuunnella asiakkaitamme; heidän tarpeita sekä toiveita ja toteuttaa ne mahdollisuuksien mukaan.

Vastuullisuus arvona näkyy toiminnassamme läpinäkyvyytenä ja avoimuutena. Minimoimme jätteen ja ruokahävikin, sekä kierrätämme kaiken roskan mahdollisimman hyvin. Suosimme lähituotettua ruokaa ja raaka-aineita sekä kasvispainotteisuutta.

Yhteisöllisyys näkyy arvona niin, että kohtelemme mahdollisia työntekijöitämme tasavertaisesti. Työyhteisömme on avoin ja panostamme työntekijöidemme hyvinvointiin. Haluamme luoda myös asiakkaillemme yhteisöllisyyden tunnetta ja toivomme että Vibe&Wine toimii olohuonemaisena kohtaamispaikkana

LIITE 2:



YRITYKSEN NIMI:

Ajanjakso 12 kk

Vibe&Wine

1.1.2026-31.12.2026

RAHOITUSSUUNNITELMA

Tämä lomake auttaa sinua selvittämään yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavan rahamäärän sekä suunnittelemaan rahoitustarpeen kattamisen. Voit syöttää lukuja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin.

- Mitkä ovat yritystoimintasi kannalta tärkeitä ja järkeviä hankintoja?
- Miten paljon käyttöpääomaa tarvitset selvityksesi ensimmäisistä kuukausista?
- Kuinka paljon voit sijoittaa omaa rahaa tai/ja työvälineitä yritykseesi?
- Kuinka paljon tarvitset lainaa, mistä hankit sen, mitä se maksaa ja tarvitsetko vakuuksia?

RAHAN KÄYTTÖ		€
ALKUINVESTOINTI		
	+ Jos kyseessä on valmiin yrityksen osto --> kauppasumma kuluineen	0
	+ Jos perustetaan uusi yritys --> perustamiskulut ml. oma pääoma	80000,00
	+ Hallinnolliset kulut, mm. PRH ja mahdolliset lupa- ja valvontamaksut	2630,00
	+ Tilojen muutokustannukset, remontointi ja korjauskulut (työt ja tarvikkeet)	20000,00
	+ Tuotantolaitteet, -koneet ja työkalut	20000,00
	+ Toimitila- ja toimistokalusteet	11500,00
	+ Tarvittavat ohjelmistot ja atk-laitteet, kassajärjestelmät, maksupäätteet...	5000,00
	+ Kuljetusvälineet (autot, pakettiautot jne.) varusteineen	0,00
	* yllä olevista yritystoimintaan siirretään ns. apportina	0,00
	+ Koneiden ja kalusteiden asennuskulut	5000,00
	YHTEENSÄ	144130,00
KÄYTTÖPÄÄOMA		
	+ Vaihto-omaisuus (myytävät tuotteet ja niiden raaka-aineet)	6000,00
	+ Tavarain ja palveluntoimittajille maksetut ennakkomaksut	
	+ Myyntisaamiset (maksutavat vaikuttavat tähän suuresti)	
	- Ostovelat	1000,00
	- Asiakkailta saadut ennakkomaksut	
	YHTEENSÄ	5000,00
KÄYNNISTYSKULUT 1-6 kk		
	+ Markkinointikulut ennen toiminnan aloittamista	1000,00
	+ Internetsivut, esitteet, ajanvarausjärjestelmä jne.	500,00
	+ Ensimmäisten kuukausien tilavuokrat ml. vakuusmaksut	35000,00
	+ Ensimmäisten kuukausien laitevuokrat/leasing-maksut	0,00
	+ Työntekijöiden palkat sivukuluineen	29520,00
	+ Varautuminen yllättäviin menoihin, kassareservi	10000,00
	+ Yrittäjän oma toimeentulo	
	YHTEENSÄ	76020,00
RAHAN KÄYTTÖ YHTEENSÄ		225150,00
RAHAN LÄHTEET		€
SIDOTTU OMA PÄÄOMA		
	+ Osakepääoma (Oy)/pääomasijoitukset (Tmi), josta:	74150,00
	* sijoitetaan ns. apportina (siirtyy riviltä 28)	0,00
	* sijoitetaan rahana	74150,00
	YHTEENSÄ	74150,00
VAPAA OMA PÄÄOMA		
	+ Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto (SVOP)	0,00
	+/- Edellisten tilikausien voitto/tappio (jos ostettu Oy)	0,00
	+/- Tilikauden voitto/tappio	0,00
	YHTEENSÄ	0,00
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ		74150,00
PÄÄOMALAINAT (yhteensä omistajien yhtiöille antamia erikoisehtoisia lainoja)		
PITKÄAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA		
	+ Pankkilainat	69806,00
	+ Finnveran lainat	43629,00
	+ Osakslainat	
	+ Lainat yksityisiltä sijoittajilta (ml. sukulaiset ja tuttavat)	17453,00
	+ Muut pitkäaikaiset velat	
	+	
	YHTEENSÄ	130888,00
LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA		
	+ Pankkilainat	10194,00
	+ Finnveran lainat	6371,00
	+ Lainat yksityisiltä sijoittajilta (ml. sukulaisilta ja tuttavilta saadut)	2547,00
	+ Osakslainat	
	+ Ostovelat	1000,00
	+ Saadut ennakkomaksut	0,00
	+ Siirtovelat	
	+ Muut lyhytaikaiset velat	
	+	
	YHTEENSÄ	20112,00
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ		151000,00
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		225150,00
Rahan lähteiden ja rahan käytön on oltava yhtä suuret.		
RAHA RIITTÄÄ		

Vibe&Wine

1.1.2026-31.12.2026

KANNATTAVUUSLASKELMA JA TULOSSUUNNITELMA

Tämän laskelman avulla voit hahmottaa, minkälaiseen liikevaihtoon sinun tulisi minimissään pyrkiä. Voit syöttää lukuja vain valkoisella pohjalla oleviin soluihin (poikkeuksena solut D16 ja D43).

	Kuukaudessa	Vuodessa (12 kk)	
TAVOITETULO ¹⁾ (toiminimiyrittäjän palkka)	0,00	0,00	
+ yrityslainojen lyhennykset	1676,00	20112,00	
= NETTOTULO	1676,00	20112,00	
+ verot 2) Syötä veroprosentti/käytä laskennan apuna solua D	700,00	8400,00	20,00 %
= BRUTTOTULO (Ennen veroja ja lainojen lyhennyksiä)	2376,00	28512,00	
+ yrityslainojen korot	567,00	6804,00	
A = YHTEENSÄ	2943,00	35316,00	

YRITYSTOIMINNAN KIINTEÄT KULUT (ilman alv): ³⁾

yrittäjän oma palkka (ei koske toiminimiyrittäjää)	4000,00	48000,00
yrittäjän eläkevakuutus (YEL) ⁴⁾	626,00	7512,00
yrittäjän työttömyyskassamaksut	60,00	720,00
muut vakuutusmaksut	183,00	2196,00
työntekijöiden palkat	0,00	0,00
henkilösivukulut (n.30 % palkoista) ⁵⁾	0,00	0,00
työterveyshuolto (suuruusluokka n. 15-40 €/hlö/kk)	60,00	720,00
vuokrat, sähkö ja vesi	7050,00	84600,00
leasing- ja osamaksut	0,00	0,00
markkinointi, mainonta, messut ja kaikki myynnin edistäminen	700,00	8400,00
puhelin- ja internet-kulut	50,00	600,00
matka- ja autokulut	0,00	0,00
kirjanpito (ja tilintarkastus)	133,33	1600,00
toimistokulut, pankkikulut jne.	130,00	1560,00
koulutus ja kehitys	16,71	200,52
lehdet ja ammattikirjallisuus	0,00	0,00
korjaukset, huolto ja ohjelmistopäivitykset	200,00	2400,00
muut sekalaiset kulut		0,00
B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	13209,04	158508,52

A+B MYYNTIKATETARVE	16152,04	193824,52
ostot (muuttuvat kulut) Kirjoita ostojen % osuus soluun D44 >	7000,00	84000,00
= LIIKEVAIHTO	23152,04	277824,52
arvonlisäverokanta ⁶⁾ Kirjoita käytettävä ALV-kanta soluun B4	21,00 %	
+ ALV	4861,93	58343,15
= KOKONAISMYynti / -LASKUTUS	28013,97	336167,67

LASKUTUSTAVOITE	Veroton	sis. ALV
Liikevaihto (siirtyy riviltä 45)	277824,52	336167,67
Montako viikkoa vuodessa aiot pitää lomaa? ⁷⁾	4,00	4,00
Kuukausilaskutustavoite ⁸⁾	25256,77	30560,70
Päivälaskutustavoite (esim. 20 pv / kk)	1262,84	1528,03
Tuntilaskutustavoite (esim. 5 h / pv)	252,57	305,61

Kolmen vuoden tulossuunnitelma	OHJE: Muuttamalla tulojen ja menojen kasvua voit muokata vuosien 2 ja 3 suunnitelmaa Pyri realistiseen kasvutavoitteeseen.		
	kasvu %	vuosi 2	vuosi 3
	tulot	100,00	100,00
menot	80,00	80,00	80,00

Euroa	vuosi 1	vuosi 2	vuosi 3
Myyntituotot	336167,67	672335,34	1344670,67
ALV	58343,15	116686,30	233372,60
Liikevaihto	277824,52	555649,04	1111298,08
Muuttuvat kulut	84000,00	151200,00	272160,00
Myyntikate	193824,52	404449,04	839138,08
Henkilöstökulut	49440,00	88992,00	160185,60
Vuokrat	84600,00	152280,00	274104,00
Markkinointi	8400,00	15120,00	27216,00
Liiketoiminnan muut kulut	16068,52	28923,34	52062,00
Käyttökate	35316,00	119133,70	325570,47
Poistot (syötä sarakkeisiin)	19826,00	19826,00	19826,00
Liikevoitto/-tappio	15490,00	99307,70	305744,47
Rahoitustuotot (syötä sarakkeisiin)	0,00	0,00	0,00
Rahoituskulut (syötä sarakkeisiin C ja D)	26916,00		
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä ja veroja	11426,00	99307,70	305744,47
Satunnaiset erät (syötä sarakkeisiin neitona +/-)	0,00	0,00	0,00
Voitto/tappio ennen veroja	11426,00	99307,70	305744,47
Verot (Oy 20%)	8400,00	19861,54	61148,89
Tilikauden voitto/tappio	19826,00	79446,16	244595,58
Rahoitustulos (kertoa tulorahoituksen määrän)	0,00	99272,16	264421,58

