



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ALKAVAN KAHVILALIIKETOIMINNAN KANNATTAVUUS

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Katariina Inkilä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

INKILÄ, KATARIINA:

Alkavan kahvilaliiketoiminnan
kannattavuus

Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 52 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kahvilan perustamista ja alkavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta. Työn tavoitteena oli selvittää, miten kahvilaliiketoiminnan saa kannattamaan. Työ sai innoituksensa omasta kiinnostuksesta kahvila-alaa kohtaan.

Teoreettisen osion tietoperusta koostuu kahviloita ja yrittäjyyttä koskevista painetuista ja elektronisista lähteistä. Työn empiirinen osio puolestaan toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja. Teemahaastattelurunko rakentui kolmesta teemasta, jotka olivat kannattavuus, yrittäjänäkökulma sekä tulevaisuus. Tutkimusaineisto kerättiin kahdelta tamperelaiselta kahvilayrittäjältä 3.6.–19.7.2014 välisenä aikana.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kahvilan menestymiseen vaikuttavat positiivisesti etenkin yrityksen omaleimaisuus, sopiva hintataso, itse tehdyt tai muuten laadukkaat tuotteet sekä hyvä sijainti. Kahvilayrittäjältä itseltään vaaditaan muun muassa pitkäjänteisyyttä, stressin- ja epävarmuudensietokykyä, innostusta, oman alan osaamista, bisneksentekotaitoa sekä henkilöstön johtamistaitoja. Lisäksi hyvä fyysinen kunto on tärkeää yrittäjän itsensä jaksamisen kannalta. Kahvilaliiketoiminnan tulevaisuus puolestaan nähtiin positiivisena – kahviloiden tuotteille ja palveluille uskottiin olevan kysyntää jatkossakin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että alkavan kahvilan kannattavuuteen vaikuttaa moni asia. Mikään yksittäinen tekijä, kuten hyvä sijainti tai itse tehdyt tuotteet, ei välttämättä takaa kahvilan menestymistä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että esimerkiksi keskittyminen omaan ydinosaamiseen sekä oman aseman vakiinnuttaminen esimerkiksi vakiokävijäkunnan avulla saattavat edesauttaa kahvilan kannattavuutta.

Asiasanat: kahvila, kahvilaliiketoiminta, yrittäjyys, yrityksen perustaminen, kannattavuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

INKILÄ, KATARIINA:

Profitability of Newly-Started Café

Bachelor's Thesis in Financial Management, 52 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis deals with establishing a cafeteria and a newly-started café's profitability. The aim of this thesis was to find out how to get a café business to be profitable. The study was inspired by the writer's own interest in the café business.

The sources of the theoretical part include printed and electronic material which mainly focuses on the café business and entrepreneurship. The empirical section of this thesis was executed as a qualitative research study utilizing theme interviews. The frame of the interview consisted of three different themes, which were profitability, entrepreneurial perspective and future. The research material was collected from two café entrepreneurs from Tampere between 3 June and 19 July 2014.

The results show that uniqueness, suitable price level, self-made or otherwise high-quality products and a good location seem to have a positive effect on the café's success. Sustainability, high tolerance of stress and uncertainty, enthusiasm, expertise, business know-how and personnel management skills are characteristics that are required of a café entrepreneur. Good physical condition is also important for the entrepreneur's ability to cope. The future of the café business was considered positive – for the products and services of cafés were believed to have demand in the future.

Based on the results of this study it seems that there are several factors which affect the profitability of a newly-started cafeteria. There is not any single factor, such as a good location or self-made products that guarantee the profitability of a café. However it seems that for example focusing on the café's own core competence and consolidating the café's position could contribute to the profitability of a café.

Key words: café, café business, entrepreneurship, establishment of company, profitability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.3	Tutkimusmenetelmät, aineisto ja rajaukset	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	KAHVILATOIMINTA SUOMESSA	5
2.1	Ravitsemistoiminnan tunnuslukuja	5
2.2	Suomessa toimivat kahvilat	7
2.3	Alan tulevaisuuden näkymät	9
3	KAHVILAN PERUSTAMINEN JA MENESTYMINEN	12
3.1	Yrittäjyys ja yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet	12
3.2	Yrityksen perustamisen vaiheet	14
3.2.1	Liiketoimintasuunnitelma	15
3.2.2	Rahoitus	16
3.2.3	Yritysmuoto	19
3.2.4	Lainsäädäntö ja lupa-asiat	21
3.2.5	Riskit, riskienhallinta ja vakuutukset	22
3.2.6	Kirjanpidon järjestäminen	24
3.3	Yrityksen taloudellinen menestyminen	25
3.3.1	Menestyksen mittarit	25
3.3.2	Kahvilan menestystekijät	26
4	KANNATTAVA KAHVILA	29
4.1	Kahvilaesittelyt	29
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku	30
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi	33
4.4	Tulokset	34
4.4.1	Kahvilan kannattavuuden mittaaminen ja avaintekijät	34
4.4.2	Kahvilayrittäjänä toimiminen	36
4.4.3	Kahvilatoiminnan tulevaisuus	39
4.5	Johtopäätökset	41
4.6	Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	45
5	YHTEENVETO	48

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kahvilaliiketoimintaa ja tarkemmin alkavan kahvilan kannattavuutta sekä siihen vaikuttavia osatekijöitä. Baareiksi ja kahviloiksi luokiteltujen yritysten määrä on pysynyt Suomessa miltei vakiona viime vuosina, eli aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrä on lähes sama. Vuonna 2009 Suomessa toimi 1 498 baaria ja kahvilaa työllistäen 3 727 henkilöä. (TEM toimialapalvelu 2011, 13.) Kannattavaksi tässä työssä katsotaan liiketoiminta, jonka tuotot ylittävät kulut, eli yritys tuottaa voittoa.

1.1 Työn taustaa

Suomalaiset ovat kahvin suurkuluttajia ja kahvilat ovat kiinteä osa suomalaisten kaupunkien katukuvaa. Suomalaiset eivät mene kahvilaan niinkään etsimään seuraa, vaan rentoutumaan, palkitsemaan itsensä tai esimerkiksi levähtämään automatkan aikana. Kahviloita voi Suomesta löytää kaikkialta. Perinteisten kahviloiden lisäksi kupillisen kahvia voi ostaa esimerkiksi huoltoasemalta, torikahviosta tai linja-autoasemalta. Baarien ja kahviloiden määrä pysyi vakiona vuosina 2007–2009 eli noin 1 500:ssa. (TEM toimialapalvelu 2011, 13.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee kahvila-alaa. Aihepiiri kiinnostaa minua, sillä olen harkinnut oman kahvilan perustamista tulevaisuudessa. Kahvilaliiketoiminnasta ja -kulttuurista on tehty useita opinnäytetöitä. Tällaisia töitä ovat muun muassa suomalaista kahvilakulttuuria pohtivat Leena Koiviston *Mennäänkö kahville? Kahvin merkitys suomalaisessa kulttuurissa* (2012) ja Helena Leppäsen *Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sitä?* (2013). Kahvilan perustamiseen pureutuneita opinnäytetöitä ovat puolestaan muun muassa Katja Taipaleen *Liiketoimintasuunnitelma kahvilalle: kilpailuetuna asiakaspalvelun laatu* (2012) sekä Kistanja Heinisen ja Annika Kopperoisen *Yrityksen perustaminen: case kahvila x* (2013).

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Työ on tehty erityisesti oman kahvilan perustamista silmällä pitäen, mutta se voi toimia apuna muillekin samaa suunnitteleville. Työn tavoitteena on kasvattaa kahvila-alan tietämystä sekä selvittää vasta-aloittavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä tutkitaan, mitä menestyminen yritykseltä ja itse yrittäjältä edellyttää. Lisäksi työssä tutkitaan alan tulevaisuuden näkymiä, joten se voi tuoda tärkeää tietoa alalla jo toimivillekin yrittäjille.

Työn päätutkimusongelmana on selvittää:

- Miten kahvilaliiketoiminnan saa kannattamaan?

Tässä kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen tuottojen ja kulujen välistä suhdetta. Liiketoiminta on taloudellisesti kannattavaa, mikäli tuotot ovat suuremmat kuin kulut eli yritys tekee voittoa.

Työn tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaista kannattava kahvilaliiketoiminta on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?
- Mitä henkilökohtaisia ominaisuuksia, tietoa, osaamista ja muita resursseja kahvilayrittäjältä vaaditaan?
- Miten kahvila-ala tulee muuttumaan tulevaisuudessa, ja miten mahdolliset muutokset ovat jo näkyneet kahviloiden liiketoiminnassa?

1.3 Tutkimusmenetelmät, aineisto ja rajaukset

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen havaintomäärä on usein pieni, ja sen tavoitteena on kuvata jokin tietty ilmiö mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä löytää mahdollisesti jotain uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Tässä työssä on valittu kvalitatiivinen menetelmä, sillä aineisto koostuu kahvilayrittäjien omista näkemyksistä.

Työn teoreettisen viitekehyksen aineistona käytettiin pääosin kahvilatoimintaa, yleisemmin koko ravitsemusalaa sekä yrittäjyyttä koskevaa lähdemateriaalia. Teoria-aineistona käytettiin alaan liittyvää kirjallisuutta, mutta myös eri Internet-lähteitä on hyödynnetty. Etenkin yrittäjyyttä koskevaa aineistoa oli tarjolla runsaasti, joten yrittäjyyttä koskevat materiaalit ovat pääosin enintään viisi vuotta vanhoja. Kahvilakulttuurista ja -toiminnasta löytyi vähemmän painettua lähdemateriaalia, joten sen kohdalla ei voinut tehdä vastaavaa rajausta.

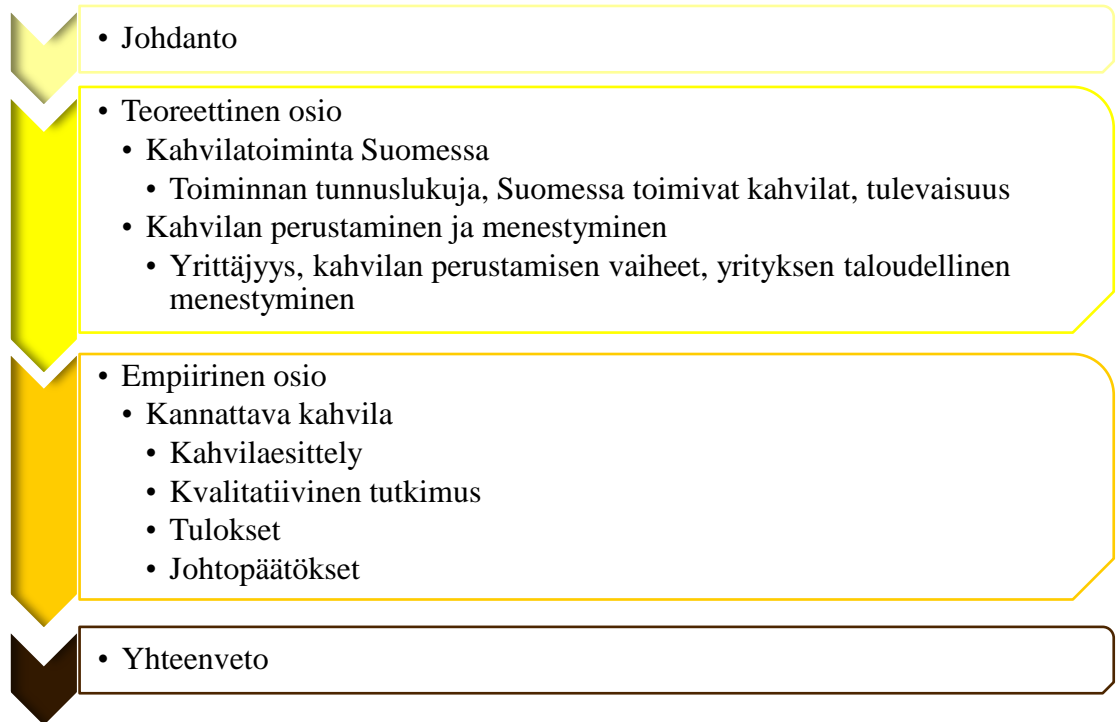
Työn empiirinen osio suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluin. Haastatteluun haettiin osallistujia Tampereen ja Lahden seudun kahvilayrittäjistä, sillä perustettava kahvilakin toimisti todennäköisesti toisessa näistä kaupungeista. Lopulta tutkimukseen osallistui kaksi Tampereella toimivaa kahvilayrittäjää. Tutkimuksessa haluttiin syvempää tietoa ja kokemukseen perustuvia mielipiteitä erityisesti yrittäjänäkökulmasta. Tämän vuoksi haastatelluille asetettiin edellytykseksi vähintään kahden vuoden kokemus alalta, ja esimerkiksi kahviloiden työntekijät ja asiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Haastattelut suoritettiin kasvotusten ja sähköpostin välityksellä 3.6.–19.7.2014 välisenä aikana.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä raportti koostuu johdannosta, teoreettisesta ja empiirisestä osiosta sekä yhteenvedosta. Työn rakenne on esitelty kuviossa 1. Työn teoriaosa jakautuu edelleen kahteen pääluokkaan, joista ensimmäinen käsittelee kahvilatoimintaa Suomessa. Luvussa kuvataan Suomen kahvilakulttuuria ja -toimialaa sekä kerrotaan Suomessa toimivista erityyppisistä kahvilakonsepteista. Luvun lopussa pohditaan vielä Suomessa toimivien kahviloiden tulevaisuuden näkymiä.

Työn toisessa teorialuvussa puolestaan selvitetään, miten kahvila käytännössä perustetaan. Luvussa kuvataan käytännönläheisesti vaadittavat ”alkutoimet”, kuten yritysmuodon valinta, pakolliset ilmoitukset sekä vakuutusten ottaminen. Luvussa kerrotaan myös eri rahoitusvaihtoehdoista sekä kahvilaliiketoimintaa säätelevistä laeista ja muista lupa-asioista. Lisäksi luvussa luonnehditaan

yrityksen ja itse yrittäjän ominaisuuksia, jotka toimivat menestyksen avaintekijöinä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Työn neljäs pääluku käsittää empiirisen osion, joka koostuu kahvila-alaa koskevasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Empirian alussa pohjustetaan tutkimusta ja kerrotaan tarkemmin käytetystä tutkimusmetodista. Tämän jälkeen kuvataan kerätyn aineiston käsittely ja analysointi, saadut tutkimustulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Luvun lopusta löytyy vielä tutkimuksen luotettavuuden arviointi sekä jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön viides ja viimeinen pääluku koostuu koko työn yhteenvedosta.

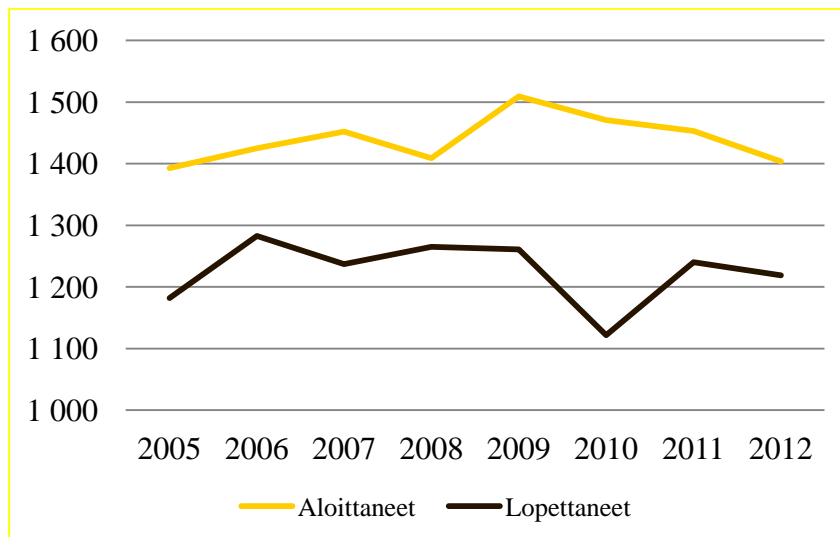
2 KAHVILATOIMINTA SUOMESSA

Tässä luvussa kuvataan kahvilaliiketoimintaa alan tunnuslukujen avulla. Lisäksi osiossa kerrotaan lyhyesti Suomen kahvilahistoriasta sekä kahvilatoiminnan nykytilasta. Lopuksi pohditaan vielä alan tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Ravitsemistoiminnan tunnuslukuja

Kahvilatoiminta kuuluu ravitsemistoiminnan toimialaryhmään ja luetaan laajemmin kuuluvaksi matkailun toimialaan. Ravitsemistoimintaan kuuluvat baarien ja kahviloiden lisäksi ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta sekä ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut. Vuonna 2012 Suomessa toimi 11 753 ravitsemisalan yritystä, joista yli 98 prosenttia oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä. (Ks. TEM toimialapalvelu 2011, 8; Tilastokeskus 2014b.)

Vuosina 2005–2012 ravitsemistoiminnan toimialaryhmään kuuluvia yrityksiä perustettiin enemmän kuin niitä lakkasi toimimasta. Kuviossa 2 on esitetty aloittaneiden ja lopettaneiden kahviloiden määrän kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2012. (Tilastokeskus 2014a.)



KUVIO 2. Ravitsemisalan aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrän kehitys vuosina 2005–2012 (Tilastokeskus 2014a).

Ravitsemistoimintaa harjoittavien yritysten määrä on ollut selkeässä kasvussa vuosina 2005–2012. Kun vuonna 2005 alan yrityksiä toimi Suomessa 10 220, vuonna 2012 vastaava luku oli jo 11 753. Vuodesta 2011 vuoteen 2012 yrityskanta kasvoi puolestaan 163 yrityksellä, mikä tarkoittaa 1,4 prosentin kasvua. Taulukossa 1 on esitetty ravitsemisalan aloittaneet yritykset, lopettaneet yritykset ja yrityskanta yhteensä vuosina 2005–2012 sekä yrityskannan määrän kasvuprosentti edeltävään vuoteen verrattuna vuosina 2006–2012. (Tilastokeskus 2014a.)

TAULUKKO 1. Ravitsemistoiminnan yrityskannan kehitys vuosina 2005–2012 (Tilastokeskus 2014a).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aloittaneet	1 393	1 425	1 452	1 409	1 509	1 471	1 453	1 404
Lopettaneet	1 182	1 283	1 237	1 265	1 261	1 122	1 240	1 219
Yrityskanta	10 220	10 476	10 646	10 803	11 042	11 253	11 590	11 753
Kasvuprosentti		2,5 %	1,6 %	1,5 %	2,2 %	1,9 %	3,0 %	1,4 %

Vuonna 2012 ravitsemistoiminnan liikevaihto kasvoi 6,0 prosenttia edellisvuodesta ja oli kaikkiaan hieman yli 4,6 miljardia. Kasvua oli vähemmän kuin vuotta aiemmin, sillä vuonna 2011 vastaava muutos oli 7,6 prosenttia. Toiminnan kannattavuus heikkeni vuodesta 2011 kaikilla tunnusluvulla mitattuna. Ravitsemistoiminnan käyttökate oli 4,9 prosenttia, rahoitustulos 3,8 prosenttia ja nettotulos 1,1 prosenttia liiketoiminnan tuotoista. Kokonaispääoman tuotto prosentti oli 6,2 prosenttia, joka on tuloksena tyydyttävä. Ravitsemisalan omavaraisuusaste sen sijaan parani hieman ja oli 30,3 prosenttia. Kokonaisvelkojen osuus liikevaihdosta pysyi edellisvuoden tasolla ja oli 31,9 prosenttia liikevaihdosta. Euromääräisesti tarkasteltuna velkojen määrä kuitenkin kasvoi 80 miljoonalla eurolla. Taulukossa 2 on esitetty ravitsemistoiminnan tunnuslukuja vuosina 2006–2012. (Tilastokeskus 2014b ja c.)

TAULUKKO 2. Ravitsemistoiminnan tunnuslukuja vuosina 2006–2012
(Tilastokeskus 2014b ja c).

KAIKKI YRITYKSET	2006	2007	2009	2010	2011	2012
Liikevaihto	3 810 161	3 971 505	3 943 485	4 041 149	4 347 016	4 603 894
Tilikauden tulos	166 173	149 134	116 794	146 613	186 699	200 093
Henkilöstö	42 847	42 578	44 156	43 348	45 359	45 521
Liikevaihto/henkilöstö	89	93	89	93	96	101
Käyttökate-%	6,1	4,7	4,5	5,0	6,1	4,9
Rahoitustulos-%	4,5	3,2	3,3	3,6	4,7	3,8
Nettotulos-%	1,5	0,2	0,2	0,6	1,8	1,1
Kokonaistulos-%	1,6	0,5	-0,1	0,6	1,5	1,2
Kokonaispääoman tuotto-%	7,8	5,6	4,2	4,6	7,7	6,2
Omavaraisuusaste, %	30,0	24,8	28,6	28,9	29,6	30,3
Kokonaisvelat/liikevaihto, %	33,6	32,5	31,1	33,7	32,0	31,9
<i>Luvut 1000 euroa</i>						

Ravitsemispalveluihin kuuluvien baarien ja kahviloiden määrä on pysynyt lähes vakiona vuosina 2007–2009. Vuonna 2009 niitä toimi Suomessa 1 498, jossa kasvua edellisvuoteen oli 0,3 prosenttia. Samana vuonna baarit ja kahvilat työllistivät yhteensä 3 727 henkilöä. Keskimääräinen henkilöstömäärä oli siten 2,49 henkilöä. Liikevaihto oli lähes 335 miljoonaa euroa, missä kasvua oli kuitenkin vain 0,1 prosenttia. (TEM toimialapalvelu 2011, 8.)

2.2 Suomessa toimivat kahvilat

Ruotsiin kahvi saapui 1600-luvun loppupuolella, jolloin ensimmäiset suomalaisetkin tutustuivat tähän uuteen juomaan. Suomeen kahvi tuli varsinaisesti kuitenkin vasta 1720-luvulla. Kahvi oli aluksi vain niin sanottujen parempien piirien seurustelujuoma, mutta sen juonti yleistyi melko nopeasti säätyläisten keskuudessa. Suomen ensimmäinen kahvila avattiin Turussa vuonna 1773. (Andersson 2005, 11.)

Nykyään kahvin juonti ja kahvilat ovat niin arkipäiväisiä asioita, että niiden uutuudenviehätystä on vaikea kuvitella. Nykyajan kahvilat eivät ylläkään maineikkaiden edeltäjiensä tasolle. Vaikka kahvilat ja niiden merkitys ovat muuttuneet, jotkin asiat ovat pysyneet ennallaan. Kahvilat ovat edelleen suosittuja kohtaamispaikkoja, ja kahvi on se juoma, jonka ääreen kokoontutaan

keskustelemaan niin perheen kesken kuin virallisemmissakin liiketapaamisissa. (Standage & Iso-Markku 2005, 167.)

Monet haluavat kahvin juomisen yhteydessä katsella muita ihmisiä ja toisaalta näyttäytyä itse. Tämän vuoksi kahvilat sijaitsevatkin yleensä katutasossa. (Jaatinen 2006, 62.) Kahvilaan meno on myös tapa rentoutua, nautiskella ja palkita itsensä. Kahvila on myös paikka, jossa monet suomalaiset tapaavat ystäviään. Kuitenkin yhtä tavallista on istua kahvilassa yksin lukien päivän uutisia tai vain seuraten muita ihmisiä. Nykykiire on myös tuonut mukanaan tavan ottaa kahvilasta kahvi mukaan.

Vaikka Suomi on maailman johtava kahvinjuojamaa, täältä ei löydy laajasti tunnettuja, maineikkaita kahviloita. Yksi syy tähän on luultavasti se, että suomalaiset ovat omaksuneet itsepalvelun. Jonottaminen kahvin kanssa ei kuitenkaan ainakaan nosta kahvilan tasoa kuluttajien silmissä. Lisäksi Suomen kahvilakulttuuri on vielä melko nuorta verrattuna muihin Euroopan maihin. Tähän on useita selityksiä. Työpaikoilla on usein omat taukotilansa, joten työpäivien aikana ei ole istuttu kahviloissa. Suomalaiset naiset ovat pitkään käyneet töissä kuten miehetkin, joten heilläkään ei ole ollut juurikaan päivisin aikaa käyttää kahviloiden palveluja. Kahvilat myös tarvitsevat sosiaalisen verkoston ympärilleen, ja tähän suomalaiskaupunkien historia on verrattain lyhyt. (Jaatinen 2006, 110–114.)

Suomessa on melko vähän pelkkään kahvilatoimintaan keskittyneitä ketjuja. Monet suuret ketjut harjoittavat kahvilatoiminnan lisäksi esimerkiksi ravintolatoimintaa. Tällaisia ovat muun muassa Amica, Sodexo ja Restel. (Jaatinen 2006, 79.) Myös useilla leipomoilla on omat tehtaanmyymälänsä ja kahvilansa, näistä maineikkaimpana mainittakoon Fazer. Pelkkään kahvilatoimintaan keskittyneitäkin ketjuja kuitenkin löytyy. Näistä tunnetuimpia ovat luultavasti Robert's Coffee, Wayne's Coffee, Arnolds', Café Picnic, Coffee House, Presso ja Ciao! Caffé. Myös maailman suurin kahvilaketju Starbucks on viimein avannut ensimmäiset kahvilansa Suomeen.

Tavanomaisten kahviloiden ja kahvilaketjujen lisäksi monet muutkin paikat myyvät vastaavia tuotteita. Tällaisia paikkoja ovat Suomessa ainakin linja-auto- ja

juna-asemien kahviot, huoltoasemat, torikahvilat, sotilaskodit sekä baarit.

(Jaatinen 2006, 72–83.) Kahvia saa Suomesta siten lähes mistä tahansa. Nykyään esimerkiksi monissa museoissa, huvipuistoissa, urheilutapahtumissa, sairaaloissa, työpaikoilla sekä kouluissa on omat kahvionsa.

2.3 Alan tulevaisuuden näkymät

Kahviloiden on ajan kuluessa pitänyt sopeutua yhteiskunnassa tapahtuneisiin muutoksiin. Ne ovat muuttaneet toimintatapojaan ja lisänneet palvelujaan. 1900-luvun lopulla Suomeen perustettiin ensimmäiset nettikahvilat, jotka mahdollistivat kahvin juonnin ja Internetin selailun samanaikaisesti. Kiireisiä ihmisiä varten kahvilat puolestaan tarjoavat mahdollisuuden ottaa kahvi mukaan. Nykyinen kiivas työtahti onkin kahviloiden toimintaa varjostava puoli. Suomalaiset ovat viimein omaksuneet kahvilakäynnin nautinnollisuuden, mutta vapaa-aikaa siihen tuntuu olevan yhä vähemmän. Toisaalta suomalaisten kahvilakäyntien määrä on kuitenkin ollut tasaisessa nousussa, joten ehkä Suomi on vasta muovautumassa nautinnollisemmaksi kahvilamaaksi. (Jaatinen 2006, 110–114.)

Elinkeinoelämän keskusliiton Palvelut 2020 -loppuraportissa (2006) on pohdittu eri palvelualojen toimintaympäristöä vuonna 2020. Majoitus- ja ravitsemispalvelujen kohdalla esiin on nostettu sellaiset tekijät, kuten globalisaatio, teknologian kehitys, digitalisointi, verkostoituminen ja ikääntyminen. Globalisaation ja muun muassa turvallisuusriskien kasvun myötä Suomeen odotetaan merkittävästi lisää matkailijoita vuoteen 2020 mennessä, sillä Suomi koetaan turvallisena matkustusvaihtoehtona. Tämän uskotaan lisäävän alan kilpailua, mutta myös edistävän sen kehitystä.

Globalisaatio tulee myös lisäämään ekologisuuden ja kestävän kehityksen merkitystä sekä nopeuttavan uusien trendien omaksumista Suomessa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 35). Nousevana trendinä voisi mainita esimerkiksi suomalaistutkimuksessa esiin nousseen kasvaneen teen kulutuksen. Kahvilatoimijoiden on jatkossa otettava yhä enemmän huomioon teen juojat. Asiantuntijat odottavat, että kahviloiden rinnalle perustetaan yhä enemmän viihtyisiä ja tunnelmallisia teehuoneita, sillä jopa 32 % tutkimukseen

osallistuneista sanoi teenjuontinsa lisääntyneen viime vuosina. (MTV 2013.) Kuluttajien odotetaan muuttuvan yhä vaativammiksi ja näiden kulutustottumusten yhdenmukaistuvan ja kansainvälistyvän. Ravintola- ja kahvilapalveluissa tämä näkyy todennäköisesti siten, että asiakkaat arvostavat hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi yhä enemmän terveellisyyttä ja eettisyyttä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 35.)

Majoitus- ja ravitsemispalveluissa itse palveluprosessi tulee jatkossakin olemaan yritysten tärkein menestystekijä – hyvää ja ystävällistä palvelua ei voi automatisoida. Henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeää, eikä teknologia tule korvaamaan tätä. Teknologia ainoastaan tukee prosessia. Jo nyt ala on ollut sähköisen kaupankäynnin edellekävijöitä, sillä muun muassa hotellien ja ravintoloiden varaukset tehdään suurelta osin Internetissä. Seuraavien viiden vuoden aikana alalla käytettävien johdon työkalujen, kuten raportointi- ja asiakkuudenhallintajärjestelmien, odotetaan tehostuvan. Asiakkaan antamien tietojen perusteella tälle räätälöidään entistä yksilöllisempiä palvelukokonaisuuksia. Ravitsemispalveluissa älyteknologia saattaa johtaa asiakkaan fyysisten ja geneettisten ominaisuuksien koodaamista digitaaliseen muotoon langattomalle päätelaitteelle. Helposti saatavilla olevien tietojen avulla ateriat voidaan valmistaa täsmälleen asiakkaan vaatimusten mukaisesti. Laite saattaa jopa ehdottaa sopivia ateriakokonaisuuksia. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 36–37.)

Verkostoitumisella viitattiin siihen, että alan yritysverkot tulevat tiivistymään. Suuria, maailmanlaajuisia toimijoita tulee yhä enemmän, pk-yritysten liiketoimintamahdollisuudet rajoittuvat paikallisille markkinoille. Yhteistyökumppanuudet tulevat näkymään jatkossa yhä selvemmin ja yhteiset tietokannat laajenevat. Asiakkaiden luvalla ravitsemisalan yritykset voivat saada tiedot ruokavalioon liittyvistä kysymyksistä suoraan terveydenhuollon järjestelmistä. Väestön ikääntyminen puolestaan tuo mukanaan majoitus- ja ravitsemispalveluille laajan potentiaalisen asiakaskunnan. Ikäihmisillä uskotaan olevan aikaa, halua ja varaa käyttää alan palveluja. He kuitenkin vaativat laadukasta palvelua ja haluavat henkilökunnan antavan aikaansa, pelkkä hyvä ruoka ei riitä. Ikääntymisen myötä etenkin kohtuuhintaisten

lounastoimituspalvelujen kysyntä tulee kasvamaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 37–38.)

Kahvilaliiketoiminta on osa ravitsemistoiminnan toimialaryhmää. Lähes kaikki alan yritykset ovat pieniä tai keskisuuria. Yhteenvetona Suomen kahvilatoiminnasta voidaan todeta alan olleen viime vuosina hienoisessa kasvussa: alalla toimivien yritysten määrä on lisääntynyt ja alan liikevaihdossa on ollut kasvua. Kahvilat ovatkin pysyneet suosittuina kohtaamis- ja rentoutumispaikkoina. Suomesta ei kuitenkaan löydy tunnettuja kahvilaketjuja. Yksi syy tähän voi olla se, että monet suomalaisyritykset eivät ole keskittyneet pelkkään kahvilatoimintaan, vaan harjoittavat lisäksi esimerkiksi ravintolatoimintaa.

Suomalaisten kahvilakäyntien määrä on ollut tasaisessa nousussa, vaikka vapaa-aikaa tuntuu olevan yhä vähemmän. Monet kahvilat tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden ottaa kahvi mukaan. Kahviloita ja kahvioita myös löytyy nykyisin lähes kaikkialta, mikä on tehnyt kahvilla käymisestä entistä vaivattomampaa. Kahvin voi ostaa esimerkiksi rautatieasemalta junaa odotellessa. Kahvilaasiakkaiden kulutustottumusten uskotaan kansainvälistyvän, mikä näkyy todennäköisesti terveellisyyden ja eettisyyden suosion nousuna. Hyvää hintalaatusuhdetta arvostetaan jatkossakin. Väestön ikääntyminen tuo kahviloille laajan potentiaalisen kävijäkunnan, joka kuitenkin edellyttää laadukasta palvelua. Positiivinen palvelukokemus onkin myös jatkossa tärkeä menestystekijä kahviloille.

3 KAHVILAN PERUSTAMINEN JA MENESTYMINEN

Kahvilayrittäjäksi aikovalla on useita vaihtoehtoja, kuten täysin uuden yrityksen perustaminen tai jo toimivan yrityksen ostaminen. Yksi mahdollisuus on myös franchising-yrittäjyys, jossa yrittäjä saa korvausta vastaan oikeuden käyttää tiettyä tavaramerkkiä tai liiketoimintamallia omassa liiketoiminnassaan. Yrittäjän ei aina tarvitse käyttää kaikkia voimavarojaan uuteen yritykseensä, myös sivutoiminen yrittäjyys on melko suosittua esimerkiksi opiskelun tai palkkatyön ohella. Yrittäjän ei myöskään tarvitse toimia yksin, sillä esimerkiksi osakkuus ja tiimiyrittäjyys ovat mahdollisia vaihtoehtoja. (Suomen Uusyrityskeskus 2014, 7–8.) Tässä luvussa keskitytään kuitenkin vain tilanteeseen, jossa yrittäjä kehittää oman liikeidean ja perustaa täysin uuden yrityksen.

3.1 Yrittäjyys ja yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet

Yrityksen perustaminen alkaa päätöksestä ruveta yrittäjäksi. Tässä vaiheessa tuleva liikeidea tai edes perustettavan yrityksen toimiala ei ole aina selvillä. Yrittäjäksi ryhtymistä voi motivoida moni asia, kuten mahdollisuus toteuttaa itseään, menestyä paremmin kuin vieraan palveluksessa, palkata muita sekä määritellä omat työtehtävänsä ja -aikansa. Yritystoiminnan tavoitteena on menestyminen ja voiton tekeminen. Yrittäminen on muun muassa taitoa tehdä toiminnasta kannattavaa, uskomista omaan liikeideaan sekä omien taitojen maksimaalista hyödyntämistä. Yrittäjällä on useita virallisia määritelmiä riippuen viranomaisesta. Yrittäjä määritellään eritavoin esimerkiksi eläke- ja työttömyysasioissa. Yksi yrittäjän määritelmä on seuraava: yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa yksin tai yhdessä muiden kanssa liiketoimintaa, jonka tavoitteena on voiton tuottaminen ja johon liittyy riskin ottaminen. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 5–6.)

Yrittäjältä vaaditaan useita eri ominaisuuksia ja rooleja. Hyviä yrittäjäominaisuuksia ovat muun muassa ahkeruus ja tuloshakuisuus. Lisäksi yrittäjän tulee sietää epävarmuutta ja painetta. Yrittäjälle sopivia ja tyypillisiä ominaisuuksia on esitelty tarkemmin kuviossa 3. (Ks. Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 6; Pyykkö 2011, 66.)

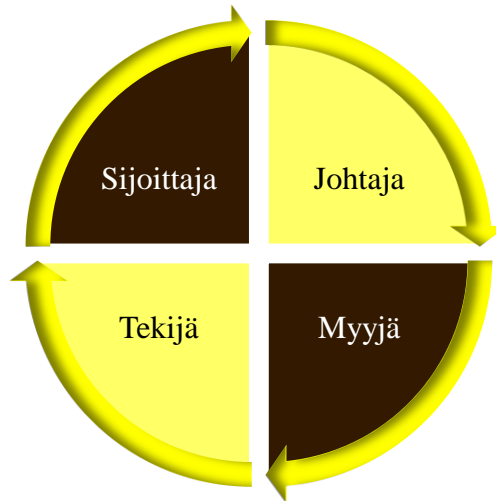


KUVIO 3. Hyviä yrittäjäominaisuuksia

Pyykön (2011, 47–49) mukaan yksinyrittäjän on myös hyvä omaksua ainakin jollain tasolla neljä eri roolia, jotka on esitetty kuviossa 4. *Sijoittajarooli* tarkoittaa muutakin kuin sitä, että yrittäjä sijoittaa varallisuuttaan yritykseensä ja toivoo sijoituksen tuottavan voittoa. Rahavarojen ja muun omaisuuden lisäksi yrittäjä sijoittaa yritykseensä aikaa, työtä ja henkisiä voimavarojaan. Sijoittajaroolissa yrittäjä pohtii sellaisia asioita kuten riski, voitto, tulevaisuuden näkymät ja mahdollisuudet. Yrittäjä, joka ei osaa tutkia liiketoimintaansa sijoittajan näkökulmasta, ei ehkä näe markkinoiden muutoksia, kilpailijoiden toimintaa ja talouden megatrendejä. Tällainen yrittäjä saattaa jäädä jälkeen kehityksestä. Yrittäjä voidaan nähdä myös *johtajana*, vaikka kyseessä olisi yksinyrittäjä. Hyvin johtajaroolin sisäistänyt yrittäjä johtaa niin ihmisiä kuin asioitakin vastaten siitä, että kaikki asiat tulevat hoidetuksi. Johtajaroolissa yrittäjä pohtii esimerkiksi sitä, miten asiat voidaan jatkossa tehdä nopeammin, tehokkaammin ja pienemmillä kustannuksilla.

Tekijärooli tarkoittaa sitä, että yrittäjä itse on tuottaja ja tekijä. Kahvilayrittäjä herää aamulla leipomaan ja kahvilan avauduttua vastaa asiakaspalvelusta ja siitä, etteivät tarjottavat ja puhtaast astiat lopu kesken. Kahvilan sulkeuduttua yrittäjä laittaa kahvilan kuntoon seuraavaa päivää varten ja saattaa vaikkapa hoitaa talouden raportoinnin tai suunnitella mainosmateriaaleja. Tekevä yrittäjä johtaa esimerkillään ja luo yritykseensä aikaansaamisen kulttuuria. *Myyjärooliin* puolestaan kuuluvat uusien asiakkaiden hankkiminen ja lisämyynnin saaminen

vanhoilta asiakkailta. Yrittäjän on hyväksyttävä se tosiasia, että yritys ei voi toimia ilman myyntiä. Myyntiä tapahtuu muillekin kuin maksaville asiakkaille. Yrittäjä joutuu myymään liikeideaansa niin rahoittajille kuin uusille yhteistyökumppaneille ja henkilöstöllekin. (Pyykkö 2011, 47–49.)



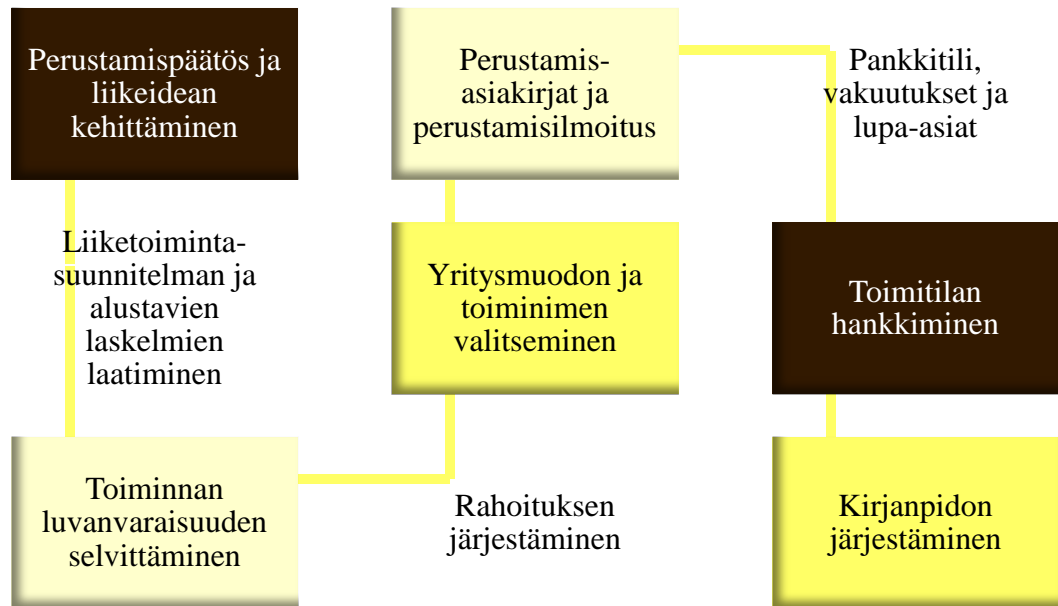
KUVIO 4. Yksinyrittäjän tulee omaksua neljä erilaista roolia

Ideaalitilanne olisi se, että yrittäjä hallitsisi luontaisesti sekä sijoittaja- että johtaja-, tekijä- ja myyjäroolit. Toisaalta jonkin roolin heikompi sisäistäminen ei tarkoita automaattisesti sitä, että yritys tulisi epäonnistumaan. Yrittäjä voi myös yhdistää itselleen luontaisimmat yrittäjäroolit ja valita liiketoimintansa sen mukaisesti, että haastavampien roolien osaamattomuus ei häiritse tuloksentekoa. (Pyykkö 2011, 47–57.)

3.2 Yrityksen perustamisen vaiheet

Kahvilan perustaminen vaatii monenlaisia toimia, ennen kuin se voi virallisesti avata ovensa asiakkaille. Tällaisia toimia ovat ainakin liikeidean kehittäminen, liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien laatiminen sekä toiminnan luvanvaraisuuden ja kulloinkin järkevimmän yritysmuodon selvittäminen. Näiden vaiheiden jälkeen laaditaan tarvittavat perustamisasiakirjat ja jätetään perustamisilmoitus Yritys- ja yhteisötietokantaan. Myös vakuutuksia ja kirjanpitoa koskevista asioista tulee huolehtia. Perustamisen eri vaiheet tapahtuvat

usein samanaikaisesti. Kuviossa 5 on esitetty eri vaiheiden tavanomainen järjestys. (Ks. Suomen Uusyrityskeskus 2014, 9; Holopainen 2011, 48.)



KUVIO 5. Yrityksen perustamisen vaiheet

3.2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjalliseen muotoon laadittu raportti, joka kokoaa kaikki yritystoimintaa koskevat suunnitelmat. Tällainen suunnitelma laaditaan tavallisesti rahoittajia varten, mutta ennen kaikkea hyvin laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta on apua tulevalle yrittäjälle itselleen. Kun ajatukset on pakko kirjoittaa paperille, asioita tulee pohdittua kattavasti jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Lisäksi suunnitelma ohjaa yrittäjän toimintaa siinä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Liiketoimintasuunnitelma sisältää tavallisesti vähintään seuraavat asiakokonaisuudet:

- Yrityksen perustiedot: nimi, sijaintipaikkakunta, toimiala sekä toiminta-ajatus ja -alue
- Yrittäjän tai yrittäjien perustiedot: nimet, koulutustaustat, kokemus, perustamismotiivit ja taloudelliset resurssit
- Kuvaus yrityshankkeesta: tuotteet tai palvelut, asiakkaat ja fyysiset, taloudelliset sekä henkiset resurssit

- Perustelut yrityshankkeelle ja liikeidealle: markkinoista ja perustajasta johtuvat syyt, jotka puoltavat yrityksen perustamista
- Tuleva liiketoiminta: tavoitteet ensimmäiselle vuodelle ja visio tulevasta liiketoiminnasta 3–5 vuoden aikavälillä
- Pääoman tarve, rahoitus ja vakuudet: pakolliset investoinnit ja käyttöpääoman tarve kustannusylitysvaraus huomioiden, oma ja vieras rahoitus luotonantajittain sekä käytettävissä olevat vakuudet
- Kannattavan toiminnan edellytykset: myyntikatetarve ja tulosbudjetti
- SWOT-analyysi: sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien pohdinta
- Yhteenveto ja johtopäätökset: lyhyt yhteenveto hankkeesta, onnistumista puoltavat tekijät sekä mahdolliset perustamiseen liittyvät epävarmuustekijät. (Holopainen & Levonen 2008, 56–57.)

3.2.2 Rahoitus

Jo perustamisvaiheessa yritykselle syntyy kuluja esimerkiksi lupa-asioiden hoitamisesta, investoinneista ja vuokrasta. Tulorahoitusta yritys saattaa saada vasta useamman kuukauden kuluttua toiminnan aloittamisesta, joten rahoituksen tulee olla kunnossa jo ennen toiminnan aloittamista. Yrityksen vaatimista investoinneista ja muista toiminnan aloittamiseen vaadittavista sijoituksista muodostuu alkavan yrityksen kokonaisrahan tarve. Rahan tarve voi nousta suunniteltua suuremmaksi, joten tähän on syytä varautua 15–30 prosentin suuruisella kustannusylitysvarauksella. Yrityksen kolmen ensimmäisen toimintakuukauden tarvitsema rahantarve voidaan laskea taulukossa 3 esitetyllä tavalla. (Alikoski ym. 2013, 115–116.)

TAULUKKO 3. Alkavan yrityksen rahantarpeen laskemisen kaava

Kustannus	Rahantarve/kk, €	Yhteensä, €
Alkuvaraston osto		15 000
Henkilöstökustannukset	3 500	10 500
Vuokrat	1 500	4 500
Markkinointi	700	2 100
Muut kiinteät kustannukset	800	2 400
Perustamismenot		300
Myyntitiski ja kalusteet		12 000
Koneet ja laitteet		8 000
Liikehuoneiston remontti		10 000
Suunniteltu rahantarve yhteensä		64 800
Kustannusylitysvaraus 15 %		9 720
Rahantarve yhteensä		74 520

Kun liiketoiminnan alkuvaiheen rahantarve on selvitetty, on pohdittava, mistä kyseinen rahamäärä saadaan. Yrittäjällä saattaa olla käytettävissään omaa pääomaa, joka on yritykselle aina edullisempaa kuin vieras pääoma. Omaan pääomaan ei liity ylimääräisiä kustannuksia kuten lainan korkokuluja. Usein yrittäjän on kuitenkin turvauduttava vieraaseen pääomaan, joka tarkoittaa käytännössä ulkopuolisten henkilöiden, yritysten, pankkien tai muiden rahoituslaitosten myöntämää lainaa. Lainanantajat haluavat varmuuden siitä, että ne saavat lainaamansa rahat takaisin. Lainoihin annetaan vakuus, jonka arvo kattaa lainan määrän ja pitää arvonsa ajan kuluessa. Vakuus on tavallisesti kiinteää omaisuutta, kuten omakotitalo tai metsäpalsta. Mikäli joku muu kuin lainanottaja antaa omaisuuttaan vakuudeksi, puhutaan takaajasta. (Alikoski ym. 2013, 117–118.)

Alkaville yrityksille myönnetään erilaisia julkisia tukia ja muita avustuksia, jotka on syytä huomioida yrityksen rahoitussuunnittelussa. Alkavan kahvilayrittäjän kohdalla mahdollisia tukia ovat starttiraha ja yrityksen kehittämisavustus. Lisäksi Suomen valtion omistama Finnvera Oyj myöntää yrityksille lainaa pienemmillä vakuuksilla kuin esimerkiksi pankit. *Starttiraha* on Työ- ja elinkeinotoimiston (TE-toimisto) myöntämä harkinnanvarainen tuki, jonka tarkoituksena on edistää uuden yritystoiminnan syntyä ja turvata yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulo. Starttirahaa voidaan myöntää yrityksen käynnistämisen- ja vakiinnuttamisvaiheessa. Tuen saajan edellytetään olevan työtön työnhakija tai ryhtyvän esimerkiksi

opiskelusta tai palkkatyöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi. Starttirahaa voidaan myöntää enimmillään viideltä päivältä viikossa 18 kuukauden ajan. Starttiraha koostuu perustuesta, joka on vuonna 2014 32,66 euroa päivässä ja lisäosasta, joka on enintään 60 % perustuesta. (Ks. Holopainen 2011, 162–187; TE-toimisto 2014.)

Yrityksen kehittämisavustusta myönnetään yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä parantavaan hankkeeseen. Kehittämisavustusta voidaan hakea Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta (ELY-keskus) yritystä perustettaessa tai sen toimintaa kehitettäessä. Tukea voi saada esimerkiksi investointien ja muiden kehittämistoimenpiteiden aiheuttamien menojen kattamiseen. Investointeihin myönnettävä avustus lasketaan sen hankintamenosta tietyn prosenttiosuuden mukaan, joka vaihtelee 10–35 prosentin välillä riippuen yrityksen koosta ja sijaintipaikkakunnasta. Muihin kehittämistoimenpiteisiin myönnettävä avustus voi puolestaan olla jopa 50 prosenttia syntyneistä hyväksytyistä menoista. Tällaisia kuluja voivat olla esimerkiksi tuotekehityksestä ja yrityksen kansainvälistymisestä aiheutuneet kustannukset. Lisäksi pienet yritykset voivat saada avustusta esimerkiksi työntekijöiden palkkaamisesta, toimitilan ja laitteiden vuokraamisesta sekä asiantuntijapalvelujen käytöstä syntyneisiin kustannuksiin. Tässä tapauksessa tuen enimmäismäärä on 50 prosenttia kustannuksista ja sitä voidaan myöntää enintään 24 kuukauden ajan. (Holopainen 2011, 162–166.)

Finnvera myöntää yrittäjille erilaisia lainoja ja takauksia, joiden vähimmäismäärä on 5 000 euroa. Finnveran takausten voi saada silloin, kun yrityksen perustaminen edellyttää pankkilainan ottamista, mutta yrittäjälle itsellään ei ole vaadittuja vakuuksia. Takauksen enimmäismäärä on 60 % lainasta. Finnvera voi toimia alkavan yrityksen ainoana rahoittajana, mikäli rahoitustarve on enintään 35 000 euroa. Tätä suuremmissa rahoitustarpeissa vaaditaan lisäksi omarahoitusosuus sekä muita rahoittajia. Kahvilayrittäjän kohdalla Finnveran lainoista kyseeseen tulevat ainakin investointi- ja käyttöpääomalaina, naisyrittäjälaina sekä pienlaina. (Ks. Holopainen 2011, 171–172; Finnvera 2014.)

Investointi- ja käyttöpääomallainalla rahoitetaan uusien ja jo toimivien pk-yritysten rakennus-, kone- ja laiteinvestointeja sekä käyttöpääomantarvetta. Finnvera toimii usein vain osarahoittajana, ja lainan ehdot neuvotellaan tapauskohtaisesti. *Naisyrittäjälainaa* voi puolestaan saada enintään viisi henkilöä työllistävä yritys, jonka osakkaista enemmistö on naisia ja jonka johdossa on yksi naisomistajista. *Pienlaina* on naisyrittäjälainan tavoin tarkoitettu enintään viisi henkilöä työllistävälle yritykselle. Sekä naisyrittäjä- että pienlainaa voidaan hakea esimerkiksi erilaisiin investointeihin ja muihin liiketoiminnan aloittamis- ja laajentamishankkeisiin. Molempien lainojen enimmäismäärä on 35 000 euroa, laina-aika viisi vuotta ja viitekorkona käytetään kuuden kuukauden euriboria. Kummankaan lainan nostaminen ei ole este starttirahan saamiselle. (Ks. Holopainen 2011, 171–172; Finnvera 2014.)

3.2.3 Yritysmuoto

Yritystä perustettaessa tulee pohtia tarkasti, mikä yritysmuoto onärkevin kyseisen yrityksen kohdalla. Yritysmuotoon vaikuttavat muun muassa verotukseen ja vastuuseen liittyvät kysymykset, pääoman tarve sekä perustajien lukumäärä. Pääoman tarpeen ollessa suhteellisen vähäinen päädytään usein toimimaan yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Kun pääomaa tarvitaan paljon, yhtiömuodoksi valitaan useimmiten osakeyhtiö. Valittu yritysmuoto vaikuttaa siihen, mitä pakollisia perustamisasiakirjoja yrityksen on laadittava ennen toiminnan aloittamista. Kuviossa 6 on esitetty eri yritysmuotojen eroavaisuudet niiden perustamiseen vaadittavan perustajamäärän, alkupääoman sekä asiakirjojen suhteen. (Holopainen 2011, 21–35.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi on yksinkertaisin yritysmuoto, sillä se ei vaadi mitään perustamismuodollisuuksia kuten pakollisia asiakirjoja. Yksityiset elinkeinonharjoittajat työskentelevät itsenäisesti omaan lukuunsa ja vastaavat yrityksen veloista koko omaisuudellaan. Elinkeinonharjoittajat jaetaan edelleen *ammatin- ja liikkeenharjoittajiin*. Liikkeenharjoittajalla on usein enemmän vierasta työvoimaa ja riskinalaista pääomaa. Elinkeinonharjoittaja katsotaan liikkeenharjoittajaksi myös silloin, kun hänellä on kiinteä osto-, myynti- tai muu toimipaikka. (Holopainen 2011, 38.)

Avoin yhtiö perustetaan kaupparekisteriin tehtävällä perustamisilmoituksella, jonka liitteeksi vaaditaan kirjallinen yhtiösopimus. Yhtiösopimukselle ei ole laissa määriteltyä vähimmäissisältöä, mutta siitä on hyvä ilmetä yhtiön toiminimi, sijaintipaikkakunta, toimiala sekä omistajat. Lisäksi sopimuksessa on aiheellista määritellä yhtiömiesten välistä työn- voiton- ja tappionjakoa koskevat kysymykset. (Holopainen 2011, 38–39.)



KUVIO 6. Eri yritysmuotojen eroavaisuuksia

Kommandiittiyhtiö syntyy samoin kuten avoin yhtiökin perustamisilmoituksella ja sen liitteenä olevalla yhtiösopimuksella. Kommandiittiyhtiön yhtiösopimukseen on hyvä kirjata yrityksen perustietojen lisäksi yhtiömiesten nimet ja tiedot siitä, ketkä ovat vastuunalaisia ja ketkä äänettömiä yhtiömiehiä. Äänettömällä yhtiömiehellä tarkoitetaan henkilöä, joka suorittaa yritykselle panoksen

rahamääräisenä tai muuna omaisuutenaan, muttei ole muuten yrityksen toimista vastuussa. Ääneton yhtiömies on oikeutettu yhtiösopimuksen mukaiseen voittoosuuteen. (Holopainen 2011, 39–40.)

Osakeyhtiön perustaminen vaatii perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatimisen sekä perustamisilmoituksen kaupparekisteriin. Perustamisilmoitus on tehtävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tai yrityksen perustaminen raukeaa. Osakeyhtiön voi perustaa yksikin henkilö ja osakkeita on oltava vähintään yksi. Osakeyhtiö voi olla yksityinen tai julkinen. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa ja julkisen 80 000 euroa. Osakkeenomistajan taloudellinen vastuu rajoittuu sijoitettuun osakepääomaan. (Holopainen 2011, 41.)

Osuuskunnan perustaminen vaatii vähintään kolme perustajajäsentä, jotka voivat olla joko luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä. Perustajat laativat osuuskunnan perustamiskirjan sekä säännöt. Perustamiskirjasta on käytävä ilmi muun muassa perustajien henkilötiedot ja tahdonilmaus osuuskunnan perustamisesta sekä perustajille annettavat osuudet. Osuuskunnan säännöissä taas määrätään muun muassa jäsenten osuuskunnalle suorittamasta osuusmaksusta. Osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, joka on nimetty jo perustamiskirjassa tai valitaan ensimmäisessä hallituksen kokouksessa. Hallituksessa, jossa on useita jäseniä, on oltava puheenjohtaja. Myös hallituksen puheenjohtaja voidaan määritellä jo perustamiskirjassa tai vasta ensimmäisessä hallituksen kokouksessa. (Holopainen 2011, 44–46.)

3.2.4 Lainsäädäntö ja lupa-asiat

Elinkeinovapauden nojalla Suomessa saa harjoittaa hyvän tavan mukaista elinkeinoa ilman viranomaistahon lupaa. Tällaisessa tilanteessa puhutaan niin sanotuista vapaista elinkeinoista. Joissakin tapauksissa oikeutta on kuitenkin rajoitettu, jolloin puhutaan luvan- tai ilmoituksenvaraisista elinkeinoista. Tällaisia ovat muun muassa apteekkien, arvopaperipörssien sekä autokoulujen toiminta. Kahvilatoiminta ei ole luvanvaraista toimintaa, ellei siihen sisälly alkoholin anniskelua ja myyntiä. (Holopainen 2009, 251–252.)

Kahvilaliiketoimintaa säätelevät useat lait, kuten vuonna 2006 voimaan tullut Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Laissa on säädetty muun muassa ravitsemisliikkeiden aukioloaikaa sekä järjestyksen turvaamista koskevista asioista. Lisäksi alaa säätelee Elintarvikelaki, jonka tarkoituksena on varmistaa elintarvikkeiden käsittelyn ja käytön turvallisuus. Muita kahvilatoimintaa sääteleviä lakeja ja viranomaismääräyksiä ovat muun muassa Elintarvikehygieniasetus, Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran määräys hygieniasaamisesta sekä Kirjanpitolaki ja -asetus. (Ks. Finlex 2006a; 2006b.)

Kahvilaa perustettaessa on huomioitava se, että toimitila vaatii hyväksynnän elintarvikehuoneistoksi. Elintarvikehuoneistoksi katsotaan kaikki huoneistot, joissa harjoitetaan elintarvikkeiden myyntiä, tarjoilua, valmistusta, varastointia tai muuta käsittelyä. Ilmoitus elintarvikehuoneistosta tehdään kirjallisesti kahvilan sijaintipaikkakunnan elintarvikeviranomaiselle. Toimitilalla tulee olla myös rakennusviranomaisen hyväksyntä ravitsemisliikkeeksi ja sijaintipaikkakunnan poliisille sekä pelastusviranomaiselle on tehtävä ilmoitus ravitsemisliikkeestä. Kaikilta elintarvikkeita käsitteleviltä työntekijöiltä vaaditaan Eviran myöntämä hygieniapassi, joka on todistus heidän hygieniasaamisestaan. Lisäksi kahvilayrittäjän on huomioitava mahdollisen ulkoterrassin, tupakointitilan ja äänentoiston vaatimat erilliset luvat. (YritysSuomi 2014.)

3.2.5 Riskit, riskienhallinta ja vakuutukset

Jo yrittäminen itsessään on riski. Yrittäjä ei voi koskaan varmuudella tietää, että hänellä riittää asiakkaita ja myyntiä niin paljon, että liiketoiminta on kannattavaa. Yrittämisessä on siten aina epäonnistumisen mahdollisuus. Yrittäjän on jo etukäteen huomioitava monet muutkin riskitekijät. Yrityksen riskit voidaan jakaa liike- ja vahinkoriskeihin. *Liikeriskeiltä* yritys ei voi suojautua vakuutuksien avulla. Esimerkiksi kahvilan siirtyminen uusiin toimitiloihin sisältää liikeriskin: vanhat asiakkaat eivät välttämättä heti löydä uusia toimitiloja tai toisaalta he voivat pitää uutta sijaintia vanhaa huonompana. *Vahinkoriskit* puolestaan liittyvät henkilöihin, tuotteisiin, tiedonhallintaan, kalustoon ja sopimuksiin. Niiden varalta yritys voi ottaa vakuutuksen. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2013, 134–135.)

Kahvilatoiminnan kohdalla yrittäjän on hyvä huomioida muun muassa seuraavat riskitekijät:

- Raaka-aineisiin ja tavarantoimittajiin liittyvät riskit: toimitusvarmuus, laatu
- Toimipaikkaan liittyvät riskit: vesivahinko, homevaurio, kiinteistöön kohdistuvat remontit
- Varastointiin liittyvät riskit: varkaus, tulipalo, hävikki, ilkivalta
- Tuotantoon liittyvät riskit: koneiden ja laitteiden rikkoutuminen, sairastuminen, sähkökatkokset, valmistusvirheet
- Henkilökuntaan liittyvät riskit: työtapaturma, sairastuminen, irtisanoutuminen
- Yleiseen taloustilanteeseen liittyvät riskit: taantuma, muutokset kulutuksessa
- Maksuvalmiuteen liittyvät riskit: maksukyvyttömyys
- Myyntiin ja asiakkaisiin liittyvät riskit: kysynnän lasku, asiakkaiden kulutustottumusten muutokset
- Trendien muutoksiin liittyvät riskit. (Alikoski ym. 2013, 134.)

Eri riskitekijöiden kartoittaminen on ensimmäinen vaihe yrityksen riskienhallinnan kokonaisuutta. Seuraavassa vaiheessa yritys kartoittaa eri keinot, joilla se kykenee turvaamaan tuotantonsa tai palvelujensa jatkuvuuden ja siten mahdollisten työntekijöiden työllisyyden ja yrittäjän ansaintamahdollisuuden. Yrityksen riskinhallintakeinot voidaan jakaa riskien välttämiseen, poistamiseen, siirtämiseen ja kantamiseen. (Alikoski ym. 2013, 136.)

Riskien välttäminen on ehkäisevää toimintaa, jolla pyritään minimoimaan yrityksen riskit. Tällaisia toimia ovat muun muassa työturvallisuus, koulutus sekä käteissuoritusten vaatiminen. *Riskien poistamisesta* on kyse esimerkiksi silloin, kun yrittäjä ei osta toimitilaansa, vaan vuokraa sen. Tällöin toimitilan kunnossapito kuuluu kiinteistön omistajalla. Myös yritysidean suojaaminen esimerkiksi patentin tai tavaramerkkisuojan avulla on riskien poistamista. *Riskien siirtäminen* puolestaan onnistuu esimerkiksi solmimalla vakuutus sopimus, jolloin riski siirtyy vakuutusyhtiölle. Yrittäjä voi ottaa joitain riskejä omalle vastuulleen,

jolloin puhutaan *riskien kantamisesta*. Yrittäjät toimivat näin tavallisesti silloin, kun riskin toteutumisen mahdollisuus tai siitä mahdollisesti aiheutuvat kuluerät ovat verrattain pieniä. (Alikoski ym. 2013, 136–137.)

Yrittäjä ei voi ottaa kaikkia riskejä kannettavakseen, sillä jotkin vakuutukset ovat pakollisia. Tällainen on esimerkiksi YEL- eli yrittäjäeläkevakuutus, jonka yrittäjä hankkii oman eläkkeensä perustaksi. Eläkkeen määrä lasketaan koko yritystoiminnan ajalta vuotuisista työtuloista, ja se kertyy samojen prosenttien mukaan kuin työntekijällekin 18–67-vuotiaana tehdystä työstä: 18–52-vuotiaana 1,5 %, 53–62-vuotiaana 1,9 % ja 63–68-vuotiaana 4,5 %. Lisäksi yrittäjä voi ottaa monia vapaaehtoisia vakuutuksia kuten tapaturma- ja irtaimistovakuutuksen. Mikäli yrittäjä palkkaa työntekijöitä, hänen on maksettava myös lakisääteiset sosiaalivakuutukset, joita ovat työeläke-, tapaturma-, työttömyys- sekä ryhmähenkivakuutus. (Koivusalo 2013.)

3.2.6 Kirjanpidon järjestäminen

Kirjanpitolaissa ja -asetuksessa on säädetty, että kaikki liike- tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitovelvollisuus alkaa yrityksen perustamisesta ja tarkoittaa yrityksen johdon velvollisuutta huolehtia kirjanpidon ja tilinpäätöksen laadinnasta määräajassa sekä kirjanpitoaineiston asianmukaisesta säilytyksestä. (Holopainen & Levonen 2008, 161.)

Kirjanpito koostuu yrityksen tuotoista, kuluista, omaisuudesta, omista varoista ja veloista. Kirjanpidosta selviävät yrityksen taloudelliset tapahtumat: päiväkirjassa kauden liiketapahtumat on esitetty aikajärjestyksessä ja pääkirjassa tileittäin. Tilikauden aikana tehtävään juoksevaan kirjanpitoon on merkittävä määräajassa kaikki menot, tulot ja rahoitustapahtumat. Valtiolle tilitettävän arvonlisäveron maksamista varten kirjanpito on laadittava kuukauden ja 15 päivän kuluessa. Kirjanpitoa varten tarvitaan tiliotteiden lisäksi muun muassa kopiot yrityksen lähettämistä myyntilaskuista sekä alkuperäiset yritykselle tulleet ostolaskut. (Holopainen 2009, 279–280.)

Vaihtoehtoina yrittäjällä on laatia kirjanpito itse tai ulkoistaa se esimerkiksi tilitoimistolle. Tilitoimistojen peruspalveluihin kuuluvat muun muassa juoksevan

kirjanpidon ja tilinpäätöksen laatiminen, tulosraportointi sekä veroilmoitusten tekeminen. Tilitoimistot tarjoavat usein muitakin palveluja kuten osto- ja myyntireskontran hoitamista sekä palkkakirjanpitoa, jolloin yrittäjä itse voi keskittyä esimerkiksi asiakkuuksien hoitamiseen, markkinointiin ja innovointiin. (Holopainen & Levonen 2008, 165.) Toisaalta yrittäjän on hyvä hallita yrityksensä taloudellinenkin puoli, eikä kirjanpidon ja raportoinnin haastavuutta pidä yliarvioida etenkään, mikäli yrittäjällä on kaupallinen koulutus. Lisäksi vasta-aloittaville yrittäjille on tarjolla runsaasti maksutontakin neuvontaa.

3.3 Yrityksen taloudellinen menestyminen

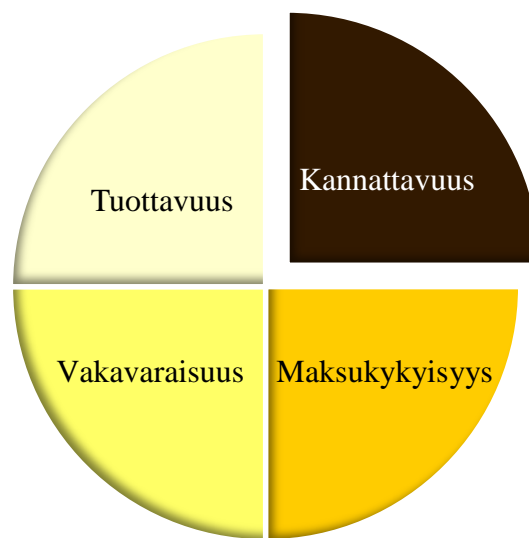
Yrityksen täytyy menestyä ja tuottaa voittoa, jotta sen toimintaa kannattaa jatkaa. Voiton tuottamisen lisäksi on kuitenkin muitakin keinoja mitata yrityksen menestystä. Menestyminen vaatii erilaisia asioita riippuen yrityksen toimialasta. Joillakin toimialoilla esimerkiksi tuotannon tehokkuus voi olla tärkeä menestystekijä, kahvilaliiketoiminnan kohdalla korostuvat kuitenkin sellaiset asiat kuten asiakaspalvelu, laatu ja omaperäisyys.

3.3.1 Menestyksen mittarit

Kannattavuutta on pidetty yleisesti yrityksen tärkeimpänä toimintaedellytyksenä. Yrityksen menestystä voi kuitenkin tarkastella muidenkin mittarien avulla. Kannattavuuden lisäksi tällaisia ovat vakavaraisuus, maksukykyisyys sekä tuottavuus. Yritystoiminnan menestyksen mittarit on esitelty kuviossa 7. Yrityksen *kannattavuus* voidaan yksinkertaisimmillaan laskea vähentämällä yritystoiminnan tuotoista kulut, jolloin saadaan yrityksen tulos eli voitto tai tappio. Kannattavuutta mitataan myös voittoprosentilla, joka lasketaan jakamalla yrityksen tulos liikevaihdolla ja kertomalla tulos sadalla, sekä sijoitetun pääoman tuottoasteella (ROI). (Balance Consulting 2013.)

Vakavaraisuus tarkoittaa puolestaan yrityksen oman ja vieraan pääoman suhdetta ja sitä mitataan esimerkiksi yrityksen omavaraisuusasteella. Omavaraisuusaste saadaan jakamalla yrityksen oma pääoma taseen loppusummalla ja kertomalla tulos sadalla. Omavaraisuusasteen tavoitearvo on yli 30 prosenttia. Muita

toiminnan vakavaraisuutta mittaavia tunnuslukuja ovat muun muassa nettovelkaantumisaste ja suhteellinen velkaantuneisuus. *Maksukykyisyys* eli *maksuvalmius* kertoo puolestaan yrityksen kyvystä selviytyä liiketoiminnan juoksevista kuluista kuten henkilöstön palkoista ja ostoveloista. Tavallisimmat maksuvalmiuden tunnusluvut ovat quick ratio ja current ratio. Quick ratio mittaa yrityksen kykyä selviytyä lyhytaikaisista veloistaan nopeasti rahaksi muutettavalla omaisuudellaan, current ratiossa puolestaan tarkastellaan yrityksen maksukykyä pidemmällä aikavälillä. (Balance Consulting 2013.)



KUVIO 7. Yrityksen taloudellisen menestyksen mittarit

Yrityksen *tuottavuutta* voidaan mitata esimerkiksi henkilöstön tai pääoman tuottavuudella. Henkilöstön tuottavuuden voi laskea esimerkiksi suhteuttamalla henkilöstön määrän yrityksen liikevaihtoon ja pääoman tuottavuuden esimerkiksi jakamalla yrityksen liikevaihdon taseen loppusummalla, jolloin tavoitearvo on yli 1,2. (Balance Consulting 2013.)

3.3.2 Kahvilan menestystekijät

On tärkeää tuntea toimiala, jolle yrityksen on perustamassa, ja seurata alalla tapahtuvia muutoksia jatkuvasti. Yrityksen tulee mukautua asiakaskuntansa muuttuviin tarpeisiin, joten yritystoimintaa on kehitettävä koko ajan. Yrityksen

tuotteiden ja palveluiden on oltava sellaisia, että niillä on riittävät markkinat. Kysyntää on oltava tarpeeksi voiton tekemiseen. Kannattamattomien tuotteiden ja palvelujen tarjoaminen on syytä lopettaa. Pelkkä markkinointi ei riitä, vaan yrittäjän on osattava myydä. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 52.)

Hyvä imago on tärkeä, joten yrityksen on ylläpidettävä hyvää mainetta. Yrityksen on huolehdittava lain määräämistä velvoitteista esimerkiksi verojen maksamisesta ja viranomaisilmoitusten antamisesta määräaikaan mennessä. Yhtä tärkeää on huolehtia mahdollisista työntekijöistä ja maksaa heidän palkkansa ajallaan. Yrityksen on myös toimittava kuten on asiakkailleen luvannut ja tehtävä asiat mielellään jopa luvattua nopeammin, tehokkaammin ja paremmin. Kaikkien asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää, mutta erityisesti yrityksen on kiinnitettävä huomiota avainasiakkaisiinsa ja heidän hyvinvointiinsa. Yrityksen menestyminen edellyttää myös yrittäjän itsensä hyvinvointia, joten siitä on hyvä huolehtia. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 52.)

Kahvilaliiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttaa yleensä positiivisesti myös hyvä sijainti; ruuhkainen kauppakeskus on yleensä parempi vaihtoehto kuin haja-asutusalue. Kahvilat sijaitsevat myös tavallisesti katutasossa tai muussa vilkkaassa paikassa, sillä ihmiset haluavat seurata muita ihmisiä kahvinjuomisen yhteydessä. Ikkunattoman kahvilan on sijaittava historiallisen rakennuksen hämyisessä kellarikerroksessa, mikäli se aikoo menestyä. (Jaatinen 2006, 62.)

Kahviloiden omat erikoisuudet ovat hyvä asia, mutta laaja valikoima nostaa väkisinkin hävikin määrää ja siten myös hintoja. Kahvila voi kuitenkin asettaa loistavan ja yksilöllisen palvelun laajan valikoiman edelle. Tällöin asiakkaan positiivinen kahvilaelämys voi muodostua esimerkiksi siitä, ettei tämän tarvitse itse kantaa tarjotintaan pöytään. Talon omat leivonnaiset, kattava valikoima ja hemmotteleva palvelu ovat tasokkaan kahvilan tunnuspiirteitä, mutta mistä tunnistaa heikomman kahvilan? Sen yleisilme voi olla epäsiisti, ilma tunkkaista, palvelu epäystävällistä, leivonnaiset mauttomia ja kahvi pitkään seisonutta. (Jaatinen 2006, 63.)

Luvussa 3 kuvattiin tilannetta, jossa yritys perustetaan uuden liikeidean pohjalle. Tällaisessa tilanteessa yrittäjää motivoivat usein halu työllistää itsensä ja toteuttaa

itseään sekä mahdollisuus menestyä taloudellisesti paremmin kuin vieraan palveluksessa. Motivaation lisäksi yrittäjältä vaaditaan muun muassa uskomista omaan liikeideaan, epävarmuudensietokykyä sekä ammattitaitoa. Uuden yrittäjän tulee lisäksi olla valmis kovaan työntekoon erityisesti yrityksen alkuvaiheissa. Kahvilan perustaminen käsittää useita eri toimia, jotka tapahtuvat usein samanaikaisesti. Tällaisia käytännön toimia ovat ainakin liiketoimintasuunnitelman, laskelmien ja perustamisasiakirjojen laatiminen, perustamisilmoituksen jättäminen, toiminnan luvanvaraisuuden ja järkevimmän yritysmuodon selvittäminen sekä vakuutuksista, kirjanpidosta ja rahoituksesta huolehtiminen.

Muiden yritysten tavoin myös kahviloiden yhtenä tavoitteena on voitontuotto, sillä juuri se mahdollistaa toiminnan jatkamisen ja kehittämisen. Voittoa tuottavan yrityksen sanotaan olevan kannattava. Kannattavuuden ohella yrityksen menestystä voidaan tarkastella vakavaraisuuden, maksukykyisyyden sekä tuottavuuden avulla. Kahvilan taloudellinen menestyminen on usean eri asian summa. Kahvilayrittäjän itsensä on hyvä tuntea yrityksensä toimiala. Lisäksi tämän on huolehdittava muun muassa lain määräämistä velvoitteista, hyvän imagon ylläpitämisestä sekä asiakassuhteiden hoitamisesta. Myös kahvilan sijainnilla, hintatasolla ja tuotevalikoimalla on tärkeä rooli yrityksen menestymisessä.

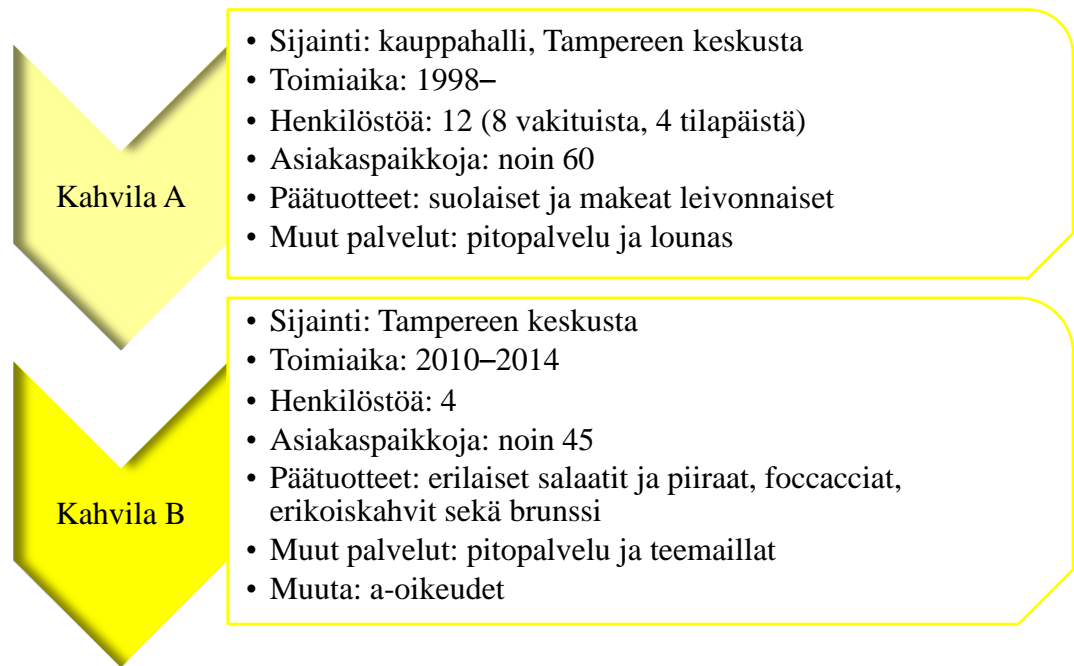
4 KANNATTAVA KAHVILA

Tämä luku käsittelee opinnäytetyöhön sisältyvää empiiristä tutkimusta, joka selvittää alkavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta ja siihen vaikuttavia osatekijöitä. Luvun alussa esitellään tutkimukseen osallistuneet kahvilat, minkä jälkeen kuvataan tutkimuksen tavoite, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen kulku. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä, käsittelystä ja analysoinnista. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kahvilaesittelyt

Tutkimukseen osallistui kaksi kahvilayrittäjää, joista toinen on toiminut alalla 16 vuoden ajan ja toinen joutui vastikään lakkauttamaan kahvilaliiketoimintansa. Tutkimukseen haluttiin mukaan toimintansa eri vaiheissa olevia kahviloita, koska tämän uskottiin tuovan eri näkökulmia vastauksiin. Haastatelluille asetettiin edellytykseksi kuitenkin vähintään kahden vuoden kokemus kahvila-alalta, sillä vastauksiin haluttiin asiantuntevia, omiin kokemuksiin perustuvia mielipiteitä. Haastattelut tehtiin anonymisti, joten tässä raportissa puhutaan vain kahvilayrittäjistä a ja b sekä kahviloista A ja B. Perustiedot tutkimukseen osallistuneista kahviloista on koottu kuvioon 8.

Kahvila A on toiminut vuodesta 1998 Tampereen kauppahallissa, Tampereen ydinkeskustassa. Kahvilayrittäjä a on käynyt peruskoulun ja työskennellyt muun muassa kauppa-apulaisena, marjaviljelijänä sekä kalakaupan päällikkönä. Lisäksi hänellä on ollut oma rakennusliike, lähikauppa ja ravintola. Kahvila-alalla hän on toiminut 16 vuotta, eli saman ajan kuin kyseinen kahvila on ollut toiminnassa. Kahvila A työllistää 12 työntekijää, joista kahdeksan on vakituista ja neljä tilapäistä. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on noin 60. Kahvila tarjoaa pienimuotoisesti pitopalvelua sekä lounaan, joka sisältää päivän keiton ja salaatin. Yrityksen päätuotteita ovat kuitenkin suolaiset ja makeat leivonnaiset, kuten itse tehnyt sämpylät, suolaiset piirakat ja pullat, joita saa noutaa myös mukaan.



KUVIO 8. Perustiedot tutkimukseen osallistuneista kahviloista

Kahvilayrittäjä B on toiminut kahvila-alalla vuodesta 2001 alkaen ja on koulutukseltaan restonomi. Kahviloiden lisäksi hänellä on kokemusta ravintola- ja baarityöskentelystä. Kahvila B toimi Tampereen keskustassa viiden vuoden ajan, mutta lopetti toimintansa toukokuussa 2014. Syynä kahvilan lakkauttamiseen oli toiminnan kannattamattomuus. Kahvilassa oli noin 45 asiakaspöydää ja se työllisti yrittäjän lisäksi kolme henkilöä. Kahvilan tarjontaan kuuluivat erilaiset salaattit, focacciat, suolaiset ja makeat piiraat sekä brunssi. Yrityksen vahvin osaamisalue olivat erikoiskahvit, sillä oli myös a-oikeudet. Kahvilassa pidettiin toisinaan teemaillat, jolloin siellä oli esiintymässä dj:itä ja bändejä.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä, sillä tutkittavasta asiasta haluttiin mahdollisimman syvällistä tietoa. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole jo olemassa olevan teorian testaaminen, vaan uuden tiedon paljastaminen tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää ja selittämään ilmiötä mahdollisimman tarkasti ja kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on lisäksi tyypillistä sen joustavuus. Tutkimussuunnitelma tarkentuu yleensä vasta tutkimuksen edetessä ja

sitä voidaan muokata tarpeen vaatiessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Tutkimusaineiston kerääjänä suositaan ihmistä, usein tutkijaa itseään, sillä tämän uskotaan pystyvän sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin ja joustamaan niiden vaatimilla tavoilla. Tutkimusaineisto kerätään tyypillisesti luonnollisissa tilanteissa muilta ihmisiltä esimerkiksi yksilö- ja ryhmähaastatteluta sekä havainnointia hyödyntäen. Tällöin tutkittavien todelliset ajatukset tulevat esiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko tulee valita huolellisesti sen mukaan mitä tutkitaan, ei satunnaisotosta hyödyntäen. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tässä työssä tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, joka on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Haastattelua pidetään joustavana menetelmänä, sillä siinä voidaan edetä tilanteen mukaan ja esimerkiksi muuttaa eri aiheiden kysymisjärjestystä tai pyytää haastateltavalta tarkennuksia hänen vastauksiinsa. Haastattelu mahdollistaa myös sen, että haastateltava voi melko vapaasti tuoda esille omat mielipiteensä ja ajatuksensa. Kasvotusten haastateltaessa on myös mahdollista nähdä vastaajan ilmeet ja eleet, mikä esimerkiksi helpottaa asian oikeinymmärrystä. Mikäli tutkija saavuttaa haastattelutilanteessa haastateltavan luottamuksen, tämä voi saada myös henkilökohtaisia ja arkaluontoisia asioita selville. Haastateltavat on yleensä helppo tavoittaa myös myöhemmin, jos vastaukset vaativat vielä täydennystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–201.)

Eri haastattelutyyppejä ovat strukruoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidun haastattelun apuna käytetään lomaketta, jossa kysymysten esitysmuoto ja -järjestys on määrätty täysin. Avoimessa eli strukturoimattomassa haastattelussa vastaavaa lomaketta ei käytetä, eikä haastattelulla siten ole kiinteää runkoa. Haastattelija selvittää vastaajan ajatuksia sitä mukaa, kun ne ilmenevät haastattelun aikana. Jopa aihe voi muuttua keskustelun aikana. Teemahaastattelu on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun aihepiirit eli teemat ovat yleensä tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ei ole ennalta määrätty. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–204.)

Tässä työssä hyödynnettiin teemahaastattelua, sillä se mahdollistaa sellaistenkin asioiden esille tulon, joita ei välttämättä muuten ymmärretä kysyä (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Lomakehaastattelusta saatu aineisto ei välttämättä olisi ollut yhtä kattava. Avoin haastattelu puolestaan ei ollut järkevä vaihtoehto, sillä osa aineistosta kerättiin sähköpostin välityksellä. Avoin haastattelu vaatii yleensä useita haastattelukertoja, joten vastaajien kannalta koettiin selkeämmäksi määritellä haastattelun teemat ja niihin liittyvät pääkysymykset etukäteen. Haastateltavien haluttiin myös vastaavan samoihin kysymyksiin, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Teemahaastattelurungon (katso liite 2) teemoittelun ja kysymysten muotoilun pohjana käytettiin opinnäytetyön alatutkimusongelmia. Teemahaastattelu jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat kannattavuus, yrittäjänäkökulma sekä tulevaisuus. Kukin teema sisälsi kolme pääkysymystä sekä tarvittavan määrän pääkysymystä tarkentavia apukysymyksiä. Haastattelun runkona toimivat seuraavat teemat ja pääkysymykset:

Kannattavuus

- Mitkä ovat henkilökohtaiset tavoitteenne yritystoiminnassa?
- Miten mittaatte kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta?
- Mitkä 3–5 asiaa koet tärkeimmiksi kannattavan kahvilaliiketoiminnan avaintekijäksi?

Yrittäjänäkökulma

- Mitä kahvilayrittäjältä vaaditaan?
- Millainen kahvilaliiketoimintanne aloitusvaihe oli?
- Miten kehität omaa osaamistasi?

Tulevaisuus

- Miten seuraatte alanne kehitystä?
- Millaisena näet kahvilatoiminnan tulevaisuuden, miten se tulee mahdollisesti muuttumaan?
- Miten varaudut tai sopeudut alan muutoksiin?

Tutkimukseen haettiin osallistujia pääasiassa sähköpostitse (katso liite 1), muutamaa yrittäjää kontaktoitiin lisäksi puhelimitse. Sähköpostit lähetettiin 30.5.–16.6.2014 välisenä aikana yhteensä 29:ään Tampereen ja Lahden seudun kahvilaan, joista neljä lupautui mukaan tutkimukseen. Lopulta haastatteluun osallistui kaksi Tampereella toimivaa kahvila-alan yrittäjää, kaksi muuta perui osallistumisensa tuntemattomasta syystä viime hetkellä. Yleisin syy haastattelusta kieltäytymiseen oli kiire. Osa kieltäytyneistä henkilöistä toimi kahvilayrittäjänä vain kesäisin ja koki siksi, ettei tutkimus koske heitä. Tutkimusaineisto kerättiin 3.6.–19.7.2014 välisenä aikana teemahaastatteluin. Toinen haastattelu tehtiin haastattelun toiveen mukaisesti sähköpostin välityksellä ja toinen kasvotusten yrittäjän omassa kahvilassa. Kasvotusten tehty haastattelu nauhoitettiin, minkä lisäksi pääajatuksot kirjattiin jo haastattelutilanteessa ylös. Haastattelun kesto oli noin puoli tuntia.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Empiiriselle tutkimukselle on tyypillistä, että kerättyä aineistoa päästään analysoimaan vasta tiettyjen esitöiden jälkeen. Tällaisia ovat muun muassa tietojen tarkistus ja täydentäminen sekä aineiston järjestäminen. Tietojen tarkistus on tyypillistä esimerkiksi silloin, kun tiedonkeruumenetelmänä on käytetty postikyselyä. Tutkija voi esimerkiksi joutua päättämään, hylkääkö hän joitain lomakkeita puuttellisten vastausten vuoksi. Tiedon täydennys tulee ajankohtaiseksi esimerkiksi silloin, kun tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa on puuttellisuksia, epäselvyyksiä tai ristiriitaisuuksia. Lopulta tutkimusaineisto järjestetään tiedon tallentamista ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Tässä raportissa käytettyä aineistoa täydennettiin tutkimuksen edetessä, tarkennuksia pyydettiin tutkimukseen osallistuneilta sähköpostitse. Sähköpostin välityksellä kerätty aineisto tallennettiin alkuperäisessä muodossa aineiston analysointia varten. Kasvotusten tapahtunut haastattelu puolestaan nauhoitettiin, minkä jälkeen haastattelu litteroitiin, eli saatettiin sanatarkkaan, kirjalliseen muotoon. Aineiston käsittelyä ja analysointia tehtiin sitä mukaa, kun sitä kerättiin. Tämä on tyypillistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tällöin kerätty aineisto

vielä kiinnostaa tutkijaa ja sitä on helppo täydentää tarvittaessa (Hirsjärvi ym. 2007, 219).

Kvalitatiivista aineistoa voidaan käsitellä useiden eri tekniikoiden avulla. Tavallisimpia analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskursioanalyysi sekä keskusteluanalyysi. Tässä työssä aineiston analysoinnissa on hyödynnetty teemoittelua. Teemoittelumenetelmän avulla kerätystä aineistosta pyritään hahmottamaan tutkimuksen keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Näin aineistosta saadaan poimittua siinä toistuvia asioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Käsiteltävät teemat oli määritelty jo teemahaastattelulomaketta laadittaessa, joten teemoittelu tehtiin niiden pohjalta. Käytännössä teemoittelu toteutettiin tekstinkäsittelyn leikkaa-liitä -toiminnolla. Sähköisestä aineistosta koottiin erillisiin tiedostoihinsa kaikki kuhunkin teemaan liittyvä materiaali.

4.4 Tulokset

Tässä aluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset teemoittaan samassa järjestyksessä kuin ne haastattelulomakkeessa olivat. Ensin käsitellään kahvilan kannattavuutta, sen jälkeen yrittäjänäkökulmaa ja lopuksi alan tulevaisuuden näkymiä.

4.4.1 Kahvilan kannattavuuden mittaaminen ja avaintekijät

Teemahaastattelu koostui kolmesta teemasta, joista ensimmäinen oli kannattavuus. Kahvilan kannattavuutta, sen määrittelemistä sekä siihen vaikuttavia avaintekijöitä pyrittiin selvittämään kysymällä tutkimukseen osallistuneilta kahvilayrittäjiltä kolme kysymystä.

Mitkä ovat henkilökohtaiset tavoitteenne yritystoiminnassa?

Yhtenä tavoitteena sekä yrittäjä a että b mainitsivat voiton tuottamisen. Kahvilayrittäjä b mainitsi kuitenkin yritystoimintansa ensisijaiseksi tavoitteeksi työllistää itsensä mieleisellä tavalla. Kahvilayrittäjä a puolestaan nosti esille yritystoiminnan kannattavuuden lisäksi asiakastyytyväisyyden, toiminnan pysyvyyden sekä työllistämisen. Yritykselle on tärkeää saada tyytyväisiä

asiakkaita. Lisäksi kahvilassa A pyritään pitämään liiketoiminta tämän laajuisena. Yritys ei halua enää kasvaa, sillä se on saavuttanut hyvän asiakaskunnan ja maineen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden.

Yrittäjä a: Tietenkin se yritystoiminta, että se on kannattavaa ja se että kun ollaan palvelualalla, että saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Se on se meidän palvelu. Palvelun kautta ihmiset tulevat tyytyväisiksi ja onnellisiksi. Ja tietenkin yritystoiminnan tässä pysyminen, emme halua laajentua tämän enempää. - - Me tehmään tätä sydämestä, me voitais lätkiä hintoja pikkusen (korkeammiksi), me myydään kahvikin eurolla. Meillä on siinä semmonen pehmeä ajatus. Ja työllistää, et me ollaan sosiaalinen työnantaja, meillä on esimerkiksi namibialainen siivooja.

Yrittäjä b: Tietty voitontuotto on myös mielessä, se mahdollistaa investoinnit ja toiminnan kehittämisen.

Miten mittaatte kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta?

Yrittäjä a vastasi yrityksen laskevan, mitä mikäkin heille tulee maksamaan ja hinnoittelevan tuotteet sen mukaisesti. Hän kertoi joidenkin käyttävän hinnoittelun apuna kertoimia, mutta kahvilassa A on aivan oma tapansa laskea tuotteiden hinnat niin, että toiminta pysyy kannattavana. Kahvilassa B kannattavuutta mitattiin muun muassa myyntikateprosentin avulla. Tärkeiksi seurantakohteiksi yrittäjä mainitsi raaka-aineiden mitoituksen, hinnan, hävikin osuuden sekä työvoimakulut.

Yrittäjä a: Kyllähän me tietenkin lasketaan, että mitä se tulee meille maksamaan.

Kahvilayrittäjä a:n mukaan liiketoiminta on kannattavaa silloin, kun minimoi hävikin määrän ja käyttää kunnan materiaaleja.

Mitkä 3-5 asiaa koet tärkeimmiksi kannattavan kahvilaliiketoiminnan avaintekijöiksi ja miksi valitsit nämä asiat?

Yrittäjä a:n mielestä liiketoimintaan pitää saada kiertoa, jotta se on kannattavaa. Tämä saavutetaan sopivalla hintatasolla, itse tehdyillä tuotteilla ja hyvällä asiakaspalvelulla. Lisäksi yrittäjä mainitsi omaleimaisuuden yhtenä kannattavuuden avaintekijänä.

Yrittäjä a: Liiketoimintaanhan pitää saada kiertoa. Ja me saadaan kiertoa sopivalla hinnalla, itse tehdyillä tuotteilla ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Yrittäjä b: Sijainti, omaleimaisuus, valikoima (ei välttämättä laajuus, vaan laatu).

Myös yrittäjä b koki omaleimaisuuden sekä tarjottavien tuotteiden valikoiman kahvilaliiketoiminnan kannattavuuden avaintekijöiksi. Lisäksi b piti kahvilan sijaintia tärkeänä tekijänä. Valikoimassa hän koki tärkeämmäksi laadun kuin laajuuden, myös itse tehtyjä tuotteita hän uskoi jatkossakin arvostettavan. Yrittäjän mielestä oli tärkeää erottautua kilpailijoista. Toisaalta asiakkaat eivät hänen mukaansa tavallisesti poikkea yleisistä trendeistä, eivätkä myöskään ”välimuodot” kannata kovinkaan hyvin. Erityisesti todella edullisille tai vastaavasti laadukkaille ja kalliimmille tuotteille ja palveluille on kysyntää.

4.4.2 Kahvilayrittäjänä toimiminen

Seuraava haastatteluteema oli yrittäjänäkökulma. Kahvilaliiketoimintaa yrittäjän itsensä näkökulmasta selvitettiin kolmen kysymyksen avulla.

Mitä kahvilayrittäjältä vaaditaan?

Molemmat yrittäjät nostivat esille joitakin samantyyppisiä ominaisuuksia kuten stressin- ja epävarmuudensietokyvyn. Yrittäjä a piti tärkeänä myös muun muassa bisneksentekotaitoa, askeleen edellä olemista sekä ihmistuntemusta. Erityisesti a painotti yrittäjältä vaadittavan innostusta ja intohimoa tekemäänsä kohtaan. Kahvilayrittäjä b taas mainitsi sitkeyden, henkilöstön johtamistaidot ja oman alan

osaamisen. Hänen mukaansa myös hyvä fyysinen kunto on tärkeää jaksamisen kannalta.

Yrittäjä a: Stressinsietokyky on ensimmäinen ja bisneksentekotaito, hahmottamista, askeleen edellä olemista, ihmistuntemusta, hereillä olemista asioiden suhteen ja innostus. Innostus, innostus, intohimo. Tähän täytyy olla intohimo.

Yrittäjä b: Kahvilayrittäjältä vaaditaan sitkeyttä, sietoa epävarmuuteen, erittäin hyvää fyysistä kuntoa jaksamista ajatellen, osaamista alalta sekä hyvät henkilöstön johtamistaidot.

Millainen kahvilaliiketoimintanne aloitusvaihe oli?

Yrittäjä a sanoi perustaneensa kahvilan lähes vahingossa ja aloituksen sujuneen yllättävän helposti, vaikka se paljon työntekoa vaatikin.

Yrittäjä a: Tämähän tuli niinkun ihan vahingossa tämä kahvila. - - Mutta tää (myynnissä ollut entinen Fazerin paistopiste) tuli tähän, ni mä ajattelin, että mä en korkealta tipahda. Että, että tää on käynyt erittäin helposti.

Kahvilayrittäjä a kertoi paikan vaatineen aluksi remontointia, hetken kesti myös löytää kahvilan oma tapa toimia.

Yrittäjä a: Me tehtiin siihen ensiksi remontti. Tää oli niinkun pystybaaripaikka. Ja tottakaihan siihen täytyy löytää se oma juttu. Kyllähän se sitten vähitellen lähti, ei se ollut heti silmän räpäyksessä.

Aluksi kahvilassa A työskenteli yrittäjän a lisäksi vain yksi toinen henkilö. Yrittäjä a työskenteli kahvilan perustamisen aikaan toisessakin paikassa, mikä osaltaan pienensi perustamiseen vaaditun lainarahan määrää, mutta teki kahvilan ensimmäisestä toimivuodesta erityisen haastavan. Yrittäjä totesi ensimmäisten vuosien olleen rankkoja sen suhteen, ettei vapaapäiviä tai lomia ollut. Kahden

vuoden jälkeen kahvilaan tuli useampia työntekijöitä, aluksi neljää ja viittä. Sen jälkeen henkilöstön määrä on kasvanut tasaisesti.

Yrittäjä a: Ensimmäiset vuodethan meni ilman lomaa - - Ja sitten vapaapäivät, eihän mulla ollut varmaan viiteen ensimmäiseen vuoteen minkäänlaista.

Myös kahvilan B aloitusvaihe oli vaikea, mikä näkyi myös yrityksen tuloksessa. Kahden ensimmäisen toimivuoden tulokset olivat tappiollisia ja seuraavinakin vuosina tulot ylsivät kattamaan vain menot. Heikon tuloksen syiksi kahvilayrittäjä b mainitsi pienen volyymin – asiakkaat piti ansaita ja saada puskaradio kiertämään. Juuri toiminnan kannattamattomuus oli syy kahvilan B lakkauttamiseen.

Yrittäjä b: (Toiminnan aloitusvaihe) oli vaikea, kaksi ekaa vuotta tappiolla, sitten +/-0.

Miten kehität omaa osaamistasi?

Yrittäjä a kertoi osallistuvansa kaikkiin mahdollisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin ja tekevänsä mielellään uusia, erilaisia asioita. Hän toimii esimerkiksi mentorina uusille kahvilayrittäjille. Mentorina kuulee, miten muut yrittäjät hoitavat asioita ja toisaalta havaitsee itse tekevänsä asioita järkevällä tavalla.

Yrittäjä a: Oon sellanen hullu luonne ja tykkään kaikkiin osallistua ja mennä ja uskaltaa tehdä erilaisia asioita. - - No mä toimin ite mentorina, kai siinä sitten oppii. - - Ja siinä huomaa, että on tehnyt jotain asioita oikein, mitä voi opettaa toisillekin.

Yrittäjä b: Trendien seuraamista (muut kahvilat alueellisesti/valtakunnallisesti/ulkomaat), netti, lehdet, matkustelu. MaRan kursseista työlainsäädäntö. Kahvikursseja ulkomaisilla messuilla.

Yrittäjä b puolestaan kehitti omaa osaamistaan seuraamalla niin alueellisesti, valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin vaikuttavia trendejä esimerkiksi

Internetin välityksellä, lehdistä ja matkustelemalla. Lisäksi hän osallistui kahvikursseille ulkomaisilla messuilla sekä Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n järjestämälle työlainsäädännön kurssille.

4.4.3 Kahvilatoiminnan tulevaisuus

Haastattelun kolmas ja viimeinen tema oli tulevaisuus. Myös kahvilatoiminnan tulevaisuuden näkymiä, alalla mahdollisesti tapahtuvia muutoksia sekä niihin sopeutumista pyrittiin selvittämään kolmen kysymyksen avulla.

Miten seuraatte alanne kehitystä?

Yrittäjä a luottaa lähinnä omaan intuitioonsa ja seuraa maailman tilannetta. Hänen mukaansa kahvila A on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa niin hyvin, ettei alan kehityksen seuraamiseen ole ollut juurikaan tarvetta. Myös yrittäjä b seuraa uutisointia. Lisäksi hän tutkii Majoitus- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n tilastoja ja keskustelee aiheesta kollegoidensa kanssa.

Yrittäjä a: Intuutiolla (naurua), intuitiolla. Totta kai vähän kuunnellaan uutisia ja katotaan maailman tilanteita. Meillä ei oikeastaan oo ollut tarve tässä sillä lailla. Me ollaan niin vakiinnutettu tää paikka. Kyllä sitä maailman tilanteen kautta, en mä osaa sitä sen paremmin selittää.

Yrittäjä b: Maran tilastoja, uutisointia, kollegojen kanssa aiheesta keskustelua (miten teillä menee, onko kauppa käynyt).

Millaisena näet kahvilatoiminnan tulevaisuuden, miten se tulee mahdollisesti muuttumaan?

Yrittäjä a näki tulevaisuuden oikein hyvänä ainakin kahvilan A toimintatavalla. Suurin haaste hänen mielestään oli pitää liiketoiminta nykytilassa, eikä lähteä mukaan kulloinkin vaikuttaviin trendeihin.

Yrittäjä a: Kahvilatoiminnan tulevaisuuden nään tällä systeemillä ja näin toimittuna oikein hyvänä. Meillä ei ole

mitään aihetta hätääntyä. Kaikista suurin työ on pitää se tällaisena, eikä lähteä mihinkään virtauksiin. - - Pitää uskoa siihen, mihin intohimo on syttynyt.

Myös yrittäjä b uskoi kahviloiden palveluille ja tuotteille olevan kysyntää jatkossakin. Hän kuitenkin epäili, että millään kahvilalla ei tule jatkossa olemaan kovin helppoa. Hänen mukaansa ravintola-alan yritysten määrä näyttää jatkuvasti kasvavan, mikä haittaa kaikkien toimintaa.

Yrittäjä b: Kyllähän ihmiset aina haluavat kohdata jossain, ja kahvin äärellä se on hyvin luonnollista. Ravintola-ala kokonaisuudessaan tuntuu vaan paikkamääräisesti koko ajan kasvavan, ja tämä on loppujen lopuksi kaikilta pois, kakku menee pienempiin osiin. - - Itse tehtyä arvostetaan, mutta jos sen tekee työntekijä eikä yrittäjä, niin työvoimakulut ovat heti nousussa. Veikkaisin, että kauhean helppoa ei ole kellään.

Edelleen kahvilassa B uskottiin keskittymisen omaan ydinosaamiseen korostuvan, mikä näkyy esimerkiksi laatukahviin tai erilaisiin smoothiesiin erikoistuneina paikkoina, kahvilapaahtimoina sekä jäätelökahviloina. Yrittäjä b uskoi, että itse tehtyä arvostetaan jatkossakin, mutta mainitsi sen nostavan merkittävästi työvoimakuluja, mikäli tuotteet tekee työntekijä eikä yrittäjä itse.

Miten varaudut tai sopeudut alan muutoksiin?

Kahvilassa A ei ole alun jälkeen tarvinut muuttaa toimintatapoja, kun omat, hyväksihavaitut tavat ovat löytyneet. Kahvilan B painopistettä puolestaan jouduttiin ja haluttiin muuttaa yhä enemmän kahviin keskittyväksi paikaksi. Kahvilassa B myös lyhennettiin ilta-aukioloaikoja, jolloin myöhäiset työtunnit jäivät pois.

Yrittäjä b: Painopisteitä on jouduttu/haluttu muuttaa yhä kahviin keskittyvämmäksi paikaksi. Ilta-aukioloja lyhennetty. Myöhäiset työtunnit jääneet pois.

Haastatteluista saadut keskeisimmät tutkimustulokset on esitetty teemoittain kuviossa 9.



KUVIO 9. Tutkimuksen keskeiset tulokset teemoittain

4.5 Johtopäätökset

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti haastateltujen vastaukset on nähty ainutlaatuisina, joten johtopäätöksissä on pyritty välttämään liikaa yleistämistä. Tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä on myös verrattu suhteessa teoriaan.

Kannattava kahvilaliiketoiminta

Teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella voisi väittää, että kahvilayrittäjän henkilökohtaiset tavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka

kannattavana tämä liiketoimintaansa pitää. Yleisesti kannattavuus nähtiin voiton tuottamisena; yrityksen toiminta ei voi jatkua pitkään, mikäli tuotot eivät riitä kattamaan kuluja. Yrittäjän on kyettävä maksamaan työntekijöidensä palkat ja kaikki muut toiminnasta aiheutuvat kulut sekä kyettävä itse elämään yrityksensä tuotoilla. Kahvilayrittäjän ensisijaisia tavoitteita voivat kuitenkin olla itsensä työllistäminen mieleisellä tavalla, asiakastyytyväisyys sekä uusien työpaikkojen luominen. Tällöin yrittäjälle itselleen käteen jäävän osuuden ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan suuri, jotta tämä mieltäisi yrityksensä toiminnan kannattavaksi.

Kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi myyntikateprosentin avulla. Tuotteiden hinnoittelun pohjana käytetään laskelmia siitä, mitä niiden tuottaminen yritykselle maksaa. Hinnoittelussa tulee huomioida myös mahdollinen hävikki. Kahvilan kilpailukeinona voi olla myös tuotteiden hinnoittelun ja tarjonnan mukauttaminen sellaisiksi, ettei hävikkiä synny.

Kahvilatoiminnan kannattavuuteen vaikuttaa moni eri tekijä. Teemahaastatteluista tuli esiin monta kannattavuuteen vaikuttavaa tekijää, jotka olivat yhteneviä teoriaosuuden kanssa. Yrittäjät eivät kuitenkaan olleet täysin yksimielisiä keskenään kannattavan kahvilaliiketoiminnan avaintekijöistä, mutta omaleimaisuuden ja tuotevalikoiman he molemmat mainitsivat.

Omaleimaisuudella viitattiin kilpailijoista erottautumiseen. Kahvilan omaleimaisuuden voisi ajatella syntyvän muun muassa siitä, että se luottaa omiin, vakiintuneisiin ja asiakkailleen tuttuihin toimintatapoihin, eikä poikkea niistä esimerkiksi uusien trendien vuoksi. Tuotevalikoimassa puolestaan korostuivat laatu ja itse tehtyjen tuotteiden arvostus. Käytettyjen raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden laatu miellettiin tärkeämmäksi kuin valikoiman laajuus. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi vastauksissa mainittiin alhainen hintataso, loistava asiakaspalvelu sekä hyvä sijainti.

Kahvilayrittäjältä vaadittavat ominaisuudet ja osaaminen

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt mainitsivat haastatteluissa useita samoja yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia, jotka tulivat esiin jo teoriaosiossa.

Haastatellut luettelivat kahvilayrittäjältä vaadittavan stressin- ja epävarmuudensietokykyä, ihmistuntemusta, henkilöstön johtamistaitoja,

sinnikkyyttä, hyvää fyysistä kuntoa, innostuneisuutta, intohimoa, hahmottamista, bisneksentekotaitoa sekä osaamista omalta alalta. Mainittujen kahvilayrittäjälle edullisten piirteiden ja osaamisalueiden perusteella voisi todeta, etteivät kahvilayrittäjän lähtökohdat ole parhaat mahdolliset, mikäli tämä stressaantuu ja luovuttaa helposti, työskentelee mielellään yksin, ei luota itseensä ja ideaansa, ei tunne yrityksensä toimialaa eikä ymmärrä yrityksen kaupallista puolta.

Kahvilayrittäjän on hyvä olla ihmisläheinen, sillä hän joutuu väistämättä tekemisiin muiden ihmisten, kuten tavarantoimittajien, muiden yhteistyökumppaneiden, henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa. Mikäli kahvilassa on yrittäjän lisäksi muitakin työntekijöitä, yrittäjän on oltava perille muun muassa työnantajan velvollisuuksista. Lisäksi kahvilayrittäjältä tulee löytyä pitkäjänteisyyttä ja tämän tulee olla valmis kovaan työntekoon. Yleensä etenkin yrityksen perustamisvaihe on haastava. Kahvila yritetään saada toimintaan mahdollisimman nopealla aikataululla, joten tekemistä on paljon, mutta aikaa vähän. Kahvilan avattua ovensa asiakkaiden saaminen ei ole edelleenkään itsestäänselvyys: toimintaa tulee markkinoida ja asiakkaat pidettyä tyytyväisinä, jotta nämä kertovat positiivisesta kokemuksestaan tutuilleen.

Terve uteliaisuus, idearikkaus sekä oman aikansa seuraaminen ovat hyväksi kahvilayrittäjälle. Jos kahvila on löytänyt hyväksi havaitun 'oman linjansa', sitä ei kannata välttämättä lähteä muuttamaan. Toisinaan muiden toimijoiden ja uusien trendien innoittavat muutokset voivat kuitenkin olla hyväksi kahvilan houkuttelevuuden ja sitä kautta sen kannattavuuden kannalta.

Kahvila-alan tulevaisuudennäkymät

Kahvilayrittäjät seurasivat alan kehitystä maailman tilanteen, uutisoinnin, tilastojen sekä kollegoiden kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Tähän alatutkimusongelmaan ei kuitenkaan varsinaisesti löytynyt yhteväistä mielipidettä, sillä haastateltujen vastaukset poikkesivat toisistaan jonkin verran. Toisen ei ollut juurikaan tarvinut muuttaa kahvilan toimintapoja alun jälkeen. Hän ei uskonut sille olevan tarvetta jatkossakaan, sillä kahvila oli saanut vakiinnutettua asemansa. Toisessa kahvilassa ilta-aukioloaikoja oli lyhennetty ja siitä oli tehty yhä enemmän kahviin keskittynyt paikka.

Teoriaosiossa esitettyjen tulevaisuuden näkymien mukaisesti myös teemahaastatteluihin tuli esiin alalla mahdollisesti lisääntyvä kilpailu. Kahviloiden tulevaisuus nähtiin kuitenkin positiivisena, niiden tarjoamille tuotteille ja palveluille uskottiin olevan kysyntää jatkossakin. Tulevaisuuden näkymissä esiin nousivat sellaiset haasteet kuten oman markkinaraon löytäminen sekä liiketoiminnan pitäminen nykyisenlaisena. Itse tehtyjä tuotteita arvostetaan jatkossakin, mikä myös oli yhtenevä näkemys teoriaosion kanssa. Lisäksi keskittyminen omaan ydinosaamiseen tulee luultavasti korostumaan entisestään. Jo nyt kaupungeissa on lukuisia kahviloita, joiden erikoisaluetta ovat vain esimerkiksi erikoiskahvit, italialaiset jäätelöt, terveystsmoothiet, täytetyt patongit tai perinteiset vohvelit.

Miten kahvilaliiketoiminnan saa kannattamaan?

Viimeiseksi pureudutaan työn varsinaiseen tutkimusongelmaan, eli kuinka kahvilaliiketoiminnasta saa muovattua kannattavaa liiketoimintaa. Yhteenvedona edellä esitetyistä johtopäätöksistä voi todeta, että kahvilaliiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttaa hyvin moni asia. Kahvilan houkuttelevuutta ja siten kannattavuutta näyttäisi parantavan ainakin hyvä asiakaspalvelu ja sijainti, oikea hinnoittelu, omaleimaisuus ja oman linjan löytäminen sekä tuotteiden laadukkuus, mikä näkyy usein itse tehtyinä tuotteina.

Kahvilan on pyrittävä vakiinnuttamaan asemansa, mitä edesauttaa muun muassa oman markkinaraon ja toimintatavan löytäminen nopeasti. Kun kahvilan oma linja ja kävijäkunta löytyvät, kahvilayrittäjän suurimpia haasteita voi olla liiketoiminnan pitäminen nykytilassa sekä asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Toisaalta kahvila voi myös pärjätä, mikäli se seuraa vahvasti trendejä ja muuttaa ilmettään nopeassa tahdissa uusimpien tuulien mukana. Innoitusta voi hakea ulkomailtakin ja tuoda uusia asioita ensimmäisten joukossa Suomeen tai ainakin johonkin yksittäiseen kaupunkiin. Tämä tuo haasteensakin, sillä kävijäkunta saattaa vaihdella rajusti. Kuluttajat eivät myöskään yleensä poikkeaa yleisestä linjasta, joten täysin uudet ja vieraat tuotteet ja palvelut voivat vaatia runsasta markkinointia, ennen kuin niistä tulee yleisömenestyksiä.

Näyttäisi siltä, että kahvilan kannattaa hinnoitella tuotteensa joko mahdollisimman alhaisesti tai myydä kalliita, laadukkaiksi miellettyjä tuotteita. Välimuodoille ei ole välttämättä niin paljon kysyntää. Itse tehtyä arvostetaan jatkossakin, tuotteen mausta erottaa selvästi onko se tehty alusta alkaen itse vai onko siinä käytetty puolivalmisteita.

Myönteinen asiakaspalvelukokemus parantaa asiakastyytyväisyyttä, jolloin nämä suosittelevat kahvilaa tutuilleen. Vaikka kaikista kävijöistä ei tulisi vakioasiakkaita, jokainen käynti tuo lisää tunnettuutta sekä kassavirtaa. Myös hyvä sijainti on kahvilalle edullinen. Hyvä sijainti voi tarkoittaa muun muassa vilkasta ja keskeistä paikkaa kaupungin keskustassa tai jossakin ostoskeskuksessa, paikkaa josta on hyvät näköalat tai paikkaa, jolla on pitkä historiallinen menneisyys.

Kahvilan keskittyminen johonkin tiettyyn tuotteeseen on edullista siksi, että harva kahvila voi olla paras kaikilla osa-alueilla. Paljon helpompaa ja yksinkertaisempaa on keskittyä omaan ydinosamiseensa ja tehdä esimerkiksi kaupungin parhaat munkit tai sandwichit kuin yrittää tarjota asiakkaille mahdollisimman laaja tuotevalikoima. Erikoistumisen yksi hyvä puoli on myös se, että hävikin pystyy melko helposti saamaan minimiin.

4.6 Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Yleisimmin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti pohjalta. Tutkimuksen *reliabiliudella* viitataan mittaustulosten toistettavuuteen. Tutkimus on luotettava, mikäli mittauksesta tai tutkimuksesta saadaan samat tulokset esimerkiksi tutkijan tai tutkimuskerran vaihtuessa. *Validina* tutkimusta voidaan pitää silloin, kun valittu tutkimusmenetelmä selvittää juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa raportissa esitetty tarkka selostus tutkimuksen etenemisestä (Hirsjärvi ym. 2007, 227).

Tässä työssä on kerrottu avoimesti vaihe vaiheelta, kuinka työ on toteutettu. Tutkimuskysymykset on mietitty tarkasti tavoitteeseen sopiviksi ja teemahaastattelulomakkeen selkeyttä testattiin ennen varsinaisten haastattelujen

aloittamista. Käytetyt lähteet, valitut tutkimusmenetelmät ja haastatteluun osallistuneet tahot on perusteltu. Lisäksi raportista ilmenee, kuinka kerättyä aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin. Tutkimustulokset on esitetty avoimesti ja selkeästi alatutkimuskysymysten pohjalta. Lisäksi tulososioon on liitetty suoria lainauksia haastatteluista, jotta lukijalle on selvää, minkä pohjalta tulkintaa tehdään. Johtopäätöksissä puolestaan on pyritty välttämään liian vahvaa yleistämistä, sillä haastateltujen mielipiteet saattavat vaihdella eri tilanteissa.

Tässä raportissa esitetyn tutkimuksen reliabiliutta olisi voinut parantaa esimerkiksi useammat haastattelukerrat tai samankaltaisten kysymysten esittäminen useasti haastattelujen aikana. Tällöin tutkija olisi saanut selville, toistuvatko samat mielipiteet vai muuttuvatko ne eri haastattelukertojen tai kysymysten kohdalla. Tutkimuksen voidaan kuitenkin todeta olevan melko reliabeli, sillä eri teemahaastatteluista saadut tulokset olivat monilta osin samansuuntaisia sekä keskenään että suhteessa teoriaan.

Tutkimusta voidaan pitää myös jokseenkin validina, sillä työssä saatiin vastauksia ennaltamääritelyihin pää- ja alatutkimusongelmiin. Teemahaastatteluiden avulla saatiin selville ne asiat, joihin vastauksia lähdettiin hakemaan. Tutkimukseen osallistuneiden vähäisen määrän vuoksi tutkimustuloksia ei voinut kuitenkaan yleistää. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, tutkimuksesta olisi voinut nousta esiin selkeämmin yhteneviä mielipiteitä. Lisäksi tutkimuksesta olisi voinut ilmetä täysin uusiakin näkökulmia.

Tämä työ tarjoaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Nyt tutkimus toteutettiin Pirkanmaalla, tamperelaisille kahvilayrittäjille. Tutkimus voitaisiin kuitenkin suorittaa laajemmin koko Suomen mittakaavassa. Tällöin voitaisiin saada selville paikallisia eroja: Onko esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu tärkeämpää Etelä-Suomessa tai kaupungeissa kuin pohjoisessa ja pienemmillä paikkakunnilla? Haastateltaviksi voitaisiin myös valita yksittäisiä kahviloita pyörittävien yrittäjien lisäksi esimerkiksi franchising-yrittäjiä. Tällöin tutkimuksesta voisi muun muassa ilmetä, onko taloudellisesti kannattavampaa olla osa laajasti tunnettua ketjua vai kannattaako omaperäisyys. Kahviloiden kannattavuutta käsittelevä tutkimus voitaisiin suorittaa myös yrittäjänäkökulman sijaan asiakasnäkökulmasta vaikkapa

haastattelemalla ja havainnoimalla kahviloiden asiakkaita. Näin saataisiin suoraan asiakkailta tieto siitä, millaisia kahviloita ja tuotteita he suosivat ja millaisia uusia asioita he mahdollisesti kaipaivat kahviloilta tulevaisuudessa.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia alkavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta. Lisäksi työssä selvitettiin, mitkä tekijät kahvilaliiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavat, mitä ominaisuuksia kahvilayrittäjältä vaaditaan sekä millaiset alan tulevaisuuden näkymät ovat. Tutkijan henkilökohtaisena tavoitteena oli myös perehtyä kahvila-alaan.

Raportin teoriaosuudessa perehdyttiin Suomen kahvilaliiketoimintaan sekä käytännön toimiin, joita kahvilan perustaminen edellyttää. Teoriaosion tarkoituksena oli luoda tietopohja empiirisessä osiossa kuvatulle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina 3.6.–19.7.2014 välisenä aikana. Haastatteluaineisto kerättiin kahdelta tamperelaiselta kahvilayrittäjältä. Aineisto analysoitiin teemoittelumenetelmän avulla. Käytännössä saatu aineisto järjestettiin teemojen kannattavuus, yrittäjänäkökulma sekä tulevaisuus alle. Myös tutkimustulokset esitettiin teemoittain. Niiden pohjalta tehtiin johtopäätökset tutkimuskysymyksittäin. Johtopäätöksiä pyrittiin vertaamaan myös suhteessa teoriaan.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että alkavan kahvilan kannattavuuteen vaikuttaa moni asia. Tällaisia kannattavuuteen vaikuttavia ydinasioita ovat muun muassa asiakaspalvelu, sijainti, hintataso sekä laatu. Myös kahvilan omaperäisyyden uskottiin parantavan sen kannattavuutta. Oman aseman vakiinnuttaminen esimerkiksi avainasiakkaiden avulla näyttäisi luovan kahvilalle vakaan taloudellisen aseman. Tutkimuksesta nousi esiin myös ajatus siitä, että keskittyminen omaan ydinsaamiseen korostuu. Tämän voisi kuvitella parantavan kahviloiden kannattavuutta muun muassa siten, että tuotevalikoiman ollessa melko suppea kahvilan on helppo saada pidettyä hävikki matalalla tasolla. Kahviloiden on myös helpompaa tarjota kaupungin parhaat tuotteet yhdellä osa-alueella kuin monella. Laaja tuotevalikoima sen sijaan lisää hävikkiä ja voi aiheuttaa sen, että tuotteet ovat vain keskinkertaisia. Kannattavuutta voi parantaa myös kahvilan trenditietoisuus, mutta etenkin itse tehdyille tuotteille on todennäköisesti jatkossakin kysyntää.

Työlle asetettuja tavoitteita olivat alkavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuuden selvittäminen sekä kahvila-alan tietouden lisääminen. Nämä tavoitteet täyttyivät melko hyvin. Tutkimuksesta ei saatu yksioikoisia vastauksia siihen, miten kahvilaliiketoiminnan saa kannattamaan. Sen sijaan tutkimuksesta nousi esiin monia tärkeitä asioita, jotka tulee huomioida omaa kahvilaa perustettaessa. Lisäksi työssä on esitelty laaja-alaisesti Suomen kahvilakulttuuria ja -toimintaa sekä kahvilan perustamisen edellyttämiä vaiheita, mikä luo hyvän tietopohjan alalle suuntaaville henkilöille.

LÄHTEET

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: SanomaPro.

Andersson, M. 2005. Kupillinen kahvia. Turku: Wanhanajan Puoti ry.

Balance Consulting. 2014. Tunnusluvut [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa [viitattu 15.4.2014]. Saatavissa: http://www.logistiikkayritykset.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf

Ellis, H. 2006. Pieni kahvikirja. Helsinki: Gummerus.

Finlex. 2006. Elintarvikelaki [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Finlex. 2006. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

Finnvera. 2014. Haettava rahoitus alle 35 000 e [viitattu 19.4.2014]. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen/Rahoitussuunnittelu/Haettava-rahoitus-alle-35-000-e>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T. 2011. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 20. uudistettu painos. Espoo: Asiatieto Oy.

Holopainen, T. 2009. Establishing and doing Business in Finland. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Holopainen, T. & Levonen A-L. 2008. Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä – mistä täältä saa kahvia. Helsinki: Multikustannus.

Koivusalo, R. 2013. Yrittäjä – tiedätkö oikeasti millainen eläkkeesi tulee olemaan? Suomen Uusyrityskeskukset ry [viitattu 19.4.2014]. Saatavissa: <http://www.perustamisopas.fi/yritt%C3%A4j%C3%A4-tied%C3%A4tk%C3%B6-oikeasti-millainen-el%C3%A4kkeesi-tulee-olemaan>

MTV. 2013. Suomalaistutkimus selvitti: Viisi lähitulevaisuuden megatrendiä [viitattu 11.4.2014]. Saatavissa: <http://www.makuja.fi/artikkelit/1833346/ajankohtaista/suomalaistutkimus-selvitti-viisi-lahitulevaisuuden-ruokatrendia/>

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.

Suomen Uusyrityskeskukset ry. 2014. Yrityksen perustamisopas alkavalle yrittäjälle [viitattu 18.4.2014]. Saatavissa: http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf

Standage, T. & Iso-Markku, J. 2006. Kuusi lasillista historiaa. Helsinki: Edita.

TEM toimialapalvelu. 2011. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti [Viitattu 10.4.2014]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf

Tilastokeskus. 2014a. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset [viitattu 13.4.2014]. Saatavissa: http://193.166.171.75/Database/StatFin/Yri/aly/aly_fi.asp

Tilastokeskus. 2014b. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan tilinpäätöstilasto [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa: http://193.166.171.75/database/StatFin/yri/matipa/matipa_fi.asp

Tilastokeskus. 2014c. Majoitus- ja ravitsemistoiminta 2012 [viitattu 13.4.2014]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matipa/2012/matipa_2012_2014-02-13_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2014. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki [viitattu 19.4.2014]. Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/

YritysHelsinki. 2014. Ravintolan tai kahvilan perustaminen: Käytännön neuvoja, jotka nopeuttavat perustamista ja toiminnan aloittamista. Helsingin kaupunki [viitattu 9.4.2014]. Saatavissa: http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/Ravintolan_tai_kahvilan_perustaminen.pdf

YritysSuomi. 2014. Ravintolat ja kahvilat [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/lupa?id=250314>

LIITE 1. Sähköpostiviesti kahvilayrittäjille

Hei!

Teen opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan koulutusohjelmassa. Opinnäytetyöni aihe on alkavan kahvilaliiketoiminnan kannattavuus ja sen tavoitteena on selvittää kahvilan kannattavuutta sekä siihen vaikuttavia osatekijöitä.

Työtäni varten haastattelen Lahden ja Tampereen kahvilayrittäjiä. Haastattelut pyritään tekemään kasvotusten 9.6.–20.7.2014 välisenä aikana. Vastauksia käsitellään anonyymistä ja niitä käytetään vain tässä työssä. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Internetissä ammattikorkeakoulujen Theseus-julkaisuarkistossa.

Olisiko teillä kiinnostusta osallistua tekemääni haastatteluun?

Annan asiasta mielelläni lisätietoja. Vastaattehan viimeistään viikon kuluessa.

Ystävällisin terveisin,

Katariina Inkilä

Lahden ammattikorkeakoulu

LIITE 2. Teemahaastattelulomake

TEEMAHAASTATTELU KAHVILAYRITTÄJILLE

Perustiedot:

- Nimi:
- Koulutustausta:
- Työtausta:

- Yrityksen nimi (ja toimiaika):
- Yrityksen sijainti:
- Yrityksen tuotteet:
- Yrityksen tarjoamat muut palvelut:
- Yrityksen koko (työntekijöiden ja asiakaspaikkojen määrät):

Teema 1: Kannattavuus

1. Mitkä ovat henkilökohtaiset tavoitteenne yritystoiminnassa?
2. Miten mittaatte kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta?
 - tunnusluvut
3. Mitkä 3–5 asiaa koet tärkeimmiksi kannattavan kahvilaliiketoiminnan avaintekijäksi?
 - esim. asiakaspalvelu, tuotteet, hintataso, sijainti, omaleimaisuus, tunnettuus, markkinointi

Teema 2: Yrittäjänäkökulma

4. Mitä kahvilayrittäjältä vaaditaan?
 - esim. henkilökohtaiset ominaisuudet, tieto, osaaminen, muut resurssit
5. Millainen kahvilaliiketoimintanne aloitusvaihe oli?
6. Miten kehität omaa osaamistasi?
 - osallistutko esimerkiksi kursseille?

Teema 3: Tulevaisuus

7. Miten seuraatte alanne kehitystä?
8. Millaisena näet kahvilatoiminnan tulevaisuuden, miten se tulee mahdollisesti muuttumaan?
9. Miten varaudut tai sopeudut alan muutoksiin?
 - oletko aiemmin joutunut muuttamaan toimintatapojasi?
 - miten muutokset näkyvät yrityksen kannattavuudessa?

Vastauksia käsitellään anonymisti ja niitä käytetään vain tässä opinnäytetyössä.