

Mari Nilivaara

Liiketoimintasuunnitelma

Giitu Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Joulukuu 2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Mari Nilivaara Liiketoimintasuunnitelma Giitu Oy 35 sivua + 6 liitettä Lokakuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Minna Kaihovirta-Rapo, lehtori
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Sen liike-ideana on vuokrata kokoustiloja lähialueen yrityksille ja yksityisille asiakkaille. Tämän lisäksi yritys järjestää kokousasiakkailleen catering-palveluita. Työstä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja kompakti.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin myös yrityksen perustamiseen liittyvää teoriaa ja käytännön asioita.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmassa hyödynnettiin lähiyhteisöyrittämisen ideologiaa, jossa tuotteita tai palveluita pyritään aina tarjoamaan tietyn rajatun alueen asiakkaille. Tämän lisäksi pyritään myös hyödyntämään alueen muita osajia ja siten luomaan alueelle työpaikkoja.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena syntyi liiketoimintasuunnitelma. Tämän lisäksi työtä tukemaan toteutettiin kysely Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille sekä haastateltiin lähiyhteisöajatuksen asiantuntijaa.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma työstettäessä selvisi, että uudenlainen lähialueyrittäminen olisi toimiva konsepti ja ihmiset olivat kiinnostuneita aiheesta. Yritys todettiin toimintakelpoiseksi ja sen kehittäminen jatkuu.</p>	
Avainsanat	liiketoimintasuunnitelma, catering, kokoustilavuokraus, kokous, lähiyhteisöllisyys, lähiyhteisöyrittäminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Mari Nilivaara A business plan for catering and meetin rental company Giitu Oy 35 pages + 6 appendices October 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organisational Development
Instructor(s)	Minna Kaihovirta-Rapo, lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a sustainable and working business plan for a new company. The company, Giitu Oy, provides catering services and meeting rental service for customers in local communities.</p> <p>The business plan introduced on this thesis was supposed to be sufficient enough to start a new company.</p> <p>The thesis is based on questions about the restaurant's business idea, competitors, the process of starting a company from scratch and the market situation.</p> <p>Other subject of this thesis was to introduce a new business ideology called local community entrepreneurship. A survey was made for this introduction. Metropolia School of Business Administration students were interviewed via survey of how they see the new business idea of local community companies. Also the inventor of this new ideology was interviewed.</p> <p>While working on this thesis it was made quite clear that there is a market for local community entrepreneurship and that consumers are interested of the idea.</p> <p>The business idea was found to be working and will be developed in the future.</p>	
Keywords	business plan, catering, meeting space rental, meeting, local community, local community entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	1
	1.1 Työn aihe ja tavoitteet	1
	1.2 Toteutustapa	1
	1.3 Rajaukset	2
2	Liiketoimintasuunnitelman lähtökohta	2
	2.1 Liiketoimintasuunnitelma	2
	2.2 Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään?	3
3	Yrittäjyys ja liikeidea	4
	3.1 Minä yrittäjänä	4
	3.2 Liikeidea	5
	3.3 Ravintola-alan yrittäjyys	7
	3.4. Logo	8
	3.5 Nimi	9
	3.6 Yhtiömuoto	9
	3.7 Asiakkaat ja segmentointi	13
4	Yritys lähiyhteisössä	15
	4.1 Mitä tarkoittaa lähiyhteisöyrittäminen?	15
	4.2 Taustatutkimuksen toteutus	16
	4.3 Asiantuntijahaastattelun tulokset	17
	4.4 Opiskelijakyselyn tulokset	21
5	Yrityksen strategia, visio ja missio	24
	5.1 Strategia	24
	5.2 Visio ja missio	25
6	Rahoitus ja riskit	26
	6.1 Oma pääoma	26
	6.2 Vieras pääoma	38

6.2.1 Pankkilaina	29
6.2.2 Finnvera Oyj	30
6.2.3 Starttiraha	31
6.3 Riskien arviointi	32
7 Johtopäätökset	33
7.1 Yrityksen tulevaisuus	33
7.2 Ajatuksia omasta työstä	33
Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Liite 2. Esimerkkejä yrityksen vuokrahinnoista, raaka-aihehinnoista sekä viikkomyynneistä

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda liiketoimintasuunnitelma aloittavalle catering- ja tilavuokra-alan yritykselle. Opinnäytetyölle valittiin yllämainittu aihe, koska aikomuksenani on perustaa liitena olevassa liiketoimintasuunnitelmassa esitelty yritys. Liiketoimintasuunnitelma on luotu aloittavalle yritykselle, joka haluaa hyödyntää lähiyhteisöyrittäjyyden aspekteja omassa yritystoiminnassaan ja -ideologiassaan.

Lähiyhteisöllisyyttä tutkivassa opinnäytetyön osiossa selvitetään, miten lähiyhteisölle suunnattu yritystoiminta toimii ja millaisia hyötyjä ja haittoja siitä on lähiyhteisölle niin yhteisöllisen pääoma-ajattelun kuin taloudellisen pääoma-ajattelun näkökulmista.

Toisena osa-alueena opinnäytetyössä on lähiyhteisöllinen liiketoiminta. Tätä varten opinnäytetyöhön on haastateltu aiheen asiantuntijaa sekä toteutettu kysely Metropolian liiketalouden opiskelijoille.

1.2 Toteutustapa

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelijan tulee osoittaa ammatillista tietoa ja taitoa. Opinnäytetyötä varten tuotetaan esimerkiksi tapahtuma, tuote tai kuten tässä opinnäytetyössä, liiketoimintasuunnitelma. Tuotoksesta kirjoitetaan raportti. Opiskelija toimii lähellä ammatillista työkenttää työstäessään toiminnallista opinnäytetyötä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ohjeistamista, järjestämistä tai opastamista. Hyviä esimerkkejä toiminnallisista opinnäytetöistä ovat kotisivujen toteuttaminen, tapahtuman tuottaminen tai perehdyttämisopas yritykselle. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa on käytetty myös tutkimuksellista materiaalina avustamaan joitain päätöksiä sekä selkeyttämään yrityksen valitsemaa suuntaa ja tulevaisuuden näkymiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ensimmäinen osa liiketoimintasuunnitelmasta, jossa perehdytään pääasiassa yrityksen perustamiseen sekä strategiaan.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on käyttöönottovalmis liiketoimintasuunnitelma kirjoittajan omalle aloittavalle yritykselle.

2 Liiketoimintasuunnitelman lähtökohta

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Tässä osiossa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa teoriassa ja selitetään mitä hyötyjä siitä on aloittelevalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on hyödyllinen keino selvittää, millaiset tulevaisuuden näkymät aloittelevalla yrityksellä on ja toimiiko oma konsepti.

”Liiketoimintasuunnitelma on se työkalu, jonka avulla liikeideaa voidaan järjestelmällisesti kehittää kohti varsinaista liiketoimintaa.” (Mckinsey, 2000, 47.)

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan aloittelevan yrittäjän kirjallista suunnitelmaa, jossa kuvataan aloitettavan yrityksen perustamiseen tarvittavia sisäisiä ja ulkoisia elementtejä sekä strategioita. Liiketoimintasuunnitelman ytimessä on kriittisten ja toisistaan riippuvien osien yhteensovittaminen.

Tällaisia yhteensovitettavia osia ovat:

1. ihmiset
2. liiketoimintaympäristö
3. ympäristö
4. riskit ja tuotto. (Sahlman 1997, 23.)

Edellä mainitun mallin on kehittänyt Sahlman vuonna 1997. Sen taustana on oletus, että menestyvillä yrityksillä on helposti tunnistettavia resursseja, jotka ovat kuitenkin vain yrittäjätiimin sovellettavissa. Parhailla tai menestyvimmillä yrityksillä nämä yllämainitut neljä komponenttia ovat kohdallaan ja helposti yhdistettävissä. (Sahlman 1997, 23.)

Kattava liiketoimintasuunnitelma sisältää useita kokonaisuuksia yritystoiminnan eri osista. Kokonaisuuksissa esitellään yritystoiminnan perusulottuvuudet niin, että ne ovat loogiset sekä toisiaan täydentävät. Hahmotelmat ja toiminnan kuvaukset uudelleen yritykselle laadittavassa liiketoimintasuunnitelmassa, ovat etupäässä visionäärisiä. Jo toiminnassa oleva yritys voi hyödyntää menneiden kausien tilastoja tunnuslukuja luodessaan uutta liiketoimintasuunnitelmaa. Historian avulla voidaan jossain määrin konkretisoida yritystoiminnan linjoja ja tavoitteita. (Mckinsey 2000, 48-49.)

2.2 Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään?

Kun aloittaa liiketoimintasuunnitelma luonnin, on hyvä tarkastella ensin omaa historiaa ja miettiä niitä tekijöitä, jotka motivoivat ja ajavat eteenpäin omassa toiminnassa. Pysähtyminen ja syvällinen ajatteleva ja tutkiminen ovat tärkeitä tehtäviä ennen varsinaisen liiketoimintasuunnitelman tekemistä. Omien motiivien ja tekojen ymmärtäminen lisäävät motivaatiota oman liiketoimintasuunnitelman luomiseen. Hyvä keino jatkaa suunnitelman tekemistä, on tehdä yritykselle SWOT-analyysi.

Tämän analyysin avulla hahmottuu selkeämpi kuva yrityksen tarpeista ja mahdollisista negatiivisista tekijöistä. SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen sijoittuminen markkinoilla kilpailijoihin verraten. Hyvässä SWOT-analyysissä arvioidaan toimialan menestymisen edellytykset, joita verrataan yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Lloyd 2007, 17-18.) Lloydin (2007, 17.) mukaan seuraavan lainen jaottelu on toimiva uuden liiketoimintasuunnitelman pohjaksi:

1. tiivistelmä
2. liikeidea
3. osaaminen ja henkilöstö
4. markkinointisuunnitelma
5. taloudellinen suunnittelu, pääoman tarve ja rahoitus
6. riskit. (Lloyd 2007, 17.)

3 Yrittäjyys ja liikeidea

3.1 Uutena yrittäjänä

Yrittäjäksi ryhtyessä on pohdittava, onko motiivina yritystoiminnan aloittamiseen puhtaasti rahan ansaitseminen vai onko kyseessä elämäntapa (Godsmark 2005, 4).

Alussa suunnitelmien tekoon pitää varata runsaasti aikaa ja voimavaroja, sillä yleensä ne muuttuvat ja kehittyvät matkan edetessä.

Liiketoimintasuunnitelmaan panostaminen on tärkeää myös mahdollisen rahoituksen järjestämisen takia. Yritystä perustettaessa tulisi välttää hätiköityjä ja huonosti suunniteltuja ratkaisuja, hankkia paljon tietoa, tutkia markkinoita sekä kehittää tuotteita ja palveluja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

Kun henkilö päättää perustaa yrityksen, on ensimmäinen askel yrittäjäksi otettu. Tällöin henkilöllä ei välttämättä ole vielä tiedossa yrityksen liikeideaa tai edes yrityksen toimialaa. Kirjassa Suomen Uusyrityskeskukset mainitaan, että yrittäjäksi ryhtymistä voi motivoida esimerkiksi itsensä toteuttamisen mahdollisuus, menestys sekä mahdollisuus määritellä omat työtehtävänsä. Ensisijaisesti yritystoiminnan tavoitteena on menestyminen ja voiton tavoittelu. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 5). Asia voi olla toisinkin. Tässä opinnäytetyössä on aiheena myös tarkastella, voiko yritystoiminnalle olla muunkinlainen tavoite kuin maksimaalisen voiton tavoittelu.

Yrittäminen on taitoa tehdä yrityksen toiminnasta kannattavaa, uskomista omaan liikeideaan ja itseensä; sekä omien taitojen hyödyntämistä. Viranosaisen kannalta yrittäjällä on useita virallisia määritelmiä. Määritelmät riippuvat viranomaistahosta. Esimerkiksi eläke- ja työttömyysasioissa yrittäjä määritellään eri tavoin. ”Yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa yksin tai yhdessä muiden kanssa liiketoimintaa, jonka tavoitteena on voiton tuottaminen ja johon liittyy riskin ottaminen.” Näin Suomen Uusyrityskeskukset -teos määrittelee yrittäjän. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014, 7.)

3.2 Liikeidea

”Liikeidea tarkoittaa yrityksen tapaa ansaita rahaa. Voidaan myös sanoa, että liikeidea on yrityksen syy olla olemassa. Liikeideassa on yleensä kolme osaa: mitä, kenelle ja miten.” (Alkava yritys: toiminta-ajatuksen ja liikeidean kehittäminen 2009.)

Ajatus catering-yrityksestä on syntynyt usean vuoden työnteon jälkeen. Olen tarjonnut erinäisille yrityksille ja yksityishenkilöille catering-palveluita, joten alan yrityksen perustaminen on sopiva jatkumo.

Kun suunnitellaan toimivaa liikeideaa, on hyvä aloittaa kysymällä ”Mitä?”, ”Kenelle?” ja ”Miten?” (Sutinen & Viklund 2005, 59.) Kysymykseen ”mitä” voi perustettavassa yrityksessä vastata näin: Laadukkaita ja helposti lähettyviä kokoustiloja sekä catering-palveluita tietylle lähialueelle. ”Kenelle”-kysymykseen taas vastaus on tietyn lähialueen toimitsijoille ja asukkaille. Asiakas voi olla yritys, yhdistys tai yksityinen henkilö. ”Miten”? Palveluita tarjotaan suoraan asiakkaille ja näkyvyyttä haetaan erilaisin kanavin. Yritys pyrkii olemaan helpostilähettyvä ja aktiivinen markkinoinnissaan.

Sutinen ja Viklund (2005) ovat koonneet opinnäytetyöhönsä, ”Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä”, kaavion, joka kiteytetään asianmukaisesti ja kompaktisti liikeidean kehitysprosessin.



Kuvio 1. Liikeidean kehitysprosessi (Sutinen & Viklund 2005, 59.)

Liikeideaa on mietittävä tarkkaan yritystä perustettaessa. Hyvä liikeidea sisältää käsityksen tulevan yrityksen tuotteista tai palveluista ja siitä, mikä on yrityksen hyöty asiakkaille. Yrityksen perustajan on hyvä miettiä etukäteen tärkeimmät asiakassegmenttinsä, eli minkälaisille asiakaskunnille palveluitaan tai tuotteitaan tarjotaan. Liikeidean suunnitteluun kuuluu olennaisesti myös se,

miten yritys toimii, mikä on yrityksen toimintatapa ja minkälaisen yrityskuvan yrittäjä haluaa rakentaa ja näyttää eri sidosryhmilleen. (Koski & Virtanen 2005, 12.)

3.3 Ravintola-alan yrittäjäyys

Ravintola-alan yritykset, joihin catering-yritykset kuuluvat, kuuluvat palvelualojen piiriin. Ravintola-alan yritykselle ominaisia piirteitä on kova kilpailu, vaihteleva ammattitaito, alan heterogeenisuus ja dynaamisuus, tuotteet merkitys, matala aloituskynnys sekä matalat voittomarginaalit. (Ahonen, Koskinen & Romero 2007, 24.)

Ravintola-alalla yrityksen perustamisen kynnys on melko matala verrattuna muihin aloihin. Syitä tähän on esimerkiksi yrittäjältä tällä hetkellä hyvin vähän vaadittu tietyn tasoinen ammattimaisuus tai koulutus. Vuosittain aloittaa suuri määrä uusia ravintola-alan yrityksiä, mutta vastaavasti myös lopettaa toimintansa. Syynä tähän on ensisijaisesti yleisesti vaadittu matala vaatimustaso sekä suhteellisen pienen pääoman tarve. Kilpailu alla on kovaa, koska ravintola-alalla on paljon tarjontaa. Jotta pienen yrityksen on mahdollista menestyä tällä alalla, on ensisijaisen tärkeää, että yrityksellä on ammattitaitonen henkilöstö. Pienyritykset kilpailevat alan suuryritysten kanssa. (Ahonen ym. 2007, 24.)

Heterogeenisuus tekee alan kilpailutilanteesta haastavan, koska alalta löytyy paljon liikeideoiltaan samanlaisia yrityksiä. Ala on jatkuvasti muutostilassa ja sen on seurattava muuttuvia trendejä. Ravintola-alan yritykselle suuri haasta on, että yritys kykenee pitämään tuotteensa laadunt tasaisena ja toimimaan kilpailijaansa paremmin. (Ahonen ym. 2007, 24.)

Yrityksen henkilökunnan on oltava pätevä, ammattitaitoinen ja asiakaspalvelukyvyiltään liikeidea toteuttava. Palvelutuote on alalla toimivan yrityksen menestyksen tärkein perusedellytys. Kannattavan ravintola-alan yritystoiminnan mahdollistamiseksi on tehtävä paljon työtä eri osa-alueilla. (Ahonen ym. 2007, 25.)

3.4 Logo

Hyvä logo on selkeä ja tyylikäs sekä sopii yrityksen imagoon. Logo tuo yritykselle ja yrityksen tuotteille kasvot. (Nimi yritykselle 2014.)

Logon kaupallinen arvo tulee siitä miten hyvin se pystyy täyttämään tehtävänsä, eli onko se kiinnostava asiakkaan mielestä ja lisääkö se voittoa. Heilbrunnin (1998) mukaan logolla on kolme päätehtävää:

1. hallintotehtävä
2. taistelutehtävä
3. lisääntymistehtävä.

Hallintotehtävän avulla logo edustaa pysyvyyttä ja yritykseen identifiointia. Taistelutehtävä liittyy kilpailijoista erottumiseen ja sen tehtävän ja tehdä raja oman sekä muiden yritysten välille. Lisääntymistehtävällä tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy logon avulla olemaan esillä. Logon tulee esittää sitä, mitä sen on tarkoitus esittää. (Heilbrunn 1998, 67.)

Yrityksen logoksi valukoitui yksinkertainen punamusta teksti vaaleanharmaalla tehostusvärillä. Logo esitellään liitteessä. Olen suunnitellut logon itse.

3.5 Nimi

Yrityksen nimeksi valikoitui Giitu Oy, koska se on tarpeeksi erilainen erottuakseen, se on lyhyt ja helposti luettavissa. Se ei silti avaudu jokaiselle suomalaiselle. Giitu on saamenkielinen sana, joka tarkoittaa kiitosta.

Saamelaiskielet ovat ryhmä kieliä, jotka kuuluvat uralilaisen kielikunnan suomalais-ugrilaiset haaraan. Saamelaiskielten yhteistä kantakieltä nimitetään kantasaameksi. Saamelaiskielet eivät ole suoranaisesti samaa suku esimerkiksi suomen- ja viron kielten kanssa, vaan ovat selkeästi kaukaisempaa sukua. (Itkonen & Kulonen, 2000 14.)

Saamelaiskieliä on tällä hetkellä yhteensä yhdeksän, joista Suomen alueella suurin on pohjoissaame. Yhteensä saamelaiskieltä äidinkielenään puhuu noin 30 000-40 000 ihmistä. (Itkonen & Kulonen 2000, 15.)

3.6 Yhtiömuoto

Tässä luvussa käsitellään perustettavan yrityksen yhtiömuotoa.

Taloudellista toimintaa voidaan harjoittaa monia erilaisia juridisia yritysmuotoja käyttäen. Suomessa käytössä olevat yritysmuodot ovat yksityisyritys (usein käytetään myös nimityksiä ammatinharjoittaja tai toiminimi), avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Kolme ensin mainittua ovat ns. henkilöyhtiötä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 105.)

Yritysmuodon valinta perustuu muun muassa toiminnan laajuuteen, monipuolisuuteen, rahoitustarpeeseen, omistajien lukumäärään ja verotuskysymyksiin. Yritysmuoto vaikuttaa omistajien toimivaltaan, vastuuseen, yrityksen hallintoon, muutoseikkoihin ja verotukseen. Hotelli- ja ravintola-alalla toimii suuri määrä perheyriityksiä ja yritykset ovat usein kooltaan pieniä. Toiminimien ja henkilöyhtiöiden osuus alan yritysten lukumäärästä on huomattava. (Heikkilä & Viljanen 2000, 111.)

Yrittäjänä toimiminen vaatii paljon yrittäjältä itseltään ja tämän lisäksi vielä paljon kärsivällisyyttä ja työtunteja. Yrityksen perustaminen vie aikaa ja voimavaroja, koska perustamiseen liittyvät ideat ja toteutukset muuttuvat matkan aikana. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelman kannattaa olla hyvin suunniteltu ja siihen panostaminen on tärkeää myös rahoituksen järjestämisen suhteen. Uutta yritystä perustettaessa olisi tärkeää välttää huonosti tehtyjä suunnitelmia ja hätiköityjä ratkaisuja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

Kun yritys perustetaan, on yhtiömuodon valinta ensisijaisen tärkeää. Suomessa on käytössä viisi erilaista yhtiömuotoa. Yritysmuodon valinta perustuu toiminnan laajuuteen, monipuolisuuteen, rahoituksen tarpeeseen, omistajien lukumäärään, hallinnon muotoon, muotoseikkoihin sekä verotukseen. (Heikkilä & Viljanen 2000, 111.)

Yksityinen toiminimi yritysmuotona on suunnattu yksityisille elinkeinonharjoittajille. Yksityisellä toiminimellä on vain yksi toimielin, yrittäjä itse. Yksityisessä toiminimessä positiivisena puolena on yhdestä päättäjistä johtuva nopea päätöksenteko. Toiminimen perustamiseen ei myöskään tarvita alkupääomaa eikä sille myöskään ole alarajaa. (Sutinen & Viklund 2005, 78.)

Huomioitavia seikkoja yksityisessä toiminimessä yritysmuotona ovat elinkeinonharjoittajan korkea verotus, jolloin yksityisen elinkeinonharjoittajan ansiotulo verotetaan progressiivisesti kuten palkkatulo. Myöskään kilometrikorvaukset tai kotimaanpäivärahat eivät kuulu toiminimen etuuksiin. (Sutinen & Viklund 2005, 78.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja myös vastaa henkilökohtaisella omaisuudella yrityksen sitoumuksista, joten yrityksen riskivastuu on yrittäjän. Toiminimen mahdollinen ongelma on myös yrityksen jatkaminen ja jatkuvuus, toiminimeä ei voi myydä tai siirtää eteenpäin. (Sutinen & Viklund 2005, 79.)

Avoimen yhtiön eli henkilöyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi juridista tai luonnollista henkilöä. Jos yhtiömiesten määrä vähenee alle kahteen,

on uusi yhtiömies löydettävä vuoden sisällä tai yhtiö purkautuu. Avoimen yhtiön perustamiseen ei tarvita rahallista pääomaa ja yhtiön hallinto on vapaasti suunniteltavissa. Avoimen yhtiöt yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Sutinen & Viklund 2005, 81.)

Voitto jaetaan yhtiön osakkaiden kesken, jolloin yhtiön verotus hoidetaan osakkaiden oman tuloverotuksen kautta. Yhtiö tuloksesta saatu voitto lasketaan pääomatuloksi siihen summaan asti, joka vastaa 20% osakkaan osuudesta yhtiön nettovarallisuudessa. Avoimen yhtiön yhtiömuotoa voi vaihtaa myöhemmin. Esimerkiksi yhtiön muuttaminen avoimesta yhtiöstä kommandiittiyhtiöksi on mahdollista yhtiösopimuksen muutoksella. (Heikkilä & Viljanen 2000, 96-97.)

Avoimen yhtiön tavoin, myös kommandiittiyhtiötä kutsutaan henkilöyhtiöksi ja näitä molempia säätelee sama laki. Verotuksen, toimielinten sekä yhtiömuodon vaihtamisen osalta säännökset ovat samat molemmissa yhtiömuodoissa. (Sutinen & Viklund 2005, 83.)

Kommandiittiyhtiön eroavaisuus avoimeen yhtiöön on pakollinen äänetön yhtiömies. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole äänioikeutta ja hän toimii yleensä vain yrityksen rahoittajana. (Sutinen & Viklund 2005, 84.)

Äänettömälle yhtiömiehelle maksetaan korvaus, joka vastaa tämän sijoittamaa pääomaa, jos yritys tekee voittoa. Äänetön yhtiömies ei kuitenkaan ole vastuuss yrityksen veloista. Äänetön yhtiömies on velvollinen suorittamaan yritykselle rahallinen panos, eli pääoma. Vastuullisilta yhtiömiehiltä ei vaadita pääomaa. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole vastuunalaisen yhtiömiehen kaltaista edustus oikeutta eikä hänen nimeään voida käyttää yrityksen nimessä. (Sutinen & Viklund 2005, 85.)

Kuten avoimessa yhtiössä, myös kommandiittiyhtiön on vuodessa löydettävä uusi äänetön yhtiömies, jos edellinen irtisanoutuu tehtävästään. Mikäli uutta

äänetöntä yhtiömiestä ei löydy, tullaan yhtiö joko purkamaan tai muuttamaan avoimeksi yhtiöksi. (Sutinen & Viklund 2005, 89.)

Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi juridinen tai luonnollinen henkilö. Pakollinen toimielin osakeyhtiössä on hallitus, jossa tulee olla 1-5 jäsentä. Osakeyhtiön tarkoituksena on tuottaa osakkeenomistajille voitto, mikäli yhtiöjärjestyksessä ei toisin määrätä. (Sutinen & Viklund 2005, 81.)

Osakeyhtiön osakepääoma jaetaan vähintään kolmeksi osakkeeksi, jotka voivat olla myös yhden henkilön omistuksessa. Yksityisen osakeyhtiön pääoman on oltava vähintään 2 500 euroa ja julkisen osakeyhtiön vähintään 80 000 euroa. Osakkeenomistajat voivat käyttää päätäntävaltaansa yhtiökokouksessa, jossa päätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä. Yhtiökokous järjestetään vähintään kerran vuodessa, ja se päättää yrityksen tärkeimmät linjanvedot. Kaupparekisteriin ilmoitetaan osakeyhtiön tilikausi ja tilintarkastajat. Lisäksi osakeyhtiön on rekisteröitävä tilinpäätösasiakirjansa kaupparekisteriin. (Sutinen & Viklund 2005, 81-82).

Osakeyhtiön voitto verotetaan 26%:n verokannan mukaan, eli tuottoa ei jaeta henkilöyritysten ja toiminimen tapaan ansio- ja pääomatuloiksi. Osakkeen omistajille jaetaan voittoja osinkoina, jolloin osinkotulo jaetaan ansio- ja pääomatuloksi osakkeen arvon mukaan. Osakeyhtiössä vastuu rajoittuu sijoitetun pääoman arvoon. Osakeyhtiötä ei voida myöhemmin muuttaa toiseksi yhtiömuodoksi. (Sutinen & Viklund 2005, 85-86.)

Osuuskunnan voi perustaa vähintään kolme juridista tai luonnollista henkilöä. Yrityksen pääoma muodostuu kerätyistä osuusmaksuista, joiden suuruuden osuuskunta voi itse määrittää. Osuuskunnan tarkoituksena on harjoittaa taloudellista toimintaa jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi niin, että jäsenet käyttävät osuuskunnan palveluita hyväkseen. (Sutinen & Viklund 2005, 88.)

Osuuskunnalle valitaan hallitus, jossa tulee olla 1-7 jäsentä. Yksi jäsen toimii puheenjohtajana, jos jäseniä on kaksi tai enemmän. Erikseen valittu edustajisto tai osuuskunnan kokous käyttävät osuuskunnassa päätäntävaltaa. (Sutinen & Viklund 2005, 89.)

3.7 Asiakkaat ja segmentointi

”Aloittavan yrityksen tärkein kulmakivi ja miettiä kenelle tuotteita tai palveluita tarjotaan.” (Pitkämäki 2000, 51.) Yrityksen on selvitettävä ja sisäistettävä syyt, millä perusteella asiakas tekee valintansa tuotteen tai palvelun suhteen. Haluaako asiakas edullisinta vai laadukkainta? Tärkeää on selvittää asiakkaan ostomotiivit ja rakentaa tuotteet, palvelut tai liiketoimintaa niiden varaan. Toisin sanoen yrityksen on täytettävä asiakkaan toiveet ja odotukset tarjoamallaan palveluilla. (Pitkämäki 2000, 51.)

Asiakassegmentoinnin avulla yritys tunnistaa ja jaottelee ne ryhmät, joiden parissa tuotteet tai palvelut ovat sopivimpia. Asiakasryhmien erilaiset odotukset ja tarpeet vaikuttavat hyvin keskeisesti keinoihin, joilla pyritään saavuttamaan asiakas. Asiakassegmenteikseen yritys valitsee ne, joiden tarpeisiin ja toiveisiin yritys pystyy vastaamaan omalla osaamisellaan. (Pitkämäki 2000, 51–52.)

Yrityksen markkinointiin liittyvien ratkaisujen toteutukselle, asiakassegmentointi toimii ikään kuin perustana. Sen tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja osaamiseen sopivat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi ensisijaisesti kohdennetaan. Asiakassegmentoinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon näiden ominaispiirteet, joihin yritys pyrkii kohdistamaan ja sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimintansa. (Rope 2002, 58-60.)

Asiakkaita segmentoidessaan yrityksellä on valittavanaan kolme segmentointistrategiaa: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi

sekä keskitetty markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tuote- ja markkinointiohjelma pyritään suunnittelemaan siten, että ne miellyttävät mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan tarpeista niihin, jotka ovat yhteisiä ja jätetään erot huomioonottamatta. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuotteet ja markkinointiratkaisut kullekin markkinalohkolle. (Rope 2002, 60.)

Rope listaa asiakassegmentointiin kolme segmentointistrategiaa:

Segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi.

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, joten tuote- ja markkinointi suunnitellaan niin, että se miellyttää asiakkaiden enemmistöä. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys pyrkii toimimaan kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee kullekin markkinalohkolle omat tuotteet ja markkinointiratkaisut. Keskitetyssä markkinointimallissa yritys joko valitsee yhden tietyn segmentin, jolle tarjoaa palveluitaan tai tuotteitaan tai rajaa hyvin selkeästi segmenttien määrän. (Rope 2002, 65–66.)

Asiakassegmentoinnin linjauksia on yrityksen harkittava tarkasti mahdollisimman monesta näkökulmasta. Segmentointilinjaus on yrityksen strateginen päätös, joka vaikuttaa yrityksen tulokseen. Tällöin on punnittava, kuinka tiukasti yritys haluaa toteuttaa oman segmentointinsa ja kuinka tämä vaikuttaa yrityksen toimintaan. Myös seuraavat osa-alueen vaikuttavat segmentoinnin valintaan: Yrityksen käytettävissä olevan voimavarat, tuotteiden elinkaari, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden määrä ja strategiat sekä markkinoiden koko (Rope 2002, 65–66.)

4 Yritys lähiyhteisössä

4.1 Mitä tarkoittaa lähiyhteisöllisyys?

Perustettavan yrityksen strategiana on luoda yritys, joka toteuttaa lähiyhteisöideologiaa. Lähiyhteisöajattelulla tarkoitetaan mallia, jossa oletetaan yksilön lähiyhteisön, esimerkiksi perheen, muiden läheisten tai vaikka asuinalueen, yhteistyön kasvattavan yksilön yhteisöllistä tai sosiaalista pääomaa. Tätä kyseistä ideologiaa avataan tässä luvussa asiantuntija haastattelulla sekä Metropolian liiketalouden opiskelijoille toteutetulla kyselyllä.

Lähiyhteisöllisessä yrityksessä pyritään toteuttamaan kyseistä ajatusta ja esimerkiksi hyötymään muista lähialueen yrityksistä. Esimerkkinä Giitu oy voisi käyttää aina tietyn alueen toiminimellä toimivan ruokaharrastajan tai kokin osaamista tarjotessaan omille asiakkailleen catering-palveluita. Lähiyhteisöyritys on aina suunnattu ensisijaisesti tietyn alueen yrityksille, yhdistyksille sekä yksityisille asiakkaille.

4.2 Tutkimuksen toteutustavat

Liiketoimintasuunnitelmaa tukeva tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa oli asiantuntijan haastattelu ja toisessa osassa tehtiin Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille aiheeseen liittyvä kysely.

Kysely toteutettiin liiketoimintasuunnitelman tueksi, koska aiheena lähialueyrittäminen on uusi, eikä se välttämättä ole selkeä useimmille.

Tällä kyselyllä selvitettiin, millainen tulevaisuus lähiyhteisöllisyydessä ja lähiyhteisöyrittämisellä voisi olla ja millaisia mielikuvia termit ja idea herättävät vastaajissa.

Kysely toteutettiin syys-lokakuussa 2014 Metropolian liiketalouden koulutusohjelman päivä- sekä iltapuolen opiskelijoille. Kyselyssä vastaajia pyydettiin pohtimaan lähiyhteisö-konseptia sekä lähiyhteisöyrittämistä. Kyselyn tehtävänä oli selvittää, onko ”lähiyhteisö” sanana tuttu, millaisia ajatuksia se kyselyyn vastaajissa herättää sekä kuulostaako lähiyhteisöyrittäminen kannattavalta yritys-konseptilta. Kysely toteutettiin aikavälillä 22.9.–3.10.2014 ja se lähetettiin sähköpostitse kaikille Metropolian liiketalouden päivä- sekä iltapuolen opiskelijoille. Yhteensä kysely lähetettiin 787 opiskelijalle. kyselyyn vastasi 16 opiskelijaa. 9 vastaajista oli naisia, 5 miehiä ja yksi ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.

Vastausprosentti on kyselyssä kaksi prosenttia. Ikävä kyllä vastaajien määrä mahtuu kyselyn virhemarginaaliin, joten kysely ei ole kovin luotettava lähde arvioida liiketoiminnan kannattavuutta.

44 prosenttia kyselyyn vastaajista oli yli 33 vuotiaita, 18-22 vuotiaat sekä 28-32 vuotiaat kattavat tutkimukseen vastaajista 50 prosenttia, kumpiakin oli vastaajista 25 prosenttia. Ainoastaan yksi 22-27 vuotias vastasi kyselyyn.

4.3 Asiantuntijahaastattelun tulokset

Mikko Virkamäellä on oma konsultointiyritys, Kotialue Oy, joka konsultoi Suomessa yrityksiä esimerkiksi energiatehokkuudessa. Virkamäki on kehittänyt lähiyhteisö-ajatusmallin vuonna 1995, jolloin hän toimi projektipäällikkönä Helsingin kaupungin alueellinen ja asukaslähtöinen asuinalueen kehittäminen - projektissa.

Yhteisöllisyys tarkoittaa ihmisten välistä luottamusta ja vuorovaikutusta.

”Yhteisöllinen pääoma on inhimillisen pääoman laji. Tutumpi henkisen pääoman laji on yksilön henkinen pääoma eli osaaminen.” (Mikko Virkamäki 2014.)

Mikko Virkamäki luokittelee erilaiset pääomat alalajeiksi:

- fyysinen pääoma
- taloudellinen pääoma
- henkinen pääoma
- sosiaalinen pääoma, josta Virkamäki käyttää nimitystä yhteisöllinen pääoma. (Virkamäki 2014.)

Pääomat ovat Virkamäen mukaan taloudellisen toiminnan peruskäsitteitä.

Pääomaa voidaan jalostaa ja muuttaa toiseksi pääomien lajeiksi. (Virkamäki 2014.)

Yhteisöllisen pääoman käsittämiseksi on ensi hyvä katsoa, miten Suomi on päätyntynyt nykyiseen tilanteeseen taloudellisesta näkökulmasta. Suomi on viime vuosisadan taloudellinen ihme. Vuosisadan alussa ollut rutiköyhä ja Venäjän vallan alla ollut maa on muuttunut lähes kaikilla mittareilla maailman parhaaksi maaksi. Suomessa ei ollut juuri lainkaan taloudellista pääomaa ja fyysistäkin pääomaa oli vain vähän, koska metsän ja puun arvoa ei tunnustettu. On siis hyvä pohtia, mistä syystä Suomen talous nousi näin nopeasti, yllämainitun pääomajajottelun mukaisesti ajateltuna. (Virkamäki 2014.)

Suomessa on valtavasti yhteisöllistä pääomaa. Se on muuttunut muutamien viisaiden naisten ja miesten ansiosta valtavaksi henkiseksi pääomaksi koululaitoksen perustamisen myötä. Tämä on johtanut olemassa olleen vähäisen fyysisen pääoman hyödyntämisen myötä teollistumisen ja kaupan kasvuun, jolloin ollaan saavutettu vähitellen taloudellista pääomaa. Suomi on edelleen köyhä maa taloudellisen pääoman näkökulmasta. Sen vuoksi yhteisöllisen pääoman ja henkisen pääoman vaaliminen on jatkuvasti tärkeää. (Virkamäki 2014.)

Henkisen pääoman lajit kasvavat, kun niitä käytetään. Samaan aikaan, kun saadaan taloudellista tulosta yhteisöllisillä taloudellisilla prosesseilla, yhteisön sisäinen luottamus ja vuorovaikutuskyky paranevat. Kun tehdään yhdet talkoot,

on helpompi tehdä seuraavat talkoot. Näin ollen lähiyhteisöllisyys kasvaa aina jokaisen lähiyhteisöllisyyttä vaalivan teon tai palvelun kautta. (Virkamäki 2014.)

Seuraavaksi Virkamäki kertoi, miten yhteisöllinen taloudellinen toiminta on muutettu Suomessa niin, että julkisen sektorin tulisi huolehtia yksilön ja yhteisöiden asioista. Yhteisöllisellä taloudellisella toiminnalla on erityisen paljon soveltamiskohteita julkisen sektorin tehostamisessa ja itse asiassa korvaamisessa yhteisöllisellä toiminnalla. Suomessa on ollut vallalla vuosikymmeniä, 1960 -luvulta alkaen, myös poliittinen suuntaus, jonka mukaan julkisen sektorin tulee huolehtia yhä useammista yksilön ja lähiyhteisöjen asioista. Näin on ajateltu vähennettävän yksilöiden yhteisöllistä taakkaa, jotta kaikki pystyisivät tekemään enemmän bruttokansantuote-mittareilla mitattavaa työtä. (Virkamäki 2014.)

Tämän prosessin, jossa kaikki poliittiset puolueet ovat tukeneet, on saavutettu se, mitä haluttiin, huikea bruttokansantuotteeseen pohjautuvan talouden kasvu, mutta yhteisöllisyyden kehittyminen on kärsinyt. Nyt muutos tässä suhteessa on lähtenyt käyntiin. Syynä ovat valtavasti kasvanevat julkisen sektorin kustannukset. On myös huomattu, että ihmisten onnellisuus ei kasva samassa suhteessa kuin bruttokansantuotteeseen nojaava talous. Ihmiset ovat nykyään valmiita yhä enemmän tinkimään taloudellisesta menestyksestä ja siirtämään arjen panostaan oman lähiyhteisönsä kehittämiseen. Tämä on yhteisöllisen talouden toimintaympäristön merkittävin muutosvoima. ”Monenlaista yhteisöllistä liiketoimintaa on taas viriämässä” arvio Virkamäki. (Virkamäki 2014.)

Yhteisöllinen liiketoiminta tarkoittaa yhteisöllisen pääoman (ihmisjoukon vuorovaikutuskyky kertaa keskinäinen luottamus) muuttamista taloudelliseksi pääomaksi. Yritys saa oman osuutensa syntyneestä lisäarvosta, jonka asiakkaat kokevat saaneensa. (Virkamäki 2014.)

Yhteisöyrittäjä on luonteeltaan asiantuntijayrittäjä, joka ymmärtää yhteisöllisen liiketoiminnan logiikan ja tunnistaa ihmisjoukon yhteisöllisen pääoman

rakenteen ja määrän. Yhteisöyritys kehittää kuhunkin tilanteeseen sopivan "toimintamallin", jonka avulla transaktio yhteisöllisestä pääomasta taloudelliseksi pääomaksi tapahtuu. Tarvitaan siis aina yhteisöllinen liiketoimintamalli. (Virkamäki 2014.)

Hyvä esimerkki tästä on taloyhtiöiden ryhmäkorjaus. Jos yhteisöyritys onnistuu löytämään mallin, jonka avulla taloyhtiöt, esimerkiksi neljä kappaletta, pystyvät rakennuttamaan putkiremontit yhdessä, syntyy noin 10 % säästö. Käytännössä tämä tarkoittaa normaalikokoisissa taloyhtiöissä (noin 40 asuntoa ja 70 huoneistoneliometriä eli 2800 neliötä) noin 560 000 €:n säästöä. Yhteisöyrittäjien osuus tästä voisi olla esimerkiksi 10 prosenttia eli noin 50 000 €. Yhteisöyritys ei osallistu itse rakentamiseen, vaan huolehtii ainoastaan taloyhtiöiden yhteisön yhteistoiminnasta projektin aikana. (Virkamäki 2014.)

Julkisella sektorilla on paljon erilaisia verovaroin rahoitettuja toimintoja ja palveluita, joiden käyttöaste riippuu erilaisten lähiyhteisöjen (koti, suku, jne.) toimivuudesta. Jos lähiyhteisöllisyys toimisi paremmin, näitä kustannuksia voitaisiin säästää. Soveltamiskohteita on erityisesti sosiaali-, terveys-, koulu- ja arjen turvallisuudessa. (Virkamäki 2014.)

Ajatus lähiyhteisöllisyydestä lähti Virkamäen mukaan Stop Töhrille -projektin aikana, jossa hyvin pienellä rahalla onnistuttiin muuttamaan Euroopan eniten töhritty kaupunki vähiten töhrityksi kaupungiksi kolmessa vuodessa. Tieto perustuu lahjomattomiin JCDecauxn kansainvälisiin seurantatilastoihin. Myös projektin omat tilastot ja helsinkiläisten arjen kokemus näyttivät dramaattisen laskun. Stop Töhrille -projekti tehtiin yhteisöllisellä AA -toimintamallilla (Alueellinen ja asukaslähtöinen -asuinalueen kehittäminen), joka kehitettiin jo vuonna 1995. Helsingin kaupunki ei ottanut toimintamallia silloin lähiöiden kehittämismalliksi, vaan jatkoi perinteistä, ja erittäin kallista, lähiökehitystä. (Virkamäki 2014.)

Virkamäen mukaan yhteisöllistä liiketoimintaa kehitetään jatkuvasti kehittämällä uusia toimintamalleja eri tilanteisiin ja erilaisille asiakkaille sopiviksi. Monenlaisia

uskottavuus ja myynti -ongelmia pyritään ratkaisemaan koko ajan. Tosiasia on, että yhteisölliset mallit tulevat päivä päivältä tutummiksi, mikä helpottaa liiketoimintaa olennaisesti. Myös julkisen talouden rahoitusongelmat lisäävät yhteisöllisen liiketoiminnan kysyntää. (Virkamäki 2014.)

Yhteisöllinen liiketoiminta sopii Virkamäen mukaan: ”Yhteisöllisen liiketoiminta sopii lukemattomiin asioihin. Yksi yhteisöyritys joutuu valitsemaan oman kohderyhmänsä ja liiketoiminta-alueensa tarkasti.” (Virkamäki 2014.)

Yhteisöllisen liiketoiminnan yulevaisuus näyttää Virkamäen mielestä hyvältä, koska julkinen talous muuttuu nopeasti. Syitä tähän on monia, mutta tärkeimmäksi hän mainitsee ikääntymisen ja hyväkuntoisen eliniän lisääntymisen. ”80-vuotias henkilö on yhä useammin taloudellisesti täysin toimintakykyinen lähiyhteisössään” Virkamäki sanoo. (Virkamäki 2014.)

Eettiinen yhteisöliiketoiminta huolehtii siitä, ettei toimintamalli vähennä kyseisen ihmisyhteisön yhteisöllistä pääomaan projektin aikana. Virkamäen mielestä Epäeettinen liiketoiminta hyödyntää kohderyhmän syntyneen yhteisöllisen pääoman välittämättä, mitä sille projektin jälkeen tapahtuu. Virkamäki mainitsee hyväksi esimerkiksi epäeettisestä yhteisöliiketoiminnasta erään suomalaisen liikemiehen projekti, jossa hän hyödynsi jääkiekkjoukkueen juniorien, vanhempien ja kannattajien vuosikymmenien aikana syntyneitä yhteisöpääomaa ja muutti sen nopeasti taloudelliseksi pääomaksi. Joukkueen edustusjoukkue myytiin myöhemmin ulkomaiseen omistukseen ja alkuperäiselle yhteisölle aiheutettiin suuria ongelmia. (Virkamäki 2014.)

4.4 Kysely Metropolian liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoille

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin, millaisia mielikuvia termi ”yhteisöllisyys” herättää. Selkeästi eniten termi herättää mielikuvia yhdessä toimimisesta yhteisen hyvän vuoksi, toisista huolehtimista ja välittämistä. Yksi vastaajista on

kiteyttänyt hyvin yleisen mielipiteen yhteisöllisyydestä: ” Yhdessä tekemistä, tuntemattomien ihmisten ystävällisyyttä toisiaan kohtaan sekä yhteistyötä tietyn yhteisön hyödyksi.”. Muutama vastaaja on myös yhdistänyt sanan työ-yhteisöön ja verkostoitumiseen. Näkökulma on mielenkiintoinen, sana yhteisöllisyys liitetään ensisijaisesti työpaikkaan ja työntekemiseen. Itse kyselyn tekijä mieltää sanan ”yhteisöllisyys” enemmän vapaa-aikaan ja juurikin näin oman yhteisön kehittämiseen ja tietynlaiseen oman asuinalueen toimimiseen. Vastaajia pyydettiin myös antamaan esimerkkejä, siitä mitä lähiyhteisöllisyys voisi sisältää. Vastaajilta tuli hyviä ja kehittäviä vastauksia, kuten:

1. asukaspuisto
2. huolehditaan yhdessä, että naapurusto on turvallinen
3. pihatalkoot
4. perheyrittäminen
5. kaupassa käynti vanhuksen apuna
6. naapurustosta yhdessä huolehtiminen
7. palveluiden hankkiminen lähiyrityksistä
8. harrastusseurat
9. lähialueen yhteistoiminnalliset seurukset, kuten luku- tai kokkauskerho.

Nämä kaikki esimerkit ovat juuri sitä, mitä lähiyhteisöllisyys sisältää ja jotka kasvattavat yhteisöllistä pääomaa. Alitajuisesti vastaajilla on selkeästi ajatus siitä, mitä lähiyhteisöllisyys tarkoittaa. Näin olleen voidaan olettaa, että yleisesti ottaen ihmisillä on termistä jonkinlainen näkemys, vaikka se on sanana uusi. Varsinkin kohtien kaksi ja kuusi kaltaiset vastaukset ovat hyvin positiivisia. Ihmiset haluavat yhdessä tehdä hyvää lähiympäristölleen- ja yhteisölleen, eikä välttämättä jatkaa nykyistä suuntaan, johon kuuluu esimerkiksi valvontakameroiden ja vartijoiden sekä muiden ulkoisiin tekijöihin nojaavan turvallisuudentunteen lisääminen.

Myös lähiyhteisöllisyyden taloudellista merkitystä kysyttäessä, vastaajat selkeästi oivalsivat sen olevan edullista ja kannattavaa kaikille lähialueen ihmisille. Eräs vastaajista oli kiteyttänyt hyvin lähiyhteisöllisyyden taloudellisen

hyödyn: 1. Yleinen pahoinvointi vähenisi, eikä rahat kulu terveystalouteen. 2. Naapurustosta hankittu palvelu ylläpitää työllisyyttä. 3. Vastapalvelutoiminnalla säästyisi rahaa. Vastapalvelutoiminnalla tarkoitetaan sitä, että yhteisön henkilöt tekevät toisilleen vastapalveluksia, jolloin ulkopuolinen palvelu, josta ihmiset voivat joutua maksamaan nykyään hyvinkin paljon ja laatu voi silti olla hyvin huono, ei ole enää niin suuressa asemassa kuin nykyään. Yksi vastaaja on myös vastannut, ettei lähiyhteisöllä ole taloudellista merkitystä.

Seuraavissa kahdessa kohdassa gallupissa kyseltiin, onko vastaaja ennen kuullut sanoja ”lähiyhteisö” ja ”lähiyhteisöllisyys” sekä ”etäyhteisö” ja ”etäyhteisöllisyys”.

Huomattavasti suurin osa vastaajista, eli 63 prosentti vastaajista ei ollut kuullut termejä ”lähiyhteisö” ja ”lähiyhteisöllisyys”. Neljännes vastaajista ei ollut varma, olivatko termit tuttuja ja kaksi vastaajaa (13 prosenttia) olivat kuulleet termit. Lähiyhteisöajatus on siis vielä varsin tuntematon ja vähän käytetty. Toinen vastaajista, joka oli vastannut ensimmäiseen kysymykseen ”kyllä” yhdisti termit myös työelämään. Olisi mielenkiintoista kuulla, missä yhteydessä vastaaja on termit kuullut.

”Etäyhteisö” ja ”etäyhteisöllisyys” -termit olivat vieläkin tuntemattomampia vastaajille. Ainoastaan kaksi vastaajaa olivat kuulleet termit. 69 prosenttia eivät tunteneet termejä ja loput eivät osanneet sanoa, olivatko kuulleet termit. Termit tosiaan ovat hieman erikoisia ja eivät välttämättä herätä minkäänlaisia mielleyhtymiä, toisin kuin lähiyhteisö ja lähiyhteisöllisyys. Yksi vastaaja myös kysyy, mistä kyselyn tekijä on keksinyt nämä oudot termit.

Etäyhteisöllisyyden taloudellisista merkityksistä selkeästi suurimmaksi vastaukseksi muodostui valtion ja kaupungin tarjoamat hyödykkeet sekä raha. Toisin sanoen lähiyhteisöllisyyteen ja sen taloudelliseen hyötyyn katsotaan kuuluvan palvelukset ja luottamus, kun taas etäyhteisöllisyyteen liitetään raha. Näin ajateltuna etäyhteisöllisyys olisi osan kyselyyn vastaajista mielestä hyödyllisempää kuin lähiyhteisöllisyys.

Kyselyssä kysyttiin myös, voiko yhteisöllisyydellä tehdä kannattavaa liiketoimintaa. 50 prosenttia vastasi kyllä, 19 prosenttia ei. Loput eivät osanneet sanoa. ”Kyllä”-vastauksia olisi voitu odottaa tulevan enemmän. Toisaalta lähiyhteisö-ajattelu sekä yhteisöllisyys-ajattelu ovat vielä melko uusia ja ikävä kyllä nykyisessä markkinatilanteessa ei välttämättä nähdä, että yhteisöllisyyteen nojautuvat liiketoiminta ja kannattavaa. Silti on innostavaa, että suurin osa ajatteli sen olevan kannattavaa toimintaa.

Kysyttäessä esimerkkejä lähiyhteisöllisistä yrityksistä, vastauksiksi tuli odotetusti esimerkiksi lähikauppa, joka työllistäisi paikallisia; perheyrittäminen sekä yritykset jotka toimivat yhteistyössä. Tällaisen esimerkin antoi yksi vastaajista: ” Esimerkiksi lähekkäin olevien hautaustoimiston, kukkakaupan ja catering- yrityksen kannattaa markkinoida toisiaan ja toimia yhteistyössä.” Etäyhteisöllisistä liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä mainittiin esimerkiksi ulkomainen yhteistyö sekä pankit ja muut rahoitus- ja sijoitusyritykset. Tärkein liiketoimintasuunnitelmaa avustava kysymys oli ” Käyttäisitkö omassa tilaisuudessasi (kokous, palaveri, juhlat) lähialueella toimivaa catering-palvelua vaikka se olisikin hintavampi kuin kauempaa löytyvä saman alan yritys?”. Vastauksia ”kyllä” ja ”ei” tuli tasan yhtä paljon eli 38 prosenttia. Ottaen huomioon, että tällöin vastaajia on ollut kummassakin vaihtoehdossa vain kuusi, on vastauksen analysointi hieman hankalaa.

Kaiken kaikkiaan kysely oli varsin hyödyllinen vastaajien ehdotusten takia, vaikka vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi. Kyselyä ei voida käyttää tilastolliseen arviointiin, mutta vastaajien ehdotuksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen strategiassa varsinkin yksityisille asiakkaille markkinoinnin suhteen.

5 Yrityksen strategia, visio ja missio

5.1 Strategia

Liikkeenjohdon strategialla tarkoitetaan organisaation pitkän tähtäimen kehityssuuntaa. Tämän avulla saavutetaan muuttuvassa markkinaympäristössä kilpailuetu. Strategian ensisijainen tavoite on tyydyttää sidosryhmien odotuksen. (Mintzberg, Ahlstrand, Lampel 1998, 44.)

Mintzberg, Ahlstrand ja Lampel jaottelevat strategian käsitykset viiteen osaan seuraavalla tavalla:

- Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta.
- Strategia tarkoittaa yrityksen johdonmukaista – vaikka ei aina etukäteen suunniteltua – toimintaa.
- Strategia on yrityksen valitsema asema markkinoilla.
- Strategia on näkemys yrityksen tulevaisuuden tilasta.
- Strategia on liiketaloudellinen juoni. (Mintzberg, ym 1998, 45.)

Strateginen päätös on munimutkainen, varsinkin jos organisaatio toimii maantieteellisesti laajalla alueella tai esimerkiksi usealla toimialalla. Strategiset päätökset tehdään usein sellaisissa tilanteissa, joissa tulevaisuudesta ei olla täysin varmoja. Päätökset vaativat organisaation yksiköiden sekä tarjontaketjun yhteistyötä. (Mintzberg, ym. 1998, 45.)

Yksi yrittäjän ydintehtävistä on suunnitella yritykselleen tehokas ja toimiva strategia. Strategia tarkoittaa yrityksen tekemiä pidemmän aikavälin suunnitelmia toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden turvaamiseksi. Pienemmillä yrityksillä strategian suunnittelu ja pidemmät aikavälit koskevat yleensä paria vuotta. Strategiaa voisi ajatella yrityksen tienä nykyhetkestä tulevaisuuteen. Strategia vastaa kysymykseen, minne yritys on menossa ja miten. (Strategian käsitteestä 2010.)

Päähuomio strategian suunnittelussa tulee kohdistaa yrityksen tulevaisuuteen ja niihin toimintoihin, jotka liittyvät yrityksen säilymiseen ja kannattavuuteen. Pääelementeiksi yrityksen strategian luonnissa voisi nimetä nykytilan ja ympäristön määrittämisen, yrityksen tulevaisuuden päämäärät ja yrityksen toimet näiden saavuttamiselle. (Strategian käsitteestä 2010.)

5.2 Visio ja missio

Yrityksen toimintaperiaatteisiin sisällytetään ne periaatteet, jotka jaetaan sidosryhmien kanssa joko kirjallisesti tai suullisesti. Yrityksen toimintaperiaatteet sanelevat yrityksessä vallitsevat toimintaperiaatteet, joita sovelletaan myös sidosryhmiin. Näitä toimintaperiaatteita nimitetään visioksi. Visiolla tarkoitetaan yrityksen arvoja, normeja ja ihanteita, jotka muodostavat yrityskulttuurin. Visiolla määritetään myös, millaiseksi yritys haluaa tulevaisuudessa tulla. (Missio ja visio, 2010.)

Yritystoiminnassa missio tarkoittaa yrityksen elämäntehtävää. Mission voidaan ajatella koostuvan kolmesta osatekijästä: visiosta, arvoista ja toiminta-ajatuksista. Yrityksen tavoitteet ja päämäärät tähtäävät vision toteutumiseen. Visioon voidaan määritellä esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan laajuutta, kasvua, yrityskuvaa, kilpailutilannetta, kilpailuetuja tai sidosryhmäsuhteita. Missioon kuuluvat myös yrityksen arvot eli ne periaatteet, joiden mukaan toimitaan sekä yrityksen toiminta-ajatus. Yrityksen perustarkoitusta ilmaiseva toiminta-ajatus on parhaimmillaan voimassa koko yrityksen olemassaolon ajan. Sen tulisi olla riittävän laaja, jottei toiminta rajoittuisi, mutta kuitenkin toimintaa ohjaava. (Missio ja visio, 2010.)

Kun yrityksen toimintaperiaatteet on laadittu, tulisi päättää yrityksen strategian suunnasta ja sisällöstä. (Missio ja visio, 2010.)

6 Rahoitus

Tässä luvussa käsitellään millaisin keinoin uutta yritystä rahoitetaan. Liiketoimintasuunnitelmasta löytyvät selvitykset hankittavalle irtaimistolle, vuokrille sekä muille sopimuksille, jotka yritys tekee perustettaessa.

6.1 Oma pääoma

”Oma pääoma muodostuu omistajien osuudesta liikeomaisuudessa. Se on yritykseen sijoitettu pääoma, jolla ei ole takaisinmaksuvelvollisuutta.” Osakeyhtiössä oma pääoma muodostuu omistajien yritykselle tallettamista pääomista sekä yrityksen tuottamasta voitosta. Perustettavalla yksityiselle osakeyhtiöllä tulee olla vähintään 2 500 euroa osakepääomaa. (Oma pääoma - Mitä tarkoittaa Oma pääoma? 2014.)

Pääomaa voidaan jakaa omistajille osittain osinkojen kautta. Tällöin pääomaa kutsutaan vapaaksi omaksi pääomaksi. Vapaa oma pääoma on koostettu tilikauden voitoista ja tappiosita sekä tilivuoden tuloksesta. Tuloksen ja voitto sekä tappioiden mukaan, omistajille maksetaan tietty määrä osinkoja. Sidottu oma pääoma taas muodostaa sen osan jota ei voida jakaa omistajille. (Oma pääoma - Mitä tarkoittaa Oma pääoma? 2014.)

Esimerkkejä sidotusta pääomasta ovat osakepääoma, joka tarkoittaa yhtiössä olevien osakkeiden nimellisarvoa, arvonkorotusrahastot, eli tuotto joka on saatu nimellisarvon lisäksi osakkeiden myymisestä sekä vararahasto. Vararahasto on noin 20 prosentti yrityksen osakepääomasta, jos yritys tekee voittoa kuluvalle tilikaudella. Oma pääomaa voi olla myös esimerkiksi yrittäjän tai osakkaiden

sijoittaman oma raha tai omaisuus. Myös avustukset ja ulkopuoliset pääomasijoitukset lasketaan omaksi pääomaksi. (Oma pääoma - Mitä tarkoittaa Oma pääoma?, 2014)

Perustettavalla yksityiselle osakeyhtiöllä tulee olla vähintään 2 500 euroa osakepääomaa. Yrityksen perustamista varten on säästetty 1000 euroa. Muu alkurahoitus muodostuu vieraasta pääomasta.

6.2 Vieras pääoma

Vieraalla pääomalla tarkoitetaan pääomaa, jonka ulkopuolinen taho on sijoittanut yritykseen. Vieraalla pääomalla on aina takaisinmaksuvelvollisuus. Yrityksen vieraalla pääomalla käytännöllisesti katsoen tarkoitetaan yrityksen velkaa. (Sutinen & Viklund 2005, 103.)

Yleisesti ottaen vieraan pääoman tuottovaatimus on alhaisempi kuin oman pääoman. Kirjanpidossa vieras pääoma kirjataan taseessa ”vastaavaa”-kohtaan ja jaotellaan lyhytaikaiseen sekä pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikaisen ja pitkäaikaisen luoton eroina ovat irtisanomis- ja takaisinmaksuajat. Lyhytaikaisella vieraalla pääomalla maksuaika on alle vuoden pituinen. Lyhytaikaiseen pääomaan voidaan luokitella muun muassa ostovelat, pankkien shekkitilit, tuonti- ja vientiluotot ja vekselit. Pitkäaikaista pääomaa ovat muun muassa pankkilainat, vakuutusyhtiöluotot sekä rahoitusyhtiöiden antamat luotot. (Sutinen & Viklund 2005, 104.)

Jos yrittäjän on mahdollista saada pääomalleen suurempi tuotto vierasta pääomaa käyttämällä kuin pelkällä omalla pääomalla, on vieraan pääoman käyttö perusteltua. Yritystoiminnan laajentaminen ja yrittäjän saama voitto ovatkin usein voimakkaasti riippuvaisia siitä, onko vierasta pääomaa saatavilla. Vieras pääoma hinnoitellaan asiakassuhteen perusteella, koska rahoittajalla tai sijoittajalla on oma tuottovaatimuksensa lainalle. (Sutinen & Viklund 2005, 106.)

Yleensä vieraan pääoman hinta ilmaistaan korkoina. Rahoitus on yleensä sitä tehokkaampaa ja halvempaa, mitä suurempi rahamäärä on kyseessä. (Sutinen & Viklund 2005, 105.)

Yrityksen rahoituksen voidaan katsoa olevan terveellä pohjalla, kun sillä on riittävästi omaa rahaa. Yrityksen pitkävaikutteiset investoinnit ja käyttöpääoma on katettu pitkäaikaisilla lainoilla ja lyhytaikaisia lainoja käytetään yleisimmin vain lyhytaikaisiin tarpeisiin. (Sutinen & Viklund 2005, 106.)

Vieras pääoma on aina yritykselle takaisinmaksettavaa lainaa, jolle määritellään hinta. Hinta määritetään viitekoron ja marginaalin mukaan. Tavallisimpia korkoja ovat muunmuassa euribos, euroalueen rahamarkkinoiden yleinen viitekorko sekä pankin määrämä prime-viitekorko. Valtiovarainministeriö vahvistaa peruskoron kesä- ja joulukuun välissä seuraavaksi puoleksi vuodeksi kerrallaan. (Raatikainen 2006, 118 - 119, 221.)

6.2.1 Pankkilaina

”Yrityksen tärkein vieraan pääoman lähde ovat pankit. Toimiva ja pitkäaikainen pankkisuhde on yrityksen elinehto. Hyvän pankkisuhteen perustana on avoin ja säännöllinen tiedonanto pankille yrityksen tilasta, toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Pankkisuhteen on siten perustuttava molemminpuoliseen luottamukseen. Pankeissa voi olla eroja, joten niitä kannattaa vertailla.” (Yrittäjät: Vieras pääoma, 2013.) Yritykset voivat saada pankeilta vierasta pääomaa vekseleinä, luottotileinä ja lainoina. Pienten ja keskisuurien yritysten vieraasta pääomasta suurin osa muodostuu pankkien myöntämistä lainoista. Pankkilainoja käytetään pääosin yrityksen investointien rahoittamiseen ja takaisinmaksuaika lainoille on yleisesti ottaen useita vuosia. (Yrittäjät: Vieras pääoma, 2013.)

Pankkilainojen ehdoista neuvotellaan aina yrittäjän, pankin ja mahdollisesti muiden osapuolien välillä ja pankkilainojen määrä ja ehdot määritellään aina tapauskohtaisesti. Muita osapuolia tarvitaan, jos esimerkiksi lainalla on ulkopuolinen takaaja kuten Finnvera. Lainan ehtoihin ja yrittäjän neuvotteluasemaan vaikuttaa muun muassa se, paljonko ja kuinka pitkälle ajalle lainaa tarvitaan sekä millainen on yritysideo kannattavuus. Myös yrittäjän tausta voi vaikuttaa lainan saantiin. Eri pankit asennoituvat ja käsittelevät lainahakemuksia eri tavoin. Jos yrityksellä on vahvat vakuudet lainalle, on pankkien kilpailutus kannattavaa. (Sutinen & Viklund 2005, 108.)

6.2.2 Finnvera Oyj

Finnvera Oyj on erityisrahoitusyhtiö, jonka omistaa Suomen valtio. Yhtiön tehtävänä on edistää kotimaisten yritysten liiketoimintaa ja tukea näiden vientiä ja kansainvälistymistä. (Leppiniemi 2009, 230.)

Finnvera tarjoaa erilaisia rahoitustuotteita, jotka pyrkivät vastaamaan yritysten tarpeisiin yrityksen erilaisissa kehityksen vaiheissa. Juuri liiketoimintaa aloittelevat yritykset tarvitsevat erilaisia rahoitusratkaisuja kuin esimerkiksi pidempään toimineet yritykset, jotka pyrkivät kansainvälistymään. Finnveran toiminta ja palvelut ovat suunnattu ensi sijaisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, niiden toimialasta riippumatta. (Leppiniemi 2009, 230.)

Finnvera voi tarjota rahoitusta aloittavalla tai jo toiminnassa olevalle yritykselle. Yrityksellä on kuitenkin oltava perustellut edellytykset kannattavaan liiketoimintaa, jotta Finnvera voi myöntää rahoitusta. . (Leppiniemi 2009, 233.)

Finnvera toimii yleensä osarahoittajana, eli se rahoittaa yritystä yhteistyössä muiden rahoittajien kanssa. Finnvera käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia rahoitusmuotoja: takaukset, vientitakuut sekä lainat. (Leppiniemi 2009, 233.)

Finnvera tarjoaa takauksia yrityksille, joilla ei ole osoitettua vakuutusta lainanantajille. Yritys voi käyttää Finnveran antamaan takausta vakuutena pankeilla sekä muille rahoittajille. (Leppiniemi 2009, 234.)

Vientitakuut on suunnattu turvaamaan kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavia sekä siihen ryhtyviä yrityksiä. Kuitenkin merkittävin osuus Finnveran rahoitusmalleista muodostuu lainoista. Finnvera myöntää sekä lyhyt- että pitkäkestoisia investointi- ja käyttöpääomaluottoja. Yrityksellä on normaaliehtoisten luottojen lisäksi myös tarkasti suunnattuja erityisehtoisia pankkiluottoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Kehittämislaina, Investointi- ja Käyttöpääomalaina sekä Naisyrittäjälaina. (Leppiniemi 2009, 235.)

6.2.3 Starttiraha

Starttirahalla tuetaan yritystoimintaa aloittelevia yrityksiä. Vaikka starttiraha on yrittäjälle myönnettävä toimeentulon tukimuoto, kyse ei ole kuitenkaan suoranaisestä yritystuesta, vaan sille pyritään turvaamaan uuden yrittäjän toimeentuloa yrityksen käynnistysvaiheessa. Starttirahan tarkoituksena on edistää uuden yrityksen syntyä ja työttömän työnhakijan tai muun työvoimatoimiston henkilöasiakkaan työllistymistä turvaamalla tälle yrittäjän toimeentulo. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007, 9.)

Toimeentulo turvataan sille ajalle, jonka luonteeltaan päätoimisen yritystoiminnan käynnistäminen ja yrityksen toiminnan vakiinnuttaminen vaatii. Starttirahaa voi kuitenkin saada enintään 18 kuukauden ajan. TE-toimisto myöntää starttirahan, mutta vasta siinä vaiheessa, kun se on selvittänyt, että

yrittäjyys on sopiva vaihtoehto starttirahan hakijalle. Työministeriö myöntää starttirahaa yleensä noin 12 kuukaudeksi yrittäjille toimeentulon takaamiseksi yrityksen toiminnan alkuvaiheessa. Starttiraha on ensimmäiset kuusi kuukautta 670 euroa ja toiset kuusi kuukautta 527 euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008, 12.)

6.3 Riskien arviointi

Yrityksen riskillä tarkoitetaan vahingon tai tappion uhkaa tai vaaraa joka kohdistuu liiketoimintaan. Raatikainen luokittelee yritykseen kohdistuvat riskit seuraavanlaisesti: liikeriskit, omaisuusvahingot, henkiriskit, vahingonkorvausvaatimukset, rikokset sekä keskus- ja riippuvuusvahingot. Riskejä tuntuu olevan paljon ja paras keino välttää ne on niiden ennakoiminen. Riskianalyyssissä eritellään toimintaan vaikuttavat riskit, selvitetään miten toimitaan riskin tapahtuessa ja mietitään miten riskeiltä voisi välttyä. (Raatikainen 2006, 102.)

Yleisin tapa siirtää vastuu riskistä toisille osapuolille on kohteen vakuuttaminen vakuutusyhtiössä. Vakuutukset jaetaan henkilö-, omaisuus- ja liiketoimintavakuutuksiin, joista osa ovat lakisääteisesti pakollisi. Tällaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi kiinteistöin palovakuutus, työntekijöiden eläke-, tapaturma-, ryhmähenki- ja työttömyysvakuutukset. (Raatikainen 2006, 107.)

Riskien vastuu voidaan siirtää vakuutusyhtiölle, mutta toinen hyvä keino riskeihin varautumiseen on analysoida niitä ennakkoon. Esimerkiksi nelikenttä-analyysi on tehokas keino arvioida yrityksessä olevia voimavaroja ja yrityksen liiketoimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Nelikenttä-analyysin tavoitteena on luoda tilannearvio suunnitelmien ja päätöksenteon pohjaksi. Analyysissä kuvataan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Nelikenttä-analyysistä saadaan parhaimmat tulokset sekä merkittävin hyöty keskustelemalla kenttään kirjatusta asioista. Lopuksi tehdään

toimenpidemäärittely, jolla korostetaan ja vahvistetaan yrityksen vahvuuksia. Pyrkimyksenä on omilla toimilla ja strategisilla keinoilla muuttaa ympäristön uhat ja yrityksen omat heikkoudet mahdollisuuksiksi. Nelikenttämenetelmän yksi tärkeimmistä tarkoituksista on yrityksen uhkien tunnistaminen ja niiden minimoiminen. Nelikenttäanalyysi on toiselta nimeltään SWOT-analyysi. Nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2006, 59).

7 Johtopäätökset

7.1 Yrityksen tulevaisuus

Kun kokoustila- ja catering-yritys on perustettu ja saatu toimivaksi, luodaan tämän ensimmäisen liiketoimintasuunnitelman pohjalta tarkempi markkinointisuunnitelma ja laskelmat, joiden tarkoituksena on tehdä syväluotaavampaa suunnitelmaa sekä tilastointi siitä, kuinka kannattava yritys on pidemmällä tähtäimellä.

Opinnäytetyötä työstäessäni innostuin enemmän ja enemmän yrityksen perustamisesta. Konsepti tuntuu toimivalta ja sille on kysyntää markkinoilla. Yritystä on helppo lähteä viemään eteenpäin ja kehittämään, koska perusajatukseltaan se on selkeästi catering- ja kokoustilavuokrauspalvelu. Yrityksillä ja eri yhteisöillä tulee aina olemaan tarve erillisiin kokoustiloihin ja catering-palveluihin. Tulevaisuudessa yritystä voi viedä eteenpäin esimerkiksi verkostoitumalla aina tietyn alueen catering-yrittäjän kanssa tai luomalla muita kontakteja. Olemme jo puhuneet yhteistyöstä Soda Co. HKI Oy:n kanssa, jotka tuottavat erilaisia persoonallisia virvoitusjuomia. Yksi yrityksen omistajista on vanha ystäväni koulusta, Riku Kiljunen. Tässä on hyvä esimerkki

lähiyhteisöyrittämisestä. Kaiken kaikkiaan tämän työn ja varsinkin tekemieni kyselyn ja haastattelun perusteella, minulla on kova luotto omaan yritykseeni sekä lähiyhteisöyrittämiseen.

7.2 Oman työn pohdintaa

Oma opinnäytetyöni työstäminen alkoi jo pari vuotta sitten palatessani vaihdosta. Tämän jälkeen opinnäytetyön aihe on vaihtunut useita kertoja ja aihe on vaihdellut tutkimuksellisesta työstä erilaisiin toiminnallisiin töihin. Itseasiassa tämä opinnäytetyön aihe jonka nyt toteutin, oli ihan ensimmäinen aiheeni opinnäytetyöksi. Vielä pari vuotta sitten, aihe tuntui liian kaukaiselta, koska en tuntenut olevani valmis perustamaan omaa yritystä. Kaiken kaikkiaan on miellyttävää, että ympyrä sulkeutuu ja tein tästä aiheesta työni. Tällä hetkellä elämäntilanteeni ja omat tunteukseni näyttävät, että olisin valmis perustamaan Giitu Oy:n. Olen myös hyvin innoissani lähialuyrittämisestä ja jatkan Mikko Virkamäen kanssa konseptin kehittämistä. Tulevaisuudessa toivoisin myös pääseväni konsultoimaan pienyrityksiä aiheesta sekä luennoimaan lähiyhteisöyrittämisestä.

Liiketoimintasuunnitelman työstäminen on ollut mielenkiintoista, mutta myös melko raskasta. Siitä ei tullut täysin sellainen kuin olisin itseltäni toivonut, mutta työstän sitä tulevaisuudessa. Olisin myös voinut vaatia itseltäni enemmän työtä tehdessäni ja hakea aikaa työhön keskittymiseen. Suurimmaksi osaksi jouduin kokoamaan työtäni oman päivätyöni ohessa. Vaikka työni valmistui vuosia myöhässä, on se silti valmistunut juuri oikeaan aikaan. Vaikka katsonkin omaa tekemistäni ja työhön panostusta kriittisesti, pääsen tästä jatkaan kehitystyötäni ja tutkimaan omaa työskentelyäni ja tapaan toimia lisää.

Lähteet

Ahonen, Jari, Koskinen, Terhi & Romero, Taina 2007. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark, Helsinki.

Godsmark, Carol 2005. How to start and run your restaurant. How to book ltd, Oxford.

Heilbrunn, B. 1998. Representation and legitimacy: A semiotic approach to the logo. Semiotics and Communication, Moulton de Gryeter.

Heikkilä, Pekka & Viljanen, Risto 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. WS Bookwell, Juva.

Itkonen Erkki & Kuvonen, Ulla-Maija, 2000. Suomen Sanojen Alkuperä. Etymologinen sanakirja, Kotus, Helsinki.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava, Helsinki.

Leppiniemi, Jarmo 2009. Rahoitus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

McKinsey & Company, 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. WS Bookwell, Porvoo.

Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna, 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava, Keuruu.

Metsä-Tokila, Timo & Orjala, Mika, 2008. Starttirahan merkitys aloittavalle yrittäjälle. Työpoliittinen Aikakauskirja 3/2008.

Mintzberg Helen, Ahlstrand Bruce, Lampel James: Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. Prentice Hall, London, 1998

Virkamäki, Mikko. Toimitusjohtaja, Kotialue Oy, 12.-14.9.2014

Onnistamo: Liikeidea, 2009 Onnistamo Oy <http://onnistamo.fi/tagit/liikeidea> ,
luettu 15.9.2014.

Opetushallitus etälukio 2009. Strategian käsitteestä.

<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=219>.

Pitkämäki, Antti, 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos.
Gummerus, Saarijärvi.

Porter, Michael Lloyd, 2007. Business Plans. Hodder Education, Lontoo.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Sahlman William A., 1997. How to write Great Business plan. Harvard Business
Press, Harvard.

Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää
Yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio:
Savoniaammattikorkeakoulu.

Tilastokeskus: Liitetaulukko 1. Vuokra-asunnot alueittain, 2. neljännes, 2014.

Viitala, Ritva & Jylhä, Eila, 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän
yritystoiminnan perusta. Edita Prima Oy, Helsinki.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö.
Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

GIITU Oy

Mari Nilivaara

2014

SISÄLLYS

1	Yrityksen perustiedot	3
2	Tuotteet ja palvelut	8
3	Markkinatilanne	9
4	Asiakkaat	10
5	Kilpailijat	11
6	SWOT-analyysi	12
7	Investoinnit yrityksen perustamiseen	13

1 Yrityksen perustiedot

Yrityksen nimi: Catering- ja kokoustilapalvelu Giitu Oy
Perustetaan: Tammikuu 2015
Laatinut: Mari Nilivaara

Yrityksen perustaminen

Yritys Giitu Oy perustetaan tammikuussa 2015. Tällöin yritys rekisteröidään yritysrekisteriin ja sille hankitaan Y-tunnus. Tammikuussa 2015 vuokrataan ensimmäinen kokoustila ja hankitaan irtaimisto. Helmikuussa 2015 alkaa yrityksen toiminta ja palveluita tarjotaan asiakkaille. Tällöin tila on valmiina käytettäväksi ja catering-palvelu on toiminnassa.

Liikeidea tiivistettynä

Aikomuksena on perustaa ravintola- ja catering -alan yritys, jonka päätoimisena tehtävänä on vuokrata asiakkaille kokoustiloja sekä tarjota niissä catering-palveluita.

Ruoka- sekä virvoketarjonta pyritään pitämään kompaktin kokoisena, mutta asiakkaan toiveiden mukaan muunneltavissa. Myös kokoustilat ovat järjestetty niin, että ne voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi.

Tärkeänä osana yritystä on lähiyhteisöyrittäminen, eli yrityksessä hyödynnetään lähialuiden muita yrityksiä ja yrittäjiä. Esimerkiksi catering-palveluita hoitamaan pyritään saamaan viiden vuoden sisällä lähialueen toiminimi tai yrittäjä. Näin hyödynnetään oman yhteisön palveluita ja tuodaan näkyville lähiyhteisöajattelua. Myös yrityksen palvelut on ensisijaisesti suunnattu alueen yrityksille, yhdistyksille ja asukkaille.

Yrittäjän osaaminen

Yrityksen perustaja on koulutukseltaan tradenomi. Hänellä on vahva kokemus opintojensa sekä työtehtäviensä puolesta yrittäjyydestä sekä tapahtumien järjestämisestä. Hän on myös hyvin intohimoinen ruuanlaiton harrastaja, joten yrityksen aloittellessa, hän toimii itse catering-kokkina.

Yrityksen nimi ja mitä sillä halutaan viestiä

Yrityksen nimeksi valikoitui Giitu Oy, koska se on tarpeeksi erilainen erottuakseen, se on lyhyt ja helposti luettavissa. Se ei silti heti avaudu jokaiselle suomalaiselle. ”Kiitos” on juuri se, minkä takia perustaja haluaa työskennellä asiakkaiden kanssa ja tarjota heille tilavuokraus- ja catering-palveluita. Yrityksen perustaja haluaisi, että yritys olisi helposti lähestyttävä sidosryhmien mukaan, eikä se tuntuisi turhan hankalalta myös tavallisten ihmisten keskuudessa. Yrityksen ei ole tarkoitus olla suunnattu vai toisille yrityksille, vaan myös yksityisille asiakkaille.

Toinen syy nimenvallinnalle on yksinkertaisesti myös se, että perustajan halusi valita nimeksi sanan, josta hänelle tulee hyvä mieli ja näin myös toivottavasti muillekin.

Logo

Yrityksen logo on pelkistetty ja minimalistinen. Päävärinä on tummaan kääntyvä kirkkaanpunainen ja tehosteväreinä ovat musta ja keskiharmaa. Olen suunnitellut ja sommitellut logon itse. Kirjasintyylinä on Century Gothic. Logon "Giitu"-sana on tummanpunaisella, "Oy" mustalla ja "tilavuokraus&catering" keskiharmaalla.

Esimerkiksi käyntikortissa yhteystiedot painetaan mustalla värillä ja kirjasintyyli on Arabic typesetting. Käyntikortissa yrityksen logo sijoitetaan tilan oikealle puolelle ja tarvittava lisäteksti vasemmalle (liitteet). Lisäksi esimerkiksi yrityksen mainontaa varten on kehitetty yritykselle slogan "tosi lähellä". Slogania ei liitetä logoon, mutta se esiintyy esimerkiksi mainonnassa ja kutsuissa sekä yrityksen verkkosivuilla.

Toimitilat

Yrityksellä tulee olemaan useita toimitiloja. Ensimmäinen toimitila perustetaan kantakaupunkiin. Esimerkki liiketoimintasuunnitelmassa: Vallila, Hämeentie 80, 50 m², vuokra: 680EUR/kk.

Katso liitteenä oleva esimerkki tilan pohjapiirroksista. Tila voidaan jakaa eri tavoilla ja sen pystyy jakamaan välisermein myös kahdeksi eri tilaksi (kts. liite tilaratkaisut).

Tila voidaan jakaa seuraavin tavoin:

- Erilaiset pöytäratkaisut 2-12 hengelle
- Tila tuoleilla suuremmalle joukolla
- Tila ilman tuoleja ja pöytiä esimerkiksi työhyvinvointitilaisuutta varten (esimerkiksi rentoutumishetki tai joogatunti)

Yhtiön perustamiseen tarvittava irtaimisto

Allamainitun taulukon lisäksi tilassa on jo valmiina toiletti sekä keittiöpiste.

Sisustukseen varattu 1000 euroa varataan mahdollisiin pieniin pintaremontteihin sekä seinien maalaamiseen ja yleiseen viihtyvyyden luontiin.

Ensisijaisesti kaikki ruuanlaitto tapahtuu yrittäjän kotona ja tuotteet toimitetaan paikalle tarvittaessa. Tulevaisuudessa yritykselle perustetaan erillinen keittiö.

Vuokrattavissa tiloissa ei tule olemaan kokonaistarpeita vaativaa keittiötä.

Taulukko 1. Hankittava irtaimisto

videodataprojektori	299
valkokangas	99
projektorin kaukosäädin	30
Flat-tv	236.95
fläppitaulu	49
valkotaulun tarvikkeet	28
20 tuolia	200
20 taitettavaa tuolia	199.8
8 taitettavaa pöytää + säilytysteline	465
8 pöytäliinaa	338.18
60 kahvikuppia + kahvilautaset	129.9
60 kahvileipälautasta	90
60 juomalasia	25
4 vesikannua	7.96
20 salaatti-/keittolautasta	59.8
ruokailuvälineet, 60 kpl jokaista	199
muut tarjoiluastiat ja tarvikkeet	100
kahvikone	0
naulakko	29.95
3 vaatetankoa	11.97
eteismatto	4.99
säilytyskaappi	349
3 valaisinta	44.97
remontointi/sisustus	1000
paristoja, lamppuja, serviettejä	50
	YHT. 4047.47 EUR

Työvoiman ja yhteistyökumppaneiden tarve

Alkuvaiheessa yrityksen perustaja toimii ensisijaisesti yksin. Tämän lisäksi yrittäjän lähipiiri tarjoavat apua. Tulevaisuudessa pyritään kehittämään tuottavaa toimintaa lähialueen muiden yrittäjien kanssa.

Vakuutustarpeet: Työntekijän sosiaaliturvamaksut, yrittäjän eläkevakuutus, työtaturmavakuutukset.

Markkinointi

Yrityksen mainonta pyritään kohdentamaan aina kyseisen tilan lähialueen yrityksille, yhdistyksille ja yksityisille henkilöille. Ensimmäisinä kuukausina markkinointi hoidetaan ilmaisten jakelukanavien kuten Facebookin ja Twitterin kautta sekä paikallislehtien verkkosivuilla ja mahdollisesti myös lehti-ilmoituksissa.

Lähiyhteisöiden toimijoille lähetetään myös markkinointimateriaalia postitse ja sähköpostitse. Word to mouth –markkinointi on myös iso osa yrityksen markkinointistrategiaa. Yritykselle pyritään samaan medianäkyvyyttä sekä saada sana kiertämään lähiyhteisön asukkaiden keskuudessa. Mahdollisuuksien mukaan yritys pyrkii olemaan myös näkyvillä yritysalan sekä ravintola-alan messuilla.

Mainonta pyritään pitämään mahdollisimman kuluttomana ja mainonnasta sekä markkinoinnista vastaa yrityksen omistaja.

2 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen toiminta koostuu kahdesta osa-alueesta, jotka myydään asiakkaalle pakettina. Osa-alueet ovat catering-palvelu sekä tilavuokraus.

Catering-palvelu tarjoaa asiakkaille ensiluokkaisia tarjottavia tilaisuuksia varten. Tarjottavat tuotteet on suunniteltu erikokoisille ryhmille sekä sopiviksi erilaisille tilaisuuksille (kts. liite tarjoiluesimerkit). Asiakkaiden tarpeiden mukaan tarjoiluja voidaan myös räätälöidä. Raaka-aineina käytetään mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman puhdasta ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Yrityksen omistaja pyrkii tulevaisuudessa luomaan kontakteja niin, että kaikki raaka-aineet saataisiin mahdollisimman läheltä ja mahdollisimman harvalla tuottajalla. Yritys vuokraa samalla myös tilaa, jossa asiakas voi pitää useita erilaisia tilaisuuksia, kuten kokouksia, palaverieita, vastaanottoja sekä muunlaisia yksityistilaisuuksia. Tilan pystyy jakamaan myös kahteen osaan. Tila sisältää aina videodataprojektorin, valkokankaan sekä muut yleisimmät kokoustarvikkeet. Tila räätälöidään asiakkaan toiveiden sekä osaanottajien määrän mukaan. (kts. liite tilan järjestelyesimerkeistä). Tila vuokrataan ensisijaisesti verkkosivujen kautta. Verkkosivuille luodaan selkeä ja helppo tilanvarausohjelma.

Mielikuva yrityksestä/imago

Yrityksen tulee olla kaikinpuolin helpostilähestyttävä. Yrityksen toimitilat on tarkoitettu aina ensisijaisesti tietylle alueelle, joten sen markkinoinnissa ja yleisilmeessä hyödynnetään aina tietyn paikan mieltymyksiä. Yrityksen tulee olla yhtä mielenkiintoinen yritysten kuin yksityisten henkilöiden mielestä.

Yleisilme tiloissa ja rauhallinen ja asiallinen, mutta ihan pienellä twistillä.

3 Markkinatilanne

Yleisesti ottaen ravintola-ala on Suomessa hieman vaikeuksissa ja nykyinen taloustilanne ei helpota tilannetta.

Yritykset ja yhdistykset tarvitsevat silti kokoajan tiloja tapahtumiaan varten ja ottavat mielellään mukaan tarjoilun. Tällä hetkellä yleisesti vapaana olevia vuokrattavat tilat ovat yleensä sijoilteltu kauas yhteisöistä, joten niihin on melko hankala päästä. Giitu Oy:n ideana on juuri tuoda tilat lähelle ihmisiä ja markkinoida ne niin, että ne tuntuvat helpoilta asiakkaille. Tilat pyritään keskittämään niin, että ympärillä olisi paljon yrityksiä ja sen lisäksi myös taloyhtiöitä ja muita yhteisöjä.

4 Asiakkaat

Asiakasryhmä 1: Yritykset, joilla ei ole omaa kokoustilaa yrityksen tiloissa. Tällaisia yrityksiä löytyy paljon varsinkin kantakaupungin ja keskustan alueelta. Suurimpana ryhmänä pienet yritykset, jotka pitävät yrityksen kokouksia sekä sidosryhmätapaamisia ja haluavat helpon ja edullisen vaihtoehdon.

Asiakasryhmä 2: Yhdistykset, joilla samanlainen tilanne, kuin yllämainitussa esimerkissä.

Asiakasryhmä 3: Asukastoimikunnat. Useissa taloyhtiöissä ei enää ole tiloja, joissa asukastoimikunnat ja muut asukastilaisuudet voivat kokoontua. Tällaisille ryhmille Giitu Oy tarjoaa tiloja heitä läheltä ja heille sopivin aikatauluin ja tarjoiluun.

Asiakasryhmä 4: Yksityiset asiakkaat, eli henkilöt, jotka haluat pitää esimerkiksi juhlatilaisuuksia muualla kuin kotonaan. Tulevaisuudessa tälle asiakasryhmälle pyritään tarjoamaan esimerkiksi entistä räätälöidympiä tarjoiluja sekä alkoholitarjontaa.

5 Kilpailijat

Yrityksen ensisijaisia kilpailijoita ovat samalla periaatteella toimivat tilanvuokraajat. Tällaisia on esimerkiksi Therón Catering. Tämän lisäksi myös taloyhtiöiden asukastilat sekä yritysten kokoustilat ovat yrityksen kilpailijoita. Tietysti myös catering-yritykset tuovat kilpailua.

Jokaiselle alueella kartoitetaan erikseen alueen potentiaaliset kilpailijat ja analysoidaan heidän toimintansa. Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet selvitetään, jotta voimme käyttää niitä eduksemme. Myös yhteistyömahdollisuus on tärkeä selvittää ja tilan perustamisen alussa.

6 SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Erottuvuus alalla• Helposti lähestyttävyyys• Suunnattu tietylle alueelle• Aloittelevan yrittäjän tuore näkökulma• Monipuolisuus	<ul style="list-style-type: none">• Aloitteleva yrittäjä• Alussa melko suuret kustannukset• Yrityskonsepti on tuntematon

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Kohdistettu sijainti• Uusi yrityskonsepti• Työpaikkojen luominen• Verkostoituminen• Levittäytyminen	<ul style="list-style-type: none">• Kilpailijat• Kysynnän heikkous• Kustannustehottomuus

7 Investoinnit yrityksen perustamiseen

Rahoituksen tarve

Osakeyhtiön perustaminen	2500 EUR
Liiketilän vuokra	680 EUR / KK + takuuvuokra 680 EUR
Irtaimisto	3047,47 EUR
Remontointi	1000 EUR
Raaka-aineet	700 EUR / kk
Sivukulut (TyEl-vakuutukset)	637,50 EUR
Omaisuusvakuutukset	200 EUR
Puhelin	150 EUR
Sähkö	20 EUR
Toiminstokulut	100 EUR
Kirjanpito	150 EUR
Markkinointi	300 EUR
YHT.	9484,97 EUR

Omat varat

Alkupääoma	2500 EUR
------------	----------

Lainat

Danke Bank	5000 EUR	4% korko, 5 v.
------------	----------	----------------

maksuaika

Rahoitus

Finnvera	5000 EUR	4,25 % korko
----------	----------	--------------

Tuet

Starttiraha (6kk)	670 EUR
-------------------	---------

YHT.	13170 EUR
-------------	------------------

EROTUS	3682,03 EUR
---------------	--------------------

Rahaa jää alkusijoitusten sekä kiinteiden kulujen jälkeen 3682,03 euroa.

Aluksi yrityksen omistaja ei maksa itselleen palkkaa, vaan nostaa yritykseltä osinkoja sekä nostaa starttirahaa, joka on ensisijaisesti tarkoitettu aloittelevan yrittäjän toimeentuloa varten ennen kuin yritys alkaa tuottamaan tälle rahallista palkkaa.

Liite 2 Giitu Oy:n logo ja esimerkkejä logon käytöstä



GIITU Oy:n logo



GIITU Oy:n käyntikorttiehdotus



GIITU Oy:n kutsukorttiehdotus

etukansi

Giitu Oy
Tilavuokraus & catering

Tosi lähellä.



takakansi

Pida kokouksesi, palaverisi,
tapaamisesi, rentoutumishetkesi
tai ihan mikä tahansa tilaisuutesi meillä.

tosi lähellä **Sinua!**

Täyden palvelun catering- ja tilavuokraus.

www.giitu.fi

-0441234569-

GIITU Oy:n flyer

Tilain vuokrahinnat

Päivä	Aika	Tuntimäärä	Hinta / EUR + ALV 24 %
MA-PE	08.00-16.00	1	35
MA-PE	08.00-16.00	4	120
MA-PE	16.00-21.00	1	50
MA-PE	16.00-21.00	4	170
LA-SU	09.00-15.00	1	50
LA-SU	09.00-15.00	4	170
LA-SU	15.00-19.00	1	75
LA-SU	15.00-19.00	4	250

Tarjoiluesimerkkejä

Aamiainen	10 hlö	
Kahvi	10 kpl	2 EUR / hlö
Focaccia (täytetty)	10 kpl	3,50 EUR / hlö
tuoremehu	2 L	3 EUR
hedelmäkori	1 kpl	10 EUR
YHT.		68 EUR - ALV 24 %
Makea aamiainen	10 hlö	
Kahvi	10 kpl	2 EUR / hlö
cupcake	10 kpl	3 EUR / hlö
hedelmäkori	1 kpl	10 EUR
YHT.		60 EUR + ALV 24 %
Salaattilounas	10 hlö	
Ruokaisa salaatti	10 kpl	7,50 EUR / hlö
focaccia	10 kpl	1,5 EUR / hlö
Virvokkeita		10 EUR
YHT.		100 EUR + ALV 24 %
Virvokkeita&hedelmiä	10 hlö	
Kahvi	10 kpl	2 EUR / hlö
Suuri hedelmäkori	1 kpl	15 EUR
Virvokkeita		30 EUR
YHT.		65 EUR + ALV 24 %

Focaccia

Italialainen rapekuorinen leipä täytettynä herkullisilla kauden vihanneksilla ja juustoilla. Leipä on käsinvalmistettua ja tuoretta.

Cupcake

Muffinin Amerikan serkku.

Makeina Mustikka & valkosuklaa, Omena & Cashew sekä Suolakaramelli. Päälystetään pehmeällä tuorejuustokuorrutella.

Ruokaisa salaatti

Perinteinen salaattipohja rucolalla ja marinoidulla punasipulilla. Täytevaihtoehtoja on kolme:

Feta,oliivia&marinoitua artisokkaa

Vuohenjuustoa,mansikkaa&cashew-pähkinää

Mozzarellaa&marinoitua kesäkurpitsaa ja herkkusieniä

Esimerkki viikko

Päivä	Aika	Tilaisuus	Osaallistujamäärä	Tilavuokra	Tarjoilu	Hinta (tarjoilu+tila)
MA	08.00-11.00	Yrityksen palaveri	7	105 EUR + ALV 24 %	Aamiainen	165,50 EUR + ALV 24 %
	12.00-16.00	Hallituksen kokous	15	120 EUR + ALV 24 %	Salaattilounas	265 EUR + ALV 24 %
TI	11.00-13.00	Lounaspalaveri	2	70 EUR + ALV 24 %	Salaattilounas	80 EUR + ALV 24 %
	17.00-19.00	Taloyhtiön kokous	20	100 EUR + ALV 24 %	Kahvi+virvoitteita	140 EUR + ALV 24 %
KE	09.00-11.00	aamiaispalaveri	3	70 EUR + ALV 24 %	aamiainen+makea	108,50 EUR + ALV 24 %
	12.00-14.00	Lounaspalaveri	4	70 EUR + ALV 24 %	Salaattilounas	160 EUR + ALV 24 %
	18.00-20.00	Taloyhtiön kokous	30	100 EUR + ALV 24 %	Virvoitteita	130 EUR + ALV 24 %
TO	08.00-16.00	Yrityksen työhyvinvointipäivä	10	240 EUR + ALV 24 %	aamiainen, salaatti, virvoitteita&Hedelmiä	473 EUR + ALV 24 %
PE	Ei tilaisuuksia					
LA	11.00-15.00	Yhdistyksen kokous	15	170 EUR + ALV 24 %	Virvoitteita&hedelmiä	245 EUR + ALV 24 %
SU	15.00-18.00	Lakkiaisvastaanotto	40	225 EUR + ALV 24 %	Rääkälöitä tarjoilu 300 EUR + ALV 24 %	525 EUR + ALV 24 %
Viikon myynti						2292 EUR + ALV 24 %

□