

Johanna Virta

**UUDEN YRITYKSEN YRITYSTOIMINTA PIENELLÄ PAIKKA-
KUNNALLA**

Liiketoimintasuunnitelma yritykselle ”Kakkufirma”

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Johanna Virta
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi UUDEN YRITYKSEN YRITYSTOIMINTA PIENELLÄ PAIKKAKUNNALLA. Liiketoimintasuunnitelma yritykselle ”Kakkufirma”		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 58 + 2
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli vasta toimintansa aloittanut ”Kakkufirma”, joka sijaitsee pienellä paikkakunnalla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman tueksi tehtiin kyselytutkimus oman paikkakunnan asukkaille, jossa kysyttiin, kokevatko he tarpeelliseksi omalla paikkakunnallaan yrityksen, josta voi ostaa leivonnaisia etukäteen tilaamalla.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen kannattavuutta erilaisilla laskelmilla, pohdinnoilla ja kyselytutkimuksella. Tavoitteena oli saada lisätukea yrityksen alkutaipaleelle ja kerätä arvokasta tietoa yritystoiminnan kasvua varten.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin kvantitatiivista tutkimusta ja liiketoimintasuunnitelman eri osia, kuten yritysidea, yrittäjäominaisuuksia, toimintaympäristöä, visiota, tavoitteita, strategiaa, markkinointia, tuotantoa ja tuotteita, itse yritystä, rahoitusta ja riskejä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, tarkemmin informatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely tehtiin paikkakuntalaisille jalkautumalla keskustassa sijaitsevaan ruokakauppaan.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmasta saatiin laaja ja perinpohjainen kokonaisuus, joka sisältää erilaisia yritystoiminnan laskelmia ja pohdintoja. Opinnäytetyön tuloksilla ja laskelmilla yrittäjä sai tärkeää tietoa siitä, kuinka kannattavaa yritystoiminta on. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 47 prosenttia, joka oli hyvä tulos. Tutkimustulosten perusteella paikkakunnalla oli tarvetta sellaiselle yritykselle, josta asiakas voi tilata etukäteen leivonnaisia. Tutkimuksen avulla saatiin myös tietää paikkakuntalaisten ostokäyttäytymisestä, näkemyksistä sekä siitä, millainen oli sen hetken tilanne alan yritysten suhteen paikkakunnalla ja mitä ominaisuuksia pidettiin yrityksessä tärkeinä. Tuloksia hyödyntäen yrittäjä pystyi muovaamaan omaa yritystään menestyksen polulle. Osa opinnäytetyöstä on salattu.</p>		
Asiasanat kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, liiketoimintasuunnitelma		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2018	Author Johanna Virta
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DOING BUSINESS AS A NEW COMPANY IN A SMALL LOCALITY. Business plan for the company “Kakkufirma”		
Instructor Katarina Broman		Pages 58 + 2
Supervisor		
<p>The bachelor’s thesis was commissioned by “Kakkufirma” which started operations a while ago. The company is situated in a small municipality. The purpose of the thesis was to make a business plan for the company. The business plan was supported by a survey among the residents of the locality. The residents were asked if they felt that they needed in their own locality a new company where they can order pastries from.</p> <p>The aim of the thesis was to find out the profitability of the company through various calculations, discussions and questionnaires. The objective was to get additional support in the first leg of the company and to gather valuable information for business growth.</p> <p>The theory part of the thesis discusses quantitative research and different parts of a business plan, such as business idea and entrepreneurial characteristics, operating environment, vision, goals, strategy, marketing, production and products, business of the company, finance and risks. The study was performed as a quantitative study and more precisely as an informative study for local people in the grocery store that is in the centre.</p> <p>The business plan became an extensive and thorough wholeness, which includes a variety of calculations and reasonings of entrepreneurship. With the help of the results and calculations of the thesis the entrepreneur received important information on how profitable the business is. The survey response rate was 47 per cent, which was a good result. Based on the results of the research, there was a need for a company where customers can order pastries from. The study made it possible to understand the purchasing behaviours of the locals. The study also gave views of the situation of pre-order cake companies at the moment and what features were considered important in the company. Using the results, the entrepreneur was able to shape her own company to the path of success. The thesis is partly confidential.</p>		

<p>Key words business plan, quantitative research, questionnaire study</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	3
2.1 Peruskäsitteet	3
2.1.1 Kenttätutkimus	3
2.1.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	4
2.1.3 Objektiivisuus	4
2.2 Otanta ja otos	5
2.3 Kyselytutkimus	6
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	7
3.1 Liikeidea ja yrittäjäominaisuuksien pohdinta	8
3.1.1 ”Kakkufirman” liikeidea	9
3.1.2 ”Kakkufirman” asiakkaat ja tuotteet	10
3.1.3 ”Kakkufirman” yrittäjäominaisuuksien pohdinta	11
3.2 Toimintaympäristön analysointi	13
3.2.1 ”Kakkufirman” toimintaympäristön kilpailijat	14
3.2.2 ”Kakkufirman” toimintaympäristön väestörakenne	16
3.3 Visio, tavoite ja strategia	18
3.3.1 ”Kakkufirman” SWOT-analyysi	20
3.3.2 ”Kakkufirman” visio	20
3.3.3 ”Kakkufirman” tavoite	21
3.3.4 ”Kakkufirman” strategia	21
3.4 Markkinointi	22
3.4.1 ”Kakkufirman” markkinointi	23
3.4.2 ”Kakkufirman” markkinointi perinteisin keinoin	24
3.4.3 ”Kakkufirman” markkinointi verkkoympäristössä	24
3.5 Tuotanto, tuotekehys, henkilöstö ja organisointi	24
3.5.1 ”Kakkufirman” tuotanto ja tuotekehys	25
3.5.2 ”Kakkufirman” henkilöstö ja organisointi	25
3.6 Talous ja rahan tarve	26
3.6.1 ”Kakkufirman” talous ja rahan tarve	28
3.6.2 ”Kakkufirman” rahan lähteet	29
3.6.3 ”Kakkufirman” minimiliikevaihto ja tulosennuste	29
3.7 Riskien arviointi	32
3.7.1 Henkilö- ja liikeriskit	33
3.7.2 Sopimus- ja vastuuriskit	34
3.7.3 Keskeytysriskit	34
3.7.4 Palo- ja ympäristöriskit	35
3.7.5 Keskeisiä riskien hallintatapoja	35
4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	37
4.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	37
4.2 Tutkimusmenetelmä	37

4.3 Lomakkeen laatiminen	37
4.4 Tutkimuksen toteuttaminen.....	38
4.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	39
5 TULOKSET.....	41
5.1 Taustakysymykset	41
5.2 Tutkimuskysymykset	43
5.2.1 Leivonnaisten ostaminen aiemmin	43
5.2.2 Kuinka usein ostetaan/tilataan leivonnaisia	44
5.2.3 Juhlat ja tilaisuudet, joihin ostetaan/tilataan leivonnaisia.....	44
5.2.4 Ostaminen/tilaaminen seuraavan vuoden aikana	45
5.2.5 Uuden yrityksen tarve.....	46
5.2.6 Palveluominaisuuksien tärkeys.....	47
5.2.7 Tilauskanavat	48
5.2.8 Tyytyväisyys tämän hetkiseen tarjontaan	49
5.2.9 Tyytymättömyyden syitä	49
5.3 Toiveita ja ajatuksia yrittäjälle.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
6.1 Johtopäätökset ”Kakkufirman” liiketoimintasuunnitelmasta	51
6.2 Johtopäätökset ”Kakkufirman” kvantitatiivisesta tutkimuksesta	52
6.3 Pohdinta kokonaisuudesta.....	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Yrityksen liikeidea	10
KUVIO 2. Palkkojen kehitys	14
KUVIO 3. Paikkakunnan asukasluokekehitys.....	17
KUVIO 4. Paikkakunnan ikäjakauma vuonna 2016.....	17
KUVIO 5. Yrityksen SWOT-analyysi	20
KUVIO 6. Kriittinen piste.....	27
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma.....	41
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma	42
KUVIO 9. Vastaajien talouksien koot	42
KUVIO 10. Kuinka moni vastaajista on ostanut/tilannut aiemmin valmiita leivonnaisia.....	43
KUVIO 11. Kuinka usein vastaajat ovat ostaneet/tilanneet leivonnaisia viimeisen vuoden aikana.....	44
KUVIO 12. Juhlia, joihin vastaajat ovat ostaneet/tilanneet leivonnaisia.....	45
KUVIO 13. Vastaajat, jotka eivät ole aiemmin ostaneet/tilanneet leivonnaisia, ostavatko seuraavan vuoden aikana	46
KUVIO 14. Uuden yrityksen tarve	46
KUVIO 15. Ominaisuuksien tärkeys	47
KUVIO 16. Mieluisat tilauskanavat.....	48
KUVIO 17. Tyytyväisyys tämän hetkiseen leivonnaisten tarjontaan paikkakunnalla.....	49
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Täytekakkujen hintavertailua kahden konditorian välillä.....	16
TAULUKKO 2. Paikkakunnan asukasluokekehitys	16
TAULUKKO 3. Yrityksen minimiliikevaihto	29

TAULUKKO 4. Yrityksen kannattavuuslaskelma	30
TAULUKKO 5. Yrityksen katetuottolaskelma	31
TAULUKKO 6. Yrityksen myyntikatteet.....	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on vasta yritystoimintansa aloittanut yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tilausleivontapalveluyrityksen kannattavuutta ja tarpeellisuutta pienellä paikkakunnalla. Kannattavuutta selvitetään liiketoimintasuunnitelman laskelmilla ja pohdinnoilla. Kyselytutkimuksella haetaan tukea liiketoimintasuunnitelmaan ja itse liiketoimintaan. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on tehdä kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen toiminnasta. Siinä pohditaan ja analysoidaan yrityksen liikeideaa useasta eri näkökulmasta. Suunnitelma laaditaan yrittäjää varten, jonka avulla voidaan hahmottaa yrityksen toimintaa ja sen suuntaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tuloksilla ja laskelmilla yrittäjä saa tietoa siitä, kuinka yritystoiminnan harjoittamisesta saadaan kannattavaa. Tavoitteena on tukea yrityksen alkutaivalta ja antaa arvokasta tietoa yritystoiminnan toimintaan ja kasvuun.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään kvantitatiivista tutkimusta ja siihen liittyviä osioita, erityisesti kyselytutkimusta, sekä liiketoimintasuunnitelman eri vaiheita yritys ”Kakkufirman” näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelma tehdään pääsääntöisesti yrittäjän tämän hetkisen toiminnan pohjalta, ja lisäksi suunnitelmassa mietitään mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään yritysidea, yrittäjäominaisuuksia, toimintaympäristöä, visiota, tavoitteita, strategiaa, markkinointia, tuotantoa ja tuotteita, itse yritystä, rahoitusta ja riskejä. Liiketoimintasuunnitelman alalukuihin liitetään ”Kakkufirman” liiketoimintasuunnitelma, jonka osiot ovat julkaistussa työssä salaisia, koska ne ovat luottamuksellista tietoa.

Teoriaosuuksien ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen tehdään kyselylomakkeet toteutettavaa kyselytutkimusta varten. Toteutettava tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan informatiivisena kyselytutkimuksena jalkautumalla paikkakunnan keskustaan ruokakaupan aulaan. Kyselylomakkeeseen laaditaan yksinkertaisia kysymyksiä, joissa kysytään perustietojen lisäksi kevatko vastaajat tilauskakkuyrityksen tarpeelliseksi omalla paikkakunnalla. Tutkimuksessa selvitetään myös vastaajien ostokäyttäytymistä, näkemyksiä siitä, millainen on sen hetken tilanne yrityksistä, joista voi tilata ennakkoon leivonnaisia ja mitä ominaisuuksia pidetään tärkeinä tämän kaltaisissa yrityksissä. Jotta vastausprosentti saataisiin riittäväksi, kannustimena on arvonta, jossa on palkintona yrittäjän leipoma kinuskikermakakku. Jokaiselle kyselyyn osallistuneella on myös mahdollisuus pistää suu makeaksi tarjolla olevilla makeisilla.

Kyselytutkimuksen jälkeen on aika analysoida tutkimuksen tulokset ja pohtia, onko palvelulle tarvetta paikkakuntalaisten mielestä. Yrityksen toimintaa pohditaan myös taloudellisesta näkökulmasta, jota tarkastellaan laaditun liiketoimintasuunnitelman avulla.

Opinnäytetyön merkittävimmät lähdekirjallisuudet ovat Hakasen Pk-yritysten strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen, Hesson Hyvä liiketoimintasuunnitelma, Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran Tutki ja kirjoita, Koski & Virtasen Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen, Lojander & Suonpään Firma. Käytännön yritystoiminta. Meretniemi & Ylösen Yrityksen perustajan käsikirja, Mäntyneva, Heinonen, & Wrangen Markkinointitutkimus, Viitala & Jylhän Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta, Vilkan Tutki ja kehitä sekä Tutki ja mittaa.

2 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään hieman tarkemmin kvantitatiivista tutkimusta ja sen käsitteitä. Liiketoimintasuunnitelmaan haetaan tukea kyselytutkimuksella, joka tehdään paikkakunnan asukkaille informatiivisena kyselytutkimuksena.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jolloin määritellään mitattavia, testattavia tai jollakin muulla tavoin numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään hyväksi tilastollisia menetelmiä. Kysymykset ovat määrämuotisia tai sellaisessa muodossa, että niitä kyetään käsittelemään tilastollisesti. Kysymykset ovat lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä, jotka tekevät tutkimusaineiston yhdenmukaisemmaksi. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 31–32.) Määrällisen tutkimuksen avulla haetaan vastauksia kysymyksiin kuinka paljon, miten usein ja kuinka moni. Tutkimuksella selvitetään mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. Määrällisellä tutkimuksella kuvataan, kartoitetaan, selitetään, vertaillaan tai ennustetaan asioita, ominaisuuksia ja ilmiöitä, jotka liittyvät ihmisiin ja luontoon. (Vilka 2015, 13–19.)

2.1 Peruskäsitteet

Tutkimuksen käsitteiden valinnassa ja määrittelyssä on otettava huomioon muutamia seikkoja. Tutkija määrittelee mitkä ovat tärkeimmät peruskäsitteet eli teoreettiset käsitteet tehtävässä tutkimuksessa. Aluksi selvitetään, mistä näkökulmasta tutkittavaa asiaa tarkastellaan. On myös hyvä miettiä, onko muita tarpeellisia käsitteitä, joita olisi hyvä huomioida. Usein nämä liittyvät käytännön asioihin. Omakohtaisen harkinnan mukaan voi myös lainata toisten tutkimusten käsitteitä. On erittäin tärkeää, että tutkija ymmärtää peruskäsitteet syvästi ja monitahoisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 157.)

2.1.1 Kenttätutkimus

Kenttätutkimusten avulla kerätään usein aineistoa tutkimuksiin. Kenttätutkimuksen aineistot voidaan kerätä muun muassa kyselytutkimuksella, joita voivat olla henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, postikyselyt ja internetkyselyt. Kyselytutkimuksia ovat myös paneelit, omnibus-tutkimukset,

inventariot, testit, koeasetelmat, mallit, simulaatiot, epäviralliset lähteet sekä laadulliset lähteet. Laadullisia lähteitä ovat syvähaastattelut, fokusryhmät ja havainnointi. (Mäntyneva ym. 2003, 32–33.)

2.1.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen arviointikriteerejä ovat muun muassa validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti eli pätevyys on tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä, mikäli operationaalinen ja teoreettinen määritelmä ovat yhdenmukaiset. Validiteetin laskeminen on helppoa, kun sitä mitataan todelliseen tietoon. Valitettavasti usein on niin, ettei mittauksista riippumattonta tietoa ole käytettävissä. Tutkimuksen raportoinnissa kuvaillaan ja perustellaan niin tarkasti kuin vain on mahdollista tehdyt valinnat ja painotetaan tulosten suhteuttamista teorian viitekehukseen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Mikäli halutaan pätevä tutkimus, pitäisi välttää systemaattisia virheitä. Tutkimuskysymyksiä laadittaessa pitäisi miettiä tarkoin kysymysten muodot, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Tutkittava voi tulkita kysymyksen toisin kuin tutkija on tarkoittanut. (Vilka 2015, 193.)

Reliabiliteetti kuuluu erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta eli tutkimusmenetelmällä ja käytetyillä mittareilla on kyky saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittari tai mitaustoimitus on reliaabeli silloin, kun se antaa samoja tuloksia jokaisella mittauskerralla. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Toisin sanoen reliaabeli tutkimus on toistettavissa. Kun esimerkiksi kaksi tutkijaa saavuttaa samat tulokset, tutkimus on reliaabeli (Hirsjärvi ym. 2014, 231).

2.1.3 Objektiivisuus

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta (Vilka 2007, 13). Kun tehdään tutkimusta, tavoitteena on saada aikaiseksi mahdollisimman puolueeton tutkimusprosessi ja -tulokset. Objektiivisen tutkimuksen saamiseen auttaa, kun tutkijalla ja tutkittavalla on etäinen suhde toisiinsa. Tutkimusta toteutettaessa tutkijan ei tulisi vaikuttaa kyselyssä saatuihin vastauksiin ja tuloksiin. Etäisyys tutkittavaan säilyy, koska tutkittavat esiintyvät tutkimuksessa numeroarvoina. Suuren tutkimusaineiston ansiosta, yksittäinen henkilö ei voi vaikuttaa tutkijaan persoonana. (Vilka 2007, 16.)

2.2 Otanta ja otos

Otanta tarkoittaa tutkimuksessa tapaa, jolla otos kerätään perusjoukosta. Otos koostuu havaintoyksiköistä ja kokonaiskuva koko kohderyhmästä saadaan otoksella eli valitulla perusjoukolla. Toisin sanoen otos edustaa perusjoukkoa. (Vilkkä 2007, 52.) Otoksella siis saadaan kokonaiskuva koko perusjoukosta. Otos edustaa jokaisen perusjoukkoon kuuluvan ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Tämä tarkoittaa sitä, että periaatteessa jokaisella joka kuuluu perusjoukkoon pitäisi saada mahdollisuus päästä otokseen. Vaikka tutkija määritteli perusjoukon perusteellisesti, saattaa käydä niin, ettei havaintoyksiköitä tavoiteta toivotusti. Otokseen määrittelemiseen on annettu ohjeeksi, että luotettavimmat tulokset saadaan aikaiseksi, kun otos on suuri. Pienellä otoksella tulokset ovat epäluotettavampia. Jos on useita tulokseen vaikuttavia tekijöitä, tarvitaan isompi otoskoko. Tähänkin on annettu ohje eli tarvitaan isompi otoskoko, mikäli perusjoukko on suuri. (Vilkkä 2007, 56–57.)

Jotta saadaan onnistunut tutkimus, on otoksella ja sen luotettavuudella suuri merkitys. Tutkimukseen poimitun perusjoukon otos edustaa koko perusjoukkoa. Tästä syystä valittu otos tulee olla edustava, ettei saada väärää kuvaa perusjoukosta. Otoksesta ei saada yleensä täydellistä eli kaikki otokseen valitut eivät vastaa kyselyyn. Tutkijan on huomioitava tämä, kun hän tekee päätelmät perusjoukosta. Usein tutkimusaineiston keräämiseen käytettävissä oleva raha ja aika saattavat vaikuttaa otokseen määrittelyssä. Pitäisi kuitenkin muistaa, että väärä otos ei anna oikeaa kuvaa perusjoukosta ja tästä syystä aineisto ja siitä tehdyt johtopäätökset voivat olla harhaanjohtavia. (Mäntyneva ym. 2003, 38–40.)

Otantamenetelmiä on useita. Menetelmiä voivat olla kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta tai ryväotanta. Suurissa tutkimusaineistoissa suositaan otantamenetelmiä, koska silloin on mahdollisuus säästää kokonaiskustannuksissa. Valitun perusjoukon koko vaikuttaa siihen käytetäänkö kokonaisotantaa vai valitaanko tutkimukseen edustava otos. Kokonaisotantaa, joka ei sinänsä ole otantamenetelmä, suositaan silloin, kun tutkimusaineisto on pieni eli havaintoyksiköiden määrä jää alle sadan. Monimutkaisempia otantamenetelmiä käytetään yleensä silloin, kun tutkimusaineisto on suuri. (Vilkkä 2007, 52.)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkittavien ominaisuudet ja ilmenemistavat eivät vaihtelevat. Tutkittavat henkilöt valitaan tutkimukseen sattumanvaraisesti ja arpomalla. Systemaattista otantaa käytetään silloin, kun perusjoukko ei ole täsmällisesti tiedossa. Tämä menetelmä sopii sellaiselle perusjoukolle, joka on ominaisuuksien perusteella satunnaisessa järjestyksessä ja joukossa ei ole jaksottaista vaihtelua. Näitä ovat muun muassa asiakasrekisterit, jotka ovat aakkosjärjestyksessä nimen mukaan. Tällöin

rekisterissä olevien ihmisten mielipiteitä, uskomuksia tai käsityksiä ei voi ennalta tietää. Ositettu otanta sopii tutkimukseen, jossa perusjoukko on ominaisuuksiltaan ja ilmenemiskeinoiltaan melko hajanainen. Tutkimusmenetelmää käytetään sellaiseen tutkimukseen, jossa perusjoukko on jo jakautunut ryhmiin tai siihen kuuluu marginaaliryhmiä. Otannassa huomioidaan ryhmien suhteellinen koko. Tämän menetelmän tarkoituksena on varmistaa, että pienet ryhmät saavat edustuksen otoksessa. Ryväsotannan tutkimuskohteita ovat usein luonnolliset ryhmät, joita ovat esimerkiksi koululuokat, organisaatiot, kotitaloudet tai jopa kaupunginosat. Tällä tutkimusmenetelmällä säästetään niin aikaa kuin rahaakin. Ryväsotannan ryppäät valitaan satunnaisesti tai järjestelmällisesti. Valituille ryppäille on mahdollista tehdä kokonaistutkimus tai voidaan tehdä otanta muiden otantamenetelmien mukaan. Ryväsotannassa havaintoyksiköiden poiminta tehdään monivaiheisesti, joka tarkoittaa sitä, että isommista kokonaisuuksista edetään pienempiin kokonaisuuksiin. (Vilka 2007, 52–55.)

2.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yksi menetelmä kerätä aineistoa tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2014, 193). Kyselytutkimuksessa kysymykset on muotoiltu vakioiksi. Kyselyyn osallistujat vastaavat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Informoidussa kyselyssä tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat tutkimuksen aikana. Näin tapahtuu, kun tutkimuksen tekijä jakaa kyselylomakkeet vastaajille tai kun hän noutaa kyselylomakkeita vastaajilta. Kun tutkija tapaa vastaajat, hän kertoo tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet. (Vilka 2007, 29.) Tutkija voi käydä työpaikoilla, messuilla, kouluissa, harrastuspaikoissa, eli sellaisissa paikoissa, joissa suunniteltu kohdejoukko on tavoitettavissa. Informoidussa kyselyssä on etuna, että tutkittava saa henkilökohtaisesti tietoa ja apua lomakkeen täyttämisestä ja tutkimusta koskevissa kysymyksissä. (Hirsjärvi ym. 2014, 196–197.)

Kyselytutkimuksen etuna on laaja tutkimusaineisto, johon on helppo saada osallistujia sekä heiltä voidaan kysyä useita asioita. Menetelmän avulla säästetään aikaa ja vaivaa. Kysely voidaan toimittaa isollekin joukolle vastattavaksi. Huolellisesti suunnitellulla lomakkeella nopeutetaan aineiston purkua ja käsittelyä. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Usein tutkimuksen aineistosta ajatellaan, että se on pinnallista ja tutkimuksen teoreettinen osuus on vaatimatonta. Tutkija ei voi tietää kuinka vakavasti kyselyyn osallistuja vastaa. Onko vastauksiin vastattu huolellisesti ja rehellisesti. Kysymykset voidaan ymmärtää väärin, vaikka tutkija olisikin mielestään onnistunut vastausvaihtoehtojen antamisessa. Tutkija ei voi myöskään tietää kuinka hyvin vastaaja on perillä asiasta, josta kysytään. Vastajakato voi nousta isoksi. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.)

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa yleisesti ja yritys ”Kakkufirman” näkökulmasta. Luvussa pohditaan liikeideaa, yrittäjäominaisuuksia, toimintaympäristöä, visiota, tavoitetta, strategiaa, markkinointia, tuotantoa, taloutta ja riskejä. Liiketoimintasuunnitelman alaluvuissa on ”Kakkufirman” liiketoimintasuunnitelma, jonka osiot ovat julkisessa versiossa salaisia, koska ne sisältävät luottamuksellista tietoa.

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on tehdä kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen toiminnasta. Siinä pohditaan ja analysoidaan yrityksen liikeideaa useasta eri näkökulmasta. Suunnitelma laaditaan erityisesti itse yrittäjää varten, jonka avulla hahmotetaan yrityksen toimintaa ja sen suuntaa tulevaisuudessa, mutta myös rahoittajia varten, kun haetaan yritystoiminnalle esimerkiksi pankkilainaa tai tukia. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.) Perusteellisen liiketoimintasuunnitelman avulla ulkopuolinen rahoittaja voi arvioida helposti yrityksen toimintaa ja tehdä rahoituspäätöksen. Suunnittelu on avain liiketoiminnan menestykseen. (Bangs 2001, 2, 115.)

Liiketoimintasuunnitelman merkitystä ei voi korostaa liikaa. Yritystä tarkastelemalla voi tunnistaa heikkoudet ja vahvuudet, tarpeet, joita muuten saattaa jättää huomioimatta. Suunnitelman avulla voidaan havaita mahdollisuudet riittävän aikaisin ja aloittaa suunnittelu, jolla voi parhaiten saavuttaa liiketoimintatavoitteet. Liiketoimintasuunnitelma auttaa näkemään ongelmat ennen kuin ne kasvavat liian isoiksi. Liiketoimintasuunnitelma auttaa välttämään joitakin ongelmia ja sen avulla voidaan välttää liiketoiminnan epäonnistuminen. (Bangs 2001, 1–2.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä ja kulmakiviä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen. Liiketoimintasuunnitelma saattaa olla useita kymmeniä sivuja pitkä. Liiketoimintasuunnitelman suunnittelemisessa ja tekemisessä on myös se hyvä puoli, että samalla tulee mietittyä kriittisiä tekijöitä, jotka voivat tulla tulevaisuudessa vastaan ja pahimmassa tapauksessa tuhota koko yrityksen. (Hesso 2015, 24.) Liiketoimintasuunnitelman tarkalla suunnittelulla varaudutaan tulevaisuuteen ja tarkoituksena on mahdollistaa yrityksen menestyminen. Ei riitä, että liiketoimintasuunnitelma tehdään vain yritystoiminnan käynnistyessä, vaan suunnitelman tekeminen on jatkuva prosessi. Sitä täydennetään ja kehitetään yritystoiminnan muuttuessa. (Koski & Virtanen 2005, 20.)

Yrityksen perustamisessa ja rakentamisessa yrittäjä ottaa vastuun kehityksestä ja johtamisesta, kuten myös riskeistä ja palkkioista. Monet yritykset eivät selviä, koska yritysten omistajat eivät tee tehokasta suunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään tärkeisiin huolenaiheisiin ja niiden vaikutuksista liiketoiminnan onnistumiseen. Menestys vaatii kovaa työtä ja huolellista suunnittelua. Liiketoimintasuunnitelma on omistajan etenemissuunnitelma onnistuneelle yritystoiminnalle. Se on tavoitteiden ja toiveiden kirjattu suunnitelma, se on kompassi ja antaa suuntaviivat suunnitellulle yritystoiminnalle. Se on nykyinen ja futuristinen yrityskuva. Liiketoimintasuunnitelman avulla omistaja voi toteuttaa objektiivisen, kriittisen ja tunteettoman katsauksen liiketoiminnan kokonaisuuteen. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen pakottaa omistajan arvioimaan kilpailua ja luomaan kilpailukykyisiä vaihtoehtoja ja etuja. (Haag 2013, 19–20.)

3.1 Liikeidea ja yrittäjäominaisuuksien pohdinta

Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään liikeidea, jossa vastataan kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Liikeidea kiteyttää, mitä liiketoimintasuunnitelma on. (Hesso 2015, 25.) Mitä-kysymyksellä määritellään mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan. Miten-kysymyksellä kerrotaan, kuinka tuotteita tai palveluita myydään, tuotetaan ja toimitetaan yrityksen asiakkaille. Kenelle-kysymys määrittelee yrityksen asiakkaat. (Meretniemi ym. 2009, 19.) Yrittäjäksi voi ryhtyä melkein kuka vain. Lähtökohta yrittäjyydelle on hyvä liikeidea, ilman sitä on vaikea aloittaa yritystoimintaa. Lisäksi tarvitaan ammattiosaamista, liiketoimintaosaamista sekä tuntemusta siitä toimialasta ja kilpailutilanteesta, johon aiotaan ryhtyä. (Studentum 2016.)

Yrittäjäksi aikovalla pitää olla kova halu ja tahto olla yrittäjä ja menestyä siinä. Hänen on oltava rohkea ja kyettävä ottamaan riskejä ja niiden pitää olla hallittavissa. Tärkeitä yrittäjän ominaisuuksia ovat myös yhteistyökyky, ulospäinsuuntautuneisuus ja täsmällisyys asiakassuhteissa ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Aivan varmasti jokaisella yrittäjällä on jossakin vaiheessa vaikeita aikoja, joillakin voi olla niitä enemmän kuin toisilla, mutta jokaisen tulee olla sitkeä ja uskoa vahvasti omaan yritysideaan. Lisäksi hänellä tulee olla hyvä paineensietokyky. (Yrittäjät.)

Koska yrittäjyys lähtee liikeideasta, liikeidean tulee pystyä vastaamaan kolmeen kysymykseen. Ensiksi kysytään saako yrittäjä aikaan jotain merkityksellistä? Tähän tarvitaan yrittäjältä ponnisteluita. Ilman ponnisteluita/toimintaa mitään ei tapahdu. Yrittäjällä pitää olla jotain mitä myydä. Yrittäjä tarvitsee kaikki käytettävissä olevat resurssit, jotka ovat muun muassa kumppanit, osaamiset, kokemukset,

suhteet, vaivaa ja työtä sekä rahaa. Toinen kysymys kuuluu, kuka ostaa minulta? Kun joku ostaa yrittäjältä tuotteen/palvelun, ensimmäinen haaste on toteutunut, on saatu jotain aikaan. Toisin sanoen pitää olla jotain mitä myydä ja siihen tarvitaan kauppaa. Yritykseen pitää tulla koko ajan rahaa jostakin. Aloittavalla yrityksellä on heti kuluja, vaikka mitään ei olisikaan vielä myyty. Kulut juokseva, vaikka kassavirtaa ei vielä ole. Entä onko tämä kannattavaa? Kannattavuus tulee pystyä perustelevaan numeroilla. Yrittäjällä pitää olla enemmän tuloja kuin menoja. On selvää, että ei ole liiketoimintaa, jos ei ole katetta. Totuus kuitenkin on, että harva yritys on kannattavaa heti toiminnan alettua. (Pyykkö 2011.)

Omia yrittäjäominaisuuksia on hyvä pohtia perusteellisesti. Kannattaa miettiä, sopiiko yrittäminen itselle, löytyykö tarvittavia ominaisuuksia ja tahtoa, jotta yritystoiminta saisi hyvät lähtökohdat. Yrittäjyyteen ja sen onnistumiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. (Meretniemi ym. 2009, 10.) Tässä liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään yrittäjän osaamiseen ja tahtotilaan.

Mielestäni tärkeimpiä yrittäjän ominaisuuksia ovat ahkeruus, oma-aloitteisuus, joustavuus, itseluottamus, halu kehittyä, luovuus, uskaliaisuus, kyky tehdä valintoja, neuvokkuus ja yrittämisen perustiedot tulisi olla hallussa. Yrittäjä tarvitsee ammattitaitoa, halua itsenäiseen työskentelyyn, halua ottaa vastuuta ja kykyä tehdä tuloksellista työtä. Yrittäjänä on mahdollisuus toteuttaa itseään ja menestyä taloudellisesti. Yrittäjällä on vastuu omasta tekemisestään ja hänellä on itsenäinen päätöksenteko.

3.1.1 ”Kakkufirman” liikeidea

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.1.2 ”Kakkufirman” asiakkaat ja tuotteet

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.1.3 ”Kakkufirman” yrittäjäominaisuuksien pohdinta

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

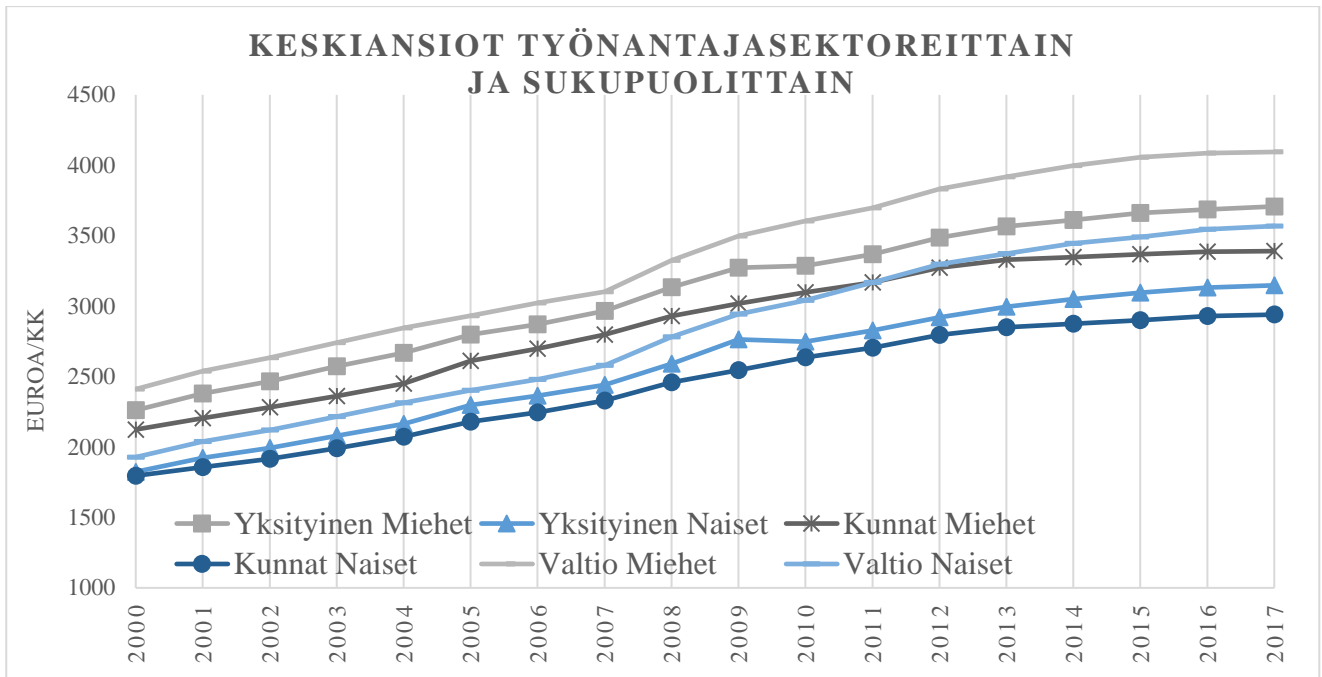
Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.2 Toimintaympäristön analysointi

Toimintaympäristöanalyysissä tutkitaan yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja samojen toimialojen toimintaa. Analyysin tarkoituksena on saada tietoa esimerkiksi toimintaympäristöstä, toimialasta ja yleensäkin taloudellisesta suunnasta, joita voidaan tulkita muidenkin analyysien avulla, kuten PEST-analyysillä. (Koski ym. 2005, 25.)

Kysyntään vaikuttava tekijä on paikkakuntalaisten ostovoima. Myös tottumuksilla on vaikutusta kysyntään. Osaamisella, tuotteella ja asiakkailta muodostetaan tasapainoinen kokonaisuus. Kun edellä mainittu kokonaisuus on kunnossa, yritys saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailukyvyn perusedellytyksiä on tuntee markkinoiden kysynnän määrää ja rakennetta. Tarvitaan tietoa kuinka suuret ovat harjoitettavan toimialan kokonaismarkkinat ja kuinka ne jakautuvat asiakasryhmiin, tuoteryhmiin ja markkina-alueisiin. (Karleman 2010, 16–17.)

Palkansaajien ansioiden noustessa myös ostovoima kasvaa. Tilastokeskuksen mukaan palkansaajien ansiot ovat nousseet vuoden 2017 kolmannella neljänneksellä 0,2 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Lisäksi reaaliensiot ovat laskeneet 0,4 prosenttia vuoden 2016 kolmanteen neljännekseen verrattuna. Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan palkansaajien nimellisansiot ovat kohonneet vuoden 2016 loka–joulukuusta vuoden 2017 vastaavan ajanjaksoon yksityisellä puolella 0,6 prosenttia, valtiolla laskua oli 0,8 prosentti ja kunta-alalla oli myös laskua 1,0 prosenttia. (Findikaattori 2018.) Kuvio 2 osoittaa, että suomalaisten ostovoima on ollut kasvusuuntainen, jolla on positiivista vaikutusta myös yrittäjille.



KUVIO 2. Palkkojen kehitys (mukaiillen Findikaattori 2018)

On hienoa nähdä, että pitkä lama ja koko Suomea ravisuttava talousahdinko on jäämässä historiaan. Palkat ovat selvästi noususuunnassa ja tämä on mielestäni erittäin hyvä uutinen erityisesti pienyrityksille, joiden tulo on erityisen riippuvainen paikkakunnan asukkaiden ostovoimasta.

3.2.1 ”Kakkufirman” toimintaympäristön kilpailijat

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.2.2 ”Kakkufirman” toimintaympäristön väestörakenne

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.3 Visio, tavoite ja strategia

Tämän osion tehtävänä on määritellä ja valita yrityksen tavoitteet, strategia ja visio. Yhtenä osana pohdintaa on SWOT-analyysi, jossa kuvataan vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) ja uhkatekijöitä (T). SWOT-analyysi on yleinen väline, jolla arvioidaan yritystä kriittisesti. (Meretniemi ym. 2009, 34.) SWOT-analyysi on jäsenelty prosessi, jossa tarkastellaan sisäisiä ja ulkoisia ympäristöjä ja tunnistetaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä organisaation ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT on apuväline, joka auttaa selviytymään päivittäisistä haasteista ja näkemään suuremman kuvan yritystoiminnasta. (Bangs 2001, 50.)

Tulevaisuuden suunnittelu on osa yrityksen toimintaa. Toimintaa voidaan suunnitella viideksi tai jopa kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Yrittäjän tulisi ajatella miten tehdyt ratkaisut vaikuttavat yritykseen pitkällä tähtäimellä. Ilman pitkän tähtäimen suunnitelmaa yrityksen toiminta ja tulevaisuus voi jopa olla vaarassa. Tulisi määritellä visio, joka on tulevaisuuden näkymä tai kuva. Tämä antaa yrityksen toiminnalle suunnan. Pitkän tähtäimen suunnittelua kutsutaan strategiaksi. Strategia sisältää tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Strategia antaa toiminnalle suunnan. Strategialla hallitaan toimintaympäristöä ja pyritään ennakoimaan tulevia muutoksia. (Lojander & Suonpää 2005, 41.)

Visiolla yrittäjä viestii, mitä yritys haluaa saavuttaa. Sen avulla kerrotaan yrityksen päämäärä, ei sitä kuinka se saavutetaan. Yrittäjälle visio on näkemys yrityksen tulevaisuudesta ja keino saavuttaa se. (Koski ym. 2005, 26.) Menestyvällä yrityksellä on visio, joka innostaa ja kannustaa koko henkilöstöä eteenpäin. Vision kysymyssana on miksi. Vision avulla yritys saa toimintaansa sisältöä ja oikean suunnan. Sen avulla pystytään arvioimaan, kehittämään osaamista ja määrittelemään muutoksia, joita tapahtuu jatkuvasti kehittyvässä maailmassa. Visio voi muuttua matkan varrella, eikä sen ei tarvitse olla sama ikuisesti. Visio jää unelmaksi, ellei ole riittävän voimakasta tahtoa toteuttaa visiota. Yrityksellä on aina jonkinlainen mielikuva, millainen sen halutaan olevan tulevaisuudessa. (Hakanen 2004, 61–63.)

Yrityksissä ja organisaatioissa luodaan tavoitteita. Se on osa yritystoimintaa. Ihmiset pyrkivät aina jonkin, niin myös yritystoiminnassa. Ennen tavoitteet olivat pääsääntöisesti taloudellisia johtamisvälineitä, mutta nykyään tavoitekäsité voidaan määrittellä monin eri tavoin. Ensimmäisenä on mielikuva, joka suuntaa huomiota. Sillä tulisi määrittellä tulos ja suunta. Toiseksi tavoite on haluttu tulos tietyllä alueella, se on tahtotila. Kolmanneksi tavoitteella selvennetään, mitä henkilöltä/yritykseltä odotetaan. (Hakanen 2004, 131.)

Tavoitteita on helppo asettaa, mutta niiden saavuttamiseen pitää tehdä töitä. Ne eivät synny itsestään. Hyvin laadituilla tavoitteilla saadaan ohjattua toimintaa ja mielenkiintoa oikeaan suuntaan. Tavoitteiden tulee olla realistisia, ei liian haastavia, toteutumista tulee seurata, tavoitteita ei saa olla liikaa eikä tavoitteet saa olla keskenään ristiriidassa. Tavoite tulisi määrittellä tarkasti. Määrittellään lähtötilanne ja lopputulos. Määrittellään myös aika ja minkä puitteissa tavoitteeseen päästään. Tavoitteena tulisi olla nykytilanteen parantaminen, lisäksi tavoitteet tulisi olla tavoitettavissa ja realistisia. Pitää olla rohkea, mutta ei tyhmä. Pitäisi voida uskoa tavoitteisiin. (Hakanen 2004, 131, 133.)

Tavoite rakennetaan viidestä osasta. Määrittelyosassa kerrotaan, mikä on toiminnan kohdealue. Toimintaosassa kerrotaan, minkä suuntaista toimintaa halutaan. Mittarilla määrittellään, millä toimintaa mitataan. Tavoitetasolla kerrotaan mille tasolle toimintaa halutaan viedä. Voidaan myös kertoa nykytaso. Rajaavalla osalla määrittellään mitkä ovat toiminnan rajoitukset, eli aika ja resurssit. (Hakanen 2004, 134.)

Strategiassa vastataan kysymykseen, miten toimitaan. Strategian avulla kerrotaan, miten yritys kilpailee, kuinka se selviytyy muihin kilpailijoihin nähden ja missä liiketoiminnassa se on mukana. (Koski ym. 2005, 35.) Strategia on suunnitelma, jolla luodaan kilpailuetua suhteessa asiakkaan huomiosta kisaileviin organisaatioihin. Strategisen pelisuunnitelman avulla organisaation toimijat luovat yhdessä asiakkaalle huippukokemuksia. Hyvällä strategialla yhdistetään osaajia, laitteita, tiloja sekä muita resursseja. Visiolla kerrotaan pelisäännöt ja strategialla pelisuunnitelma. Strategialla kerrotaan, kuinka päihitämme kilpailijat ja pärjäämme haastavassa markkinatilanteessa. (Hesso 2015, 78–85.) Jotta yrityksen visio toteutuisi, täytyy miettiä strategia, jolla haluttu suunta ja päämäärä saadaan toteutettua (Pyykkö 2011, 225).

3.3.1 ”Kakkufirman” SWOT-analyysi

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.3.2 ”Kakkufirman” visio

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.3.3 ”Kakkufirman” tavoite

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.3.4 ”Kakkufirman” strategia

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.4 Markkinointi

Aloittavan yrittäjän on mietittävä, kuinka tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, saadaan heidät kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja tekemään ostoksia. Yrittäjän pitää suunnitella erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointiin vaikuttaa keinot, jolla tavoitetaan asiakkaat ja määritetty markkinointibudjetti. Valitettavan usein uusi yrittäjä ei sijoita alkumarkkinointiin riittävästi rahaa. Yrityksen näkyvyys on ensiarvoisen tärkeää, jotta yritys pääsee ihmisten tietoisuuteen. Vaikka alkumarkkinointiin kuluu paljon rahaa, se maksaa itsensä takaisin ajan kanssa. Markkinointitoimenpiteitä on kolmenlaisia: suoramainontaa, joita ovat muun muassa esitteet, erilaiset kuvastot, internet ja markkinointikirjeet, tiedottamista, joita ovat esimerkiksi markkinointi lehdissä, televisiossa, radiossa ja internetissä, sekä näkyvismarkkinointi, joita ovat muun muassa yrityksen logo, yrityksen nimi ja ulko- ja liikennemainonta. Yritys saa näkyvyyttä myös jakamalla käyntikortteja. (Raatikainen 2012, 94–95.)

Markkinoinnissa on neljä kilpailukeinoa: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yrityksen tuote on näistä neljästä kilpailukeinoista tärkein. Muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia tuotteesta. Yrityksellä ei kannata olla liian laaja tuotevalikoima, vaan yrittäjän kannattaa miettiä valikoimat ja tuotelajitelmat tarkoin, koska liian isolla valikoimalla yrityksellä pitää olla iso pääoma. Tuotteen hinta puolestaan vaikuttaa kannattavuuteen. Tästä syystä tuotteiden hinnat kannattaa miettiä tarkoin. Liian matalilla hinnoilla yritys ei saa riittävästi katetta toiminnalleen, kun taas liian korkeilla hinnoilla ei synny kauppvoja. Erityisesti uudet asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä hintojen mukaan. Hinta on helpommin ymmärrettävä arvo, kun taas laatu on mielikuva tuotteesta. Ostopäätös tehdään usein hinnan ja laadun välisestä suhteesta. Toisin sanoen asiakkaat etsivät tuotteita joiden hinta-laatusuhde on kohdillaan. Saatavuus puolestaan tarkoittaa, että tuote on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa muun muassa yrityksen aukioloaikoja ja liikkeen sijaintia, kun taas sisäinen saatavuus tarkoittaa kuinka tuotteet on sijoitettu liikkeeseen, kuinka tuotteiden sijainnit on opastettu sekä muita liikkeen sisällä nähtäviä asioita. Viestinnällä pyritään tavoittamaan ja tiedottamaan yrityksestä ja tarjolla olevista tuotteista. Markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntiprosessi, myynninedistäminen ja suhde-toiminta. Kaikki nämä neljä kilpailukeinoa muodostavat markkinoinnin kokonaisuuden. Asiakassuhteen eri vaiheissa voidaan enemmän painotta jotakin näistä kilpailukeinoista. (Lojander ym. 2005, 30.)

Markkinointisuunnitelmalla varmistetaan, että yritys tekee markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti. Pitää olla liikkeellä oikeaan aikaan ja paikkaan. Arvioidaan nykytila, mietitään tavoitteet ja pohditaan millä toimenpiteillä saadaan kasvua aikaan. (Markkinointisuunnitelma.)

Markkinointisuunnitelmaa olisi myös hyvä seurata. Onko tehty oikeita ratkaisuja ja mitä muuta voisi tehdä? Seurannalla nähdään, missä on onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen varaa. Apuna voisi käyttää esimerkiksi laskentataulukkoa, johon kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuhenkilöt ja markkinointiin menevät kulut. (Markkinointisuunnitelma.) Aloittavalle yritykselle on suuri haaste päästä asiakaskunnan tietoisuuteen. Tehokas markkinointi ja näkyvyys ovat tärkeä osa yritystoimintaa.

3.4.1 ”Kakkufirman” markkinointi

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.4.2 ”Kakkufirman” markkinointi perinteisin keinoin

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.4.3 ”Kakkufirman” markkinointi verkkoympäristössä

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.5 Tuotanto, tuotekehys, henkilöstö ja organisointi

Yritystoiminta perustuu siihen, että yrityksellä on myytävänä jokin tuote tai palvelu, jolle on kysyntää. On mahdollista, että aloittava yrittäjä saattaa menestyä jonkin aikaa hyvin pelkästään myymällä yhtä

hyvää tuotetta, mutta usein tuotteen tai palvelun elinkaari jää lyhyeksi, joten yrityksen pitää olla innovatiivinen ja hakea jatkuvasti uusia tuotteita ja ideoita, joiden kysyntä olisi mielellään suurempi kuin muilla kilpailijoilla. Yrityksen koolla ei ole väliä vaan jokaisen yrityksen on pysyttävä teknologisen kehityksen, raaka-aineiden ja muiden materiaalien uusiutumisen sekä erityisesti asiakastarpeiden muutosten mukana. Tuotekehitys on ajan saatossa muuttunut hektisemmäksi, koska trendit ja sesongit ovat lyhyemmät. Tästä syystä yritysten tuotekehitys, innovatiivisuus ja tehokas suunnittelu ovat saaneet merkittävän rooliin yritystoiminnassa. Näihin paneutumalla yritys saavuttaa kustannustehokkuutta, laadun parantumista, asiakastyytyväisyyttä ja kilpailuetua. (Viitala & Jylhä 2013, 146.)

On selvää, että menestyvän yrityksen takana ovat yrityksessä työskentelevät ihmiset. Osaava ja hyvinvoiva henkilöstö ovat osa toimivaa työyhteisöä. Henkilöstön palkkaaminen, hyvinvointi ja kehittäminen ovat lähes yhtä tärkeitä kuin esimerkiksi tuotantoteknologia tai markkinointi. (Viitala ym. 2013, 216.)

Organisoinnilla tarkoitetaan päätöksiä, kuinka yritystoimintaa toteutetaan. Missä tehdään, mitä tehdään, millä tehdään ja tehdäänkö kaikki itse vai teetetäänkö tuotteita tai palveluja jollakin muulla yrityksellä. Kun näihin kysymyksiin löytyy vastaukset, saadaan yritystoiminnalle sisältö, muoto ja rakenne. (Viitala ym. 2013, 189.)

3.5.1 ”Kakkufirman” tuotanto ja tuotekehitys

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.5.2 ”Kakkufirman” henkilöstö ja organisointi

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.6 Talous ja rahan tarve

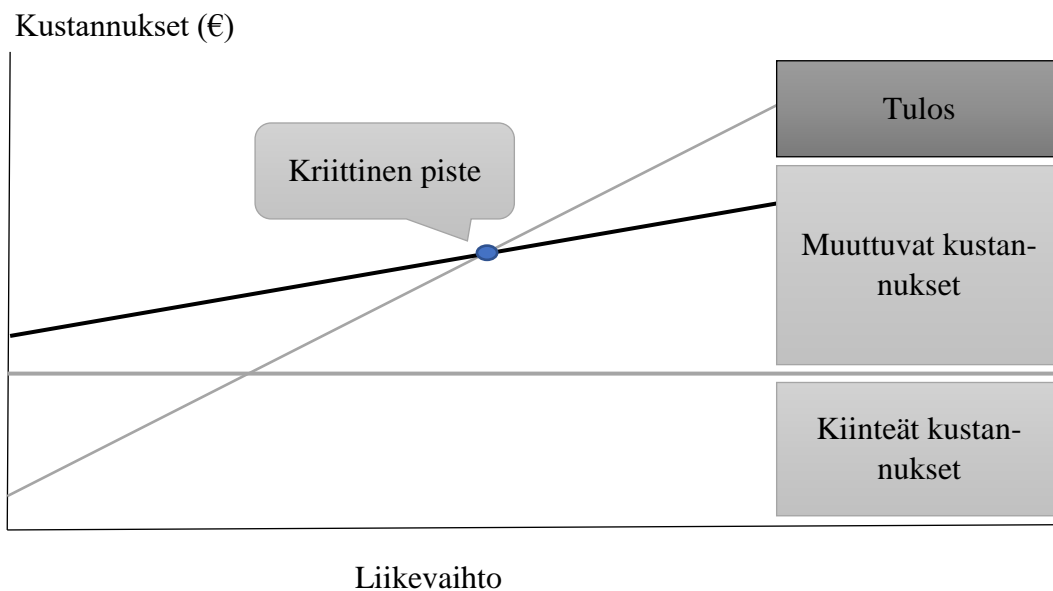
Yritystoiminnan alussa ja yrityksen kasvaessa saatetaan tarvita lisää pääomaa. Välttämättä yrityksen tuottamat voitot eivät riitä, jolloin on mietittävä muita keinoja. Rahoitusta saatetaan tarvita esimerkiksi tiloihin, laitteisiin ja tarvikkeisiin tai lisärahoitusta tarvitaan muihin yritystoiminnan kuluihin kuten palkkoihin, laskuihin, korkoihin, lainanlyhennyksiin. Rahoituksen lähteitä voivat olla pankit, rahoitusyhtiöt, riskirahoittajat, julkiset rahoitusorganisaatiot tai jopa yrittäjän omaiset ja ystävät. Vieraasta pääomasta ei ole kovin kauaa hyötyä, joten on syytä miettiä tarkkaan ennen rahoituksen hakemista, mikä on realistinen takaisinmaksusuunnitelma, mitkä vakuudet rahoittaja vaatii, kuinka nopeasti asiakkailta alkaa kertyä tulorahoitusta ja mikä on lainan korkotasoin lainanottohetkellä. Aloittava yrittäjä voi myös hakea erilaisia avustuksia ja erityisrahoitusta. Työvoimahallinto voi myöntää yrittäjälle starttirahaa ja yrittäjä voi hakea myös riskirahoitusta, lainoja sekä investointi- ja käynnistystukia TE-keskukselta, Finnvera Oyj:ltä, Sitralta, Tekesiltä ja Keksintösäätiöltä. (Viitala ym. 2013, 53–54.)

Yritystoiminnan lähtökohtana on tuottaa niin, että kaikki kulut saadaan katettua. Tuottamaton yritys ei voi pysyä kovin kauaa pystyssä, joten yrityksen elinehto on terve talous. Talouden kehitystä ja kannattavuutta kannattaa seurata tarkoin. Tavoitteena on, että toimintaa on riittävästi, jolloin myyntituloilla saadaan katettua kaikki kulut ja myyntituloista tulisi jäädä kulujen jälkeen tilille ainakin sen verran yli, että yritys on maksukykyinen tilanteessa kuin tilanteessa. Vakavaraisella yrityksellä tulisi oman pääoman määrä on suurempi kuin vieraan pääoman määrä. (Viitala ym. 2013, 306.)

Liiketoiminnan kannattavuus voidaan pelkistetysti laskea, paljonko yritykselle jää voittoa, kun tuotosta on vähennetty kustannukset. Tuotteiden hinnoittelulla on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tästä syystä yrittäjän pitää miettiä tarkasti, että hinta on oikealla tasolla ja saavuttaa tavoitteen mukaisen kannattavuuden ja kasvuvauhdin. Tuotteen hinnoittelussa pitää ottaa huomioon tuotteen kustannukset, kysyntä ja kilpailijoiden tuotteiden hinnat. Yrittäjä voi hakea erilaistumisella lisäarvoa tuotteilleen, jolloin tuotteen hintaa voidaan nostaa. Varsinkin elintarviketeollisuudessa kannattavuutta voidaan parantaa myytävän tuotteen kokoa pienentämällä. Myynnissä olevan tuotteen hinta pysyy samana, kokoa pienennetään, jolloin tuotantokustannukset laskevat. Tuotteen oikealla hinnoittelulla yritykselle jää riittävästi katetta. Tuotteen katetuotto saadaan vähentämällä tuotteen myyntihinnasta tuotteen valmistuksen

kustannukset. Katetuotolla yrityksen pitää pystyä kattamaan kiinteitä kustannuksia. (Viitala ym. 2013, 307–308.)

Liiketoiminnan kannattavuuslukuja voidaan tarkastella usealla tapaa. Edellä mainittujen tapojen lisäksi voidaan laskea kriittisen piste (KUVIO 6). Laskelman avulla nähdään, milloin yritystoiminta muuttuu tuottavaksi. Kriittisellä pisteellä kyetään selvittämään tuotteen tai yrityksen kulurakenne. (Hesso 2015, 167.) Kriittisessä pisteessä myyntituotot ja kokonaiskustannukset ovat samansuuruiset eli laskelma kertoo kuinka paljon pitää olla myyntiä, jotta kustannukset saadaan maksettua. Kriittinen piste on kiinteät kustannukset jaettuna katetuotto prosentilla, jakotulos kerrotaan sadalla. Kuukausittaisen myynnin kriittinen piste kappalemäärissä lasketaan kiinteät kulut kuukaudessa jaettuna katetuotolla. (Saaranen, Koltola & Pösö 2014, 39.)



KUVIO 6. Kriittinen piste (mukaillen Hesso 2015, 168)

Yritys itse päättää miten seuraa kannattavuutta. Kuitenkin muutamat tunnusluvut ovat vakiintuneet laajasti ja niitä käytetään yrityksen raporteissa kuten liiketoimintasuunnitelmassa. Kannattavuuden tunnuslukuja jo mainittujen lisäksi muun muassa katetuotto prosentti, käyttökate prosentti, liikevoitto prosentti ja ROI (sijoitetun pääoman tuotto prosentti). (Viitala ym. 2013, 309.)

Minimiliikevaihtolaskelmassa selvitetään paljonko yrityksellä pitää olla myyntiä, jotta toiminnalle saadaan nollatulos. Minimiliikevaihtolaskelma voidaan kirjata tuloslaskelman tavoin, mutta kirjaaminen tehdään käänteisessä järjestyksessä eli tulos kirjataan laskelman alkuun. (Raatikainen 2012, 134.)

Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelman laskelmiin on laskettu minimiliikevaihto, kannattavuuslaskelma, jossa tavoitellaan yrittäjälle haluttua tulosta, katetuottolaskelmat euroina ja prosentteina, kriittinen piste, kuukausittainen myynti ja myyntikatteet tietyille tuotteille.

Kannattavuuden seurannan laskukaavat ovat alla vielä tiivistettynä:

$$\text{Katetuotto (€)} = \text{myyntituotto} - \text{muuttuvat kustannukset}$$

$$\text{Tulos} = \text{katetuotto (€)} - \text{kiinteät kustannukset}$$

$$\text{Katetuotto\%} = (\text{katetuotto (€)} \div \text{myyntituotto}) \times 100\%$$

$$\text{Kriittinen piste (€)} = (\text{kiinteät kustannukset} \div \text{katetuotto\%}) \times 100$$

$$\text{Kriittinen piste (kpl)} = \text{kiinteät kustannukset} \div \text{katetuotto (€/kpl)}. \text{ (Saaranen ym. 2014, 31, 38–39.)}$$

3.6.1 ”Kakkufirman” talous ja rahan tarve

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.6.2 ”Kakkufirman” rahan lähteet

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.6.3 ”Kakkufirman” minimiliikevaihto ja tulosennuste

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

Tämä alaluku sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.

3.7 Riskien arviointi

Riskien arviointi, tunnistaminen ja niihin varautuminen on oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen koolla ei ole merkitystä tai saatikka sillä, onko aloitteleva yrittäjä. Epävarmoina aikoina riskianalyysin tehneet yritykset kykenevät toimimaan kuten on suunniteltu, vaikka olosuhteet ovat vaikeita. Riskien arvioinnilla minimoidaan riskien vaikutukset yritykseen. (Hesso 2015, 180.) Tässä liiketoimintasuunnitelmassa tarkastellaan henkilöriskejä, liikeriskejä, sopimus- ja vastuuriskejä, keskeytysriskejä, palo- ja ympäristöriskejä. Nämä ovat riskejä, jotka ovat todellisia riskejä toimeksiantoyrityksen liiketoiminnan kannalta.

3.7.1 Henkilö- ja liikeriskit

Henkilöriskit ovat operatiivisia riskejä ja liikeriskit ovat taloudellisia riskejä. Koska tässä opinnäyte-työssä on kyseessä pieni yritys, henkilöriskit korostuvat. Tämä siksi, että toiminta on usein yhden ihmi-sen vastuulla. Henkilöriskeissä riskit kohdistuvat itse henkilöstöön tai henkilöstö aiheuttaa yritykselle riskejä, jotka vaarantavat toimintaa. Henkilöstö voi muun muassa väsyä, uupua tai sairastua. Voi tapah-tua onnettomuus, tahaton inhimillinen virhe tai tietovuoto. Henkilöriskinä on myös ammattitaidon van-heneminen. Lisäksi voi tapahtua henkilöstön aiheuttamia vahinkoja. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) Todennäköisesti tämän yrityksen kohdalla kyse olisi tahattomasta vahingosta, koska yritystä pyö-rittää aluksi vain yksi henkilö. Virheitä ja erheitä tapahtuu todennäköisesti kaikille, mutta onkin tärkeää huomata virheet ajoissa ennen kuin tapahtuu vakavia vahinkoja.

Koska yritys on uusi, aivan varmasti yrittäjällä kuluu paljon aikaa yrityksen hoitamiseen. Tämä voi joh-taa töiden kasaantumiseen, väsymiseen ja työuupumukseen. Näiltä voidaan välttyä hyvällä ajankäytön hallinnalla. Seuraavaksi muutama tapa, jolla ajankäytön hallintaan voidaan vaikuttaa: työt suunnitellaan sopivalla aikataululla ja resursseilla, välttämällä yksin työskentelyä, seuraamalla töitä ja ajankäyttöä sekä keskustelemalla säännöllisesti, miten työt sujuvat. Näiden lisäksi tulisi olla selkeät pelisäännöt, mitkä asiat ovat julkisia tai mitä asiakirjoja asiakkaalle saa luovuttaa. Näin välttyään tahattomilta tieto-vuodoilta. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) On myös mahdollista, että yksi yrityksen riskeistä on osaamisen puute. Tähän voisi löytyä apua ja tukea yrittäjän lisäkoulutuksilla.

Riskien ottaminen on olennainen osa yritystoimintaa. Jokaisen yrityksen tulee ottaa riskejä, jotta yritys voisi menestyä. Liikeriskit liittyvät markkinointiin, henkilöstöön, kysyntään, tuotantoon ja kustannuk-siin. Yrityksellä on mahdollisuus joko onnistua ja tehdä voittoa tai sitten epäonnistua, jolloin toiminta on tappiollista. Toisin sanoen liikeriski on tietoisesti otettu riski. Liiketoiminnan riskejä voidaan analy-soida nelikenttäanalyysillä, SWOT-analyysillä. Nelikentässä arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkou-det, mahdollisuudet ja uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.)

Suomen Riskienhallintayhdistyksen internetsivuilla löytyy luettelo, jossa on liikeriskin hallinnan 10 käs-kyä. Ensimmäisenä listassa on, että yrityksen avainhenkilöstä tulee huolehtia ja toisessa kohdassa keho-tetaan tekemään kirjallisia sopimuksia. Seuraavassa kohdassa listassa kehoitetaan varautumaan vahinko-ten varalle ja selvittämään säännöllisesti alihankkijoiden ja asiakkaiden luottokelpoisuus. Täytyy myös muistaa vaalia hyviä liikesuhteita ja perehtyä alan lainsäädäntöön ja standardeihin. Yrittäjän kannattaa hyödyntää ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia palveluja. Tällaisia ovat esimerkiksi tilitoimistot,

yrittäjäjärjestöt ja mainostoimistot. Yrittäjän on pidettävä kiinni sopimuksista ja aikatauluista sekä tehdä asiat paremmin kuin kilpailijat. Yrityksen on myös muistettava suojata yrityksen tiedot ja osaaminen. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.)

Mikäli yrityksellä ei ole omaa pääomaa, rahoitus tapahtuu usein lainarahalla. Vieras pääoma on aina riski yritykselle ja ovat rasitteena. Lainan ottaminen on usein välttämätöntä, jotta yritystoimintaa voi edes aloittaa. Lainan kulut ovat rasite yritystoiminnassa, mutta se on tietoinen riski, jota pitää hallita. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.)

3.7.2 Sopimus- ja vastuuriskit

On erittäin tärkeää turvata yrityksen toiminta tekemällä sopimukset oikein. Kun sopimus on tehty asianmukaisesti, sillä selkeytetään sopimuskumppanien välisiä tehtäviä, oikeuksia ja velvollisuuksia. Lisäksi kunnollisella sopimuksella parannetaan yhteistyötä ja autetaan vähentämään ongelmia. Yrittäjän on erittäin tärkeää tuntea ja hallita sopimuksiin, sopimiseen ja vastuisiin liittyvät ongelmat ja riskit. Yritys voi kokea suuria ongelmia ja taloudellisia menetyksiä, jos vastuuvahinko tai sopimusriski toteutuu. Yritystoimintaa ja sen taloutta voivat horjuttaa muun muassa sopimussakot, vahingonkorvaukset, mielipide-erot, viivästyskorot ja saamatta jääneet tuotot. Hyvillä sopimuksilla näitä edellä mainittuja riskejä voidaan vähentää. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.)

3.7.3 Keskeytysriskit

Yrityksen, erityisesti pienen yrityksen, haaste on varmistaa yritystoiminnan häiriöttömyys ja turvata toiminnan varmuus. Pienillä yrityksillä ei ole suurta pääomaa ja lyhytaikainen tulojen häiriö saattaa aiheuttaa yritykselle suuriakin vaikeuksia. Esimerkkinä voisi olla yrityksen kodinkoneiden rikkoutuminen. Kuinka yritys varautuu tällöisen riskin varalle, jotta yritystoiminta ei keskeytyisi? Keskeytyksen vaikutuksia voi olla useita. Näitä voivat olla esimerkiksi rikkoutuneen laitteen korjauskustannukset, ylimääräisiä kustannuksia, jotta keskeytysaika olisi lyhyempi tai kun toiminta käynnistyy keskeytyksen jälkeen. Myös liiallinen riskinotto kiireessä voi aiheuttaa vahinkoa. Tulot saattavat myös keskeytyä, kun toiminta keskeytyy pitkäksi aikaa. Asiakassuhteet voivat kärsiä, jolloin ne voivat huonontua tai päättyä. Lisäksi yleinen maine saattaa huonontua. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.)

Yrityksen pitäisi miettiä kuinka keskeytysriskejä voisi vähentää. Vähennystapoja on useita, kuten esimerkiksi yrittäjän kannattaa miettiä mikä voisi yleisimmin aiheuttaa keskeytyksiä. Olisi hyvä tutkia mikä on tuotannon ja asiakasprojektien kriittinen polku. Eli kriittisen polun ketjussa ovat työvaiheet, jossa yhden työvaiheen loputtua alkaa seuraava työvaihe. Ketjujen tulisi olla mahdollisimman lyhyitä ja järjestelmistä tulisi tehdä mahdollisimman riskittömiä. Yrityksen kannattaa myös tehdä ennakoivaa kunnossapitoa, niin laitteissa kuin alihankintasuhteissa. On myös hyvä seurata mahdollisia häiriötä. Pieni häiriö ongelmasta voi olla seuraavalla kerralla vakavampi eli kannattaa selvittää häiriöiden syyt ja hoitaa asia kuntoon. Keskeytysvakuutuksella turvataan toimintaa. Kaiken tämän lisäksi kannattaa tehdä riskianalyysyjä. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) Mielestäni aina kannattaa varautua pahimpaan, joten varasuunnitelmia olisi hyvä olla.

3.7.4 Palo- ja ympäristöriskit

Paloriski voi olla hyvin mahdollinen ja aiheuttaa suurenkin onnettomuuden. Riskien tunnistamisen jälkeen paloriskiä voidaan pienentää. Paloriskiä voidaan hillitä pitämällä toimitilat järjestyksessä ja siistinä. Paloturvallisuus on tärkeää pienessäkin toiminnassa. Yrityksen ympäristöriski voi olla seurausta huonosti suunnitellusta ja toteutetusta sähkötyöstä aiheutunut tulipalo, joka aiheuttaa ympäristölle ympäristövahinkoja. (Suomen riskienhallintayhdistys 2018.) Yrityksen keittiössä on paljon erilaisia koneita, jotka voivat aiheuttaa rikkoutuessaan vaaran. Jokin kone voi aiheuttaa tulipalon mennessään oikosulkuun, joten paloriskiä voi pienentää käyttämällä ehjiä koneita. Palon syttymisen varalta, olisi hyvä sijoittaa työtilan lähetyville alkusammutuskalustoa kuten sammutuspeite ja sammutuspullo.

3.7.5 Keskeisiä riskien hallintatapoja

Riskien hallintatapoja ovat pienentäminen, välttäminen, jakaminen, siirtäminen ja omalla vastuulla pitäminen. Pienentämisessä on tarkoitus estää vahingon toteutuminen tai seurausten pienentäminen. Riskien pienentäminen on yksi tärkeimmistä riskien hallintatavoista. Mikäli käy niin, että riskiä ei voida välttää, yritetään pienentää riskin vahingot mahdollisimman vähäiseksi. Yleensä riskejä voidaan pienentää, mutta vastaan saattaa tulla tilanne, jolloin riskin pienentäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Riskien välttämässä yritys pyrkii välttämään toimia, jotka liittyvät toimintaan, henkilöön tai omaisuuteen, jotka lisäävät riskiä. Riskin välttäminen on yritykselle usein taloudellinen rasite, joten yrityksen

kannattaa miettiä tarkoin kustannusten ja saavutettavien hyötyjen välisiä suhteita. (Juvonen, Kosken-syrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 23–28.)

Riskien jakamisessa esimerkiksi yrityksen tuotteita valmistetaan useammassa toimipaikassa. Tällöin yritetään pienentää vahinkojen määrää muun muassa tulipalon sattuessa. Jakaminen on merkittävä riskien hallintatapa. Tarkoituksena on torjua yksipuolisuudesta johtuvia riskejä. Riskien siirtämisellä voidaan esimerkiksi siirtää riskit toisen osapuolen hoidettavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys siirtää esimerkiksi riskejä sisältävää omaisuutta tai toimiaan alihankkijalle. Vakuutusten ottaminen on myös riskien siirtämistä. Riskien omalla vastuulla pitäminen saattaa olla usein tiedostamatonta, mutta myös tietoista toimintaa. Yleisesti syyt ovat taloudellisia. Useasti riskit ovat toistuvia, joten on taloudellisempaa pitää riskit omalla vastuulla. Tällaisia riskejä ovat muun muassa kuljetuksesta aiheutuneet vauriot, ilkeivät ja rikkoutumiset. (Juvonen ym. 2014, 23–28.)

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä tehtävää tutkimusta. Luvussa käsitellään tehdyn tutkimuksen tutkimusongelmaa, tavoitteita, tutkimusmenetelmää, lomakkeen laatimista, kuinka tutkimus toteutetaan ja tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana on, millaisena paikkakuntalaiset näkevät tilauskakkuyrityksen palvelutilanteen tällä hetkellä heidän kunnassaan, onko heidän mielestään tarvetta uudelle yritykselle, josta voi tilata etukäteen leivonnaisia ja muita tarjottavia sekä ovatko he aiemmin käyttäneet tämän tyyppisiä palveluja. Toteutettavalla tutkimuksella on tarkoitus tukea opinnäytetyössä tehtävää liiketoimintasuunnitelmaa, joka tehdään vasta toimintansa aloittaneelle yrittäjälle. Lisäksi yrittäjä saa arvokasta tietoa paikkakuntalaisten toiveista ja ajatuksista, mihin suuntaan toimintaa kannattaa kehittää ja mitä he pitävät tärkeinä tämän kaltaisessa yritystoiminnassa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan informatiivisena kyselytutkimuksena jalkautumalla paikkakunnan keskustassa sijaitsevaan ruokakauppaan. Valitulla tutkimusmenetelmällä tavoitetaan parhaiten kaiken ikäisiä paikkakuntalaisia. Internetkyselyllä ei tavoiteta välttämättä esimerkiksi ikääntyviä ihmisiä ja postin kautta lähetettäviä lomakkeita ei ehkä täytetä ja palauteta sekä tutkimuksesta koituvat kustannukset kasvaisivat liikaa postimaksujen vuoksi. Informatiivisella kyselytutkimuksella voidaan kertoa henkilökohtaisesti ja tarkemmin miksi tutkimus tehdään ja vastaajia voidaan auttaa välittömästi, mikäli vastaaja tarvitsee apua lomakkeen täytössä.

4.3 Lomakkeen laatiminen

Tarkoin suunnitellulla ja laaditulla lomakkeella taataan tutkimuksen onnistuminen. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää kolmenlaisia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja vastaaja

vastaa kysymykseen omin sanoin lomakkeeseen jätettyyn tyhjään tilaan. Monivalintakysymyksissä on numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee omat vastauksensa. Strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuodossa on sekä monivalintakysymys että avoin kysymys, jolloin tutkittava voi kirjoittaa vastaukseksi oman vaihtoehdon, jota ei mainita monivalinnassa. Skaaloihin perustuvassa kysymyksessä esitetään väittämiä välille samaa tai eri mieltä, joista vastaaja valitsee lähinnä olevan väittämän. Kyselylomake voi sisältää kaikkia näitä kysymysmuotoja. (Hirsjärvi ym. 2014, 198–200.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeessa on monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen yhdistelmiä, jotta kyselyyn osallistuva voi täydentää kysymystä omin sanoin. Kyselyn lopuksi kysytään avoimella kysymyksellä mitä ideoita ja toiveita tutkimukseen osallistuvalla on uudelle yritykselle. Kyselylomakkeeseen laaditaan yksinkertaisia kysymyksiä, joissa kysytään perustietojen lisäksi kokevatko he tilauskakkuryityksen tarpeelliseksi omalla paikkakunnalla. Tutkimuksessa selvitetään myös vastaajien ostokäyttäytymistä, näkemyksiä millainen on sen hetken tilanne yrityksistä, joista voi tilata ennakkoon leivonnaisia ja mitä ominaisuuksia pidetään tärkeinä tämän kaltaisissa yrityksissä. (LIITE 1.)

Kyselylomaketta tehdessä pohdin kysymysten muotoja ja erityisesti kysymyksiä 8 ja 11, ovatko ne toisiaan kumoavia kysymyksiä tai ovatko ne ristiriidassa keskenään. Pohdintaani sain apua toimeksiantajalta ja opiskelukaverilta, jotka olivat sitä mieltä, että kysymykset ovat hyviä, eivätkä kumoa toisiaan tai ole ristiriidassa keskenään. Toimeksiantajan hyväksytyä kyselylomakkeen kokonaisuudessaan oli aika tehdä kyselytutkimus.

4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pohdin, kenelle tutkimus suunnataan, kuinka monta ihmistä pitäisi tavoittaa ja miten saan heidät tavoitettua. Pohdinnan tuloksena päädyin, että tutkimuksen perusjoukko on paikkakunnan kaikki täysi-ikäiset eli 18–100-vuotiaat, joita on yhteensä 2 451 vuoden 2016 tilaston mukaan (KUVIO 4). Ala-ikäiset eivät ole tyypillisimpiä asiakkaita tämän tyyppisessä yrityksessä, mutta haastattelijan on vaikea arvioida vastaajien ikää, on kyselylomakkeen ikäkysymyksen ensimmäisessä kohdassa ikäjakauma 15–24-vuotiaat. Perusotoksesta valitaan edustava otos, koska kaikkia perusotokseen kuuluvia on mahdoton tavoittaa. Mielestäni 100 on riittävä ja realistinen määrä otokseksi. Suoritan informatiivisen kyselytutkimuksen perjantaina 16.3.2018 kello 10.00 eteenpäin jalkautumalla

paikkakunnan ruokakauppaan lähelle kassoja. Oletettavasti tavoitan vanhempaa ikäluokkaa olevat paikkakuntalaiset pääsääntöisesti aamupäivästä ja iltapäivällä kaupassa käyvät erityisesti perheelliset ja työsäkävät henkilöt. Jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla tarjotaan mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvotaan yksi 15 hengen kinuskikermakakku. Lisäksi jokainen osallistuja saa kiitokseksi ottaa karkkia esillä olevasta karkkikorista.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on reliabeeli, koska tutkimuksen toistaminen antaisi lähestulkoon samat tulokset, vaikka toinen taho tekisi kyselyn samasta aiheesta samalle paikkakunnalle. Toisin sanoen tehty tutkimus on toistettavissa.

Tutkimus on mielestäni validi, koska se mittaa juuri sitä mitä sen oli tarkoitus mitata. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi, jotta ei tapahtuisi väärinkäsityksiä. Kysymykset myös tukivat toisiaan eli seuraavalla kysymyksellä saatiin tarkentavaa tietoa aiemmin kysytyyn kysymykseen. Validiteen vaikuttaa hieman kyselylomakkeen kysymys 7, joka tuotti epäselvyyttä neljälle tutkittavalle. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain, jos kysymykseen 4 vastasi ei. He vastasivat tähän kysymykseen, vaikka olivat vastanneet kysymykseen 4 kyllä. Näiden vastaajien osalta kysymyksen 7 vastaukset jätettiin huomioimatta tulosten yhteenvedossa, koska väärinymmärrys ei ole oleellinen virhe tutkimuksessa. Näiden epäselvyyksien lisäksi yhdessä vastauslomakkeessa oli valittu molemmat vastausvaihtoehdot kysymyksessä 11, jossa kysyttiin, onko vastaaja tyytyväinen tämän hetkiseen leivonnaisten tarjontaan paikkakunnalla. Merkinnän tarkoitus jää epäselväksi, joten vastausta ei huomioitu yhteenvedossa. Tarkoin mietityillä kysymyksillä ja niihin saaduilla vastauksilla yrittäjä sai arvokasta tietoa, joita hän tarvitsee oman yritystoimintansa kehittämisessä.

Tutkimus on objektiivinen, koska tutkija on puolueeton tehtyyn tutkimukseen. Opinnäytetyö ja siihen kuuluva tutkimus tehdään toimeksiantona, joten tutkimuksen tekijä on riippumaton. Tutkija ei vaikuta kyselyä tehdessä tutkittavan tutkimusvastauksiin ja tuloksiin. Näin ollen tutkijalla ja tutkittavalla on etäinen suhde toisiinsa ja jokainen vastaaja saa omassa rauhassa täyttää lomaketta. Ainoastaan kyselyyn osallistujan kysyessä jotain, tutkija keskustelee tutkittavan kanssa. Tuloksia tulkittaessa ei synny väärinymmärryksiä ja etäisyys tutkittavaan säilyy, koska suurin osa kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä ja tutkittavat esiintyvät tutkimuksessa numeroarvoina.

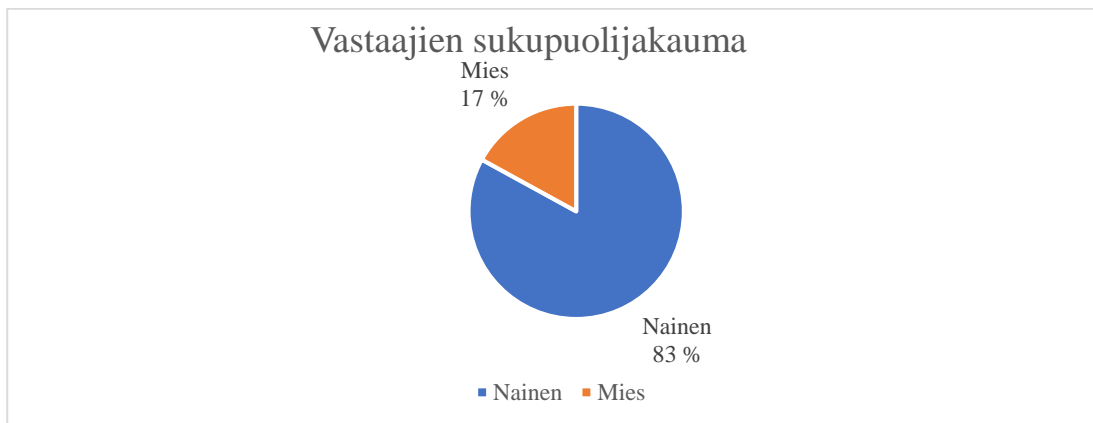
Tutkimus on mielestäni luotettava, koska vastausprosentti oli 47 %. Saaduilla tuloksilla saadaan hyvä kuva paikkakuntalaisten ostokäyttäytymisestä, toiveista ja ajatuksista millainen paikkakunnan palvelutarjonta on tällä hetkellä leivonnaisten tilausmahdollisuuden suhteen.

5 TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia. Jokaisen kysymyksen vastaajien lukumääriä käydään läpi, prosentiosuuksia ja avoimien kysymyksien vastauksia. Tein kyselytutkimuksen perjantaina 16.3.2018 klo 10.00–17.30 paikkakunnan ruokakaupassa. Pitkän päivän päätteeksi kyselyyn vastasi 47 paikkakuntalaista. Vastausprosentti on 47 %, joka on mielestäni ihan hyvä, vaikka haaveilin saavani pysäytettyä lähelle sata ihmistä. Paljon oli väkeä liikkeellä ja kieltäytyjien yleinen vastaus oli, että on kiire, pitäisi olla vaimo mukana tai leivon kaiken itse. Paljon oli myös heitä, jotka kiireellä menivät ohi ilman katsekontaktia, jotta heitä ei pysäytettäisi. Muutama kertoi suullisesti, että heidän mielestään yritykselle on tarvetta, mutta eivät jouda osallistua tutkimukseen. Ilokseni oli myös heitä, jotka tulivat itse kysymään, mitä minä teen. Välillä kaupassa oli erittäin paljon asiakkaita enkä millään kyennyt kohtaamaan jokaista ohikulkijaa. Tuolloin olisi ollut tarvetta toiselle tutkijalle.

5.1 Taustakysymykset

Taustakysymyksillä, jotka olivat kyselylomakkeen alussa, kysyttiin vastaajien sukupuoli, ikä ja kuinka monta henkilöä heidän talouteensa kuuluu. Kyselyyn vastaajista naisia oli 39 eli 83 % ja miehiä puolestaan 8 eli 17 % kaikista vastaajista. (KUVIO 7).

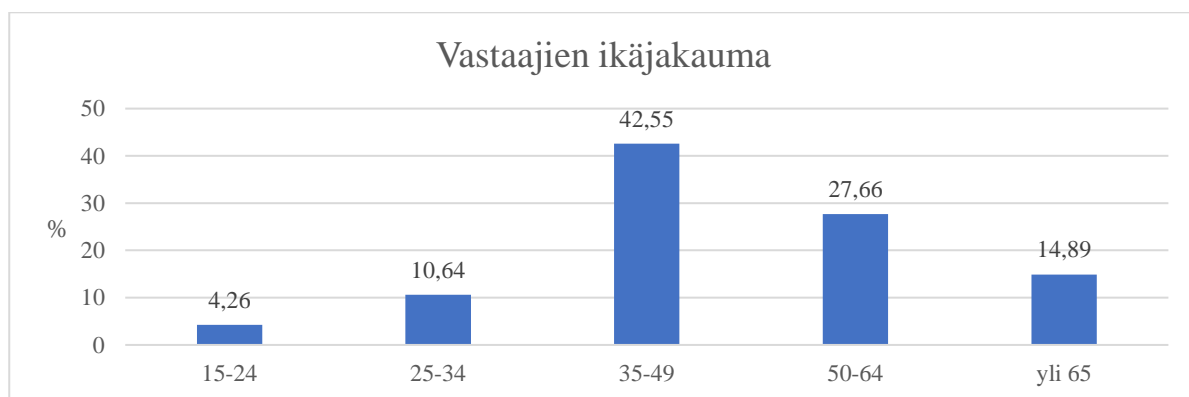


KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimuksen sukupuolijakauma oli ennalta arvattavissa. Yleisesti naiset hoitavat juhlien ja muiden tapahtumien järjestelyt ja vastaavat tarjottavista herkuista. Tätä käsitystä tukee myös monen ja varsinkin

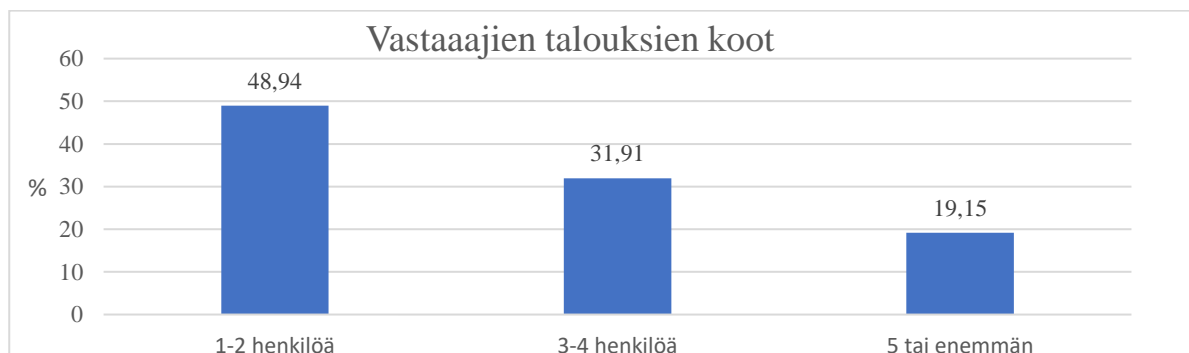
hieman vanhemman miehen kommentti, että pitäisi olla vaimo mukana tai eivät osaa vastata tähän aiheeseen.

Ikäkysymykseen vastasi myös kaikki kyselyyn osallistuneet eli 47 henkilöä. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 35–49, heitä oli 42,55 % kaikista vastanneista. Ikäryhmän 50–64-vuotiaat olivat myös aktiivisia osallistumaan kyselyyn, heitä oli 27,66 % vastaajista. Yli 65-vuotiaita oli 14,89 %. Viimeisimpinä, mutta ei vähäisimpinä, 25–34-vuotiaita oli 10,64 % ja 15–24-vuotiaita oli 4,26 %. (KUVIO 8.) Tutkimuksen tuloksesta voi mielestäni päätellä, että 35–64-vuotiaat ovat aktiivisimpia ottamaan kantaa asioihin. Ja ehkä myös sen, että juuri heidän ikäisiä tämä tutkimus koskettaa eniten.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma

Viimeisessä taustakysymyksessä kysyttiin, kuinka monta henkilöä heidän talouteensa kuuluu. Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli 47 henkilöä. Suurin osa oli 1–2 henkilön talouksia, 48,94 % kaikista vastaajista. 3–4 henkilön talouksia oli 31,91 % kaikista vastaajista. Vastanneista 5 tai enemmän olevia talouksia oli 19,15 %. (KUVIO 9.)



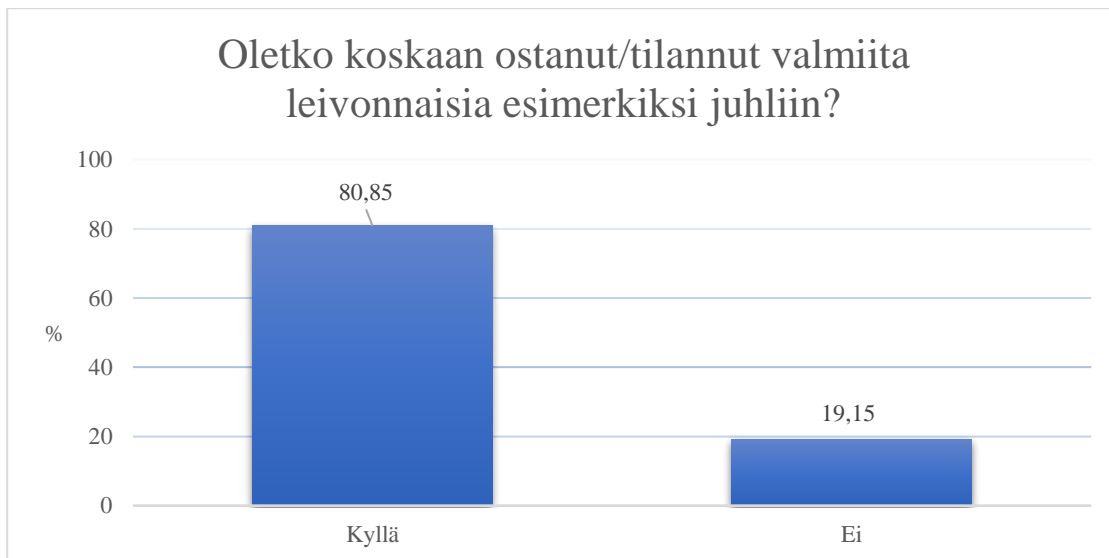
KUVIO 9. Vastaajien talouksien koot

5.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten avulla aloitteleva yrittäjä sai tietoa paikkakuntalaisten ostokäyttäytymisestä, näkemyksistä millainen on tällä hetkellä tämän kaltaisten yritysten tilanne omalla paikkakunnalla, mitä ominaisuuksia pidetään yrityksessä tärkeinä ja nähdäänkö uutta tilauskakkuyritystä tarpeellisena. Tuloksia hyödyntäen yrittäjä pystyy muovaamaan omaa yritystään menestyksen polulle.

5.2.1 Leivonnaisten ostaminen aiemmin

Kysymyksessä 4 haluttiin tietää, onko vastaaja koskaan ostanut/tilannut valmiita leivonnaisia esimerkiksi juhliin. Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki osallistujat eli 47 vastaajaa. Vastaajista 80,85 % vastasi kyllä ja 19,15 % vastasi ei. (KUVIO 10.)



KUVIO 10. Kuinka moni vastaajista on ostanut/tilannut valmiita leivonnaisia

Kyselyn mukaan suurin osa vastaajista on aiemmin ostanut/tilannut valmiita leivonnaisia juhliin tai johonkin muuhun tarkoitukseen. Tämä tukee käsitystäni, että valmiiden leivonnaisten hankkiminen on hyvin yleistä. Tällä tavoin helpotetaan esimerkiksi juhlien järjestelyjä. On hyvä, että kieltävästi vastaneitakin tavoitettiin, koska on myös niitä, jotka haluavat tehdä kaiken itse.

5.2.2 Kuinka usein ostetaan/tilataan leivonnaisia

Kysymyksessä 5 kysyttiin, kuinka usein vastaaja on ostanut/tilannut leivonnaisia viimeisen vuoden aikana. Kysymykseen saatiin 35 vastausta. Vastaajista 48,57 % oli ostanut 2–3 kertaa. 40 % vastaajista oli ostanut kerran ja useammin oli ostanut 11,43 % kaikista vastaajista. (KUVIO 11.) Tulosten perusteella leivonnaiset hankitaan ulkopuoliselta tuottajalta pääsääntöisesti 1–3 kertaa vuodessa. Hyvällä markkinoinnilla ja näkyvyydellä tilanne saadaan vähintään pysymään samana tai jopa lisäämään useampaan kertaan vuodessa.

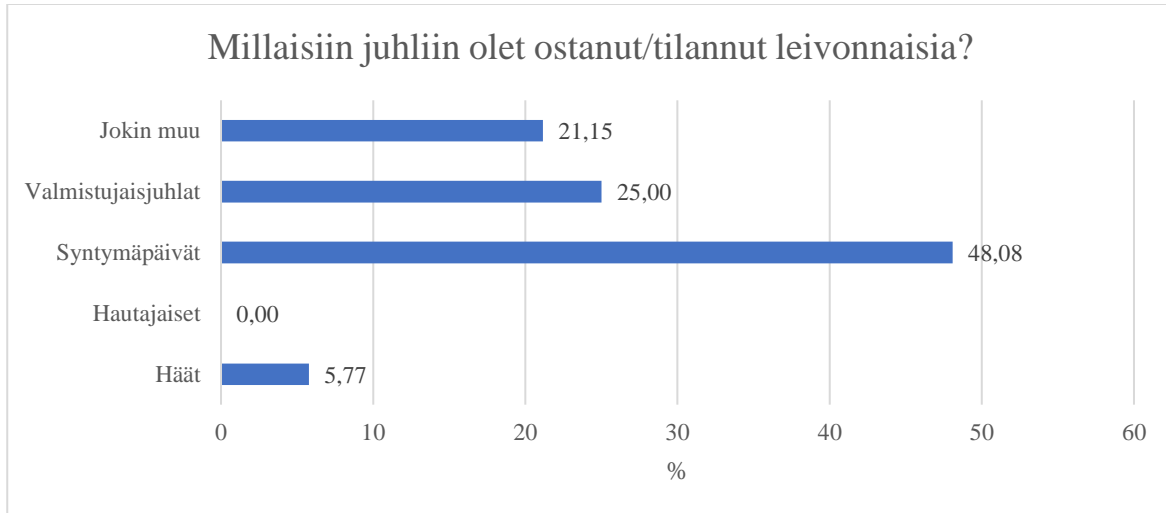


KUVIO 11. Kuinka usein vastaajat ovat ostaneet/tilanneet leivonnaisia viimeisen vuoden aikana

5.2.3 Juhlat ja tilaisuudet, joihin ostetaan/tilataan leivonnaisia

Kysymyksessä 6 haluttiin tietää tarkemmin, millaisiin juhliin vastaaja on ostanut/tilannut leivonnaisia. Usea vastaaja oli valinnut useamman kohdan, yhteensä 52 valintaa. Syntymäpäiville oli tilattu eniten, 48,08 % kaikista vaihtoehdoista. Vastausten perusteella valmistujaisjuhlat olivat toiseksi suosituin juhla, johon oli ostettu/tilattu leivonnaisia, 25 % kaikista vastaajista. Vastaajista 21,15 % ilmoitti oston/tilauksen kohteen olevan jokin muu kuin luetellut tilaisuudet. Vastaajista 5,77 % oli ostanut/tilannut leivonnaisia häihin. Kohtaan hautajaiset ei tullut yhtään valintaa. (KUVIO 12.) Kyselyn mukaan syntymäpäiville ostetaan/tilataan yleisimmin leivonnaisia. Tämä tulos on yrittäjän näkökulmasta oikein hyvä, koska syntymäpäiväjuhlia järjestetään ympäri vuoden eli tilauksia tehdään tasaiseen tahtiin. Kun taas

valmistujaisia juhliin yleensä pari kertaa vuodessa eli keväällä ja loppuvuodesta sekä häiden sesonkiaika on kesäkuukausina. Sesonkijuhlat ovat oikein hyvä tulonlähde yrittäjälle, mutta tuloja tulee näistä tapahtumista vain tiettyinä aikoina vuodessa, lisäksi sesonkiaika kuormittaa yrittäjää eniten.



KUVIO 12. Juhlia, joihin vastaajat ovat ostaneet/tilanneet leivonnaisia

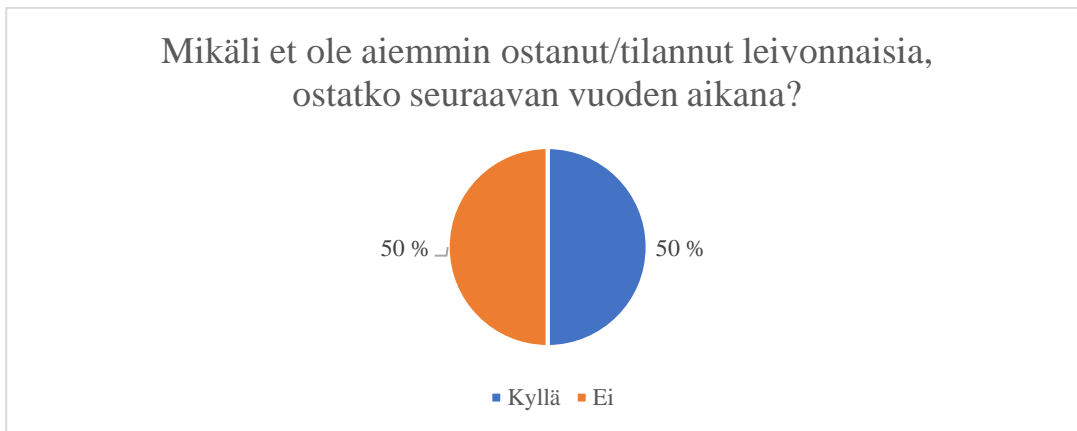
Vaihtoehtoon jokin muu tuli useita vastauksia. Mainittiin äitienpäivä, isänpäivä, ristiäiset/kastejuhlat, rippijuhlat, laiskuus leipomiseen, muuten vain ja ihan viikonlopuksi. Tähän kohtaan vastanneista suosituin oli ristiäiset. Myös ristiäisiä/ kastejuhlia, kuten aiemmin mainittuja syntymäpäiviä, juhliin ympäri vuoden, joka takaa yrittäjälle tilauksia tasaisesti koko ajan.

5.2.4 Ostaminen/tilaaminen seuraavan vuoden aikana

Kysymyksessä 7 haluttiin tietää heiltä, jotka vastasivat kysymykseen 4 ei, onko mahdollista, että vastaaja, joka ei ole ennen ostanut/tilannut valmiita leivonnaisia esimerkiksi juhliin, ostaisi/tilaisi seuraavan vuoden aikana valmiita leivonnaisia. Tähän kysymykseen tuli 14 vastausta, joista 50 % oli sitä mieltä, että voisi ostaa ja 50 % oli sitä mieltä, etteivät tule ostamaan/tilaamaan seuraavan vuoden aikana valmiita leivonnaisia. (KUVIO 13.)

Kyselyn mukaan kysymykseen 4 kieltävästi vastanneissa on prosentuaalisesti hyvä määrä potentiaalisia asiakkaita. Niitä ovat he, jotka vastasivat tähän kysymykseen myöntävästi. Yrittäjän tulisi löytää keinot,

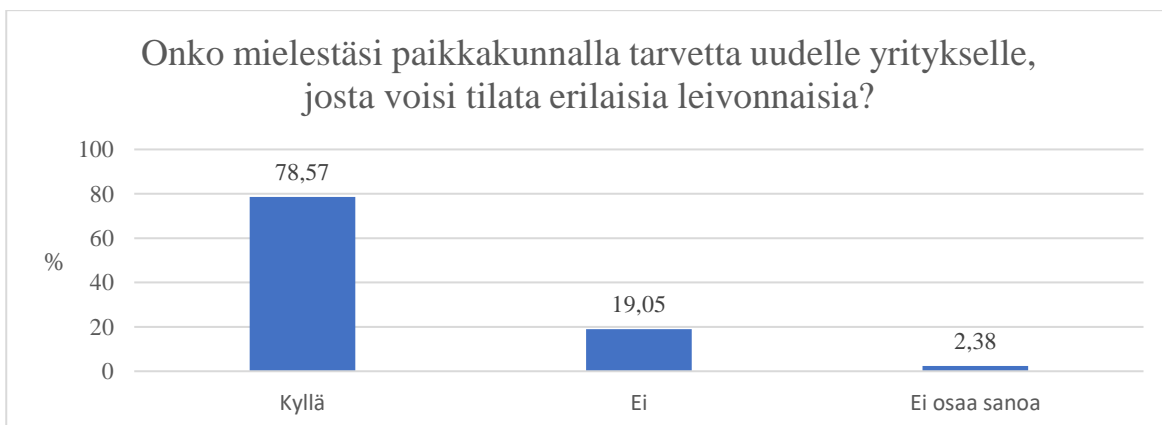
kuinka nämä mahdolliset asiakkaat tavoitetaan. Yrittäjän tulisi myös miettiä löytyisikö keinoja, joilla kieltävästi vastanneet tekisivät ostoksia tilauskakkurytyksestä.



KUVIO 13. Vastaajat, jotka eivät ole aiemmin ostaneet/tilanneet leivonnaisia, ostavatko seuraavan vuoden aikana

5.2.5 Uuden yrityksen tarve

Kysymyksessä 8 kysyttiin, onko vastaajan mielestä paikkakunnalla tarvetta uudelle yritykselle, josta voi tilata erilaisia leivonnaisia. Kysymykseen vastasi 42 henkilöä. Kyselyyn osallistuneiden mukaan tällaiselle yritykselle on selvästi tarvetta. Näin vastasi 78,57 % kaikista vastaajista. Kun taas 19,05 % kertoi, että uudelle yritykselle ei ole tarvetta. Vastaajista 2,38 % olivat itse lisänneet kysymyksen kohdalle kolmannen vaihtoehdon ”ei osaa sanoa” tai ”ehkä”. (KUVIO 14.)

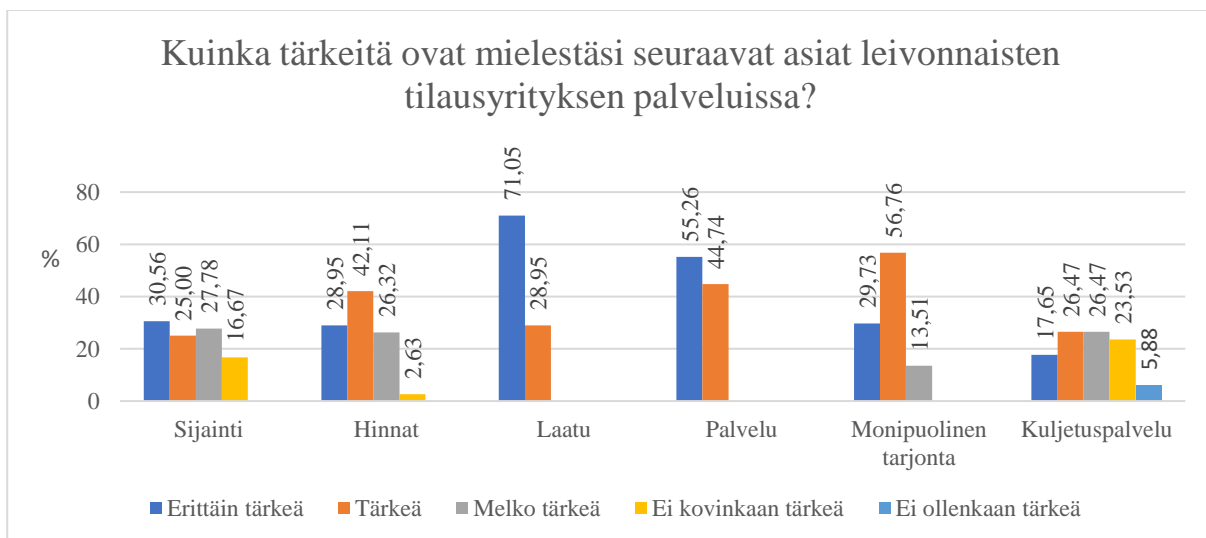


KUVIO 14. Uuden yrityksen tarve

Koska kyselyyn vastaajat olivat itse kirjoittaneet vaihtoehtoiksi ”ei osaa sanoa” ja ”ehkä”, olisi lomaketta suunniteltaessa pitänyt miettiä, olisiko pitänyt antaa vastaajille mahdollisuus ilmaista tämäkin vaihtoehto. Kyllä ja ei ovat selkeitä ääripäitä ja tämän kysymyksen kohdalla mielestäni myös epävarmuus on ihan ymmärrettävää.

5.2.6 Palveluominaisuuksien tärkeys

Kysymyksessä 9 on lueteltu useita palveluominaisuuksia, joista haluttiin tietää, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät niitä leivonnaisten tilausyrityksen palveluissa. Sijaintiin vastanneista 30,56 % oli sitä mieltä, että sijainti on erittäin tärkeä. 25 % vastaajista piti sijaintia tärkeänä. Vastaajista 27,78 % määritteli, että sijainti on melko tärkeä ja 16,67 % vastaajista ei pidä sijaintia kovinkaan tärkeänä. Hintaa piti erittäin tärkeänä 28,95 % kaikista vastaajista, tärkeänä 42,11 %, melko tärkeänä 26,32 % ja ei kovinkaan tärkeänä 2,63 %. Laatuun vastanneet olivat selvästi sitä mieltä, että laatu on erittäin tärkeä ominaisuus, näin vastasi 71,05 % kaikista vastaajista. Loput vastaajista eli 28,95 % määrittelivät laadun tärkeäksi. Palvelu nähtiin myös erittäin tärkeänä ja tärkeänä ominaisuutena yrityksessä. Erittäin tärkeänä piti 55,26 % vastaajista ja 44,74 % piti tätä tärkeänä. Monipuolista tarjontaa piti erittäin tärkeänä 29,73 % kaikista vastaajista, tärkeänä 56,76 % ja melko tärkeänä 13,51 %. Kuljetuspalvelun tarpeellisuudesta oltiin montaa mieltä. Palvelua piti erittäin tärkeänä 17,65 %, kaikista vastaajista, tärkeänä ja myös melko tärkeänä 26,47 %, ei kovinkaan tärkeänä 23,53 % sekä 5,88 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei kuljetuspalvelu ole ollenkaan tärkeä. (KUVIO 15.)

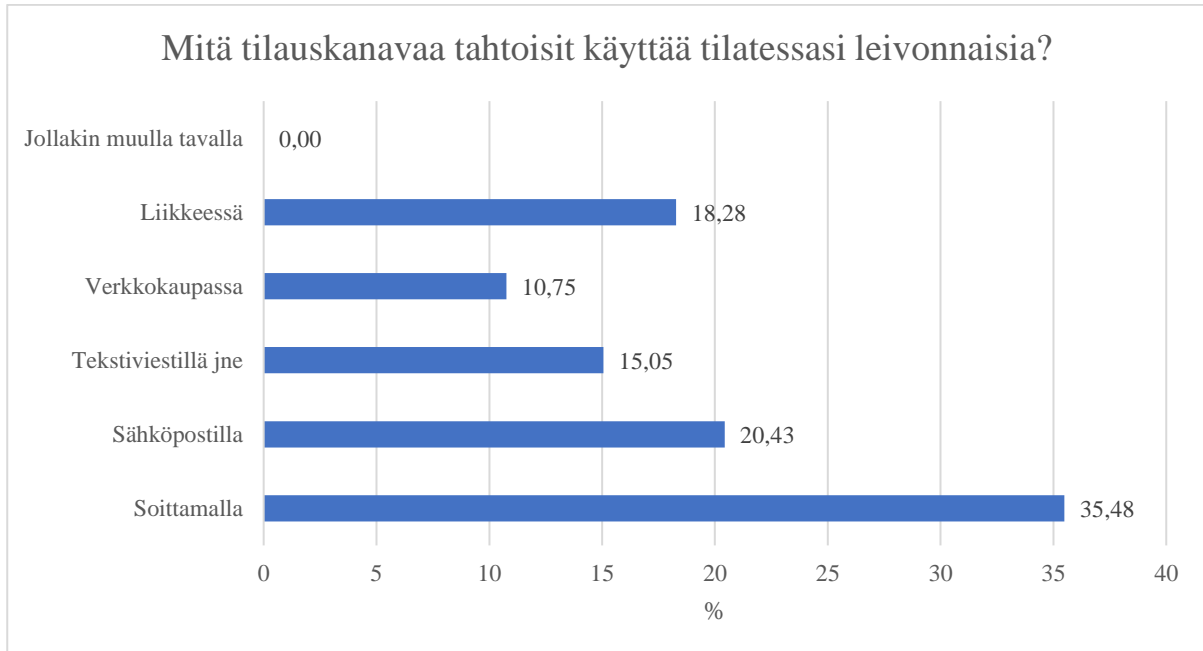


KUVIO 15. Ominaisuuksien tärkeys

Sijaintiin antoi näkemyksensä yhteensä 36 vastaajaa. Hintaan, laatuun ja palveluun antoivat 38 vastaajaa oman näkemyksensä. Monipuolisen tarjonnan tärkeyteen otti kantaa yhteensä 37 vastaajaa ja kuljetuspalveluun 34 vastaajaa. Kyselyn mukaan hinta, laatu ja palvelu nousivat ominaisuuksiksi, joita asiakkaat arvioivat ja arvostivat eniten. Erityisesti laatu ja palvelu ovat ominaisuuksia, joihin yrittäjän kannattaa panostaa erityisen paljon.

5.2.7 Tilauskanavat

Kysymyksessä 10 kysyttiin mitä tilauskanavaa vastaaja tahtoi käyttää tilatessaan leivonnaisia. Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon ja vaihtoehtoja valittiin yhteensä 93. Suosituin tapa oli selvästi soittaminen, 35,48 % kaikista vastaajista oli tätä mieltä. Sähköpostia käyttäisi 20,43 % kaikista vastaajista, liikkeessä käymällä tekisi tilauksia 18,28 %, tekstiviestillä 15,05 % ja verkkokaupan välityksellä 10,75 %. Jollakin muulla tavalla ei tullut yhtään vastausta. (KUVIO 16.) Tulosten perusteella asiakkaat haluavat käyttää perinteisiä tilauskanavia, mutta tuloksista huomaa myös sen, että uudemman aikaiset menetelmät saavat kannatusta.



KUVIO 16. Mieluisat tilauskanavat

5.2.8 Tyytyväisyys tämän hetkiseen tarjontaan

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, onko vastaaja tyytyväinen tämänhetkiseen leivonnaisten tarjontaan paikkakunnalla. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 43 kyselyyn osallistujaa. Vastaajista 72 % on tyytyväisiä tarjontaan ja 28 % eivät ole tyytyväisiä. (KUVIO 17.)



KUVIO 17. Tyytyväisyys tämän hetkiseen leivonnaisten tarjontaan paikkakunnalla

Tämän kyselytuloksen mukaan paikkakunnan asukkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä leivonnaisten tarjontaan. Parannettavaa kuitenkin on jonkin verran. Tätä ongelmaa avaa onneksi seuraava kysymys, jota kysyttiin kyselyyn osallistujilta.

5.2.9 Tyytymättömyyden syitä

Mikäli vastaaja ei ollut tyytyväinen leivonnaisten tarjontaan, häntä pyydettiin vastaamaan kysymykseen 12, jossa haluttiin tietää syitä miksi hän ei ole tyytyväinen. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastasi 11 kyselyyn osallistunutta. Osa tämän kysymyksen vastauksista eivät suoranaisesti vastaa annettuun kysymykseen. Ne ovat joka tapauksessa arvokasta tietoa, jotka yrittäjä kannattaa huomioida oman yrityksen toiminnassa. Vastanneiden mielestä paikkakunnalla oleva tarjonta on vähäistä eivätkä yritykset vastaajien mielestä markkinoi tarpeeksi, jotta niistä edes tiedettäisiin tai voitaisiin tavoittaa. Lisäksi vastaajien mielestä yritysten yhteystiedot puuttuvat ja markkinointi saattaa olla vain Facebookin varassa. Potentiaaliset asiakkaat jäävät tavoittamatta, mikäli luotetaan siihen, että kaikki ovat esimerkiksi

Facebookin käyttäjiä. Eräs vastaaja kertoo tilaavansa tuotteita toisella paikkakunnalla olevasta yrityksestä. Vastauksissa kerrottiin myös, että yritys X on ainoa ja se ei vastaajan mielestä riitä, lisäksi kyseisen yrityksen tuotteet ovat liian ”teollisia”. Ongelmaksi koetaan myös, että kilpailevan yrityksen myyntihyllyiltä leivonnaiset loppuvat nopeasti. Vastaajan mielestä pitäisi olla riittävän aikaisin liikkeellä, jotta saisi ostettua tuotteita. Tähän kysymykseen oli myös kommentoitu, että aikataulut ovat kiireisiä eikä ole aikaa palvella.

5.3 Toiveita ja ajatuksia yrittäjälle

Kysymyksessä 13 vastaaja sai kirjoittaa vapaasti toiveita ja ajatuksia yrityksestä, josta voi etukäteen tilaamalla ostaa erilaisia leivonnaisia. Tähän kohtaan vastasi 14 kyselyyn osallistunutta. Kysymykseen vastanneet antoivat arvokkaita toiveita ja ajatuksia yrittäjälle. Vastauksissa toivottiin maidottomia, gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita eli erityisruokavaliot haluttaisiin ottaa huomioon. Vastaajien mielestä kysyntää erityisruokavaliotuotteista olisi ihan varmasti. Toiveena oli myös mahdollisuus vaikuttaa koristeluun esimerkiksi lasten teemasyntäreihin ja perustarjonnan lisäksi toivottiin mahdollisuutta tilata toiveiden mukaisia leivonnaisia. Hyvin monet toivoivat tavallisia suolaisia ja makeita leivonnaisia sekä erilaisia kakkuja ja kauniita tuotteita.

Erään vastaajan mielestä yrityksen pitäisi toimia laajalla, jotta yrittäjä saisi laajan asiakaskunnan. Hän mainitsee myös, että imagon luominen on tärkeää, jotta asiakas löytäisi ja myös toisi asiakkaita. Pari vastaajaa toivoi kuvastoa, josta voisi katsella valmiita tarjottavia. Verkkokauppaa pidettäisiin kivana uutuutena ja toivottiin astioiden vuokrauspalvelua. Tilauksiin haluttiin lyhyttä toimitusaikaa, jopa samalle päivälle, kun leivonnaisia tarjottaisiin. Yrittäjälle toivotettiin onnea yritystoimintaan ja pidettiin hyvänä ajatuksena, ettei aina kaikkea tarvitse itse osata tai joutaa tehdä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on vasta yritystoimintansa aloittanut yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tilausleivontapalveluyrityksen kannattavuutta ja tarpeellisuutta pienellä paikkakunnalla. Opinnäytetyön tavoitteena on tukea yrityksen alkutaivalta ja antaa arvokasta tietoa yritystoiminnan kasvuun. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selvyys yrityksen kannattavuudesta liiketoimintasuunnitelman laskelmilla ja pohdinnoilla sekä liiketoimintaan haetaan tukea kyselytutkimuksella. Opinnäytetyön tuloksilla ja laskelmilla yrittäjä saa tietoa, miten yritystoiminnan harjoittamisesta saadaan kannattavaa.

Jotta yrittäjä saisi riittävästi tietoa yritystoimintaansa varten, tein liiketoimintasuunnitelman tämän hetken toiminnan perusteella, kuitenkin hieman tulevaa silmällä pitäen. Liiketoimintasuunnitelman tueksi tein myös kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa tiedusteltiin paikkakuntalaisilta heidän ostokäyttäytymistä, näkemyksistä siitä, millainen oli sen hetken yritysten tilanne, josta voi tilata etukäteen leivonnaisia sekä mitä ominaisuuksia pidettiin yrityksessä tärkeinä ja koekivatko he uuden yrityksen tarpeelliseksi.

6.1 Johtopäätökset ”Kakkufirman” liiketoimintasuunnitelmasta

Liiketoimintasuunnitelmaan saatiin laaja ja perinpohjainen kattaus erilaisia laskelmia ja pohdintoja yrityksen toiminnasta. Opinnäytetyön tuloksilla ja laskelmilla yrittäjä sai tärkeää tietoa siitä, kuinka kannattavaa yritystoiminta on ja mitä vaaditaan, että toiminta tuottaisi riittävästi tulosta. Liiketoimintasuunnitelman ansiosta ”Kakkufirmalla” on nyt selkeä strategia, jolla tavoitellaan yrityksen visiota. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjattu liikeidea antaa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta, kuten mitä yritys myy, kenelle tuotteita myydään ja kuinka tuotteet valmistetaan. SWOT-analyysi on yrittäjän tärkeä työkalu ja yrittäjän kannattaa pitää se ajantasaisena ja miettiä, kuinka heikkoudet ja uhat käännetään vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin.

Internetistä löytyvillä yrittäjätesteillä aloittava, ja miksei myös vanhempikin yrittäjä, saa hyvin perusteellisen analyysin annettujen vastausten perusteella. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja teki Yritys-Suomen testin ja hänen mukaan tulokset kuvasivat hyvin hänen ominaisuuksia useilla eri osa-alueilla. Mielestäni testit tuovat varmuutta yritystoimintaan ja antavat selkeän kuvan yrittäjän osaamisesta ja tahotilasta. Tuloksissa ilmeni myös mihin osa-alueisiin tarvitaan lisää koulutusta tai tarkempaa

perehtymistä. Tuloksia hänen kannattaakin miettiä ajatuksella ja pohtia miten voisi omaa osaamista parantaa. Liiketoimintasuunnitelman toimintaympäristöanalyysin avulla kartoitin paikkakunnan ja sen lähikuntien kilpailijoita. Vaikka yrityksiä löytyi useita, kartoittaminen oli hieman haastavaa. Valitettavan monesta yrityksestä ei löytynyt kuin perustiedot, jotka on ilmoitettu viranomaisille. Harvoilla yrityksillä oli kotisivuja tai vastaavia, joista saisi enemmän tietoa. Epäilen, että toimeksiantajayrityksellä on muitakin kilpailijoita, heitä ei vain löydy internetistä. Toimintaympäristön kartoittamisen yhteydessä tein hintavertailua Etelä-Suomen hintoihin ja tämän alueen yritysten hintoihin. Jatkossakin yrittäjän kannattaa seurata lähialueen kilpailijoiden toimintaa ja hintakehitystä, jotta pysyisi markkinakilpailussa mukana. Olen sitä mieltä, että ”Kakkufirman” kannattaa suunnata markkinointia tehokkaasti myös lähipaikkakunnille, varsinkin, kun oman paikkakunnan väestörakenne on ennusteiden mukaan laskusuuntainen.

Liiketoimintasuunnitelmassa mietitin tarkoin myös yrityksen taloudellisia lukuja, kuten minimiliiketoimintaa ja kannattavuutta. Laskelmista yrittäjä näkee toiminnan kiinteät ja muuttuvat kustannukset ja kuinka paljon vaaditaan myyntiä, jotta kaikki kulut saadaan katettua. Kannattavuuslaskelman ansiosta yrittäjä hahmottaa toimintaansa euroissa ja myös sen, kuinka paljon vaaditaan työtä, jotta yritystoiminta tuottaisi yrittäjälle itselleen palkkaa. Laskin myös yrittäjän toiveesta useille tuotteille katetuottoja ja myyntikatteita, jotta nähdään, kuinka paljon tuottoa vaaditaan kaikkien kulujen kattamiseksi.

Liiketoimintasuunnitelman lopuksi kävin läpi erilaisia riskejä, jotka ovat mahdollisia toimeksiantajayrityksessä. Mielestäni on hyvin tärkeää, että yrittäjä tunnistaa kaikki riskit, joita yritystoiminta voi kohdata. Arvioinnin ansiosta yrittäjä kykenee varautumaan mahdollisiin takaiskuihin. Mielestäni yksinyrittäjällä on suuri riski uupua, joten on erittäin tärkeää, että hän huolehtii omasta hyvinvoinnistaan. Uupuminen voi johtaa sairastumiseen, jolloin tilausten valmistaminen käy ylivoimaiseksi. Vaikka yrittäjän arki on hyvin hektistä ja varsinkin tämän yrityksen kohdalla kiireisintä aikaa ovat sesonkiajat ja aamuyön tunnit, omaa hyvinvointia ei saisi unohtaa. Työ estymisen varalta yrittäjällä olisi hyvä olla jonkinlainen varasuunnitelma kuka voisi hoitaa tilaukset, mikäli itse yrittäjä on estynyt.

6.2 Johtopäätökset ”Kakkufirman” kvantitatiivisesta tutkimuksesta

Tutkimuksella sain mielestäni vahvaa tukea liiketoimintasuunnitelmaan, kuten oli tarkoitus. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 47 prosenttia, joka oli hyvä tulos. Ensiksikin tutkimustulosten perusteella yritykselle, josta asiakas voi tilata etukäteen leivonnaisia, oli selvää tarvetta. Kaikista vastaajista lähes 80 % oli tätä mieltä. Tutkimuksen avulla saatiin myös tietää paikkakuntalaisten ostokäyttäytymistä,

näkemyksiä millainen oli sen hetken yritysten tilanne, josta voi tilata etukäteen leivonnaisia ja mitä ominaisuuksia pidettiin yrityksessä tärkeinä. Tuloksia hyödyntäen yrittäjä pystyy ohjaamaan omaa yritystään menestykseen.

Tutkimuksen perusteella paikkakunnan asukkaat hyödyntävät mielellään sellaisen yrityksen palveluja, josta voi tilata leivonnaisia. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin tietää, että sellaisetkin henkilöt, jotka eivät ole aiemmin tilanneet valmiita leivonnaisia, olisivat valmiita ostamaan niitä seuraavan vuoden aikana. Näin vastasivat 50 % kyseiseen kysymykseen vastanneista. Kun tarkemmin pohtii tähän kysymykseen vastanneita, heissä voi olla niitä, joilla saattaa olla seuraavan vuoden aikana tiedossa isot juhlat, johon he tarvitsevat apua. Joukossa voi olla myös sellaisia, jotka haluaisivat tilata, kunhan vain saisivat tietoa mistä voi tilata leivoksia eli markkinointiin tulisi panostaa enemmän. Yrittäjältä vaaditaan tarkkaan mietittyä markkinointia, jotta kaikki mahdolliset asiakkaat tavoitetaan ja saadaan tekemään tilauksia.

Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaat arvostavat laatua ja palvelua erittäin paljon. Myös monipuolisella tarjonnalla ja hinnoilla on asiakkaille merkitystä. Mielestäni ominaisuuksien tärkeys tuloksista yrittäjä voi miettiä omaa yritystoimintaansa. Mihin kannattaa panostaa ja mitkä ominaisuudet eivät ole niin tärkeitä, että niihin kannattaisi käyttää liikaa resursseja. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaat haluavat käyttää pääsääntöisesti perinteisiä tilauskanavia, mutta mielestäni yrittäjä voisi pohtia olisiko tulevaisuudessa mahdollista hyödyntää esimerkiksi verkkokaupan tarjoamaa mahdollisuutta. Verkkokauppoja ei ole kakkujen tilaamista varten kovinkaan paljoa yrityksen toimialueella, joten se voisi olla yritykselle oiva markkinarako. Digitaalisuus on vahvassa kasvussa ja se voisi ihan hyvin ulottua myös toimeksiantajayritykseen.

Kyselyn viimeisiin avoimiin kysymyksiin tuli hyvin vastauksia, joista kävin hyvin selväksi, että markkinointiin ja tarjonnan monipuolisuuden haluttiin parannusta, kuten erikoisruokavalioihin toivottiin parempaa tarjontaa. Tutkimustuloksista voi selvästi päätellä, että tällä hetkellä olemassa olevat yrittäjät eivät panosta tarpeeksi markkinointiin, koska heidän palvelut eivät ole paikkakuntalaisille kovin tuttuja. Perinteiset suolaiset ja makeat ovat vastaajien mielestä suosittuja, mutta toivottiin myös mahdollisuutta vaikuttaa tilaukseen erilaisten teemojen mukaan. Mielestäni tämä lähinnä tarkoittaa kakkujen koristelemista teeman mukaisesti.

Yhteenvedona voisi sanoa, että toimeksiantajayrityksen haasteena on löytää markkinointikeinot, jotta jokainen mahdollinen asiakas saadaan houkuteltua tilaamaan tuotteita. Pelkkä Facebook-markkinointi

ei riitä, tarvitaan muitakin keinoja, kuten lehtimainonta ja näkyvyys erilaisissa tapahtumissa, joita järjestetään yrityksen toimialueella sekä toimivat kotisivut. Näyttävillä ja herkullisilla tuotteilla sekä erinomaisella palvelulla yrityksellä on oivat mahdollisuudet menestyä.

6.3 Pohdinta kokonaisuudesta

Tätä opinnäytetyötä oli erittäin mielenkiintoista tehdä. Aloitin työni syksyllä hieman eri näkökulmasta kuin mitä tästä loppujen lopuksi tuli. Tarkoitus oli tutkia ja pohtia yritystoimintaa oman yrityksen perustamisen näkökulmasta. Loppuvuodesta paikkakunnan yritystoiminta vilkastui huomattavasti kyseisellä toimialalla, joten jouduin pohtimaan työlleni uutta suuntaa. Vaihdanko aiheen johonkin muuhun vai otanko yhteyttä vasta toimintansa aloittaneeseen yrittäjään. Koska alkuperäinen aihe oli hyvin lähellä omaa intohimoani eli leipomista, päätin ottaa yhteyttä yrittäjään alkuvuodesta ja sain opinnäytetyöhön toimeksiantajan.

”Kakkufirmalla” oli tarvetta liiketoimintasuunnitelmalle ja kyselytutkimuksen avulla yritys sai tietää mitä mieltä paikkakuntalaiset ovat uudesta yrityksestä, josta voi tilata etukäteen leivonnaisia. Paikkakuntalaisille tehdyllä tutkimuksella saatiin tärkeitä tietoja eikä yrittäjän tarvitse jättää asioita arvailujen varaan. Oli siis oikein hyvä, että opinnäytetyön yksi osa oli kyselytutkimus paikkakuntalaisille. Opinnäytetyöllä saatiin mielestäni paljon vastauksia liiketoiminnan kannattavuuteen ja kuinka yrittäjän kannattaisi harjoittaa toimintaansa.

Aloitin opinnäytetyön rakentamisen teoriaosuuksien kirjoittamisella, koska mielestäni teoreettiseen osuuteen perusteellisella perehtymisellä saisin hyvän pohjan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Mielestäni valittu eteneminen onnistui oikein hyvin. Erityisesti tutkimuksen tekeminen oli minulle uutta enkä halunnut toteuttaa tutkimusta ennen kuin perehdyin teoriaan tarkemmin.

Koko opinnäytetyöprosessi antoi minulle paljon: opin kuinka tehdään perusteellinen liiketoimintasuunnitelma, jossa on monenlaisia kannattavuuslaskelmia, sain toteuttaa mielenkiintoisen tutkimuksen ja erityisesti tutkimuksen tekeminen jalkautumalla ihmisten keskuuteen oli innostava ja hyvin opettavainen. Oli mielenkiintoista niin sanotusti lukea ihmisiä: ovatko he halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Ihmisten kehonkielen lukemista, katsekontaktin ottamista ja onnistumisen iloa, koska niinkin moni halusi osallistua tutkimukseeni. Uskon, että täytekekun arvonnalla oli paljon vaikutusta ihmisten

osallistumiseen. Epäilen, että ilman arvontaa osallistumismäärä olisi jäänyt paljon pienemmäksi. Tutkimuksen tulosten purkaminen oli hauskaa ja tulosten kirjaaminen opinnäytetyöhön oli nopeasti suoritettu Excelin avulla.

LÄHTEET

Bangs, D. 2001. Business Planning Guide. Creating a Winning Plan for Success. 9th edition. United States of America: Dearborn Trade. A Kaplan professional Company. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=3016060>. Viitattu: 28.3.2018.

Findikaattori. 2018. Palkkojen kehitys. Saatavissa: <http://www.findikaattori.fi/fi/13>. Viitattu: 15.2.2018.

Haag, A. 2013. Writing a Successful Business Plan. Workplace Health & Safety. Saatavissa: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.centria.fi/doi/pdf/10.1177/216507991306100104>. Viitattu: 29.3.2018.

Hakanen, M. 2004. Pk-yritysten strategiatyö, menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Karleman, H. 2010. Markkinatutkimus Juhla- ja pitopalveluyrityksen perustamisesta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemuksen yksikkö. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22814/Heidi_Karleman.pdf?sequence=1. Viitattu: 15.2.2018.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. 1. painos. Helsinki: Otava.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2005. Firma. Käytännön yritystoiminta. 1. painos. Helsinki: Otava.

Markkinointisuunnitelma. Helpon vinkit suunnitelman tekoon. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Viitattu: 3.11.2017.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. 1.-2. painos. Helsinki: Otava.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: Talentum Media Oy. Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.centria.fi/teos/IACBBXITCF#kohta:23>. Viitattu: 10.11.2017.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Saaranen, P., Kolttola, E. & Pösö, J. 2014. Liike-elämän matematiikka. 10., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Studentum. 2016. Yrittäjyys. Saatavissa: http://www.studentum.fi/koulutushaku/yrittajyys___49__.html#moreAboutSearch. Viitattu: 10.11.2017

Suomen riskienhallintayhdistys. 2018. PK-RH-riskienhallinta. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=etusivu>. Viitattu: 25.1.2018.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yrittäjät. Yrittäjän ABC. Perustietoa Yrittäjyydestä. Oletko valmis yrittäjäksi? Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>. Viitattu: 10.1.2018

Osa lähteistä sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisen version lähdeluettelosta.

Osa lähteistä sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisen version lähde-
luettelosta.

KYSELY TILAUSKAKKUYRITYKSEN TARPEELLISUUDESTA

Tässä kyselytutkimuksessa selvitetään, onko pienellä paikkakunnalla tarvetta uudelle yritykselle, josta voi etukäteen tilaamalla ostaa mm. täytekakkuja, voileipäkakkuja, piirakoita, kakkujen koristeita eli lähes kaikkea mitä tarjoillaan juhlissa ja muissa tapahtumissa. Kyselytutkimus on osa opinnäytetyötä, johon sinua pyydetään osallistumaan. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä tarkoin valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella ja nimettömästi. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 15 hengen kinuskikermakakku.

Kiitos etukäteen vastauksistasi.

Johanna Virta
Tradenomiopiskelija, ALIS15K
Centria-ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

Taustatietoja vastaajasta, kysymykset 1-3:

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

2. Ikä?

- 15-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- Yli 65

3. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?

- 1-2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 5 tai enemmän

4. Oletko koskaan ostanut/tilannut valmiita leivonnaisia esimerkiksi juhliin?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kysymykseen 4 KYLLÄ, vastaa kysymyksiin 5-6. Muussa tapauksessa siirry kysymykseen 7.

5. Kuinka usein olet ostanut/tilannut leivonnaisia viimeisen vuoden aikana?

- Kerran
- 2-3 kertaa
- Useammin

6. Millaisiin juhliin olet ostanut/tilannut leivonnaisia? (Voit valita useamman kohdan)

- Hää
- Hautajaiset
- Syntymäpäivät
- Valmistujaisjuhlat
- Jokin muu, mikä _____

7. Mikäli vastasit kysymykseen 4 EI, onko mahdollista, että tulevaisuudessa ostaisit/tilaisit leivonnaisia esimerkiksi juhliin seuraavan vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

8. Onko mielestäsi paikkakunnalla tarvetta uudelle yritykselle, josta voisi tilata erilaisia leivonnaisia?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kysymykseen 8 KYLLÄ, vastaa kysymyksiin 9-10. Muussa tapauksessa siirry kysymykseen 11.

9. Kuinka tärkeitä ovat mielestäsi seuraavat asiat leivonnaisten tilausyrityksen palveluissa?

Ympyröi vastauksesi asteikolla 1-5.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Sijainti:	5	4	3	2	1
Hinnat	5	4	3	2	1
Laatu	5	4	3	2	1
Palvelu	5	4	3	2	1
Monipuolinen tarjonta	5	4	3	2	1
Kuljetuspalvelu	5	4	3	2	1

10. Mitä tilauskanavaa tahtoisit käyttää tilatessasi leivonnaisia? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Soittamalla
- Sähköpostilla/kotisivujen yhteydenottolomakkeella
- Tekstiviestillä/muulla viestittelysovelluksella esim. WhatsApp
- Verkkokaupan välityksellä
- Liikkeessä
- Jollakin muulla tapaa. Millä? _____

11. Oletko tyytyväinen tähänhetkiseen leivonnaisten tarjontaan paikkakunnalla?

- Kyllä
- Ei

12. Mikäli vastasit kysymykseen 11 EI, voisitko kertoa miksi et ole tyytyväinen?

13. Lopuksi voit kirjoittaa vapaasti toiveita/ajatuksia yrityksestä, josta voi etukäteen tilaamalla ostaa erilaisia leivonnaisia.

Kiitos vielä kerran vastauksistasi. Jos tahdot osallistua täytekakun arvontaan, ole hyvä ja jätä arvontalipukkeeseen nimesi ja puhelinnumerosi. Onnea arvontaan.

Tämä liite sisältää luottamuksellista tietoa ja on siksi poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.