



Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle



Crockatt, Elsa & Hyökki, Sini

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle

Crockatt, Elsa & Hyökki, Sini
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Crockatt, Elsa & Hyökki, Sini

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle

Vuosi 2010 Sivumäärä 32

Kestävä kehitys, ekologiset arvot ja hyvinvointi ovat tämän hetken vaikuttavia trendejä. Kuluttajat ovat yhä valveutuneempia ostotottumuksissaan ja osaavat vaatia tietoa tuotteiden alkuperästä, puhtaudesta sekä valmistusmenetelmistä. Kuluttajien vaatiessa enemmän ostamiltaan tuotteilta tulee myös yritysmaailman vastata kasvavaan kysyntään.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuvata liiketoimintasuunnitelman tekoprosessi sekä selvittää kuinka kestävän kehityksen arvot ovat osana vastuullista liiketoimintaa. Opinnäytetyö koostuu liiketoimintasuunnitelman ja vastuullisen liiketoiminnan teoriasta sekä oman liiketoimintasuunnitelman laatimisen työprosessista.

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys, joka toimii yrittäjän apuna yrityksen perustamisvaiheessa sekä auttaa yrittäjää hahmottamaan ja muokkaamaan liikeideaansa. Liiketoimintasuunnitelman liikeideana tässä opinnäytetyössä on kestävän kehityksen arvoja noudattava kahvila-ravintola. Idea liiketoimintasuunnitelman laatimisesta opinnäytetyönä syntyi kirjoittajien tulevaisuuden haaveista toimia yrittäjinä.

Lähteinä teoriaosuuteen on hyödynnetty alan kirjallisuutta ja Internet- lähteitä. Liiketoimintasuunnitelman tietojen oikeellisuus on tarkistutettu Naisyrittäjyyskeskuksen yritysneuvojalla. Yritysneuvoja arvioi liiketoimintasuunnitelmaa kokonaisuudessaan sekä sen kannattavuus- ja investointilaskelmia. Tämän opinnäytetyön tuloksena on tietoperusta siitä, mitä vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa ja kuinka toimiva liiketoimintasuunnitelma laaditaan.

Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, vastuullinen liiketoiminta, kestävä kehitys

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Hospitality Management Program

Abstract

Crockatt, Elsa & Hyökki, Sini

The process of creating a business plan for an environmentally sustainable cafe-restaurant

Year	2010	Pages	32
------	------	-------	----

Environmentally sustainable values and wellness are influential trends at the moment. Consumers are more aware of what they buy and they are able to demand information about the origin, pureness and manufacturing methods of the product. As the consumers demand more from products they buy, it will be important for the business world to respond to the growing demand of the customers.

The subject of this thesis is to describe the making process of a business plan and to figure out how environmentally sustainable values can be a part of corporate social responsibility. This thesis consists of the theory of corporate social responsibility and creating a business plan. It also includes the process of how the writers of this thesis made their own business plan.

A business plan is a written presentation to help an entrepreneur when planning a business. It also helps in shaping and reforming the business concept at hand. The business plan for this thesis is for a café-restaurant which runs by environmentally sustainable values. The idea of making a business plan as this thesis came from the desire of the writers to work as an entrepreneur one day.

Literature and Internet sites were used as sources for this thesis. The validity of the business plan was checked by a business advisor from Naisyrittäjäyyskeskus. The business advisor evaluated the business plan itself and the calculations for profitability and investments. The result of this thesis is knowledge of corporate social responsibility and how to create a working business plan.

Key words business plan, corporate social responsibility, sustainable development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintola-ala ja yrittäjyys.....	7
2.1	Ravintola-alan nykytilanne	8
2.2	Ravintola-alan tulevaisuus.....	8
3	Liiketoimintasuunnitelma	9
3.1	Yritysidean esittely	10
3.2	Markkinatiedon hankkiminen.....	11
3.2.1	Markkinoiden analysointi.....	11
3.2.2	Kilpailijoiden analysointi.....	12
3.3	Yrityksen keskeiset valinnat.....	13
3.3.1	Yrityksen tuotteet.....	14
3.3.2	Yrityksen sijainti	15
3.3.3	Yrityksen asiakkaat	16
3.3.4	Yrityksen markkinointi	17
3.3.5	Yrityksen henkilöstö	18
3.4	Yritystoimintaan vaadittavat luvat.....	19
3.5	Yrityksen talous	21
3.5.1	Kustannusrakenne ja hinnoittelu	21
3.5.2	Rahoitus.....	23
3.6	Liiketoimintasuunnitelman riskien arviointi.....	24
4	Kestävä kehitys ja yritysvastuu.....	26
4.1	Sosiaalinen vastuu.....	27
4.2	Ympäristövastuu.....	28
4.3	Taloudellinen vastuu	26
5	Johtopäätökset	30
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle. Kuvaamme raporttiin liiketoimintasuunnitelman laatimisen prosessin, jonka ohella teemme omaa liiketoimintasuunnitelmaa ideastamme perustaa kahvila-ravintola. Ideamme mukaisen kahvila-ravintolan toiminta perustuu kestävään kehitykseen ja ekologisiin arvoihin. Ekologisilla arvoilla tarkoitamme toimimista ympäristöystävällisesti. Koemme oleelliseksi selvittää opinnäytetyössä liiketoimintasuunnitelman lisäksi kuinka ympäristöystävällisyys saadaan osaksi liiketoimintaa, sillä ekologisuus tulee olemaan tärkeä tekijä toiminnassamme. Selvitämme työssämme siis mikä on liiketoimintasuunnitelma, minkälaista osaamista sen laatimiseen vaaditaan, kuinka ympäristöystävällisyys saadaan osaksi liiketoimintaa sekä miten ekologisuus näkyy liiketoimintasuunnitelmassamme.

Aloitamme opinnäytetyöraporttimme kartoittamalla ravintola-alan nykytilannetta ja tulevaisuutta. Tämän tarkoituksena on, että saamme kattavan kuvan siitä, millaiselle alalle olemme yritystä perustamassa. Tilannekatsauksen jälkeen etenemme liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Selvitämme kirjallisuuslähteitä apuna käyttäen mitä eri liiketoimintasuunnitelman osiot tarkoittavat ja mikä niiden merkitys on liiketoimintasuunnitelman kannalta. Raportin kirjoittamisen ohella rakennamme omaa liiketoimintasuunnitelmaa ja kerromme jokaisen luvun lopuksi miten olemme hyödyntäneet keräämäämme informaatiota omissa päätöksissämme. Liiketoimintasuunnitelman jälkeen siirrymme ympäristöasioihin.

Opinnäytetyömme toimeksiantajina toimimme me itse, sillä liiketoimintasuunnitelma syntyy omien ajatuksiemme pohjalta ja jää vain meidän kirjoittajien käyttöön. Saadaksemme mahdollisimman monipuolista palautetta työmme edistymisestä näytämme laatimamme liiketoimintasuunnitelman sekä yrityslaskelmat Naisyrittäjyyskeskuksen toimitusjohtaja Taru Päivikelle. Häneltä saamien kommenttien perusteella arvioimme kuinka hyvin olemme onnistuneet soveltamaan teoria-osuudesta oppimamme asiat käytäntöön. Luvussa kolme käymme läpi liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueiden yhteydessä yritysneuvojalta saamaamme palautetta.

Toivomme tämän liiketoimintasuunnitelman laatimisen ja opinnäytetyön pohjalta syntyvän osaamista ja ymmärrystä mahdollisesti siirtyä kokemuksen kartuttua ravintola-alalle yrittäjänä. Oma yrittäjäksi ryhtymisen halu on syntynyt vuosien varrella ja liikeideoita on pyörinyt mielessä monia. Syy laatia liiketoimintasuunnitelma kahvilalle, joka toimii ekologisilla arvoilla kunnioittaen, on syntynyt siitä, että haluamme tarjota ihmisille paikan missä rentoutua yksin tai yhdessä nauttien tuotteita, jotka ovat hyväksi keholle ja ympäristölle.

2 Ravintola-ala ja yrittäjyys

Palvelualoihin kuuluvaan ravintola-alaan liittyviä yleisiä ominaisuuksia ja piirteitä voidaan tunnistaa useimmista ravintola-alan yrityksistä. Tämänkaltaisia ominaisuuksia ja piirteitä ovat muun muassa matala aloituskynnys, kova kilpailu, vaihteleva ammattitaito, alan heterogeenisuus, dynaamisuus, tuotteen merkitys ja matalat voittomarginaalit. (Ahonen, Koskinen & Romero 2007, 24.) Tulemme avaamaan näitä ominaisuuksia ja piirteitä tarkemmin tässä luvussa sekä käsittelemme yrittäjyyttä yleisesti.

Ahonen ym. (2007, 24) kirjoittavat yrittäjyydestä ravintola-alalla. Ravintola-alalla yrityksen perustamisen kynnyks on melko matala. Syy tähän on ensinnäkin matala vaatimustaso koulutuksen tai muun vastaavan pätevyyden suhteen. Pääoman tarve on suhteellisen pieni ja tämän voi huomata vuosittaisesta aloittaneiden ja myös lopettaneiden yritysten suuresta määrästä. Kilpailu asiakkaista on kovaa, sillä ravintola-alalla on paljon tarjontaa. Jotta yrityksen olisi mahdollista menestyä, tarvitsee se ammattitaitoisen henkilöstön, sillä myös pienet yksityisyrietykset kilpailevat suurten ketjujen kanssa tällä alalla. Alan heterogeenisuus tekee kilpailusta vielä kovempaa, sillä ravintola-alalta löytyy hyvin paljon niin liikeideoiltaan, kuin toimintatavoiltaan samankaltaisia yrityksiä. Ala on jatkuvassa muutostilassa, mikä tarkoittaa että asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat jatkuvasti. Henkilökunnan osaamisessa on suuria eroavaisuuksia ja ammattitaito vaihtelee hyvin paljon alan yrityksissä. Ravintola-alan yritykselle suurena haasteena on, että yritys kykenee pitämään palvelutuotteensa laadun tasaisena ja yrityksen on pystyttävä toimimaan kilpailijaansa paremmin. Henkilökunnan tulisi olla pätevää, ammattitaitoista ja asiakaspalvelultaan liikeidea toteuttava. Palvelutuote on kuitenkin palvelualalla toimivan yrityksen menestyksen tärkein perusedellytys. Ravintola-alalla ei yleensä tehdä omaisuuksia ja yrittäjyyden paineet ja haasteet ovat kovat. Kannattavan yritystoiminnan mahdollistamiseksi on tehtävä paljon työtä eri osa-alueilla. (Ahonen ym. 2007, 24 - 25.)

Olemme todenneet, että ravintola-ala kiinnostaa ja motivoi meitä liikeidean rakentamisen ja yrityksen perustamisen kannalta. Ravintola-ala vaatii tietynlaista ihmistyyppiä ja luonnetta. Soveltuvuus asiakaspalvelutyöhön on ehdottoman tärkeää, sillä asiakaspalvelu on yhtä tärkeä tuote meille, kuin itse tuotteet, joita myymme kahvila-ravintolassamme. Tiedostamme ravintola-alan haastavuuden sekä työntekijän, että yrittäjän näkökulmasta. Yrittäjäksi ryhtymisen taustalla ovat usein yrittäjänä toimimisen riippumattomuus ja yksilöllisyys, henkilökohtaisen valvonnan mahdollisuus, halu kehittää omia ideoita, yrittämisen haasteellisuus ja saavuttamisen tunne sekä raha (Sutinen & Viklund 2004, 49). Yrittäjäksi ryhtyessä on pohdittava, onko motiivina yritystoiminnan aloittamiseen puhtaasti rahan tekeminen vai onko kyseessä elämäntapa (Godsmark 2005, 4).

2.1 Ravintola-alan nykytilanne

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry:n suhdanneraportissa (Lankinen 2009, 8) käydään läpi toimialan kannattavuusnäkyviä, hinnanmuutoksia sekä myyntiä tulevan muutaman vuoden aikana. Yrityksien kannattavuus on ollut lähivuosina laskussa vallitsevan taloustilanteen vuoksi ja raportissa todetaan kannattavuuden heikkenevän vielä tänäkin vuonna. Kysyntää on raportin mukaan vaikeampi arvioida kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvän epävarmuuden vuoksi. Oletuksena kuitenkin on, että kasvava työttömyys lisää kotitalouksien säästämishalua, mikä puolestaan laskee ostovoimaa. (Lankinen 2009, 8.)

Alalla parhaiten vuoden 2009 alussa menestyivät pikaruokaravintolat sekä kahvilat, joissa volyymi säilyi melkein viimevuoden tasolla. Anniskeluravintoloiden ja henkilöstöravintoloiden ruokapalvelujen kysyntä putosi viime vuodesta 8 - 9 %. Ravintola-alalla alkoholin myynti supistui n. 6 % vuodesta 2008, mikä on vaikutusta alkoholiveron noususta. Matkailu- ja ravintola-alan volyymin kasvun odotetaan vuonna 2008 - 2011 olevan 1 - 2 %, joka tarkoittaisi myynnin arvoon 4 % vuosikasvua. (Lankinen 2009, 13.)

Suhdanneraportti tukee mielipidettämme siitä, että kahvila-ravintolallamme on mahdollisuus menestyä yleisestä taloudellisen tilanteen heikkenemisestä huolimatta. Alalla menestymiseen vaaditaan yrittäjältä vahvaa motivaatiota sekä alantietämystä. Nykytilanteen kartoittamisesta saadaan selville alan tämänhetkinen tilanne, on kuitenkin hyvä myös katsoa tulevaisuuteen, jotta voidaan ennakoida ravintola-alaan vaikuttavia muutoksia.

2.2 Ravintola-alan tulevaisuus

Tulevaisuuteen katsominen on osa yrittäjäksi ryhtymistä. Tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhkista on hyvä olla tietoinen, jotta yritys osaa varautua toimintaympäristön nykyisiin ja kehittyviin trendeihin. Tässä luvussa tarkastelemme tulevaisuuden näkymiä Elinkeinoelämän keskusliiton Palvelut 2020 (osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa) -loppuraportin mukaan. Palvelut 2020 -loppuraportti käsittelee asiantuntijoiden näkemyksiä palvelusektorin toimintaympäristöstä vuonna 2020.

Palvelut 2020 -loppuraportissa korostetaan globalisaation merkitystä majoitus- ja ravitsemispalveluille ja sen vaikutuksien uskotaan yhä korostuvan tulevaisuudessa. Globalisaation vaikutusten ja turvallisuusriskien lisääntyessä maailmalla asiantuntijat odottavat matkailijoiden määrän kasvavan Suomessa merkittävästi vuoteen 2020 mennessä. Matkailijoiden määrän kasvun uskotaan lisäävän kilpailua matkailu- ja ravintola-alalla ja edistävän alan kehitystä Suomessa. (Palvelut 2020- Kohti palvelujen tulevaisuutta, 35.)

Liiketoimintasuunnitelmamme kannalta tärkein raportissa ilmennyt muutostekijä on globalisaation vaikutuksesta syntynyt ekologisuuden ja kestävän kehityksen suosion kasvu. Globalisaation seurauksena tuotteet ja asiakkaiden tarpeet yhdenmukaistuvat, mutta toisaalta yksilöllistyvät globalisaation myötä. Maailmalla vaikuttavat trendit saapuvat Suomeen entistä nopeammin ja asiakaskunnan makutottumukset sekä kulutuskäyttäytyminen kansainvälistyvät. Ravintolapalvelujen asiakkaat tulevat olemaan nykyistä vaativampia ja yhä suurempi osa asiakkaista edellyttää hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi terveellisiä, turvallisia ja eettisesti tuotettuja ruokapalveluja. Raportista käy ilmi, että ympäristöön ja kestäväan kehitykseen, sekä asiakas- ja tuoteturvallisuuteen liittyvät asiat ovat entistä tärkeämpiä ja yhä suuremmalle osalle asiakkaita ne ovat palvelujen valintaperuste. Myös erilaisten laatusertifikaattien uskotaan yleistyvän vuoteen 2020 mennessä. (Palvelut 2020 - Kohti palvelujen tulevaisuutta 2005, 35.)

Palvelut 2020 -loppuraportissa selvennetään myös teknologista kehitystä, verkostoitumista ja ikääntymistä. Tulevaisuudessa matkailu- ja ravitsemisalalla henkilökohtainen palveluprosessi tulee olemaan tärkein tekijä vielä tulevaisuudessakin, teknologian kehityksen tukiessa sitä. Verkostoituminen tulee kehittymään siten, että majoitus- ja ravitsemisalalla yritysverkostot tiivistyvät vuoteen 2020 mennessä. Kumppanuusjärjestelmät sekä alan sisällä että toimialojen yli yleistyvät. Toimintaa kehitetään monipuolisesti yhdessä. Rajapinnat joustavat toimialojen välillä kulloisenkin toiminnan vaatimusten mukaisesti. Verkostoituminen näkyy selvästi erilaisten tuotemerkkien lisääntyvänä käyttönä ja ketjuuntuneena toimintana. Ikääntyminen on myös tärkeä muutostekijä liiketoimintasuunnitelmaamme ajatellen, sillä palvelut 2020 -raportti avaa näkemyksiä ikääntyneestä väestöstä tulevaisuudessa. Raportista ilmenee, että ikääntyneestä väestöstä tulee tärkeä asiakaspotentiaali majoitus- ja ravitsemisalalle. Näkemyksenä on, että ikääntyneillä on enenevästi halua ja varaa käyttää toimialan palveluja. (Palvelut 2020- Kohti palvelujen tulevaisuutta 2005, 35 - 38.)

3 Liiketoimintasuunnitelma

Kun päätös yrittäjäksi ryhtymisestä on tehty, on liikeidea saatava ajatuksista paperille. Tämän toteuttamisessa yrittäjän hyvänä apuna toimii liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on aloittavan yrittäjän tärkeimpiä työkaluja. Siinä määritellään tarkkaan koko suunniteltu liiketoiminta. Liiketoimintasuunnitelmaan kuvataan muun muassa liikeidea, tuotteet, sijainti, asiakkaat, kilpailijat ja rahoitus. Keskeisin merkitys on kartoittaa yrityksen mahdolliset menestystekijät sekä toimia välineenä yrityksen kokonaisuuden hahmottamiseen ja hallitsemiseen (Pitkämäki 2000, 12.) Seuraavissa alakappaleissa käsittelemme liiketoimintasuunnitelman merkitystä yrityksen suunnittelussa sekä tarkemmin sen eri osa-alueita.

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liikeidea, jossa kerrotaan päämäärät ja tavoitteet, sekä strategiat, eli keinot, joilla päämäärien saavuttaminen on mahdollista.

Liiketoimintasuunnitelma on näin ollen yrityksen koko toiminnan lähtökohta.

Liiketoimintasuunnitelmaan tulee sisällyttää yrityksen suhde muihin toimialan yrityksiin, eli yrityksen asema markkinakentässä, sekä henkilöstö-, tuotanto-, kehittämis-, markkinointi- ja rahoitusresurssien tarve (Pitkämäki 2000, 9). Tuotteen tai palvelun kohderyhmä, eli asiakkaat tulee määritellä tarkkaan. Jotta yrityksen olisi mahdollista menestyä, on perehdyttävä siihen, keitä asiakkaat ovat, missä he ovat, kuinka paljon he ostavat ja millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Liiketoimintasuunnitelmaa rakennettaessa on myös tutkittava yrityksen kilpailijoita, heidän vahvuuksia ja heikkouksia. (Viitala & Jylhä 2006, 61.)

Kilpailijoiden tutkiminen edesauttaa yritystä menestymään paremmin, sillä kilpailijoiden toimintatapoihin perehtyminen auttaa yritystä muodostamaan kilpailijoistaan erottuvan vision ja strategian.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii pohjana päätöksille, yrittäjän miettiessä investointijärjestelyjä, markkinointia, mainontaa, alihankintaa tai muita toimintansa kehittämiseen liittyviä kysymyksiä (Pitkämäki 2000, 9). Liiketoimintasuunnitelman pohjalta yrittäjä voi nähdä, onko idealla potentiaalia selviytyä markkinoilla. Seuraavissa luvuissa olemme avanneet liiketoimintasuunnitelmaan kuvattavat eri vaiheet. Jokaisen luvun lopuksi olemme kirjoittaneet lyhyesti, kuinka kuvattu aihe toteutuu omassa liiketoimintasuunnitelmassamme, jota kirjoitamme raportin ohella. Aloitamme liiketoimintasuunnitelman avaamisen yritysidean esittämisellä.

3.1 Yritysidean esittely

Liiketoimintasuunnitelma aloitetaan kuvaamalla kyseessä oleva yritys, sen liikeidea sekä strategia. Liikeidealla kuvataan yrityksen tapa menestyä yritykselle suunnitellulla toiminta-alueella. Liikeideasta tulisi käydä ilmi yrityksen toiminta-ajatus, jota noudattamalla yritys toimisi tuloksellisesti ja kannattavasti. Yrityksen liikeidea rakennetaan vastaamalla kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millä imagolla. Liikeideaan kuvataan myös yrityksen tuotteet, toimintatavat, markkinointimenetelmät sekä vahvuudet ja heikkoudet. Liiketaloudellisesti ajatellen liikeidea on kuvaus yrityksen strategisista keinoista, joilla yritys voi tehdä rahaa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 30.)

Liikeidean esittelyn jälkeen liiketoimintasuunnitelmaan avataan yrityksen strategia, jolla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miten liikeidean tavoitteet saavutetaan. Strategiaan on tarkoitus kuvata yrityksen toimintaan liittyviä olennaisia periaatteita, joita ovat muun muassa yrityksen selviytyminen kilpailussa ja asiakasmarkkinoilla menestyminen. Investointi, tuotekehitys, verkostot ja yhteistyösuhteet lukeutuvat niin ikään yrityksen strategiaan

päätöksiin. Strategian käytäntöön panoa ja toimimista tulee miettiä tarkkaan. Strategiaa määritellään monella tapaa, se on johdonmukainen toimintamalli, joka määrittelee valitun suunnan vaatimat menettelyt ja päätökset toimintaympäristön muuttuessa. Strategia helpottaa yrityksessä työskentelevien käytännön työtä ja resurssien suuntaamista, sillä strategia selventää yhteisiä tavoitteita ja keinoja yrityksessä toimiville henkilöille. Keskeisiä käsitteitä liittyen yrityksen strategiaan ovat arvot, toiminta-ajatus, missio, visio, päämäärät ja tavoitteet sekä strateginen asemointi. (Viitala & Jylhä 2006, 69.)

Oma liikeideamme on avata pääkaupunkiseudulle ekologisiin arvoihin perustuva kahvila-ravintola. Ekologisuus näkyy tuotteiden luonnonmukaisuudessa sekä kahvila-ravintolamme toimintaperiaatteissa, kuten kierrätyksessä ja lajittelussa sekä ympäristöystävällisissä laiteinvestoinneissa. Kahvila-ravintolamme noudattaa myös muita vastuullisen liiketoiminnan periaatteita, joita ovat sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Vastuullista liiketoimintaa ja sen periaatteiden noudattamista käsittelemme tarkemmin luvussa neljä. Kahvilassamme voi viettää aikaa kotoisassa tunnelmassa sydämellä valmistettujen herkkujen sekä runsaan lehtivalikoiman parissa. Tuotteemme valmistetaan pääasiallisesti luomuraaka-aineista. Ruoka-annokset ovat suurelta osin kasvisruokaa, mutta tarjoamme myös lihatuotteita, mikäli korkealaatuista luomulihaa on saatavilla. Tavoitteemme on monipuolisella ja tarkkaan mietityllä tuotevalikoimalla, keskeisellä sijainnilla sekä kohdennetulla markkinoinnilla saavuttaa paikkamme markkinoilla.

3.2 Markkinatiedon hankkiminen

Yrityksen sijainti on elintärkeä yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen tulee olla siellä missä on asiakkaita, mutta ei liikaa kilpailijoita. Ennen tulevan yrityksen sijainnin päättämistä on suositeltavaa tehdä markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi, jossa selvitetään toimintaympäristön potentiaali mahdollisena liikepaikan sijaintina. Markkinoita ja kilpailijoita tutkimalla saadaan myös informaatiota asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään alueella.

3.2.1 Markkinoiden analysointi

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää minkälaista tietoa markkinoista kannattaa kerätä ja kuinka tietoa hyödynnetään yrityksen toiminnan suunnittelussa. Yrityksille nyky- ja tulevaisuuden tilanteen tutkiminen sekä tulevan ennakoiminen on tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua. Markkinat ovat jatkuvassa muutostilassa ja asiakkaat ovat entistä tietoisempia ostopäätöksissään. Valinnanvaraa on paljon, mutta aika ja raha ovat rajallisia. Tämän vuoksi yritysten tulee seurata toimintaympäristöään ja sen muutoksia, jotta asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin osataan vastata. Markkinoita tutkimalla yritys saa ajantasaista tietoa asiakkaistaan päätöksenteon helpottamiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Viitala ja Jylhä (2006, 90) kirjoittavat, että markkinoiden tutkiminen on prosessi, jossa suunnitellaan, kerätään ja analysoidaan asiakaslähtöistä tietoa päätöksentekoa varten. Ajantasaista tietoa yritykset tarvitsevat niin markkinoista, asiakkaista, heidän mieltymyksistään, tottumuksistaan, kuin päätöksentekotavoistaan ja -kriteereistään. Tietoa tarvitaan myös toimialasta yleensä, tarjolla olevista tuotteista ja kilpailijoista. Tietojen perusteella tehdään päätöksiä asiakkaista ja kaupanteosta. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Ahonen ym. (2004, 60) kirjoittavat, että markkina-analyysissä puolestaan tarkastellaan ravintola-alan keskeisimpiä tunnuslukuja. Tarkoituksena on antaa yleiskuva markkinoiden tilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Markkina-analyysiin kerätään tietoa muun muassa seuraavista asioista: markkinoiden koko, kannattavuuden ja tuottavuuden luvut, toimi- ja asiakaspaikkojen lukumäärä, muutokset edellisvuosista, suuntaus tulevaisuudessa, aloittaneita ja lopettaneita ravintoloita, konkurssien määrä, yleiset talouden suhdanteet ja näkymät. Asiakasmarkkinoiden tutkiminen ja markkina-analyysi ovat kaksi eri asiaa, jotka usein sekoitetaan keskenään.

Pidämme tärkeänä löytää markkinoilta yrityksellemme soveltuva kaupunginosa. Ihanteellinen sijainti yrityksellemme olisi vilkkaalla alueella, jolla ei ole muita liikeideamme kaltaisia yrityksiä. Yrityksemme toiminta olisi näin mahdollisimman kannattavaa. Olemme perehtyneet markkinoihin muun muassa tutkimalla alan tilastoja Tilastokeskuksen, sekä MaRa:n (Matkailu- ja ravintolapalvelut) Internet-sivustoilta. Luvussa Ravintola-alan nykytilanne olemme avanneet matkailu- ja ravintola-alan keskeisiä tunnuslukuja. Tunnusluvut osoittavat, että kysyntä on laskussa, joten voidaan olettaa, että yhteiskuntamme taloudellinen nykytilanne ei anna hyvää lähtökohtaa yrittäjyydelle lähitulevaisuudessa. Ravintolapalvelujen asiakkaat tulevat kuitenkin tulevaisuudessa edellyttämään turvallisia ja eettisesti tuotettuja ruokapalveluja (Palvelut 2020 - Kohti palvelujen tulevaisuutta 2005, 35 - 38). Uskomme siis luomukahvilamme houkuttelevan asiakkaita vaikka taloudellinen tilanne ei ehtyisikään huomattavasti. Seuraavassa luvussa menemme markkinoiden tutkimista yksityiskohtaisempaan toimintaympäristön analysointiin. Seuraavassa luvussa menemme markkinoiden tutkimista yksityiskohtaisempaan toimintaympäristön analysointiin.

3.2.2 Kilpailijoiden analysointi

Tämä luku selventää kuinka kilpailutilannetta tarkastellaan ja mikä on kilpailija-analyysi. Kilpailuympäristöksi määritellään tiedossa olevan tai suunnitellun liikepaikan lähialueella olevat ravintolat, tai muut samankaltaista kohderyhmää havittelevat yritykset. Kilpailutilannetta valitussa kohdeympäristössä voidaan analysoida tutkimalla ravintoloiden ja asiakaspaikkojen lukumäärää, mahdollisia ja tulevia kilpailijoita, korvaavia tuotteita,

kilpailun suuntausta, ravintolayritysten vaihtuvuutta alueella sekä kilpailurooleja, kuten markkinajohtajaa ja haastajaa, kilpailukeinoja. Yrityksen kannattaa perehtyä myös siihen ovatko kilpailijat yhteistyössä keskenään ja voisiko oma yritys mahdollisesti hyötyä yhteistyöstä kilpailijoidensa kanssa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2006, 78.)

Kilpailuympäristön selvittäminen on kilpailija-analyysin ensimmäinen askel. Kun yritys on selvittänyt oman kilpailuympäristönsä, voidaan tehdä kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysiin valitaan tärkeimmät 5 - 10 kilpailijayritystä, joiden vahvuudet ja heikkoudet arvioidaan sanallisesti tai pisteyttäen. Kilpailijoiden arviointi perustuu yrittäjän omaan henkilökohtaiseen kokemukseen ja arvioista tulee tehdä mahdollisimman totuudenmukaisia. (Ahonen ym. 2006, 80.)

Kahviloita ja ravintoloita on pääkaupunkiseudulla paljon. Tuotteet ja palveluympäristö toimivat enemmän tai vähemmän samalla konseptilla ja asiakkaat voivat olettaa saavansa samankaltaista palvelua paikasta riippumatta. Alalla olevan yrityksiensä runsaan lukumäärän vuoksi on tärkeää luoda heti hyvä ensivaikutelma ja välittää asiakkaille mielikuva siitä, että tuotteet ovat laadukkaita ja helposti saatavilla. Nykypäivänä vallitseva ”kaikki heti nyt” - ajatustapa ja ihmisten kiireiset aikataulut sopivat hyvin kahviloiden toiminnalle, sillä kahviloista tuotteet saadaan asiakkaalle nopeasti. Omassa liikeideassamme haluamme yhdistää nopean palvelun ja tuotteiden saatavuuden rauhalliseen asiakasympäristöön, jossa voi rentoutua kiireen keskellä. Kilpailutilanteessa on onnistuttu mielestämme silloin, kun tarjotaan jotain enemmän, paremmin tai uutta kilpailijoihin verrattuna. Kartoitimme toimintaympäristömme kilpailutilannetta havainnoimalla aluetta henkilökohtaisesti sekä käyttämällä Helsingin Sanomien Oma kaupunki yrityshakukonetta Internetissä. Kiinnitimme huomiota kahviloiden ja ravintoloiden tuotetarjontaan, hintoihin sekä aukioloaikoihin. Suurimmiksi kilpailijoiksi valitsimme ne yritykset, joiden toiminta on lähimpänä omaa ideaamme tai jolla on vakiintunut asema toiminta-alueella. Valitsemamme kilpailijat löytyvät liiketoimintasuunnitelmastamme. Seuraavissa kappaleissa tulevat liiketoimintasuunnitelman osiot, joissa pohditaan juuri niitä tekijöitä, joilla yritys ratkaisee asemansa kilpailijoihinsa nähden.

3.3 Yrityksen keskeiset valinnat

Yrityksen keskeisiä valintoja ovat ne asiat millä yritys osoittaa tehokkuutensa ja keinot millä kilpailee markkinoilla. Näitä valintoja ovat tuotteet, sijainti, asiakkaat, markkinointimenetelmät sekä henkilöstö. Kaikki tekijät vaikuttavat osaltaan yrityksen menestymiseen ja niitä tulee pohtia liiketoimintasuunnitelmassa. Avaamme jokaisen aiheen pääasiat ja kerromme minkälaiseen ratkaisuun olemme päätyneet omassa liiketoimintasuunnitelmassamme.

3.3.1 Yrityksen tuotteet

Tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä (Raatikainen 2006, 84). Ravintola-alalla tuotepakettiin kuuluu juomatuote, ruokatuote, tupakkatuote, musiikkituote sekä palvelutuote. Liiketoimintasuunnitelmaan tuoteryhmien sisältö jaotellaan vielä tarkemmin osa-alueittain kertomaan tuotteiden käyttötarkoituksesta ja toiminnasta yrityksessä. Mainittavia asioita voivat olla esimerkiksi keittiön taso, tuotantomenetelmät, valikoiman laajuus, ruokalistojen kattavuus ja vaihtuvuus, palvelukonseptin määrittäminen (itsepalvelu, pöytiintarjoilu, jne.), henkilökunnan osallistumisen taso sekä kilpailutekijöiden tunnistaminen. Mikäli ravintolassa soitetaan musiikkia, tuotekuvauksessa käydään läpi musiikkityyli, esitystapa ja äänentoistolaitteisto. (Ahonen ym. 2006, 82 - 84.)

Tuotepalvelupaketin onnistumiseen markkinoilla vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden kokema hinta-laatusuhde. Tuotteen hinnan on oltava sellainen, että asiakkaat ovat sen valmiita maksamaan. Oikeanlaisen hinnoittelun hallitseminen on yrittäjän tärkeimpiä tehtäviä, sillä oikein määritelty hinta on yksi myyntitilanteen syntymisen merkittävimpiä tekijöitä. (Raatikainen 2006, 87.) Hinnoittelusta puhumme lisää yrityksen taloutta käsittelevässä luvussa.

Kahvila-ravintolamme palvelukonsepti toimii siten, että asiakkaat ostavat sekä juoma-, että ruokatuotteensa kassalta, juomatuotteet ovat saatavissa tiskiltä ja ruoat tarjoillaan pöytiin. Tuotantotiloissamme tulee voida valmistaa sekä kylmiä, että lämpimiä ruokia. Keittiömme on toiminnan alkuvaiheessa varustetasoltaan melko pelkistetty, investoimme vain välttämättömiin tuotantovälineisiin, joiden kulut olemme ottaneet huomioon investointilaskelmissamme. Kahvila-ravintolamme tuotteista merkittävä osa tulee olemaan luonnonmukaisesti tuotettua. Ruokatuotteet ovat pääasiassa kasvisperäisiä, mutta tuotevalikoimassa voi olla myös hyvälaatuisia luomulihaa. Haasteena luomutuotteiden käytössä on niiden korkea hankintahinta. Korkea hankintahinta puolestaan nostaa myyntihintaa ja saattaa näin karkottaa asiakkaita. Kilpailemme kuitenkin erittäin korkealaatuisella tuotevalikoimalla, hyvällä palvelulla sekä mukavalla liiketilalla, joten uskomme asiakkaiden löytävän luoksemme korkeammasta hinnasta riippumatta. Kahvila-ravintolamme hinnoittelustrategia on suunniteltava tarkkaan, jotta saadaan sopiva hinta sekä asiakkaiden, että yrittäjien kannalta. Laskelmiemme pohjalta olemme muodostaneet myyntihinnat alustavalle tuotevalikoimallemme ja laskelmat löytyvät liitteenä liiketoimintasuunnitelmamme lopusta. Hinnat muodostimme sillä periaatteella, että yrityksemme tuottaisi tulosta, mutta hinta olisi kuitenkin myös asiakkaiden mielestä kohtuullinen.

3.3.2 Yrityksen sijainti

Yrityksen tulee valita toiminnalleen sijainti. Sijainti on ravintolan tärkein ominaisuus, jonka valinta tulee miettiä tarkkaan. Sijainnin on oltava tarpeeksi keskeisellä alueella, jotta se on asiakkaiden saavutettavissa. Pelkästään sijainti voi olla ratkaiseva tekijä siinä, mikäli yritys saavuttaa menestystä markkinoilla. (Ahonen ym. 2004, 90 - 92.)

Ahonen ym. (2004, 90 - 92) ovat listanneet asioita joita tulee ottaa huomioon alueen valinnassa: alueen tai paikan luonne, kuljetus- ja huolto-olosuhteet sekä reitit, naapurusto, alueen asiakasvirrat ja kauttakulku, alueen kehitysnäkymät, uhat ja mahdollisuudet, alueen arvioitu myyntipotentiaali, uuden ravintolan vaikutus ympäristöön, kilpailijoiden määrä ja niiden aktiveettitaso, alueen tai liikepaikan kierto ja vaihtuvuus. Itse toimitilassa asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota ovat pinta-ala, asiakaspaikat, ominaisuudet, soveltuvuus liikeideaan, tilankäyttö, keittiötilat, saniteettitilat, varastotilat ja sosiaalitilat. On myös mietittävä haluaako perustaa ravintolan omaan vai vuokrattuun kiinteistöön. (Ahonen ym. 2004, 90 - 92.)

Aloitimme yrityksen sijainnin valitsemisen miettimällä missä haluaisimme harjoittaa liiketoimintaa, missä saavuttaisimme asiakkaat sekä millä alueella liikkuu päivittäin paljon ihmisiä. Tärkeä sijainnin valinnan kriteeri oli myös liiketilan hinta. Hintojen selvittämiseksi soitimme kahteen ravintolaliiketiloihin välittävään yritykseen. Yritykset olivat Actival Oy ja Helsingin yritysvälitys. Tarkoituksenamme on vuokrata liiketila, joka on kooltaan 100 neliötä ja siellä olisi asiakaspaikkoja 40 henkilölle. Omien sijaintitoiveidemme ja liiketilahintojen perusteella olemme valinneet kahvila-ravintolallemme kaksi sijaintimahdollisuutta. Ensimmäinen sijainti olisi Helsingin Hakaniemessä ja toinen Espoon Tapiolassa. Molempien sijaintien vahvuutena on, että alueen läpi kulkee päivittäin tuhansia ihmisiä. Hakaniemessä kilpailu olisi kovempaa, sillä alueella sijaitsee jo samankaltaisia yrityksiä, mutta asiakkaiden olisi myös helppo löytää yrityksemme sieltä. Tapiolassa tilanne olisi toisinpäin. Kilpailijoita ei olisi yhtä paljon, mutta asiakkaiden houkuttelevuus voisi olla haastavampaa. Actival Oy:n ja Helsingin yrityskeskuksen asiakasneuvojat antoivat meille samankaltaisia hinta-arvioita. Sekä Tapiolassa, että Hakaniemessä valmiin elintarvikehuoneiston vuokrahinta neliötä kohti on 15 - 40 euroa, ja molempien asiakasneuvojien arvio hinnasta, jolla saisimme kohtuutasoisen elintarvikehuoneiston vuokrattua, olisi 25 euroa/neliö. Teimme laskelmamme 100 neliön kokoisen elintarvikehuoneiston mukaan, jolloin vuokra olisi 2500 euroa kuukaudessa. Totesimme, että on kannattavampaa etsiä ja vuokrata valmis elintarvikehuoneisto, sillä liiketilan remontoiminen elintarvikehuoneistoksi maksaisi Actival Oy:n asiakasneuvojan mukaan 50 000 eurosta ylöspäin. Olemme pohtineet menestyvän liiketoiminnan mahdollisuutta Hakaniemessä sekä Tapiolassa ja todenneet menestyksen olevan

todennäköisempää Hakaniemessä runsaamman asiakasvirran vuoksi. Alueella on myös maine vaihtoehtoisia palveluita tarjoavana kaupunginosana.

3.3.3 Yrityksen asiakkaat

Yrityksiä ja tarjolla olevia palveluita on asiakkaille lähes ylitarjontaan asti. Asiakkaiden ostotottumusten tiedostaminen on yritykselle tärkeä kilpailuetu, joten ajantasaista tietoa tarvitaan asiakkaiden mieltymyksistä, tottumuksista, päätöksentekotavoista ja -kriteereistä. Myös muista tarjolla olevista tuotteista, kilpailijoista ja markkinoista tulee ottaa selvää, jotta kuva asiakasmarkkinoista olisi mahdollisimman kattava. Näistä saatujen tietojen perusteella tehdään päätöksiä asiakasryhmien valinnasta, tuotteista, palveluista, hinnoittelusta sekä markkinoinnista. Näin ikään kuin räätälöidään tuotepalvelupaketti asiakkaille sopivaksi. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Tuotepalvelupaketin suunnittelussa hyödynnetään asiakasmarkkinoiden tutkimisesta saatavaa informaatiota. Asiakasmarkkinoiden tutkiminen aloitetaan selvittämällä mitkä tekijät ovat kuluttajien ostokäyttäytymisen takana. Ostopäätökseen vaikuttavan esimerkiksi tulot, hinta, tarpeet, asenteet, odotukset, jäsenyydet ryhmissä sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkki. Henkilökohtaisemmalla tasolla vaikuttavat ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, omakuva sekä työ- ja taloudellinen tilanne. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat järki, tunteet ja tottumukset, mutta myös arvomaailma ja yhteiskunnassa vallitsevat normit vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen ja ostotottumuksiin pyritään kuitenkin vaikuttamaan yritysten mainonta- ja markkinointitoiminnalla. (Viitala & Jylhä 2006, 85 - 86.)

Segmentointi on keino, jolla asiakasmarkkinat jaotellaan liikeidean mukaan sopiviksi kohderyhmiksi. Segmentoinnissa potentiaalisista asiakkaista valitaan ryhmiä eli segmenttejä, joissa asiakkaiden ostotottumuksissa sekä tarpeissa havaitaan yhtäläisyyksiä. Tällaisen tarkoituksena on kohdentaa markkinointia ja saada siitä mahdollisimman tehokasta. Yritys voi markkinointia suunnitellessa päättää tahtooko markkinoida yhdelle, useammalle tai kaikille asiakassegmenteilleen. Segmentointi on merkittävä työkalu yrityksen strategisessa suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Tehokkaan segmentoinnin luomisessa on kuitenkin haasteensa, sillä ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytymiset muuttuvat jatkuvasti. (Viitala & Jylhä, 107.)

Liiketoimintasuunnitelmassamme olemme määritelleet neljä eri asiakasryhmää. Ensimmäisenä kohderyhmänämme ovat kasvisruoasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet kasvissyöjät, vegaanit ja urheilun harrastajat. Toisena kohderyhmänämme ovat nuoret maksukykyiset työelämän aloittaneet aikuiset, jotka käyvät usein lounaalla ja ovat myös kiinnostuneita hyvinvoinnista. Kolmas kohderyhmämme ovat lapsiperheet. Vanhemmat lastensa kanssa viettävät usein

aikaansa kaupoissa ja kahviloissa, joten tavoitteenamme on saada heidät asioimaan meidän yrityksessämme. Kahvilaan on helppo tulla lastenrattaiden kanssa ja tarjonnastamme löytyy lastenruokia. Markkinoidessamme kahvila-ravintolaamme kerromme lasten luonnonmukaisen ravinnon hyödyllisyydestä. Neljänneksi asiakasryhmäksemme olemme valinneet ennakkoluuloiset miehet ja naiset, jotka ovat asennoituneet siihen, että kasvisruoka on mautonta ja epäravitsevaa. Tämän ryhmän markkinointia voisi kohdentaa esimerkiksi firmoihin ja kuntosaleihin, mutta he ovat tavoitettavissa myös muiden asiakasryhmien kautta.

3.3.4 Yrityksen markkinointi

Tuotteen tai palvelun markkinat koostuvat kaikista mahdollisista asiakkaista, joilla on tahto ja maksukyky hankkia tietty tuote. Markkinoinnin avulla yritykset tuovat tuotteensa ja palvelunsa näiden asiakkaiden näkyville, sekä luovat asiakassuhteita ja ylläpitävät kilpailuetua markkinoilla. Markkinointiajattelun perustana ovat markkinoinnin kulmakivet: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. (Viitala & Jylhä 2006, 105 - 107.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta ja palvelusta (Lahtinen 2001, 171).

Markkinointiviestinnän työvälineenä käytetään markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Markkinointiviestinnän pääpilarina on myyntityö, jonka tukipilareina toimivat suhdetoiminta, mainonta sekä myynninedistäminen, joiden tarkoituksena on parantaa yrityskuvaa, kehottaa ostamaan ja lisätä tietoisuutta. (Ahonen ym. 2004, 98.) Tehokkaan markkinoinnin tuloksena on tunnettuus asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa, asiakkaiden saaminen käyttämään oikeita tuotteita ja palveluja tehokkaasti sekä tyytyväisten ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen (Viitala & Jylhä 2006, 113).

Mainonnan avulla voidaan saavuttaa isojakin asiakasryhmiä. On siis tarpeen tarkastella minkälaisin keinoin yritykset, erityisesti ravintolayritykset, voivat markkinoida tuotepalvelupakettejaan ja näin saavuttaa mahdollisimman suuren näkyvyyden yritykselleen. Ravintoloitsija voi käyttää tuotteiden ja palvelujensa markkinoinnissa monia eri medioita. Ravintolan markkinoinnin medioita ovat: lehtimainonta, sanoma- ja aikakauslehdet, suoramainonta, radiomainonta, verkkomainonta ja ulkomainonta. Mainosvälineitä puolestaan ovat: esitteet, ruokalistat, flyerit, kupongit, standit, valomainokset, spotit ja verkkosivut. Liiketoimintasuunnitelmaan tulee selvittää markkinoinnista: vastuuhenkilö/toimeenpanijat, kohderyhmät, mainosmediat ja -välineet, toimenpiteet, tavoitteet, aikataulu sekä budjetti. (Ahonen ym. 2004, 100.)

Olemme tunnistaneet markkinoinnin tärkeyden yrityksen toiminnassa. Liikumme päivittäin toiminta-alueellamme pääkaupunkiseudulla ja kävelemme ohi monista kahviloista ja ravintoloista, joista emme ole koskaan kuulleet mitään. Haluamme avatessamme oman kahvilamme, että tieto toiminnan aloittamisesta on mahdollisimman suuren yleisön tiedossa. Rahoituksellisesti suuri markkinointikampanja ei ole mahdollista toiminnan aloitusvaiheessa, joten keskitymme lehtimainontaan sekä ilmaisen mainonnan kanaviin, kuten Facebook Internet yhteisöön. Tähän saimme ohjeistusta Naisyrittäjyyskeskuksen toimitusjohtajalta Taru Päivikeltä. Hänen mukaansa olimme arvioineet markkinointibudjettimme liian korkeaksi ja hän painotti, että ilmaisten markkinointikanavien käyttö on yleistymässä ja mahdolliset asiakkaat ovat niiden kautta helposti tavoitettavissa. Internetin mainonnan mahdollisuudet ovat monipuoliset ja pyrimme sitä kautta saamaan mahdollisimman suuren näkyvyyden toiminnallemme. Sanomalehdistä valitsemme muutaman, joka saavuttaisi suurimman kohdeyleisön ja laitamme näihin lehti-ilmoituksen yrityksestämme. Mainontamme sekä yrityksen tilojen ja julkisivun tulee kuvastaa ajatuksia liiketoiminnastamme. Tuomme markkinoinnissamme selkeästi esille, että tuotteemme ovat suurelta osin luomua. Tämä näkyy mainonnassamme maanläheisissä väreissä, sekä kuvituksessa. Asiakkaalle välittyvän mielikuvan tulee kuvastaa uutta, raikasta ja ekologista toimintaa.

3.3.5 Yrityksen henkilöstö

Henkilöstö on yksi yrityksen toiminnan tärkeimmistä tukijaloista. Sitoutunut henkilöstö edustaa yritystä ja vaikuttaa näin suoraan sen menestykseen. Ihmisten toiminnan tulosta ovat niin menestystuotteet, strategiat, kuin innovatiivisuus, muutoskyky ja oppiminen. (Viitala & Jylhä 2006, 220.) Avaamme lyhyesti mitä henkilöstöstrategia on ja mitä sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Henkilöstöstrategian avulla suunnitellaan ja hallinnoidaan henkilöstöä. Henkilöstöstrategialla selvitetään millä periaatteilla yritys rekrytoi henkilökuntaa, jotta henkilöstö on oikeanlainen toteuttamaan yrityksen visiota. Siinä määritellään henkilöstön määrä ja rakenne, henkilöstölle asetettavat tavoitteet sekä henkilöstön hyvinvointia koskevat päätökset. Henkilöstöstrategiassa määritellään keinot ja aikataulu laadittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Henkilöstöpolitiikalla toteutetaan yrityksen henkilöstöstrategiaa. Yrityksen henkilöstöpolitiikka sisältää informaatiota siitä, kuinka henkilöstöä koskevia asioita hoidetaan käytännön tilanteissa. Periaatteita, joita henkilöstöpolitiikka sisältää, ovat muun muassa seuraavat henkilöstöjohtamisen osa-alueet: henkilöstön määrä, rakenne, koulutus ja osaaminen, työntekijöiden rekrytoiminen, perehdyttäminen, osaamisen arviointi ja kehittämisen muodot sekä sitä tukevat järjestelmät. Asioita, joita tulee myös ottaa huomioon ovat henkilöstön kannustaminen ja palkitseminen, tarvittaessa uudelleen sijoittaminen tai siirtäminen organisaation ulkopuolelle, työntekijöiden kohtelu, tukeminen sekä ohjaaminen johtamisen keinoin. (Viitala & Jylhä 2006, 221.)

Suunnittelemamme kahvila-ravintola on pienyritys, joten henkilöstö koostuu meistä kahdesta yrityksen omistajasta sekä yhdestä keittiötyöntekijästä. Olemme laatineet aukioloaikamme valmiiksi omien halujemme ja ajatustemme pohjalta sekä kilpailija-analyysin pohjalta. Olemme myös pohtineet mihin aikaan päivästä olisi suurin todennäköisin asiakasvirtaus. Kahvila-ravintolamme on auki arkena 08 - 22 (14 h), lauantaisin 10 - 22 (12 h), sekä sunnuntaisin 12 - 18 (6 h). Yrityksen omistajina olemme valmiita työskentelemään kahvila-ravintolassamme yrityksen perustamisen alkuvaiheessa niin paljon, kuin on tarpeen ja vuorottelemme työskentelyn suhteen tilaisuuden tullen, jotta toinen meistä omistajista pääsee vapaalle. Tarvitsemme yhden keittiötyöntekijän, jolle olemme miettineet vuoroa aamukymmenestä iltakuuteen. Me molemmat omistajista olemme kykeneväisiä toimimaan niin keittiön kuin salinkin puolella kattavan aikaisemman työkokemuksen ansiosta, joten keittiötyöntekijämme työvuoro sijoittuu todennäköiseen kiireisimpään aikaan kahvila-ravintolassamme. Todellisen työntekijätarpeen näkee vasta yrityksen toiminnan ollessa jo käynnissä ja olemmekin päättäneet palkata toisen keittiö- tai salityöntekijän yrityksemme taloudellisen tilanteen parannuttua lähtöasetelmistaan. Työkokemuksen ravintola-alalta ei tarvitse olla kattava, edellytämme palkkaamaltamme henkilöltä lähinnä positiivista ja ravintolamme periaatteita kunnioittavaa asennetta. Perehdytämme hänet perusteellisesti ravintolamme toimintaan, sekä annamme pätevän koulutuksen asiakaspalveluun ja ruokatarjoilujen valmistamiseen. Pyrimme asiakaslähtöiseen palveluun ja meille on tärkeää, että jokainen asiakas lähtee tyytyväisenä pois ja haluaa palata ravintolaamme vielä uudelleenkin.

3.4 Yritystoimintaan vaadittavat luvat

Raatikainen (2006, 148 - 149) kirjoittaa, että elinkeinovapauden periaatteen mukaan Suomessa saa harjoittaa laillista ja hyvän tavan mukaista elinkeinoa EU:n alueella asuva luonnollinen henkilö, suomalainen yhteisö ja säätiö sekä Suomessa sivuliikkeen rekisteröinyt ulkomainen yhteisö tai säätiö, joka on rekisteröity ja jolla on päätoimipaikka Euroopan talousalueella. Joskus elinkeinon harjoittaminen vaatii kuitenkin erillisen ilmoituksen laatimisen esimerkiksi huoneistoihin, joissa hoidetaan ihmisiä tai myydään elintarvikkeita. Majoitus- ja ravitsemisliikkeiden sekä ravintoloiden on tehtävä ilmoitus toiminnan aloittamisesta poliisipiirin päällikölle sekä pelastusviranomaisille. Anniskelusta tulee hakea lupa joko Läänihallitukselta tai Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen alkoholihallinto-osastolta. Mikäli liikkeessä käsitellään tai myydään elintarvikkeita, on huoneiston perustamisesta tai käyttöönotosta tehtävä kirjallinen ilmoitus kunnan terveydensuojeluviranomaisille. (Raatikainen 2006, 148 - 149.) Seuraavissa alakappaleissa kerromme lisää elintarvikehuoneiston perustamisesta ja alkoholisasioista ravintolassa.

Helsingin kaupungin ympäristökeskus on kirjoittanut elintarvikehuoneiston perustamiseen liittyvistä toimenpiteistä. Elintarvikealan toimijan on tehtävä ympäristökeskukseen hakemus elintarvikehuoneiston perustamisesta ennen toiminnan aloittamista tai toiminnan olennaista muutosta. Toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin elintarvikehuoneisto on hyväksytty. Lain mukaan elintarvikehuoneisto on rakennus tai huoneisto tai niiden osa tai muu ulko- tai sisätila, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai käsitellään muutoin. Tällaisia huoneistoja ovat muun muassa ravintolat, kahvilat, pubit, myymälät, pizzeriat, leipomot, kioskit, torimyyntipisteet, lihanleikkaamot ja elintarvikevarastot. Elintarvikelaki velvoittaa EU-asetuksiin perustuen, että jokainen elintarvikealan toimija tunnistaa yrityksessään elintarvikkeiden käsittelyyn liittyvät terveysvaarat ja laatii omavalvontasuunnitelman vaarojen ehkäisemiseksi. Omavalvontasuunnitelma liitetään elintarvikehuoneistosta tehtävään hakemukseen. (Elintarvikehuoneiston perustaminen 2008, 2.)

Sosiaali- ja terveysministeriön Alkoholiasiat ravintolassa (2008) -esitteessä luetellaan anniskeluun liittyvistä säännöstoista. Ennen anniskelun aloittamista on haettava ja saatava anniskelulupa siihen huoneistoon tai paikkaan, jossa anniskelutoimintaa on tarkoitus harjoittaa. Anniskeluluvan myöntää kirjallisesta hakemuksesta anniskelupaikan sijaintikunnan läänihallitus. Anniskelu ilman lupaa on lainvastaista. Lupa oikeuttaa anniskelemaan käytännössä enintään 4,7-tilavuusprosentista keskivolutta, siideriä, käymisteitse valmistettuja long drinkkejä ja kevytviinejä. Ravintola voi hakea myös anniskelun B-luvan, jolloin saa anniskella korkeintaan 22-tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia tai A-luvan, mikä oikeuttaa kaikkien mietojen ja väkevien alkoholijuomien anniskeluun. Anniskeluluvan myöntämisestä peritään luvanhaltijalta 525 euroa sekä vuosittainen valvontamaksu. Niiden toimipaikkojen, joissa anniskellaan yli 4,7-tilavuusprosenttisia alkoholijuomia, valvontamaksun suuruus määrätään 100-prosenttisenä alkoholina edellisen kalenterivuoden lasketuista tai vuoden pituisena laskenta-aikana arvioituista ostoista. Toimipaikoissa, joissa anniskellaan enintään 4,7-tilavuusprosenttisia käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia, maksun suuruus määrätään edellisen vuoden anniskelun määrän perusteella tai vuoden pituisena laskenta-aikana arvioituista ostoista. (Alkoholiasiat ravintolassa 2008, 26 - 28, 30 - 32.)

Musiikkia soittaessa liikehuoneistossa on pidettävä huolta tekijänoikeusmaksujen hoitamisesta niitä hoitaville tahoille. Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry kerää korvaukset säveltäjille ja sanoittajille, Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry puolestaan muusikoille, laulajille, kapellimestareille ja äänitteiden tuottajille. Gramex ja Teosto sopivat alan hinnoista vuosittain Matkailu- ja ravintolapalvelu MaRa ry:n kanssa. Ravintola-alalla korvauksen määrään vaikuttavat mm.

musiikin käyttötapa ja asiakaspaikkojen määrä. Korvaus tulee maksaa aina musiikkia soitettaessa, riippumatta millä laitteella äänitemusiikkia esitetään. Vuonna 2010 25 - 50 asiakaspaikkaisessa ravintolassa taustamusiikista tulee maksaa Teosto-, ja Gramex korvauksia kuukaudessa noin 29,61 euroa + arvonnisävero. (Musiikki ja videot ravintolassa 2010.)

Kahvila-ravintolaamme hankimme anniskelun A-oikeudet, sillä haluamme valikoimamme olevan mahdollisimman kattava. Olemme päättäneet myös soittaa kahvila-ravintolassamme taustamusiikkia yleisen tunnelman luomiseksi ja asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi. Musiikin valitsimme tilanteeseen sopivaksi, soitamme kuitenkin pääasiallisesti rauhallista lounge-musiikkia. Olemme huomioineet anniskelu- sekä tekijänoikeusmaksut kustannuslaskelmissamme, jotka löytyvät liiketoimintasuunnitelmassamme.

3.5 Yrityksen talous

Kaiken liiketoiminnan on perusedellytyksiltään oltava kannattavaa. Kannattava toiminta toteutuu silloin, kun tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Yrityksen perustamisvaiheessa sekä sen elinkaaren aikana yritys saattaa joutua tekemään päätöksiä, jotka tulevaisuudessa tuottavat tulosta, mutta ovat hetkellisesti kannattamattomia (Viitala & Jylhä 2006, 295). Tässä luvussa käymme läpi yrityksen kustannusrakennetta, hinnoittelua ja rahoitusta. Näitä aiheita käsittelemällä on yrityksen talousasioiden ymmärtäminen helpompaa.

3.5.1 Kustannusrakenne ja hinnoittelu

Hinnoittelun suunnittelussa selvitetään yrityksen kustannusrakenne. Kustannusrakenteen selvittämisessä tarkoituksena on löytää kaikki kustannuksia aiheuttavat tekijät kun tuote tuodaan markkinoille. Hinta muodostuu yrityksessä erilaisista tuotanto- ja markkinointikustannuksista sekä yrityksen asettamista voittotavoitteista. Pelkästään yrityksen sisäiset tekijät eivät kuitenkaan määrää lopullista hintaa, vaan siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät kuten kilpailutilanne sekä kysyntä markkinoilla (Viitala ja Jylhä 2006, 119). Kustannuksia syntyy muun muassa valmistuskustannuksista, palveluista aiheutuvista kustannuksista, pääomakustannuksista, markkinoinnista, veroista sekä tavoitellusta voitosta. Kustannusten lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytyminen, yleinen hintataso sekä tuotteen laatuimago. (Raatikainen 2006, 87.)

Raatikainen (2006, 88) kirjoittaa, että hinnoittelun perusajatuksena on, että myyntitulojen pitäisi kattaa kaikki yrityksen muuttuvat ja kiinteät kustannukset sekä jättää voittoa yritykselle. Muuttuvia kustannuksia ovat hankinta- ja valmistuskustannukset, jotka välittömästi vaikuttavat hintaan tuotteen valmistusmäärän mukaan. Kiinteitä kustannuksia puolestaan ovat sellaiset kustannukset, joita syntyy riippumatta siitä, kuinka paljon tuotetta

valmistetaan. (Raatikainen 2006, 88.) Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan tuotteen kustannukset ja lisätään niihin kate, joka tuottaa halutun voiton (Viitala 2006, 306).

Katetuottohinnoittelun kaava:

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto (myyntikate)

- Kiinteät kustannukset

= Tulos (Raatikainen 2006, 88).

Hinnoittelu voidaan aloittaa myös tutkimalla kilpailijoiden hintoja sekä asiakkaiden ostovalmiuksia, jolloin on kyse markkinaperusteisesta hinnoittelusta. Silloin hinta otetaan suoraan markkinoilta ja omat kustannukset pyritään sopeuttamaan tähän hintaan. Markkinaperusteista hinnoittelua käytettäessä on tärkeää tunnistaa omat kilpailuetunsa. Varsinkin jos hinnat ovat korkeammat kuin muilla markkinoilla toimivilla yrityksillä, on asiakkaalle pystyttävä tarjoamaan jonkinlaista lisäarvoa tuotteelle. (Viitala 2006, 305 - 306.)

Kustannusten määrittelyn ja katetuottolaskelmien jälkeen tuotteelle saadaan hinta, jonka on katsottu olevan sopiva markkinoille yrityksen ja asiakkaiden silmissä. Tämä hinta ei kuitenkaan ole vielä lopullinen myyntihinta, sillä siihen on vielä lisättävä kuukausittain valtiolle tilitettävä arvonlisävero (alv). Arvonlisävero peritään asiakkailta tuotteen oston yhteydessä. Suomessa arvonlisävero kohdistuu lähes kaikkiin myytäviin tavaroihin ja palveluihin. Yritys saa kuitenkin vähentää omista hankinnoistaan ostohintaan sisältyvän veron. (Raatikainen 2006, 89.) Yleinen arvonlisäveroprosentti on 22. Elintarvikkeista ja rehuista maksetaan 12 prosenttia arvonlisäveroa. Kirjat, lääkkeet, liikuntapalvelut, elokuvanäytökset, henkilökuljetukset, majoituspalvelut, kulttuuri- ja viihdetilaisuudet ja televisiolutvat sisältävät arvonlisäveroa 8 prosenttia. (Arvonlisävero 2009.)

Olemme laskeneet liiketoimintasuunnitelmaamme hinnat kahvila-ravintolamme perustuotteille. Perustuotteiksi olemme määritelleet munakkaan, sämpylän, salaatin, lämpimän ruoan, brunssin, pirtelön, kahvin sekä alkoholijuomia. Käytimme pelkistettyä tuotevalikoimaa liiketoimintasuunnitelmassa, jotta laskelmista ei muodostuisi työn kannalta tarpeettoman laajoja. Raaka-aineiden hankintahinnat saimme Heinon elintarviketukun hinnastosta, joita pääsimme tutkimaan Laurean opiskelijatunnuksilla. Käytimme kustannusperusteista hinnoittelua, mutta vertasimme hintojamme myös markkinoilla oleviin muihin hintoihin. Määrittelimme tuotteiden hinnat niin, että arvioimallamme myynnillä kiinteät kustannukset katettaisiin ja yritykselle jäisi myös voittoa. Myynninjakautumisen laskimme viikon eri päiville ja laskimme mikä olisi arvioitu viikon, kuukauden ja vuoden myynti sekä myynnistä aiheutuneet kustannukset. Harvalla yrittäjällä on tarpeeksi säästöjä,

jotta voisi aloittaa liiketoiminnan ilman ulkopuolista avustusta. Seuraavaksi tarkastelemme yrityksen erilaisia rahoitusmahdollisuuksia.

3.5.2 Rahoitus

Tässä luvussa kerromme rahoituksen perusasioista, kuten Raatikainen (2006) on sen kirjoittanut kirjassaan Liikeideasta liikkeelle. Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka syntyy tuotteiden tai palvelujen myynnistä syntyvällä tuotolla. Pääomarahoitus jakautuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Omaa pääomaa voi olla yrittäjän tai osakkaiden sijoittama oma raha tai omaisuus. Myös avustukset sekä ulkopuoliset pääomasijoitukset kuuluvat omaan pääomaan. Vieras pääoma on yrityksessä ulkopuolista rahoitusta, se voi olla lyhytaikaista, jolloin se on maksettava takaisin vuoden kuluessa tai se voi olla pitkäaikaista, jolloin takaisinmaksuaika on yli vuoden mittainen. Ulkopuolista rahoitusta ovat esimerkiksi pankkilainat, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot sekä rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot. Pienyrittäjille suunnattuja rahoitus- ja avustusmuotoja ovat muun muassa perinteiset pankkilainat, Finnveran pienlainat sekä TE-keskusten investointi- ja kehittämistuet. Vieras pääoma on aina yrityksen takaisinmaksettavaa velkaa, jolla on oma hintansa. Hinta määräytyy viitekoron ja asiakaskohtaisen marginaalin mukaan. Tavallisimpia viitekorkoja ovat euribor, euroalueen rahamarkkinoiden viitekorko sekä pankin itse määräämä prime-viitekorko. Valtionvarainministeriö vahvistaa peruskoron kesä- ja joulukuussa seuraavaksi puoleksi kalenterivuodeksi kerrallaan. Peruskorko on vahvistamista edeltävien kolmen kalenterikuukauden aikana julkaistujen 12 kuukauden euribor-korkojen keskiarvo pyöristettynä lähimpään prosenttiyksikön neljäsosaan. (Raatikainen 2006, 118 - 119, 221.)

Liiketoiminnassa rahoitusta täytyy pohtia yrityksen elinkaaren eri tilanteissa ja rahoitus on asia, joka saattaa tuntua erityisesti aloittavasta yrittäjistä monimutkaiselta. Ratkaisuksi aloittavalle yrittäjälle Raatikainen (2006, 120) antaa perusteellisesti tehdyn suunnittelutyön. Alussa on tärkeää saada heti aikaan myyntiä, jotta saadaan rahaa eli tulorahoitusta yritykseen. Alkavan yrityksen on käyttöpääoman tarvetta arvioitaessa varauduttava vähintään 2 - 3 kuukauden palkka- ja vuokramenoihin sekä muita kustannuksia vastaavaan summaan. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon kustannusylitysvaraus, joka on yleensä 5 - 10 % lisäys budjetoituun loppusummaan. (Raatikainen 2006, 120.)

Liiketoimintasuunnitelmaan olemme laskeneet yrityksen perustamiseen tarvittavan käyttöpääoman, katelaskelmat, myyntiennusteen, arvioineet keskiostoksen sekä rahoituksen lähteet. Näistä laskelmista koemme saavamme tarpeellisen tiedon rahoituksen tarpeesta sekä toiminnan kannattavuudesta. Laskelmiemme pohjalta saimme tarvittavat tiedot rahoituksen tarpeesta. Ulkopuolista rahoitusta haemme Nordeasta ja Finnverasta. Olemme myös

varautuneet investoimaan 10 000 euroa omaa pääomaa. Työministeriö myöntää noin 12 kuukaudeksi starttirahaa yrittäjille toimeentulon takaamiseksi yrityksen toiminnan alkuvaiheessa. Starttiraha on ensimmäiset kuusi kuukautta 670 euroa ja toiset kuusi kuukautta 527 euroa. Mikäli myyntiluvut ovat arvioimaamme heikommat, olemme valmiita jättämään omistajien palkat pois kustannusten pienentämiseksi ja hyödyntämään starttirahaa omina tuloinamme. Tarkemmat laskelmat löytyvät liitteenä liiketoimintasuunnitelmastamme. Seuraavassa luvussa tarkastelemme yritystoiminnan riskien arviointia.

3.6 Liiketoimintasuunnitelman riskien arviointi

Riskillä tarkoitetaan vahingon tai tappion uhkaa tai vaaraa liiketoiminnalle. Raatikainen luokittelee yrityksen riskit kuuteen eri ryhmään: liikeriskit, omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, henkilöriskit ja vahingonkorvausvaatimukset. Riskejä on paljon ja paras keino niiden välttämiseksi on niiden ennakoiminen. Riskianalyyssissa eritellään mahdolliset toimintaan vaikuttavat riskit, mietitään miten toimitaan riskin sattuessa sekä miten riskiltä voitaisiin välttyä. Analyysin laatiminen auttaa yrittäjää tunnistamaan liiketoimintansa riskit ja mahdollisesti ehkäisemään sellaisten tilanteiden muodostumisen missä riskejä voisi syntyä. Yleisin tapa siirtää vastuu riskistä toiselle on riskialttiin kohteen vakuuttaminen vakuutusyhtiössä. Vakuutukset jaetaan henkilö-, omaisuus- ja liiketoimintavakuutuksiin, joista osa ovat yritykselle lakisääteisesti pakollisia. Pakollisia vakuutuksia ovat esimerkiksi kiinteistön palovakuutus, työntekijöiden eläke-, tapaturma-, ryhmähenki- ja työttömyysvakuutukset. (Raatikainen 2006, 102, 107 - 108.)

Vakuutuksilla vastuu riskeistä voidaan siirtää vakuutusyhtiölle, mutta parhaiten riskeihin voidaan varautua analysoimalla niitä ennakkoon. Riskien tunnistamisen ja analysoinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi nelikenttä-analyysiä. Tarkoituksena on arvioida yrityksessä olevia voimavaroja sekä yrityksen liiketoimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Nelikenttä-analyysin ideana on luoda tilanearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon pohjaksi. Asiat kirjataan neljään kenttään kuvaamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nelikenttämenetelmästä merkittävin hyöty saadaan keskustelemalla kenttään kuvatuista asioista, jonka jälkeen asiat selkiytyvät ja ne voidaan dokumentoida. Lopuksi tehdään toimenpidemääritys, jonka tarkoituksena on korostaa ja vahvistaa yrityksen vahvuuksia. Pyrkimyksenä on omilla toimilla ja strategisilla keinoilla muuttaa ympäristössä olevat uhat ja yrityksen omat heikkoudet mahdollisuuksiksi. Nelikenttämenetelmän yksi tärkeimmistä tarkoituksista on yrityksen uhkien tunnistaminen ja tämän jälkeen niiden minimoiminen. Nelikenttäanalyysi on toiselta nimeltään SWOT-analyysi. Nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

Joskus riski voi olla vaikeasti havaittavissa, jos riski on yrittäjässä itsessään. Ongelman ollessa yrittäjässä, kyse on todennäköisesti asiasta johon ei ole osattu valmistautua. Esimerkiksi yrityksen pyörittämiseen kuuluva byrokratia, jonka hoitaminen vaatii ammattiosaamista aiheuttaa kokemattoman hoitamana pelkkää sekasortoa. Toinen kompastuskivi voi olla varsinkin pienen yrityksen työ-tuottopanoksen huono suhde. Vaikka yrittäjyys olisi kuinka mielekästä yrittäjälle ei toiminta voi jatkua, mikäli yrittäjä ei saa siitä toimeentuloaan. Usein syy epäonnistumiseen onkin rahoituksen riittämättömyys. Rahaa tarvitaan yrityksen koko elinkaaren aikana eikä toimintaa voida jatkaa, jos tarvittavaa rahoitusta ei ole. Erityisesti yrityksen kyky reagoida vastaan tuleviin ongelmiin heikkenee rahoituksen ollessa puutteellinen. Yleisin rahoituksen tarpeen virhelaskelma syntyy alkuinvestointien määrän arvioinnissa. Alussa tehty virhe asettaa koko yritystoiminnan vaakalaudalle. (Sutinen & Viklund 2004, 56 - 57.)

Kävimme esittelemässä liiketoimintasuunnitelmaamme Naisyrittäjäkeskuksen toimitusjohtajalle, Taru Päivikelle keskiviikkona 28.4.2010. Halusimme asiantuntijan arvion liikeideallemme, toimintasuunnitelmallemme, sekä kannattavuus- ja investointilaskelmillemme. Päiviken henkilökohtainen mielipide oli, että saavuttaaksemme kohderyhmämme, ympäristöystävällisen kahvila-ravintolan perustaminen Hakaniemeen on kannattavampaa, kuin Tapiolaan. Hänen mielestään liikeideamme ja liiketoimintasuunnitelmaamme on toimiva tulevaisuutta ja asiakkaiden näkemyksiä ajatellen ja hänen sanojaan lainatakseen, ihmiset alkavat tottumaan kasvisruokaan, sillä sitä on nykypäivänä enemmän tarjolla, kuin ennen. Teimme hänen kanssaan muutamia muutoksia kannattavuus- ja investointilaskelmiimme, mutta pääasiallisesti olimme hänen mielestään onnistuneet niiden tekemisessä hyvin, muutamia pieniä korjauksia lukuun ottamatta. Korjaukset koskivat markkinointiin varattua budjettia, joka oli liian suuri ja lounasmyynnin määrää, mikä oli puolestaan arvioitu liian vähäiseksi. Päiviken mukaan aloittavan yrittäjän kannattaa ensisijaisesti panostaa ilmaisiin markkinointikanaviin ja vasta pääoman kasvaessa ryhtyä sijoittamaan siihen rahallisesti enemmän. Päivike huomautti myös muutamista kustannusarvioistamme, kuten puhelimen ja Internetin kuukausimaksuista. Teimme vaadittavat korjaukset laskelmiimme. Kaikki työssämme mainitut laskelmat löytyvät liitteenä liiketoimintasuunnitelmaamme.

Olemme analysoineet liitteenä löytyvään liiketoimintasuunnitelmaamme tulevan yrityksemme riskejä ja henkilökohtaisia riskejä yrittäjänä olemisesta. Vertasimme myös kahden sijaintimahdollisuutemme riskejä toisiinsa helpottamaan päätöstämme sijainnin suhteen. Käytimme riskien analysointiin SWOT-analyysiä, sillä sen avulla voi hyvin tasapainoilla vahvuuksien ja heikkouksien kanssa. Liiketoiminnan riskejä rahoituksen kannalta pyrimme minimoimaan tekemällä mahdollisimman tarkat kannattavuuslaskelmat.

Liiketoimintasuunnitelmaan tekemien laskelmiemme mukaan toiminta olisi voitollista.

Liiketoiminnan riskien hahmottaminen oli haastavaa kokemuksemme puutteen vuoksi. Juuri

kokemattomuus onkin suurimpia riskejämme, sillä emme osaa valmistautua kaikkia mahdollisia riskejä vastaan. Kokemattomuus voi kuitenkin olla myös yksi vahvuuksistamme, sillä meillä on aloittavan yrittäjän tuore näkökulma sekä into. Tuoretta näkökulmaa asioihin olemme pyrkineet tuomaan esille yhdistäessä perinteistä markkinavetoista kahvilatoimintaa nykyajan kestävästä kehityksen arvoihin.

4 Kestävä kehitys ja yritysvastuu

Kestävä kehitys Ympäristöministeriön sivuilla on, että Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys mukaisessa päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. (Kestävä kehitys 2010.) Kestävä kehitys kolme avain termiä ovat ekologisuus, taloudellisuus ja sosiaalisuus. Nämä kolme käsitettä muodostavat vastuullisen liiketoiminnan perustan: taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun. (Pohjola 2003, 16.) Taloudellinen vastuu ja kannattavuus luovat pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu puolestaan vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tuloksenteeseen. (Rohweder 2004, 77.)

Vastuullinen liiketoiminta tulee näkyväksi päivittäisessä vuorovaikutuksessa yrityksen eri sidosryhmien kanssa. Pienyrittäjän tärkeimpiä sidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat, henkilöstö, rahoittajat, tavarantoimittajat sekä muut ryhmät, jotka ovat tekemisissä ja yhteistyössä yrityksen kanssa. Vastuullisesti toimiva yritys pitää tärkeänä sidosryhmiensä, etenkin henkilöstön ja asiakkaiden terveyttä, turvallisuutta ja hyvinvointia. (Viitala & Jylhä 2006, 26, 349 - 350.) Tämän luvun tarkoituksena on avata tarkemmin vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuuksia.

4.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu sisältää liiketoiminnan perustekijät, yrityksen tulee olla kannattava ja kilpailukykyinen sekä toiminnoiltaan tehokas. Vastuu kohdistuu yritystoiminnan viranomais- ja raportointimääräyksiin. Näitä määräyksiä ovat liikekirjanpito, tilinpäätös, tase- ja tuloslaskelma. Yrityksen tavoitteet asetetaan pitkällä tähtäimellä ja taloudellisten edellytysten tulee kattaa kaikki vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet. Sosiaalisen vastuun keskeisiä alueita ovat henkilöstöpolitiikka ja suhteet yritysverkostoissa. Myös tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja kuuluvat sosiaalisen vastuun piiriin. (Pohjola 2003, 16.)

Taloudelliseen vastuuseen liittyy olennaisesti ahneuden tunnistaminen. Tällä tarkoitetaan yrityksen voitontavoitteluvastuun ja sosiaalisen ja ekologisen vastuun kohtaamista.

Vastuullinen yritys ei tee voittoa niin, että siitä koituu vahinkoa henkilöstölle, muille sidosryhmille tai ympäristölle. Toimiakseen taloudellisesti, yrittäjien tulee miettiä yrityksensä kannattavuutta, kilpailukykyä ja tehokkuutta sekä sitä millä tasolla yritys vastaa omiin tuotto-odotuksiinsa. Yrityksellä tulee olla hyvät toimintatavat ajatellen taloudellisen hyvinvoinnin tuottamista sekä taloudellisten edellytysten luomista sosiaalisen ja ympäristövastuun toteuttamiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 353 - 354.)

Kahvila-ravintolamme liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa olemme tehneet kannattavuuslaskelmia, pohtineet ja tutkineet mahdollisuuksia kilpailijoihimme nähden sekä kartoittaneet yrityksemme tehokkuutta. Suosimme tuotevalikoimissamme ja investoinneissamme ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Tuotevalikoimamme koostuu ympäristömerkeillä varustetuista luomutuotteista ja pääasiallisesti lähellä valmistetuista raaka-aineista. Investoimme kahvila-ravintolassamme laitteisiin, jotka säästävät energiaa. Kuten todettua, näemme yrityksellämme mahdollisuuden menestyä, vastaavanlaisten yritysten suosion kasvusta huolimatta. Yrityksen toiminnan tehokkuuden mittaaminen on mahdollista yrityksen toiminnan ollessa jo käynnissä. Olemme kuitenkin tehneet edellä mainittuja laskelmia alustaaksemme tehokkuuden mittaamista.

4.2 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu liittyy ihmisten hyvinvointiin. Taloudellisessa vastuussa käsiteltävät yrityksen yleiset hyvät toimintatavat mahdollistavat osaltaan sosiaalisen vastuun toteutumisen. Yrityksen hyvä moraalinen ja eettinen toiminta näkyy kuluttajille ja luo luottamusta yritykselle. Myös kestävä yhteistyö sidosryhmien kanssa on osa sosiaalisen vastuun mukaista toimintaa. Sosiaalinen vastuu on kaikkien liiketoimintaan kuuluvien toimintojen suorittamista hyvien arvojen mukaisesti. Tällä tarkoitetaan ihmisten hyvinvoinnin ja palvelujen luotettavuuden toteutumista. (Viitala & Jylhä 2006, 354.)

Yrityksen kestävästä kehitystä edistävään sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat vastuu työntekijöitä kohtaan sekä vastuu palveluista ja tuotteista. Työntekijöiden hyvinvointiin liittyviä asioita ovat muun muassa työhönnotto, työturvallisuus ja työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto, henkilöstön koulutus, kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen ja työsuhteen päättämiseen liittyvät kysymykset. Palvelujen ja tuotteiden vastuun piiriin kuuluvat tuotteiden terveys ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnät, markkinoinnin totuudenmukaisuus sekä kuluttajansuojasta huolehtiminen. (Rohweder 2004, 103.)

Kahvila-ravintolamme noudattaa sosiaalisen vastuun elementtejä. Panostamalla henkilöstön hyvinvointiin ja sitä kautta parempaan palveluun saavutamme yrityksen menestyksen oikealla

tavalla. Henkilöstön hyvinvoinnin mahdollistamme tiiviillä vuorovaikutuksella ja kehityskeskusteluilla. Pyrimme kuuntelemaan henkilökunnan mielipiteitä päätöksenteossa. Pehdytämme työntekijämme kahvila-ravintolamme toimintaperiaatteisiin perusteellisella koulutuksella, jotta työntekijämme sitoutuisi yritykseen ja viihtyisi työssään. Työturvallisuuden takaamiseksi teemme turvallisuutta, työskentelyolosuhteita, sekä sairastapauksia varten manuaalin yrityksemme toimintaperiaatteista. Lisäksi teemme ruoan valmistusta, sekä muuta ravintolatyöskentelyä koskevan toimintamanuaalin. Emme ole ottaneet manuaaleja osaksi liiketoimintasuunnitelmaa, sillä manuaalien tekeminen tulee aiheelliseksi vasta toiminnan käynnistyessä. Manuaalien rakentamisen voi tällöin kartoittaa paremmin. Työterveyshuolto toimii työntekijöiden oman kunnan terveyskeskuksessa. Tuotteemme valmistetaan mahdollisuuksien mukaan laadukkaimmista raaka-aineista ja huolehdimme myös tuotteidemme alkuperästä ja valmistusmenetelmistä. Tuotteiden laadun ja turvallisuuden takaamme ajantasaisella lakisääteisellä omavalvontasuunnitelmalla. Markkinoinnissamme tuomme totuudenmukaisesti esiin kahvila-ravintolamme tuotteiden ja toiminnan luonnonmukaisuuden, jotta asiakkaalle muodostuisi luotettava kuva yrityksestämme. Markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä välttämään ylilyöntejä, jotta yrityksestä säilyy realistinen kuva asiakkaiden keskuudessa.

4.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkoittaa toimimista siten, että raaka-aineiden ja energian käyttö on tarkkaan suunniteltua ja toiminnasta syntyvä jätemäärä on mahdollisimman vähäistä. Yrityksen ympäristövastuu suunnitellaan aina tuotekehityksestä jätehuoltoon. (Pohjola 2003, 16.) Ympäristövastuu toteutuu siis silloin, kun ympäristöasiat otetaan huomioon yrityksen koko elinkaaren aikana.

Yrityksen ympäristöasioita ja ekologisuutta tarkasteltaessa puhutaan usein elinkaariajattelusta, jossa toimintaa tarkastellaan vaihe vaiheelta toiminnan aloittamisesta menestyksen hiipumiseen. Elinkaaren eri vaiheita ovat: syntymä, kasvu, kypsyys sekä lasku (Viitala & Jylhä 2006, 32). Tämä tarkoittaa käytännössä, että lasketaan ympäristökuormitukset sekä kuinka paljon materiaalia ja energiaa käytetään tuotteen valmistuksessa, jakelussa, kierrätyksessä ja hävittämisessä. Tuotteen elinkaaren suunnittelussa otetaan huomioon: tuotesuunnittelu, raaka-aineiden hankinta ja kulutus, energian tuotanto ja kulutus, tuotteen valmistus, jakelu, käyttö, uudelleenkäyttö, kierrätys, käytöstä poisto ja jätteiden loppusijoitus. (Ympäristöraportointi 1999, 30 - 31.)

Ekologisuus ja elinkaariajattelu näkyvät kahvila-ravintolamme toiminnassa tuotevalinnoissa, laitehankinnoissa sekä kierrätyksessä. Tuotteiden ja laitteiden valinnassa käytämme apuna ympäristömerkkejä sekä muita merkkejä, jotka ilmoittavat tuotteet valmistusmenetelmistä

tai alkuperästä. Merkkien avulla voidaan ohjata hankintoja vähemmän ympäristöä kuluttaville tuotteille. Virallisia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki Joutsenmerkki, EU:n ympäristömerkki Eurokukka sekä laitteiden energiankulutusta ilmaiseva Energiamerkki. Ympäristömerkkejä hyödynnämme erityisesti sähkölaittehankinnoissa, pesuaineissa, tekstiileissä sekä paperituotteissa. Asiakkaille tarjoamamme ruoan tulee olla mahdollisimman puhtaasti tuotettua eli luomua. Luomu on lyhennys sanasta luonnonmukainen. Luomuviljelyssä ei käytetä keinolannoitteita eikä keinotekoisia torjunta-aineita. Kotieläimet saavat elää luomutiloilla lajityypillistä elämää ja syövät luomurehua. (Ympäristömerkit 2008). Tavoittemme on, että tuotteemme ovat pääasiallisesti luomua ja laitteet mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Pyrimme minimoimaan yrityksemme toiminnasta syntyvää jätettä ja jäljelle jääneet jätteet lajittelemme niille kuuluviin keräysastioihin. Jätteiden lajitteleminen säästää luonnonvaroja ja vähentää kaatopaikkojen aiheuttamia ongelmia. Jätteet lajitellaan bio-, energia-, kartonki- ja pahvi-, lasi-, metalli-, ongelma-, paperi- sekä sekajätteisiin. (Lajitteluohjeet 2010.)

5 Johtopäätökset

Aluksi opinnäytetyöprosessi tuntui haastavalta, sillä meillä ei ollut paljon pohjatietoa aiheesta. Mielenkiintoa kuitenkin riitti, joten tutkimalla eri kirjallisuus- ja Internet-lähteitä alkoi teoriaosuus hahmottua mielessämme. Teoriaosuuden valmistuttua aloimme työstää liiketoimintasuunnitelmaa. Teorian kirjoittamisesta syntynyt osaaminen helpotti liiketoimintasuunnitelman jäsentelyä eikä kestänyt kauaakaan, että saimme liiketoimintasuunnitelman valmiiksi. Yrityksen perustamiseen olennaisesti kuuluvat investointi- ja kannattavuuslaskelmat tuottivat aluksi päänvaivaa, mutta huolellisella laskemisella ja Excelin käytöllä saimme ne laskettua. Kannattavuuslaskelmiemme mukaan kahvila-ravintolamme tuottaisi tulosta. Naisyritysjärjestökeskuksen yritysneuvojalta saamamme palautteen mukaan arvioimamme investoinnit, kustannukset sekä myynninjakautuminen olivat päteviä arvioita.

Onnistuimme laatimaan toimivan liiketoimintasuunnitelman. Mikäli yritys tulee tulevaisuudessa ajankohtaiseksi, voimme hyödyntää opinnäytetyöprosessin aikana kertynyttä tietämystä. Liiketoimintasuunnitelma ja siihen kuuluvat laskelmat toimivat hyvänä pohjana yritystoiminnan aloitusvaiheessa. Rahoituslaskelmien tekemisestä opimme yrityksen tuotteiden hinnanmuodostamisesta sekä kannattavuuden arvioimisesta. Tulevaisuudessa kuitenkin tulisi miettiä tuotekokonaisuudet tarkemmin, jotta valmistuskustannukset ja hinnat saadaan laskettua mahdollisimman tarkasti. Alalla on paljon kilpailua ja samalla konseptilla toimivia yrityksiä tulee lisää koko ajan. Yritys kannattaisi perustaa heti kun siihen on mahdollisuus. Opinnäytetyön työstämisen myötä tullut osaaminen on lisännyt intoa perustaa kahvila-ravintolayritys. On kuitenkin tarkkaan mietittävä toiminnan käynnistämisestä ja ylläpitämisestä aiheutuvat kustannukset, jotta toiminnasta saadaan varmasti kannattavaa.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on opettavainen ja hyödyllinen prosessi käydä läpi, mikäli suunnittelee yrityksen perustamista. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja erityisesti liiketoimintasuunnitelman laatiminen sekä rahoituslaskelmien tekeminen ovat avartaneet tietämystämme yritysyrityksestä. Yrityksen perustamiseen vaadittavat toimenpiteet ja resurssit tulevat tutuiksi kun liiketoimintasuunnitelma laaditaan huolellisesti.

Tutkiessamme kuinka ympäristöasioita hoidetaan yrityksessä, pohdimme ympäristömerkkien sekä ympäristöjärjestelmien hyödyllisyyttä. Tulimme siihen tulokseen, että ympäristömerkit toimivat hyvänä apuna tuotteiden hankinnassa niiden laadun ja alkuperän varmistamiseksi. Ympäristöjärjestelmien käyttö puolestaan luo yritykselle kustannuksia, joihin pienyrityksen varallisuus ei mielestämme riitä. Ympäristöjärjestelmistä saatavaa ilmaista tietoa on kuitenkin mahdollista käyttää apuna oman yrityksen ympäristöasioiden järjestelyssä.

Ekologisuus, terveelliset elämäntavat sekä hyvinvointi ovat tämän hetken puhutuimpia aiheita, kuten myös kasvavia trendejä. Ekologisuuteen panostavia yrityksiä on lähivuosina perustettu menneisiin vuosiin nähden paljon. Uskomme, että ihmisten tottuessa kasvis- ja luomuruokaan sen tarjonnan kasvaessa, että liiketoimintasuunnitelmamme mukaisella liikeidealla on tulevaisuudessa mahdollisuus menestyä. Koemme, että yksi vahvimmista menestystekijöistämme on vastuullisen liiketoiminnan mukainen toiminta. Vastuullisesti toimiva yritys asettaa itsestään luotettavan kuvan niin asiakkaiden kuin sidosryhmien keskuudessa.

Kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta vaikuttaa paitsi yrityksen maineeseen ja siihen miltä yritys näyttää asiakkaidensa silmissä, sillä on myös suuret vaikutukset yrityksen menestykseen, palvelutuotteen arvoon, ja asiakkaiden ostopäätökseen (Curtin & Jones 2000, 3).

Lähteet

Kirjat

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2004. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2006. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2007. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Curtin, T. & Jones, J. 2000. Managing Geen Issues. Lontoo: Macmillan Press ltd.

Godsmark, C. 2005. How to start and run your restaurant. Oxford: How to books ltd.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti, ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rohweder, L. 2000. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WS Bokwell.

Sutinen, M., Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Julkaisutoiminta.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.

Internet

Alkoholiasiat ravintolassa 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Viitattu 17.3.2010. <http://www.valvira.fi/files/alkoholiasiatravintolassa.pdf>

Arvonlisävero 2009. Verohallinto. Viitattu 26.1.2010. http://www.vero.fi/?article=86&domain=VERO_MAIN&path=5,363&language=FIN

Elintarvikehuoneiston perustaminen 2008. Helsingin Kaupungin Ympäristökeskus. Viitattu 20.1.2010. http://www.hel2.fi/ykm/julkaisut/oppaat/esitteet/elintarvikehuoneisto_suomi.pdf

Kestävä kehitys 2010. Ympäristöministeriö. Viitattu 17.3.2010. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4259&lan=fi>

Lajitteluohjeet 2010. Helsingin seudun ympäristöpalvelut. Viitattu 4.5.2010. <http://www.hsy.fi/jatehuolto/ohjeet/lajittelu/Sivut/default.aspx>

Lankinen, H. 2009. Suhdanneraportti 3/2009. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry.

Musiikki ja videot ravintolassa 2010. YritysSuomi. Viitattu 17.3.2010.
<http://www.yrityssuomi.fi/Default.aspx?nodeid=17454>

Liite

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma.....	1
--	---

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma
Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelma Café Roots

Crockatt, Elsa & Hyökki, Sini
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Liiketoimintasuunnitelma
Huhtikuu, 2010

Sisällys

1	Yrityksen perustiedot	3
2	Tuotteet ja palvelut	4
3	Markkinatilanne	4
4	Asiakkaat	5
5	Kilpailijat.....	5
6	SWOT-analyysi	6
7	Rahoitus	6
7.1	Investoinnit	6
7.2	Tuotteiden hinnoittelu.....	9
7.3	Myynninjakauma	12
7.4	Käyttöpääoma	14
7.5	Katelaskelma	15
7.6	Rahoituksen tarve.....	16
7.7	Palkkalaskelma.....	17

1 Yrityksen perustiedot

Yrityksen nimi: Café Roots
Päiväys: 1.3.2010
Laatinut: Crockatt Elsa, Hyökki Sini

Liikeidean tiivistelmä:

Aikomuksenamme on perustaa ekologisiin arvoihin pohjautuva viihtyisä kahvila-ravintola. Kahvilassamme voi viettää aikaa kotoisassa tunnelmassa sydämellä valmistettujen herkkujen sekä runsaan lehtivalikoiman parissa. Tuotteemme valmistetaan pääasiassa luomuraaka-aineista. Ruoka-annokset ovat suurelta osin kasvisruokaa, mutta tarjoamme myös lihatuotteita, mikäli korkealaatuista luomulihaa on saatavilla.

Ajatus oman yrityksen perustamisesta on ollut haaveena jo monta vuotta, joiden aikana erilaiset liikeideat ovat pyörineet mielessä. Kahvilan perustaminen on ollut aina ideoista päällimmäisenä ja erilaisia sisustusideoita ja tuotesuunnitelmia on kerätty muita yrityksiä tarkastelemalla ja lehtiä seuraamalla. Perheessä on myös ollut yrittäjyyttä, joten alkuperäinen innostus on lähtenyt jo sieltä käsin.

Yrittäjien osaaminen:

Molemmilla yrittäjillä on hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon restonomi-tutkinto. Kansainvälisyys on ollut osa opiskeluita puolen vuoden työharjoittelujaksona, jonka molemmat suorittivat Yhdysvalloissa. Molemmilla on yli viiden vuoden työkokemus ravintola-alalta monipuolisista tehtävistä. Opinnäytetyön tekemisen myötä tieto ja mielenkiinto yrityksen perustamisesta ja liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisesta on kasvanut.

Yrityksen nimi ja mitä sillä halutaan viestiä: Café Roots. Nimi viestii maanläheisistä toimintatavoista sekä ympäristömyönteisyydestä.

Missä toimitilat sijaitsevat (kustannukset): Hakaniemessä Helsingissä. 100m² tila n. 25e/m²

Tuotantovälineiden tarve: Keittiövälineet, liesi ja uuni. Ravintolasalin puolelle myyntitiski, pöydät, tuolit, sisustustarvikkeet yms. (Liite Investoinnit)

Työvoiman ja yhteistyökumppaneiden tarve: Kaksi perustajaa + yksi kokki.

Palkanmaksu ja sopimukset: Perustajat 1800e/kk, kokki 10,00e/h

Vakuutustarpeet: Työntekijän sosiaaliturvamaksut, yrittäjän eläkevakuutus, työtapaturmavakuutukset.

Markkinointi: Mainonta hoidetaan toiminnan alussa, ensimmäisenä kuukautena, pääasiassa aluelehtien lehti-ilmoituksilla (Kallion ja Hakaniemen alue sekä Metro-lehti) sekä ilmaisilla markkinointikanavilla kuten Facebook. Mainonnan pääkohderyhmiä ovat alueen asukkaat sekä kasvisruoasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet. Alkuinvestointien jälkeen mainontaa vähennetään, jotta kulut pysyvät vähäisinä. Toivomme alun panostuksen saavan puskaradion toimimaan ja sana kahvila-ravintolastamme kiertäisi asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnista vastaavat yrityksessä omistajat.

2 Tuotteet ja palvelut

Kahvilan tuotteet muodostuvat erilaisista ruoka- ja juomatuotteista sekä kahvilassa myytävistä muista tuotteista. Tarkoituksena on valmistaa paikanpäällä leipiä, salaatteja, leivoksia, pirtelöitä sekä myös pieni valikoima lämpimiä aterioita. Juomatuotteina on erilaisia luomumehuja, kahvia, teevalikoima sekä hedelmillä tai marjoilla koristeltu vesi. Tuotteet ovat aina tuoreita ja valmistettu hyvälaatuisista luomu raaka-aineista. Muut tuotteet muodostuvat erilaisista luonnonmukaisista valmistustuotteista, joita myydään shop-in-shop menetelmällä asiakkaille kotiin vietäväksi. Tuotteista tekee ainutlaatuisia niiden tarkkaan mietitty kokonaisuus, jossa maku ja ravitsemuksellisuus hellivät elimistöä. Tuotteiden tarkoituksena on olla terveellisiä, mutta ei hyvän maun kustannuksella. Joskus pitää herkutellakin, joten tarjonnastamme löytyy maistuvia jälkiruokia. Myymme myös lasten ja vauvojen ruokia. Kahvilallamme on A-oikeudet ja hankimme luomu olut-, siideri- sekä viinivalikoiman.

Mielikuva yrityksestä/imago:

Haluamme, että kahvilamme tavoittaisi mahdollisimman monenlaisia asiakkaita. Tunnelma kahvilassa on kutsuva ja rauhallinen. Asiakas tietää tuotteiden olevan valmistettu parhaista raaka-aineista ja tietää palvelun olevan ystävällistä.

3 Markkinatilanne

Toimialalla:

Anniskelu- ja henkilöstöravintoloiden kysyntä on ollut laskussa, mutta kahviloiden volyyymi on pysynyt ennallaan, joten uskallamme lähteä hyvillä mielin markkinoille oman liikeideamme kanssa. Matkailu- ja ravintola-alalla odotetaan myynnin kasvavan tulevina vuosina.

Toiminta-alueella:

Toiminta-alueella on paljon yrityksiä. Tehdessämme kilpailija-analyysiä löysimme kahviloita, joilla on sama konsepti kun meillä. Emme kuitenkaan olleet koskaan kuulleet näistä

yrittäjistä mitään, mistä tulimme siihen tulokseen, että erotamme kilpailijoista tehokkaammalla markkinoinnilla ja tunnettuuden lisäämisellä.

Kysynnän ja tarjonnan suhde:

Hakaniemessä tarjontaa on paljon, mutta myös asiakkaita liikkuu alueella paljon.

4 Asiakkaat

Asiakasryhmä 1: Kasvisruoasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet. Kohderyhmiä ovat: kasvissyöjät, vegaanit ja urheilun harrastajat.

Asiakasryhmä 2: Nuoret aikuiset. Maksukykyisiä työelämän aloittaneita nuoria aikuisia. Käyvät paljon lounailla ja ovat usein kiinnostuneita hyvinvoinnista.

Asiakasryhmä 3: Lapsiperheet. Vanhemmat lastensa kanssa viettävät usein aikaansa kaupoissa ja kahviloissa, joten tavoitteenamme on saada heidät asioimaan meidän yrityksessämme. Kahvilaan on helppo tulla lastenrattaiden kanssa ja tarjonnasta löytyy lastenruokia. Markkinoinnissa keskitymme kertomaan myös lasten luonnonmukaisen ravinnon hyödyllisyydestä.

Asiakasryhmä 4: Ennakkoluuloiset. Miehet ja naiset, jotka ovat asennoituneet siihen, että kaikki kasvisruoka on mautonta ja epäravitsevaa. Tämän ryhmän markkinointia voisi kohdentaa esimerkiksi firmoihin ja kuntosaleihin, mutta he ovat tavoitettavissa myös muiden asiakasryhmien kautta.

5 Kilpailijat

Kilpailija 1: Galleria Keidas, Silvoplé, SisDeli-Café. Tuotteiltaan ja periaatteiltaan samanlaisia.

Kilpailija 2: Siltanen, Café Talo. Rento ilmapiiri jonka haluaisimme omaan kahvila-ravintolaamme.

Kilpailija 3: Java, Lounaskahvila Raiku, Cella, Kahvila Piritta. Vilkkaita perus kahviloita, joilla on vakiintunut asema markkinoilla.

Pyrimme analysoimaan kilpailijoidemme vahvuuksia ja heikkouksia, jotta voimme hyödyntää niitä eduksemme. Hakaniemen alueella on paljon kahviloita sekä ravintoloita. Suuri osa yrityksistä on baareja, jotka tarjoavat myös ruokatuotteita. Hakaniemen hallin pienyritykset

ovat kilpailijoitamme ainakin lounasaikaan. Helsingin keskustan kahvilat ja ravintolat ovat lähellä Hakaniemeä, joten myös ne täytyy huomioida osana kilpailijoita. Yksi kilpailuetumme on kuitenkin juuri se, että emme ole aivan keskustan kiireen keskellä.

Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina:

Kilpailu alueella tulee kiristymään.

6 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvinvoinnin ja ekologisuuden mielenkiinto kasvussa • Ravitsevuksellinen tietämys • Monipuolinen ja hyvä valikoima • Aloittelevan yrittäjän tuore näkökanta asioihin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raaka-aineiden ja tuotteiden korkea hankintahinta • Kustannukset suuremmat kuin tulot • Yrittäjien kokemattomuus yrittäjyydestä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vilkas sijainti • Asiakkaat tietävät, että alueella on liikeideamme mukaisia yrityksiä • Erottuminen kilpailijoista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kysynnän heikkous • Paljon kilpailijoita • Negatiivinen asenne kasvisruokaan • Syrjäinen sijainti • Tuotteiden hinnat

7 Rahoitus

Tekemämme rahoitus-, ja kannattavuuslaskelmat.

7.1 Investoinnit

Oy:n perustaminen			2500
Liiketila	Vuokra	kk	2500
	Remontointi		8000
	Yhteensä		10500

Koneet ja laitteet	Tiskikone		250
	Pesukone		250
	Liesi ja uuni		500
	Paahtimet		80
	Mikro		80
	Jääkaappi		700
	Pakastin		550
	Vedenkeitin		25
	Kattilat		120
	Jääpalakone		200
	Tehosekoitin		80
	Kahvikone belonghi		174
	Viinamitat		130
	Pölynimuri		100
	Kassalaite		300
	Maksupääte	kk	33
	Tulostin		100
	Työvaatteet		100
	Kokin tarvikkeet		50
		Yhteensä	
Sisustus	Kaapit ja hyllyt		400
	Matot		300
	Koristeet		300
	Valaistus		300
	Yhteensä		1300
Irtaimisto	Diod lasi	50	97,5
	Vänlig lasi	50	32,9
	Pokal snapsilasi	24	6,0
	Trivsam kahvikuppi	50	147,5
	Trivsam espresso	20	39,0
	Dragon aterimet	54	224,6
	Lautanen syvä	50	125,0
	Lautanen matala	50	147,5
		Yhteensä	
Kalusto	Tuolit	40	600
	Pöydät	10	990
	Sohva		500
		Yhteensä	

Varasto	Hankinnat kk	11988
---------	--------------	-------

Investointikulut		51552
------------------	--	-------

Kustannusylitysvaraus	10 %	5155
-----------------------	------	------

Yhteensä		56707
----------	--	-------

7.2 Tuotteiden hinnoittelu

	Hankintahinta	Tuote	Hinta
Juomatuotteet		Luomukahvi	46,40e 60x100g 0,05e/kpl
Munakas	2,19	Kananmuna	18,19e 5,2kg 0,42e/ kpl
		Kevätsipuli	6,83e 500g 1e/ kpl
		Tomaatti	4,5e/kg 0,30e/ kpl
		Juusto	9,55e/kg 0,24e/ kpl
		Herkkusieni	4,57e/kg 0.23
		Öljy	5,50e/l
Sämpylä	2,79	Leipä	
		Salaatti	6e/kg 0,2e/ kpl
		Tomaatti	4,50e/kg 0,3e/ kpl
		Juusto	9,55e/kg 0,32e/ kpl
		Avocado	3,80 e/kg 0,7e/ kpl
		Voi	2,20 e/ 1,5kg 2,20e/ kpl
		Levite	13,80 e/ 1,5kg 0,10e/ kpl
		Kananmuna	18,19 e/ 5,2kg 0,20e/ kpl
		Paprika	2,00 e/ kg 0,40e/ kpl
		Kurkku	1,75 e/kg 0,07e/ kpl
Salaatti	3,14	Salaatti	3,25 e/ kg 0,30e/ kpl
		Salaatti	6.00 e/kg 0,50e/ kpl
		Kurkku	1,7 e/ kg 0,20e/ kpl
		Paprika	2,00 e/kg 0,05e/ kpl
		Tomaatti	4,5 e/kg 0,60e/ kpl
		Kikherne	2,20 e/ 1,5kg 0,22e/ kpl
		Kidneypapu	2,20 e/ 1,5kg 0,22e/ kpl
		Voipapu	2,52 e/ 1,5kg 0,4e/ kpl
		Mozzarella	1,30 e/ 125g 1,00e/ kpl
		Feta	2,10 e/ 200g 1,05e/ kpl
		Tofu	1,27 e/ ras 0,65e/ kpl
Kastike	0,6	Majoneesi	10,66 e 1,85 kg
		Kermaviili	0,69e/ 200g
		Sinappi	0,77 e/ 125g
		Öljy	5,50 e/ l
		Viinietikka	6,84 e/ 2l
		Omenamehu	1,66 e/ 1l
		Yrttejä	1,95 e/ puntti

Ruoka	6,46	Riisi Basmati	2,35 e/ pkt 0,71 e/ 300g	
		Peruna Suomi	1,28 e/ 2kg pss 0,30 e/ 400g	
			2,69 e/ 500g pss 1,10 e/	
		Linssi luomu	200g	
		Papu mix Garrido	2,17 e/ kg 0,65 e/ 300g	
		Parsakaali Suomi	2,00 e/ kg 0,80 e/ 400g	
		Porkkana Suomi	6e/ 10kg 0,10 e/ 200g	
		Kukkakaali iSuomi	0,63 e/ kg 0,25 e/ 400g	
		Kiinankaali Suomi	1,75 e/ kg 0,70 e/ 400g	
		Punajuuri	4,35 e/ 10kg 0,15 e/ 300g	
		Sipuli	8,25 e/ 10kg 0,10 e/ 100g	
		Soijarouhe	1,90 e/ 800g 0,30e/ 120g	
		Soijakerma (250ml x 15)	15,29 e/ ltk 0,5e ruoka	
		Kookosmaito	6,60 e/ 2,9l 1e/ 400g	
		Rypsiöljy	1,68 e/ l 0,02e/ 6g	
		Suola	4,12 e/ 1,1kg	
		Mausteet	0,50 e/ ruoka- annos	
Pirtelöt	2,7	Jogurtti luomu 5x 750g	11,59 e/ erä 0,75 e/ 200g	
	1,8	Mansikka pakaste	10,69 e/ 2,5kg 1,07e/ 250g	
	2,25	Mustikka pakaste	15,34 e/ 2,5kg 1,5 e/ 250g	
	2,05	Vadelma pakaste	6,48 e/ kg 1,3 e/ 200g	
	1,05	Banaanituore, reilukauppa	2,25 e/ kg 0,30 e/ 120g	
		Auringonkukkasiemen	1,20e/400g 0,15e/kpl	
Croisantit	3,13	13,73e 40x60g	0,34e/kpl + 2,79	
Makeat	0,81	Yosa luumu	8,10 10x150	
	0,81	Yosa metsämarja	8,10 10x150	
Alkoholit		Kukko lager 12x0,5 20,16	1,68	
		Oiva omena 24x33cl		
		35,52e	1,48	
		JC Riesling 7,64 plo 12cl	1,22	
		JC Cab Merl 7,25plo 12cl	1,16	
		Gin long drink 0,33 30,00		
		kori	1,25	
Drinkki	1,97	Koskenkorva 70cl 15,56	0,89	
		Laitila Rio cola 24x33cl		
		25,92	1,08	

Juomatuotteiden hintoja

Yogi tee 5,00 e (15kpl)/ pkt

Correctopavut	9,90 e/500g
Correctopavut	9,90 e/500g
Correctopavut	9,90 e/500g
Kaakaojauhe Naturata	22,40 e/kg
A.Vogel Biotta Ananas	9,98 e/ ltr
A.Vogel Biotta Porkkana	7,38 e/ltr
A. Vogel Biotta Vita7	7,38e/ ltr
A. Vogel Biotta Rypäle	7,38e/ ltr
Bionade Ink/app	14,95 e (12kpl)/lt
Bionade Selja	14,95 e (12kpl)/lt
Laitilan Rio Cola	25,92 e/24x33cl
Laitilan Rio Rita Geippi	25,92 e/24x33cl

7.3 Myynninjakauma

Ma-To	Munakas	Sämpylä	Salaatti	Ruoka	Pirtelö	Kahvi
Aamu 8-11	20	10			5	30
Lounas 11-14	5	10	25	60	2	40
Iltapäivä 14-17		7	10	13	3	15
Ilta 17-22		20	10	10	5	10
Pe						
Aamu	15	15			5	30
Lounas	5	10	25	54	2	40
Iltapäivä		7	10	13	3	15
Ilta		20	10	10	5	10
La						
Aamu	3	3			1	8
Lounas	5	10	5	10	5	30
Iltapäivä		10	10	15	8	45
Ilta	5	25	20	25	8	30
Su						
Lounas		5			8	40
Iltapäivä		15	10	5	3	15
	58	147	135	215	63	358
Yhteensä myynti	348	882	1242	2580	252	716
Yhteensä ostot	128	412	419	1398	170	36

Brunssi	Olut	Lonkero	Siideri	Vviini	Pviini	Drinkki
	5	1	1			
	2		2		1	
	4	2	8	6	2	4
	1					
	5	1			1	
	4	1	1	2	2	
	10	4	12	11	6	8
	1	1				
	5	2		5	3	

	10	3	12	8	2	5
	8	5	8	8	3	9
40	5	1	4	8	4	1
	4		9	12	3	
40	64	21	57	60	27	27
600	320	105	285	240	132,3	189
472	109	27	86	72	32	54

Myynti vk	7891	Ostot vk	3413
Myynti kk	31565	Ostot kk	13652
Myynti v	410348	Ostot v	177481

Asiakkaita päivässä	160-210
Asiakkaita viikossa	615
Asiakkaita kuukaudessa	2460
Vuodessa	29520

7.4 Käyttöpääoma

Käyttöpääoma	1kk	Käyttöpääoma	3kk
Oy alkupääoma	2500		
Oy perustamismaksut	350		
Anniskelulupa	525	Anniskelulupa	1575
Luottokunta		Luottokunta	
Ennakkomaksut		Ennakkomaksut	
Vakuutukset	200	Vakuutukset	600
Markkinointi	300	Markkinointi	900
Omat palkat	3600	Omat palkat	10800
Sivukulut	572	Sivukulut	1717
Työntekijän palkat	3000	Työntekijän palkat	9000
Henkilösivukulut	605	Henkilösivukulut	1816
Internet + puhelin	250	Internet + puhelin	750
Lehdet	100	Lehdet	300
Musiikki	30	Musiikki	89
Kirjanpito	150	Kirjanpito	450
Vuokra	2500	Vuokra	7500
Lainalyhennykset	1333	Lainalyhennykset	3999
Lainakorot	200	Lainakorot	600
Yhteensä	14485	Yhteensä	34905

7.5 Katelaskelma

Tulos	0	0
Lainojen lyhennykset	1333	15996
Rahoitustulostarve	1333	15996
Lainojen korot	200	2400
Käyttökatarve	1533	18396
Kiinteät kulut	14714	176568
Myyntikatarve	16247	194964
Vuokrat	2500	30000
Palkat	5100	61200
Sivukulut (TyEL-vakuutukset)	1275	15300
Markkinointi	300	3600
Yrityksen omaisuusvakuutukset	200	2400
Puhelin + Internet	250	3000
Sähkö	40	480
Toimistokulut	100	1200
Kirjanpito	150	1800
Muut	400	4800
Kiinteät kulut yhteensä	14714	176568
Arvoitu kustannus	13652	177481
Arvioitu myynti	31565	410348
Katetuotto	17913	232866
Katetuotto %	56,7	56,7
Katejäännös	1666	37902

7.6 Rahoituksen tarve

Rahoitustarve			
Investointitarve	51552		
Käyttöpääomavaraus	34905		
Kustannusylitysvaraus	5155		
Ulkopuolisen rahoituksen tarve	91612		
Omat varat			
Sijoitus	10000		
Alkupääoma	2500		
Lainat			
Nordea	45000	4% korko	5v maksuaika
Rahoitus			
Finnvera	35000	4,25 korko	
Tuet			
Starttiraha (6)kk	670		
Starttiraha (6)kk	527		
Rahaa jää	-888		

7.7 Palkkalaskelma

Työntekijän kuukausipalkka	1500
Työntekijän tuntipalkka 10e	
Sosiaaliturvamaksu 2,23	33,45
TyEL 22 %	241,5
Ryhmähenkivakuutus 0,7	10,5
Tapaturmavakuutus 0,4	6
Työttömyysvakuutus 0,75	11,25
<hr/>	
Palkkakulut yhteensä	1950,00
Palkka + 1,3 (sivukulut+lomat)	375
<hr/>	
Oma kuukausipalkka	1800
TyEL 22%	
<hr/>	
Palkkakulut yhteensä	2340
Palkka + 1,3 (sivukulut+lomat)	450
<hr/>	
Palkat yht.	5100
Sivukulut yht.	1275
<hr/>	
Yhteensä	6375,00

Kaksi omistajaa
Yksi työntekijä

Palkan sivukulut lasketaan 1,23 kertoimella
Sivukulut lomapalkalla 1,3 kertoimella