

Suuren tapahtuman vaikutus ravintolayrityksen toimintaan ja logistisiin haasteisiin

Henri Hilden

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi

Hilden, Henri:

Suuren tapahtuman vaikutus ravintolayrityksen toimintaan ja logistiin haasteisiin

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Toukokuu 2020

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suuren tapahtuman vaikutusta ravintolayrityksen toimintaan ja logistiin haasteisiin. Tutkimus oli tapaustutkimus ja siinä käytettiin laadullisia menetelmiä, havainnointia ja kvalitatiivista teemahaastattelua. Teemat olivat tapahtumaan varautuminen ja logistiikka. Opinnäytetyön tekijä suoritti havainnoinnin työharjoittelun aikana tamperelaisessa tukkuliikkeessä suurien tapahtumien aikana, jotka olivat Rammstein yhtyeen konsertit elokuussa 2019 Tampereella. Laadullinen tutkimus tehtiin tukkujen asiakasyrityksille. Haastatteluihin osallistui neljän eri ravintolayrityksen edustajaa Tampereelta. Tavoitteena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja sen logistiin haasteisiin. Tarkoituksena oli selvittää haasteita ja löytää ratkaisuja, kuinka ravintolayritykset varautuvat suureen tapahtumaan. Työllä ei ole toimeksiantajaa.

Havainnoinnin tulokset näkyivät tukkuliikkeessä asiakkaiden tilausmäärien kasvuna. Tukun keräilyosastolla työn määrä ja kiire kasvoivat tapahtumien aikana ja tästä syystä asiakasyritysten tilaukset viivästyivät. Tukkuliike panosti keräilyyn siirtämällä henkilökuntaa keräilyosastolle, mutta lisähenkilökuntaa ei palkattu. Haastatteluiden tulokset kertoivat, että ravintolayritykset varautuivat suuriin tapahtumiin, suunnittelemalla ennakkoon tapahtuma-ajan, kartoittivat työvoiman tarpeen ja lisäsivät henkilökuntaa. Tapahtumien aikana ravintolayritykset tilasivat enemmän tuotteita, kuljetuksissa oli joskus haasteita ja tilauksien määrä poikkesi harvoin toimitetusta määrästä. Tuotteiden tasalaatuisuudessa havaittiin vaihtelua. Yhteistyötä tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen välillä oli tavaroiden tilaus ja toimitus.

Havainnointi tukkuliikkeessä tukee haastattelun tuloksia työmäärän lisääntymisestä. Tukun asiakasyritykset toivoisivat tasalaatuisempia tuotteita. Yhteistyössä tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen välillä on kehitettävää. Tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen yhteistyötä voitaisiin kehittää niin, että tukkuliike olisi enemmän perillä asiakkaansa toiminnoista, liikeideasta, käytettävistä raaka-aineista ja tarpeista, jolloin asiakkaan tilausmääriä- ja ajankohtia ja tarjouksia pystytään kohdentamaan tapahtumien ajaksi.

Asiasanat: tapahtuma, vaikutus, ravintolayritys, logistiikka, tukkuliike

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HILDEN, HENRI

The Effect of Large Event in Restaurant Business and Logistic Challenges

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 1 pages
May 2020

The purpose of this study was collecting information on how to organize an event, and its logistic challenges. The work was conducted as a case study, with observations of a wholesale business and theme-based interviews for the wholesaler's restaurant business customers being the main research methods. The Themes of the interviews were restaurant businesses' preparation for the event and the logistics involved. Observations were made by the author of this study.

According to the author's observations, customer orders increased during large events and so did the workload and the pace of work in the collection department. Theme-based interviews revealed that the wholesaler anticipated the increase and prepared for the time of the events, mapped the need of labor force and increased labor force. Restaurant businesses ordered more goods than usual, deliveries had some challenges and the ordered amount of goods corresponded well to the delivered amount of goods. There were some variations in product homogeneity. Collaboration between the wholesaler and the restaurant businesses was only in ordering and delivering goods.

The observation of the wholesale business supports the theme-based interview results that workload and pace of work increase during events. Restaurant businesses would like more neutrality to their product homogeneity. Some improvements are required in the collaboration between the wholesaler and the restaurant businesses.

The wholesaler could be more aware of its customer's actions, business ideas, raw materials and needs. That way the wholesaler can control and target customers' orders more precisely during large events.

Key words: event, effect, restaurant business, logistics, wholesale

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	6
	2.1 Tapahtuman määritelmä ja erilaiset tapahtumalajit	6
	2.2 Tapahtuman suunnittelu.....	7
	2.2.1 Tapahtuman tavoitteet.....	8
	2.2.2 Tapahtuman toteutus.....	9
	2.2.3 Tapahtumamarkkinointi ja jälkimarkkinointi	10
	2.2.4 Lupa-asiat tapahtumassa	12
3	LOGISTIIKKA	17
	3.1 Mitä on logistiikka.....	17
	3.1.1 Logistiikan toiminnot.....	17
	3.1.2 Varasto-ohjattu logistiikka.....	18
	3.1.3 Tilausohjattu logistiikka.....	20
	3.2 Logistiikkapalvelut	21
	3.2.1 Jakelu- ja kuljetukset	21
	3.2.2 Logistiikka ja johtaminen	23
4	TUTKIMUKSEN TOTETUTTAMINEN.....	26
	4.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus	26
	4.2 Tutkimusmenetelmät ja analysointi	26
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	38
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka ravintolat varautuvat isojen tapahtumien järjestämiseen ja miten tapahtumaan varautuminen ja logistiikka toimii tukkuliikkeen ja asiakasyritysten välillä isojen tapahtumien järjestelyssä. Hyvänä esimerkkinä ovat viime kesänä 2019 Tampereen Ratinassa järjestetyt Rammstein-yhtyeen konsertit, joihin osallistui yhtäaikaisesti kymmeniä tuhansia ihmisiä.

Opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus ja siinä käytettiin laadullisia menetelmiä eli havainnointia ja kvalitatiivista teemahaastattelua. Tapaustutkimuksessa käytettiin omaa havainnointia, jota Tampereella eräässä tukkuliikkeessä tapahtui kesän 2019 isojen tapahtumien aikaan. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin tukkuliikkeiden asiakkaille, jotta saatiin tutkimuksesta syvällisempää materiaalia. Opinnäytetyössä selvitetään myös teorian avulla, mitä kaikkea tapahtuma on ja mitä se pitää sisällään ja miten tapahtuma yleensä järjestetään. Lisäksi selvitetään teorian avulla mitä kaikkea on logistiikka.

Opinnäytetyön tekijä havainnoi tukkuliikkeessä työskennellessään erilaisia asioita suurten tapahtumien aikana. Havainnoinnin kohteena oli esimerkiksi työn määrän muuttuminen ja kiireen lisääntyminen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tehdään haastatteleamalla puhelimitse ravintolayrityksien edustajia sekä kysymykset on laadittu tarkkaan etukäteen tukien tämän työn teoriaa. Kyselylomake löytyy liitteistä.

Tapaustutkimuksen jälkeen saadaan tulokset, joita voidaan analysoida ja pohtia esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Kuinka yritykset varautuvat isojen tapahtumien järjestämiseen? Miten suuret tapahtumat vaikuttavat yritysten kuljetustiheyteen? Olisiko varautumisessa voitu tehdä jotakin toisin? Miten logistiikka ja yhteistyö toimii tukun ja ravintolayrityksien kanssa isojen tapahtumien aikana? Voisiko jotakin toimintaa kehittää tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen välillä?

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

2.1 Tapahtuman määritelmä ja erilaiset tapahtumalajit

Tapahtuma on minkälainen tahansa tilaisuus yksityisestä pienestä tilaisuudesta suureen massatapahtumaan saakka ja sen tarkoituksena on saada tuloksia aikaan (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki ja Rintala 2015, 7). Korhosen ym. (2015, 7.) mukaan tapahtumalla tarkoitetaan erilaisia messuja, markkinoita, kilpailuja, konsertteja ja muita erilaisia yleisötilaisuuksia. Suomessa tapahtumat voidaan luokitella yhdeksään kategoriaan ja nämä ovat kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenaikajuhlat, markkinat, kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnalliset tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 18).

Vuonna 1968 perustettiin Finland Festivals, joka on musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä järjestävien yhteisöjen tukiyhdistys ja sen tehtävänä on edistää erilaisten tapahtumien tunnettavuutta kotimaassa. Hyviä esimerkkejä erilaisista tapahtumista, joita Finland Festivals on ollut mukana tukemassa ovat kaupunkien vuosipäivät, Tampereen teatterikesä, Helsingin Juhlaviikot ja Ruisrock. Muita tunnettuja tapahtumia ovat vanhoillislestadiolaisten Suviseurat, Pyynikin kesäteatteri, musiikista Ilosaarirock ja Nummirock sekä Savonlinnan Oopperajuhlat. (Juurakko ym. 2002, 17, 19, 20—22.)

Tapahtuman järjestäminen on projekti, jonka prosesseihin sisältyvät suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe (Häyrynen & Vallo 2014, 161). Systemaattisesti toteutettu tapahtuma kannattaa suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelynä. Projektin määritelmä on ”projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset” (Juurakko ym. 2002, 23—24.)

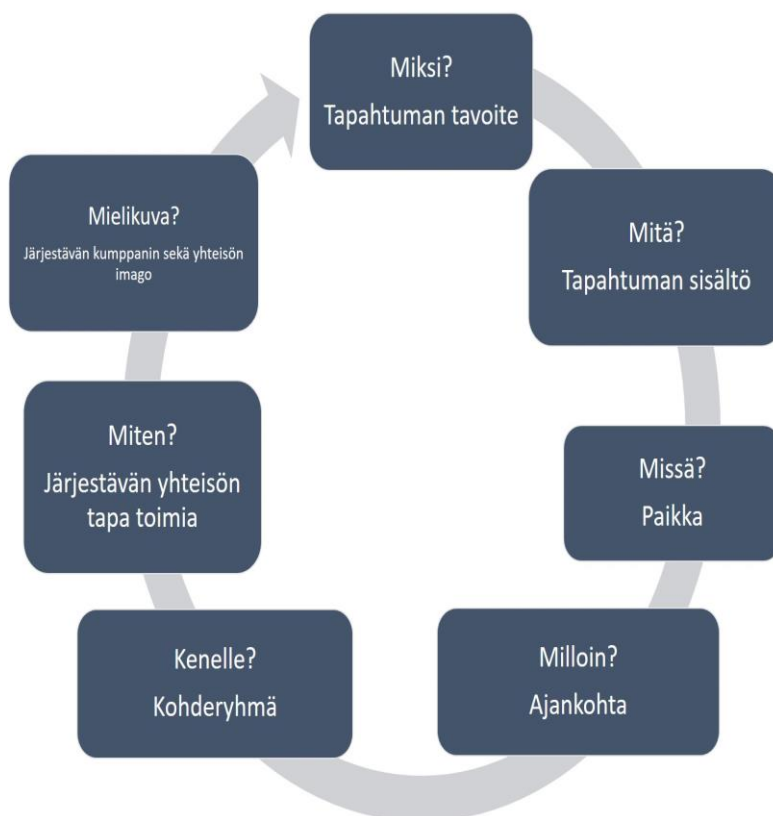
Projektipäälliköllä on tärkein rooli koko tapahtumaprojektissa, sillä hän on vastuussa suunnitelman syntymisestä, budjetista, tuotannosta, alihankkijoista,

toteutuksesta ja seurannasta. Projektipäälliköllä täytyy olla hyvät johtamistaidot, jotta delegointi, raportointi ja päätöksenteko projektiin liittyvistä asioista ja henkilöistä on sujuvaa. Projektipäällikkönä voi toimia oman organisaation henkilö tai tapahtumatoimiston henkilö. Projektipäällikön lisäksi projektiryhmässä voi olla ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta tai alihankkijaorganisaatiosta. (Häyrinen & Vallo 2014, 228—229, 232.)

Projektiryhmässä on eri osa-alueiden vastuuhenkilöitä, jotka myös suunnittelevat, toteuttavat, valvovat ja kehittävät oman osa-alueensa toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 31.) Iiskola-Kesonen (2004) mainitsee myös, että projektipäällikkö auttaa projektiryhmän vastuualueen ihmisiä tehtävissään ja valvoo, että työt sujuvat sovitusti. Vastuutehtävissä olevilla tulee olla myös varahenkilö, mikäli päävastuussa oleva joutuu luopumaan tehtävästään, hänelle löytyy tilalle osaava sijainen. Projektiryhmässä on myös talkootyöläisiä, koska Iiskola-Kesosen (2004) mukaan suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään vapaaehtoisvoimin. Syynä tähän on se, että yhdistyksen varainhankinta on mahdollista talkootyöllä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30—31.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnitteleminen on ajattelutyötä. Ennen tapahtuman toteuttamista on ajateltava tapahtuman kulku alusta sen loppuun saakka (Häyrinen & Vallo 2014, 162.) Juurakon ym. (2002) mukaan yleisötapahtuman ideoimisessa ja valmistelussa voidaan soveltaa toimintaidea-mallia. Tämä toimintamalli on seitsemänkohtainen. Kyseisen toimintamallin voi myös ilmaista kysymyksillä, johon viitataan kuvassa 1. (Juurakko ym. 2002, 35.)



KUVA 1. Toimintaidea-malli (Juurakko, Kauhanen ja Kauhanen 2002, muokattu)

Tapahtuman etukäteen hyvin suunniteltu toiminta parantaa koko projektin tehokkuutta. Selkeän suunnitelman olemassaolo parantaa resurssien käyttöä sekä helpottaa toiminnan johtamista. Koko tapahtumaprojektin suunnitelmassa eli projektisuunnitelmassa pitäisi olla esillä kyseisen projektin tavoitteet ja niiden saavuttamista arvioivat mittarit. Projektisuunnitelmassa pitäisi olla myös toteutusstrategia ja organisaatio sekä käytettävissä olevat resurssit ja budjetti (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

2.2.1 Tapahtuman tavoitteet

Käytännössä tavoitteita on aina useita (Juurakko ym. 2002, 45). Tavoitteet tapahtumille voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Varojen keruu tai julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle voivat olla myös tavoitteita. Tällaisia ovat esimerkiksi hyväntekeväisyyskonsertit, urheilutempaukset tai muotinäytökset. (Häyrinen & Vallo 2014, 113.) Tapahtuma voi olla minkäläinen tahansa, mutta

selkeiden tavoitteiden määrittelemisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan (Juurakko ym. 2002, 45).

Monien tilaisuuksien tai tapahtumien tavoitteet ovat taloudellisia. Tilaisuuksien taloudelliset tavoitteet jaetaan karkeasti kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömät tavoitteet hyötyvät tapahtumasta kertakorvauksen tyyliä siten, että tilaisuuteen liittyy oheistapahtumia ja palveluita, jotka liittyvät jollain tavalla järjestettyyn tapahtumaan. Esimerkkeinä Juurakko ym. (2002) mielestä ovat olympialaiset tai suuret urheilukisat. Vastaavasti pienemmissä myyjäisissä tai kirpputoreissa on välittömät tavoitteet. (Juurakko ym. 2002, 45.)

Välilliset tavoitteet eivät pelkästään pyri saamaan tilaisuudesta voittoa, vaan ne luovat pohjaa isommalle taloudelliselle menestykselle. Yritysten järjestämissä asiakastilaisuuksissa on kyse välillisistä taloudellisista tavoitteista, joilla pyritään ylläpitämään asiakastyytyvää ja samalla markkinoidaan tai esitellään asiakkaalle uusia tuotteita. Opiskelijoille järjestetyt kutsuvierastilaisuudet ovat yleistyneet. Tällaisissa tilaisuuksissa eri yritykset markkinoivat itseään tunnetuksi opiskelijaan päättävälle opiskelijoille. Välilliset taloudelliset tavoitteet ovat aina pitkän aikavälin hankkeita. (Juurakko ym. 2002, 45—46.)

2.2.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteuttamisessa havaitaan kolme erilaista vaihetta ja ne ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja tapahtuman purku. Rakennusvaihe on näistä kolmesta aikaa vievin. Tässä vaiheessa kulissit pystytetään ja erilaiset rekvisiitat laitetaan kuntoon. Tapahtuman loputtua alkaa tapahtuman purkuvaihe, joka on usein nopeampi ja tehokkaammin toteutettavissa oleva kuin rakennusvaihe. (Häyrinen & Vallo 2014, 168—169.) Koko tapahtumaprojektin toteutus mittaa tapahtumasta johdossa tai vastuussa olevan organisaation, projektipäällikön tai puheenjohtajan ammattitaidon. Heidän vastuullaan on se, että järjestelyt ja aikataulut menevät sopimuksen mukaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Kenraaliharjoitukset kannattaa järjestää koko tapahtumalle onnistumisen varmistamiseksi. Kenraaliharjoituksen tarkoituksena on Häyrisen ja Vallon (2004)

mukaan käydä tapahtumaohjelma läpi kokonaisuudessaan. Suositeltavia kenraaliharjoitukset ovat silloin, kun kyseessä on vähänkin suurempi tapahtuma tai useita esityksiä tai erityyppisiä esityksiä. On myös varmistettava toimivatko tekniikka- videot, tietokoneyhteydet ja äänentoisto. Kenraaliharjoitus on hyvä pitää joitakin tunteja ennen tapahtuman alkua. Tällöin ehtii vielä muuttamaan suunniteltua esiintymisjärjestystä tai korjata esimerkiksi virheellinen esiintymismateriaali. (Häyrinen & Vallo 2014, 169—170.)

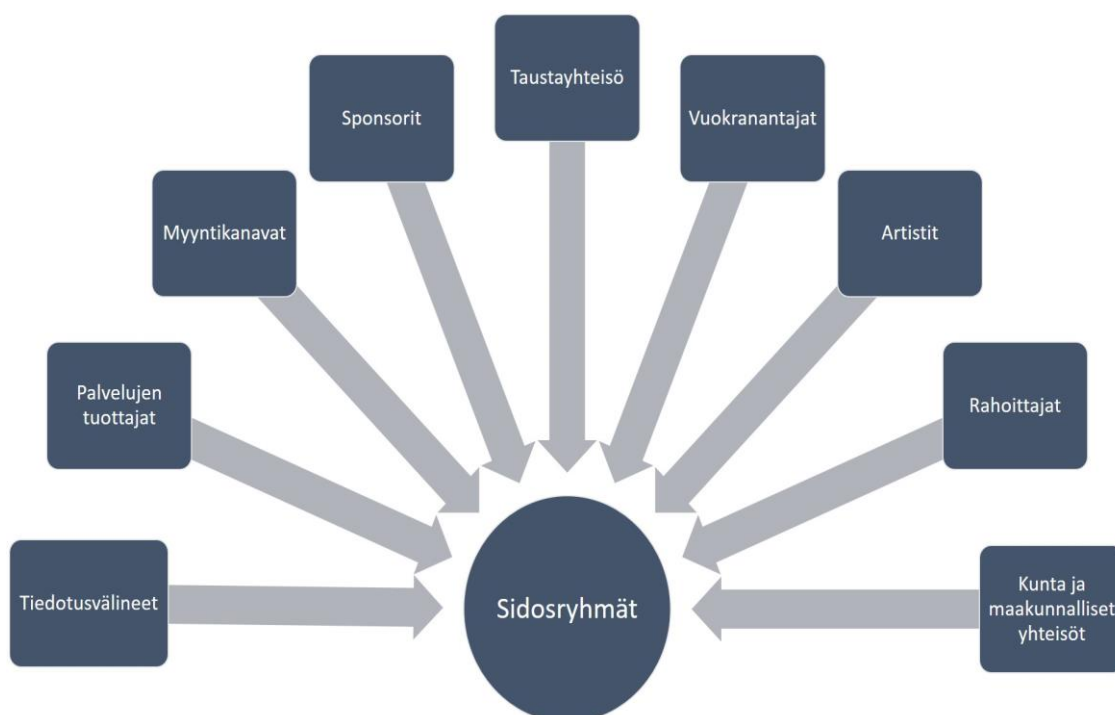
2.2.3 Tapahtumamarkkinointi ja jälkimarkkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on myydä tapahtumaa. Tapahtumaa järjestävän organisaation tai projektiryhmän jollekin henkilölle kuuluu vastuualueeksi tapahtuman markkinointi. (Juurakko ym. 2002, 113.) Tapahtumamarkkinointi yhdistää järjestettävän tapahtuman ja markkinoinnin. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on vuoro vaikuttaa sekä yhdistää organisaatio ja erilaiset kohderyhmät valitun tapahtuman teeman ja idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun seuraavat kriteerit täyttyvät: tapahtuma on suunniteltu etukäteen, tavoitteet ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja interaktiivisuus. (Häyrinen & Vallo 2014, 19—20.)

Tapahtumat, joihin myymään pääsylippuja, pitää ottaa kantaa, millainen myyntikanava tavoittaa tapahtuman kohderyhmän kustannusten, tuloksen ja aikataulun suhteen tehokkaimmin. Suurien tapahtumien yhteydessä olisi hyvä miettiä myytävien lippujen valtakunnallista tai jopa pohjoismaista levitystä. Esimerkiksi Lippupalvelu tai Lippupiste ovat tällöin varteenotettavia myyntikanavia. Nuorisolle suunnatut tapahtumat käyttävät markkinointikanavina esimerkiksi kotisivuja ja internetpohjaisia lippujen tilaus- ja ostomahdollisuuksia. Lippujen myynti ennakoon hyvissä ajoin antaa tapahtumalle helpotusta rahoitukseen, sillä ennen tapahtumaa syntyneitä kustannuksia voidaan rahoittaa ennakoon myydyillä lipputuloilla. (Juurakko ym. 2002, 114.)

Tapahtumamarkkinoinnin keinoja ovat vip-palvelut, pääsyliput, ravintolapalvelut, asiakastilaisuudet ja promootiot (Iiskola-Kesonen 2004, 60). Henkilökohtainen

myyntityö on myös tärkeää, koska tapahtumaa myydään usealle eri taholle, joita voivat olla jäsenistölle suunnattu suoramarkkinointi, tukkuasiakkaat tai muut välikädet. Henkilön, joka on vastuussa markkinoinnista, on huolehdittava itse myyntikanavaan tapahtuvasta myynnistä eli sopimukset ovat myös neuvoteltava myyntikanavaan kuuluvien organisaatioiden kanssa. Tapahtuman järjestäjän täytyisi tiedostaa suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä, että keskeisiin sidosryhmiin (kuvio 2) ja joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä koko tapahtumaprosessin ajan ja sen jälkeen. (Juurakko ym. 2002, 114—115.)



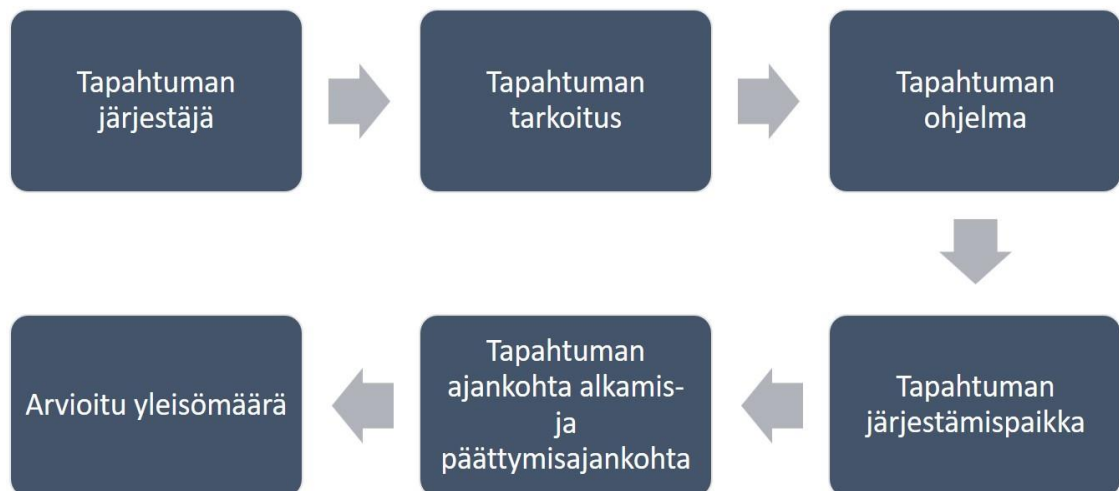
KUVIO 2. Sidosryhmät (Juurakko ym. 2002, muokattu)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Tällaista voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway- lahjan lähettäminen osallistujille.

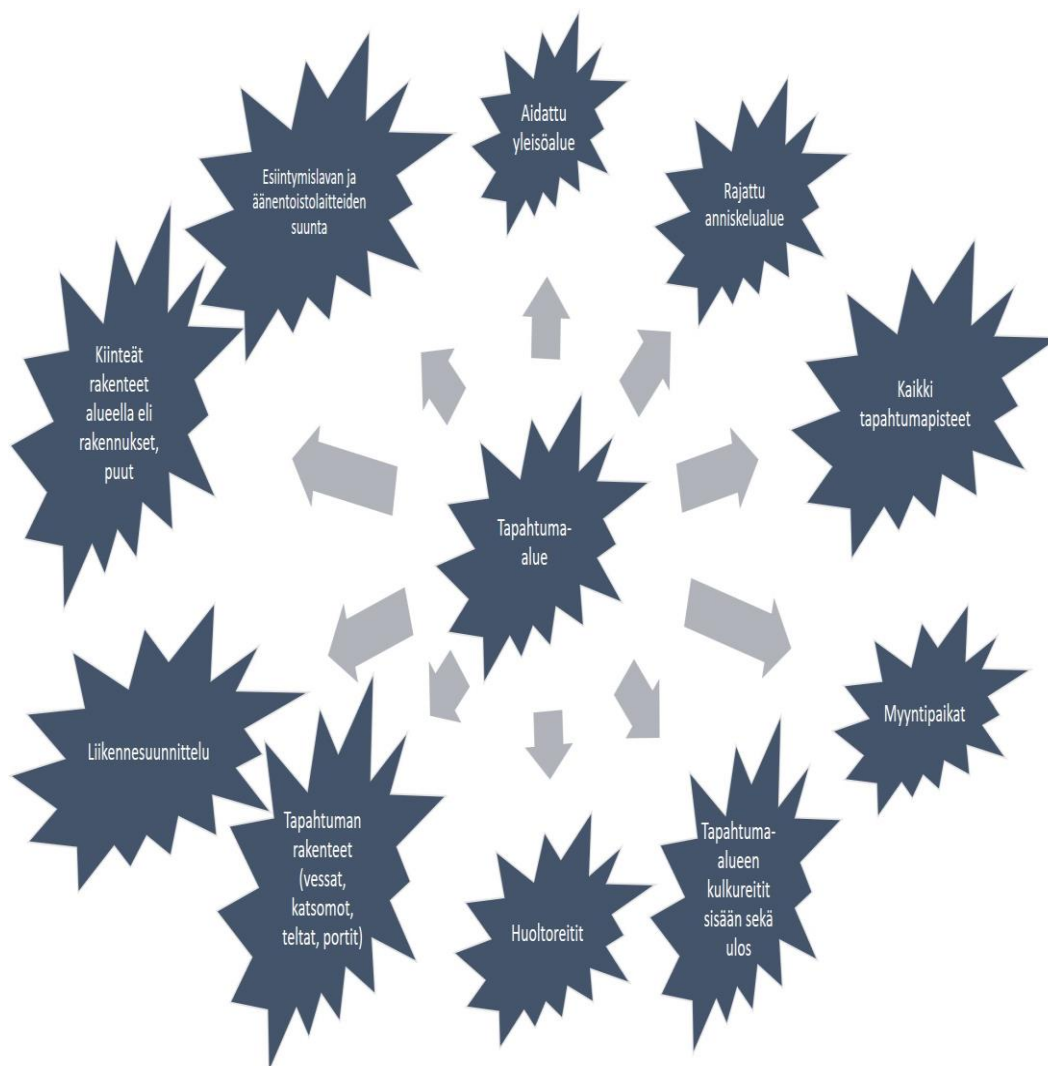
Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen osallistujilta sekä omalta organisaatiolta. Kerätyistä palautteista tapahtumajärjestäjä tekee yhteenvedon, analyysin ja ottaa oppia. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman kerätyistä palautteista ja niiden perusteella tehdyistä havainnoista. Tällä tavalla tapahtumaprosessi on jatkuvaa oppimisprosessia organisaatiolle (Häyrinen & Vallo 2014, 185.)

2.2.4 Lupa-asiat tapahtumassa

Yleisötilaisuuden tai tapahtuman järjestämistä säätelee Suomessa laaja lainsäädäntö ja kunnalliset määräykset (Lampinen 2011, 14). Tapahtuman järjestäjän pitäisi olla yhteydessä poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin hyvissä ajoin ennen tapahtuman järjestämistä (Juurakko ym. 2002, 86). Tilaisuuden laadusta ja laajuudesta riippuen tapahtumajärjestäjän tulee varautua siihen, että viranomaislupien valmistelu- ja lupakäsittely voivat viedä useita kuukausia (Lampinen 2011, 14). Tarkalla selostuksella ja tapahtuman pohjapiirustuksella luodaan luotettava kuva tapahtuman järjestäjästä ja järjestävästä tahosta luvan hakijana ja tapahtuman organisoijana (Juurakko ym. 2002, 86). Kuviossa 3 on lupahakemuksia varten kirjattavia ja suositeltavia asioita ja kuviossa 4 tapahtuma-alueeseen merkittävät asiat.



KUVIO 3. Lupahakemuksia varten kirjattavia asioita (Juurakko ym. 2002, muokattu)



KUVIO 4. Tapahtuma-alueeseen merkittävät asiat (Juurakko ym. 2002, muokattu)

Tapahtumissa alkoholijuomien anniskelua koskevat säännökset sisältyvät alkoholilakiin 1143/1994 ja sen nojalla annettuun asetukseen 1344/1994 sekä sosiaali- ja terveysministeriön asetukseen alkoholijuomien anniskelupaikan vastaavan hoitajan ja tämän sijaisten ammatillisista edellytyksistä (Lampinen 2011, 15). Uusin alkoholilaki tuli voimaan 1.1.2018 ja se on nykyään 1102/2017 (Finlex 2019), samaten asetus on muuttunut muotoon 158/2018 (Finlex 2019). Alkoholijuomien anniskelu on luvanvarainen elinkeino ja anniskelulupaa haetaan aluehallintovirastolta. Aluehallintovirasto valvoo kaikkea alkoholin anniskelutoimintaa, vähittäismyyntiä sekä alkoholin markkinointia ja muita alkoholijuomiin liittyviä myynninedistämistoiminnan lainmukaisuuksia. Valviran eli sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston tehtäviin taas kuuluu

alkoholijuomien vähittäismyynnin, anniskelun ohjaus sekä mainonnan ja myyntityön valvonta. (Lampinen 2011, 16.)

Alkoholin anniskelua saa harjoittaa vain silloin, kun sille on myönnetty anniskelulupa. Anniskelulupia voidaan myöntää toistaiseksi, määräaikaiseksi tai tilapäiseksi ajaksi. Luvat ovat anniskelupaikka- ja elinkeinoharjoittaja kohtaisia. Tapahtumiin voidaan myöntää tilapäinen anniskelulupa enintään kuukauden ajaksi. (Lampinen 2011, 16.) Lisätietoa löytyy aluehallintaviraston internetsivuilta (Aluehallintavirasto 2020).

Yleisötilaisuuden järjestämisestä täytyy tehdä kirjallinen ilmoitus tapahtumanjärjestämipaikan poliisille. Ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos tapahtumassa on pieni määrä osallistujia eikä se edellytä järjestys- tai turvallisuustoimenpiteitä tai liikennejärjestelyitä. Kirjallinen ilmoitus on jätettävä poliisille viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Järjestyksenvalvojen määrä pyydetään selvittämään ilmoituksessa, kun heitä ollaan tapahtumaan palkkaamassa. Tapahtuman järjestämisestä saattaa aiheutua vahinkoa henkilölle tai omaisuudelle niin poliisi voi määrätä tapahtuman järjestämisen edellytykselle vastuuvakuutuksen, josta ilmenee pyydetessä, onko järjestäjätaholla riittävä vastuuvakuutus mahdollisen korvauksen varalle. (Lampinen 2011, 16—17.)

Jos tapahtuman aikana myydään elintarvikkeita, silloin puhutaan tilapäisestä elintarvikkeiden myynnistä, joka tarkoittaa sitä, että elintarvikkeiden myynti on enintään kaksi vuorokautta kestävä ja harvemmin 30 päivän välein samassa tapahtumapaikassa toistuvaa myyntiä tai luovutusta. Elintarvikkeita myyvistä autosta, vaunusta tai muusta kalustosta on tehtävä ilmoitus yrityksen kotipaikkakunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle neljä viikkoa ennen elintarvikkeiden myynnin aloitusta. Elintarvikkeita myyvän yrittäjän on myös tiedotettava elintarvikkeiden myynnistä ja muusta käsittelystä niiden kuntien elintarvikevalvontaviranomaisille, joiden alueella yritystoimintaa harjoitetaan neljä arkipäivää ennen toiminnan aloittamista. (Lampinen 2011, 21—22.) Lisätietoa saa aiheesta elintarvikelaki 23/2006 ja asetuksesta eräiden elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011 ja lisäksi sosiaali- ja terveysministeriön asetus elintarvikemääräyksistä 405/2009 (Finlex 2020).

Teostolla tarkoitetaan musiikin tekijöiden ja kustantajien tekijänoikeusjärjestöä. Kun tapahtuman tiedot toimitetaan Teostolle, sieltä haetaan samalla esityslupa ennen tapahtumaa kyseiseen tapahtumaan. Elävän musiikin tapahtumissa artistien kanssa on sovittava, kumpi ilmoittaa ohjelmatiedot Teostoon. Teoston tehtävänä on ohjata tapahtumaohjelman ja laskutustietojen perusteella korvaukset esitettyjen kappaleiden tekijöille (Lampinen 2011, 24.) Tekijänoikeus on voimassa, kunnes 70 vuotta on kulunut tekijän kuolemasta (Juurakko ym. 2002, 90).

Muita erittäin tärkeitä lakeja ja asetuksia yleisötapahtuman järjestämisessä ovat Lampisen (2011) mukaan seuraavat lait:

- Hallintolaki (434/2003)
- Jätelaki (1072/1993)
- Kuluttajaturvallisuuslaki (920/2011)
- Maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999), maankäyttö- ja rakennusasetus (895/1999)
- Pelastuslaki (379/2011)
- Räjähdeasetus (473/1993), vaarallisten kemikaalien ja räjähteiden käsittelyn turvallisuudesta (390/2005),
- Panostajalaki (219/2000)
- Sosiaali- ja terveysministeriön asetus suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä ja jätehuollosta (405/2009)
- Terveysturvallisuuslaki (763/1994), työturvallisuuslaki (738/2002), koneiden turvallisuutta koskeva valtioneuvoston asetus (400/2008)
- Tupakkalaki (693/1976)
- Valtioneuvoston päätös melutason ohjeavosta (993/1992)
- Vesiliikennelaki (463/1996) (Lampinen 2011, 8).

3 LOGISTIIKKA

3.1 Mitä on logistiikka

Logistiikka on yksinkertaisesti tuotteen, palvelun, tiedon ja rahanhallintaa organisaatiossa. Perustavoitteena on toimittaa tavarat ja palvelut laadultaan, määrältään ja ajoitukseltaan oikeaan määränpäähän (Koivisto & Ritvanen 2007, 9, 14.) Logistiikka yhdistää yrityksen toimintoja, kuten ostot, tuotannon, jakelut ja markkinoinnin. Logistiikka on oleellinen osa yrityksen arvoketjua. Arvoketjuajattelulla Karrus (2005) mainitsee, että tavarantoimittajat ovat ylävirtaa ja asiakkaat alavirtaa. (Karrus 2005, 14.)

Logistiikan tavoitteena on asiakkaan palvelu mahdollisimman pienellä kustannuksella ja mahdollisimman vähäisellä sitoutuneella pääomalla. Kustannuksia yritetään vähentää varastointiin ja kuljetuksiin liittyvillä muuttuvien kustannusten vähentämisellä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaihtoehtoisia toimintatapoja ovat esimerkiksi varaston sijainnissa ja kuljetusmuodossa, esimerkiksi tuotteen tai palvelun kuljettaminen suoraan asiakkaalle varastoinnin vähentämiseksi. Raaka-aineista ja komponenteista sitoutuvaa pääomaa pystytään vähentämään siten, että toimitusaika tavarantoimituksesta lyhentyä. (Koivisto & Ritvanen 2007, 14.)

3.1.1 Logistiikan toiminnot

Hankintatoimella on suuri merkitys Koiviston ja Ritvasen (2007) mukaan yritysten toiminnassa. Hankintatoimella tarkoitetaan arvon hankkimista yritykselle ja asiakkaalle, jossa ostajana voi olla kuluttaja, yritys tai julkinen organisaatio. Hankinnat voivat olla raaka-aineita, puolivalmisteita, lopputuotteita, komponentteja, investointeja, kunnossapito-, korjaus- ja käyttötarvikkeita tai palveluita. Hankintatoimessa voi olla kyseessä, riippuen tilanteesta, kertakauppa, projektihankinta tai pitkäaikainen hankintayhteistyö, esimerkiksi alihankinta. Hankintatoimi on yrityksen ulkopuolista hankintaa. (Koivisto & Ritvanen 2007, 31.)

Hankintatoimen tehtävänä on määrittää Koiviston ja Ritvasen (2007) mukaan ostotarpeet, etsiä mahdollisimman tehokkaat, kilpailukykyä lisäävät, osaavat ja luotettavat hankintalähteet sekä sovittaa yhteen niiden ja oman yrityksen toiminnot niin, että kaikki osapuolet hyötyvät toiminnasta. Eri tavaroiden tai palveluiden toimittajien etsiminen, vertailu, kaupantekomenetelmien valinta, hinta- ja sopimusneuvottelut, ostobudjetointi, mittaaminen ja raportointi ovat esimerkkejä hankinta-ammattilaisen asiantuntijuudesta, sekä sen vaativista toimista ja kehittämiskohteista. Toimittajan valinta ja siihen liittyvä kilpailuttaminen ovat ammattiostajan vastuulla, koska ostoprosessissa vaaditaan kokemusta ja ammattitaitoa. Myyjän markkinoilla, joissa kysyntä ylittää tuote- tai toimittajakohtaisen tarjonnan, on ostajan osattava kilpailla tuotteista ja toimittajista. Ostajan on saatava toimittaja toimittamaan tuote juuri heille eli myydä itsensä toimittajalle asiakkaaksi ja yhteistyökumppaniksi tarjoamalla hinnan lisäksi muita myyjän arvostamia etuja ja hyötyjä. (Koivisto & Ritvanen 2007, 32.)

Suurin osa yrityksistä varastoi tavaraa. Tuotteet hankitaan ja ne varastoidaan siihen saakka, kunnes niitä tarvitaan. Tavaroiden saatavuutta ja siinä esiintyviä aika- ja paikkaeroja tasoitetaan varastoinnilla. Varasto muodostuu kahdesta osasta, jotka ovat käyttö- ja varmuusvarastot, jotka toimivat linkkinä tuottajan ja asiakkaan välillä. Varastojen taso ja järjestäminen riippuu yrityksen toimialasta ja sen liiketoimintamallista sekä tavoitteista. Yleisesti varastointia pyritään kuitenkin vähentämään lisääntyneen e-kaupan vuoksi, jolloin kuluttajat voivat tilata tuotteet internetistä suoraan valmistajalta. (Koivisto & Ritvanen 2007, 34.)

3.1.2 Varasto-ohjattu logistiikka

Yksi logistiikan perusajattelusta on varastojen ohjauksen ja valvonnan avulla tapahtuva materiaalien ohjaus. Tuotteet, joiden kysyntä on heikosti ennakoitavissa, esimerkiksi kysynnän sesonkiluonteisuuden tai satunnaisuuden takia varastointi on logistinen ratkaisu. Ensisijaisesti varastoidaan saatavuudeltaan tai menekiltään epävarmoja tai hitaasti saatavia tuotteita ja raaka-aineita, jotka ovat kuitenkin välttämättömiä tai niiden kulutus on nopeatempoista. Varastot ovat tärkeässä roolissa, esimerkiksi valtakunnallisten

raaka- ja ruoka-aineresurssien varmistamisessa. Toisaalta ylenpalttisen varastoinnin takana on usein uskomus, että varasto on vaurauden merkki. (Karrus 2005, 34—35.)

Varasto tarkoittaa myös logistisesti hallittavaa kokonaisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että varastoa voi olla esimerkiksi kauppojen tapauksessa tukkupisteessä, jakeluautossa, liiketilan takahuoneessa tai esillä liiketilassa myytävänä olevana tuotteena. Vain pieni osa tällaisista tiloista on varsinaisesti varastotilaa. Varaston toiminta on silloin taloudellista, kun turhaa puutetta ja toimituskyvyttömyyttä ei juuri esiinny, mutta tavaraa ei ole myöskään liikaa varastoituna. Tarve varastoinnille on tapauskohtaisesti harkittava. (Karrus 2005, 35.)

On erityisen tärkeää huomata, että varastointi ja varastonohjaus ovat kaksi aivan erilaista asiaa. Varastointi terminä tarkoittaa fyysisiä varastotiloja, niiden suunnittelua ja varastossa tapahtuvia toimintoja. Varastonohjaus terminä puolestaan tarkoittaa sitä, että varastoissa olevat tuotteet ovat hallittavissa ja materiaalivirtaus on ohjattavissa sekä tuotteet tai materiaali on pääomaan sidottua. Varastoinnissa on päätetty esimerkiksi varastojen suuruus, niiden kappalemäärä, varaston tehtävä tuotteen tapahtumaketjussa ja varastossa käytettävä tekniikka. Varastonohjauksella puolestaan hallitaan yrityksen materiaalivirtoja ylläpitämällä sen palvelutasoa mahdollisimman pienellä operatiivisella kustannuksella. (Koivisto & Ritvanen 2007, 34.)

Varastonohjauksessa tulisi pohtia, mitä tuotteita yritykseen tilataan ja milloin ja mitkä tuotteista varastoidaan. Perussääntönä on yleensä se, että jokaisen tuotteen varastoimisesta täytyisi saada suurempi hyöty, kuin siitä jos tuotetta ei varastoida. Tuotteiden taloudellisimmalle tilauseräkoolle on olemassa oma laskukaava, joka on puhekielessä optimiostoerä eli Economic Order Quantity (EOQ). Ongelmana tässä laskukaavassa on se, että kaavassa on oletuksena tuotteiden tasainen kysyntä tai kulutus sekä muuttumattomat kustannustekijät, jotka eivät yleensä voi pysyä vakiona ja lisäksi palvelutasoa ei oteta huomioon ollenkaan tässä laskukaavassa. (Koivisto & Ritvanen 2007, 34.)

3.1.3 Tilausohjattu logistiikka

Massa- ja sarjallisessa tuotannossa tuotetaan suuri määrä samanlaisia tuotteita, jolloin raaka-aineet ja tuotteet varastoidaan melkein aina. Jos jostain syystä tuotetta tai tuotteita ei kannata tuottaa varastoon, ne on tuotettava tilauksen perusteella. Normaaleja malleja tilausohjatussa toiminnassa ovat tilauksen tuottaminen, tilauksen kokoaminen ja tilauksen suunnittelu, johon usein kuuluu myös tuotteen valmistaminen itse tai alihankkijan tai alihankkijoiden avulla. Tällaisia projekteja pidetään tilauksen suunnittelun erikoistapauksena, varsinkin jos tilauksen toteutus viedään suoraan asiakkaalle tai työmaan tiloihin. Useat toimialat ovat siirtyneet imu- tai tilausohjattuun toimintaan. (Karrus 2005, 52—53.)

Japanilaiset ovat kehittäneet Just In Time (Just In Time) laatuajattelutavan imuohjaukseen, joka on haastanut länsimaiset työntö- ja varasto-orientoituneet tuottajat. JIT-ajattelutapa on vaikuttanut myös useisiin muihin teollisuuden haaroihin. Imuohjauksella tarkoitetaan tuotannon virtausta hyväksikäyttäen pienempiä siirtoeriä työpisteiden välillä ja suppeita varastoja työpisteissä. Imuohjaus kuvaa työpisteissä tapahtuvaa tuottamisen ohjausta perustuen seuraavan työpisteen tilaukseen. Imuohjaus vastaa tyyppillisesti varmaan kysyntään, jossa tuotannon kapasiteetti on jatkuvasti alle tuotteen kysynnän. (Karrus 2005, 54.)

Tilausohjauksen muodoilla on erilaisia määritelmiä. Tuotteen tuottamista tuotetaan tilaukseen eli Manufacture to Order (MTO), tällöin on tarkka tieto tuotteen rakenteesta, tarvittavista tuotantoajoista ja tuotteen kustannuksista sekä raaka-aineiden hankinnasta. Tässä tavassa eri raaka-aineet, materiaalit ja kapasiteetti kohdistetaan valmiiseen tuotekohtaisen tiedon avulla siten, että tuote tai myyntierä tuotetaan halutun toimitusajan puitteissa. Kun tuote kootaan tilaukseen eli Assemble to Order (ATO), tuotteen suunnittelussa on käytettävissä yleistä tuotetietoa ja yleistä tuotteiden rakennetietoa aika- ja kustannusarvioineen. Hankintojen kohteena ovatkin komponentit, osarakenteet ja materiaalit. (Karrus 2005, 55.)

Tilauksen suunnittelussa eli Design to Order (DTO), taustalla on jo olemassa tietoa samantyyppisistä tuotteista. Lopullinen tuotetieto on tapauskohtainen ja suunnittelun mukana muuttuvaa. Projektipohjaisessa toteutuksessa materiaaleille ja tuotannolle olennaisesti kyseessä on ajoitus. Tärkeää on myös menekin hallinta, jolloin tarkastelun kohteena ovat menekin varmuus ja asiakkaan valmius odottaa tilausta. Tarkastelun kohteena ovat myös tilaus- ja toimitusviiveensuhde tuotannon ja hankinnan keston. (Karrus 2005, 55—56.)

3.2 Logistiikkapalvelut

Logistiset toiminnot, esimerkiksi materiaalin käsittely, kuljetus ja varastointi ovat logistisia palveluita. Tällaiset palvelut suoritetaan usein sisäisille asiakkaille ja itse loppuasiakkaille tämä vaihe on näkymätöntä. Yhä enemmän nämä toiminnot ovat siirtyneet ulkoistetuiksi palveluiksi, jolloin logististen palveluiden suoritteet ostetaan kolmannelta osapuolelta. Tuotannon- ja jakelun ketjussa varastoinnissa taaksepäin siirtyminen johtuu asiakkaiden merkityksen kasvusta ja nämä yhdessä aiheuttavat sen, että osa eri suoritteista, jotka asiakas tilaa ovat aikapaineen alla. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että kysynnän satunnaisuus on integroitunut tuotannon ja jakelun viivästyttämisstrategioiden kautta syväälle logistiseen toimintaketjuun, kun ennen sattumanvaraista kysyntää muokattiin varastoilla, tuotantoa ja jakelua tasoittaen. (Karrus 2005, 96—97.)

Tuotteen ja palvelun vertaileminen kertoo, että palvelut ovat välittömiä, tuotanto ja kulutus ovat samanaikaista eikä palveluita voida varastoida. Palvelukapasiteetin hallitseminen on oleellista, kun asiakas haluaa välitöntä palvelua. Tuotteisiin liittyy myös erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi tuotteen käytön opastusta, koulutusta, toimittamista asiakkaalle, tuotteen asennusta, tuotteen tukea ja tuotteen huoltotoimintaa. Materiaalit ja tarvikkeet liittyvät myös palveluihin. Joskus palveluun voidaan myös liittää fyysinen tuote. (Karrus 2005, 97.)

3.2.1 Jakelu- ja kuljetukset

Jakelulla Koivisto ja Ritvanen (2007) tarkoittavat yrityksestä asiakkaalle lähteviä kuljetuksia, joiden tehtävänä on, että tuotteet ovat lähempänä loppumarkkinoita tai asiakkaita etteivät ne ole pelkästään tuotannossa. Kuluttajilla tai asiakkailla on kuitenkin omanlaisia tarpeita jakelun tehtäviin liittyen. Tavallisen varastoinnin lisäksi tällaisia tehtäviä ovat useiden tilauksien yhdistely, tuotteiden kokoonpano ja lisäarvopalvelujen tarjoaminen. Lisäarvopalveluista käytetään nimitystä Value Added Logistics eli lyhennettynä VAL. Näitä lisäarvopalveluja ovat tuotteiden pakkaus, kokoonpano ja muu tuotteen käsittely. (Koivisto & Ritvanen 2007, 51.)

Tavaravirtoja yhdistämällä saavutetaan parempi kokonaistehokkuus ja näin varmistetaan koko ketjun toimivuus teollisuuden tuotannosta kauppaan ja sieltä suoraan kuluttajalle. Digitalisaatio ja internet ovat kasvattaneet jakelun merkitystä. Suurentunut tekijä jakelun merkityksen kasvussa on myös se, että yhä enemmän jakeluun menee pienempiä tavaraeriä tiheämmällä aikavälillä. Sähköisen päivittäistavarakaupankäynnin toimivuuden kriteerinä on tehokas jakelun hallinta sekä kolmannen osapuolen tarve. Tilaus- ja toimitusketjun ohjaaminen on tärkeintä osaamista kaupan alan kilpailukyvyille. (Koivisto & Ritvanen 2007, 51.)

Hyvä yhteistyökyky logistisessa verkostossa ratkaisee päivittäistavarakaupan menestyksen kovassa kilpailussa. Ongelmana päivittäistavarakaupalla on asiakkaan tarpeita vastaava tuotevalikoima ja se, että tuotteet olisivat helposti asiakkaan saatavissa. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota myymälän saatavuuteen eli myymälän sijaintiin ja aukioloaikoihin. Myymälässä on tärkeää huomioida tuotteiden asettelu, sisustus ja kalustus sekä asiakaspalvelijoiden määrä ja infopiste. Lisäksi tärkeää on myös asiakaspalvelijan saatavuus myymälässä sekä opasteet. (Koivisto & Ritvanen 2007, 51—52.)

Päivittäistavarakaupan tärkeimmät päämäärät ovat asiakastyytyvyyden parantaminen, kustannusten alentaminen sekä logistiikan kehittäminen. Cross-docking eli terminaalitoiminta on yksi logistiikan kehittämissuuntaus. Ajatus terminaalitoiminnassa on se, että tuotteita ei varastoida niiden siirtyessä jakeluketjussa eteenpäin, vaan tuotteet puretaan tietyissä paikoissa terminaaleihin, joissa ne saadaan yhdistettyä muihin kuormiin. Näin kuormat liikkuvat terminaaleista aamuisin, iltaisin ja öisin. Cross-docking -toiminnalla

vähennetään varastointia ja nopeutetaan jakelua, joka on hyvä asia tietyille tuoteryhmille, kuten hedelmille ja vihanneksille sekä lisäksi, kun cross-docking -toimintaa tehdään tehokkaasti, niin jakeluautojen ajamat kilometrit vähenevät paljon, koska samassa jakeluautossa on toimitettavana usean eri valmistajan tuotetta. (Koivisto & Ritvanen 2007, 52.)

Tehostamalla kuljetusketjua tavarat eivät kulje pelkästään yhden järjestelmän tai organisaation sisällä. Käsitteellä kuljetus tarkoitetaan palvelua, jossa tavara siirtyy paikasta toiseen maata, merta tai ilmateitä pitkin. Kuljetuksilla on kaksi pääryhmää ja ne ovat sisäinen ja ulkoinen kuljetus. Sisäisessä kuljetuksessa tuote käsitellään tuotantolaitoksessa tai itse työmaalla. Yleiset kuljetusvälineet ja väylät ovat käytössä ulkoisessa kuljetuksessa. (Koivisto & Ritvanen 2007, 52.)

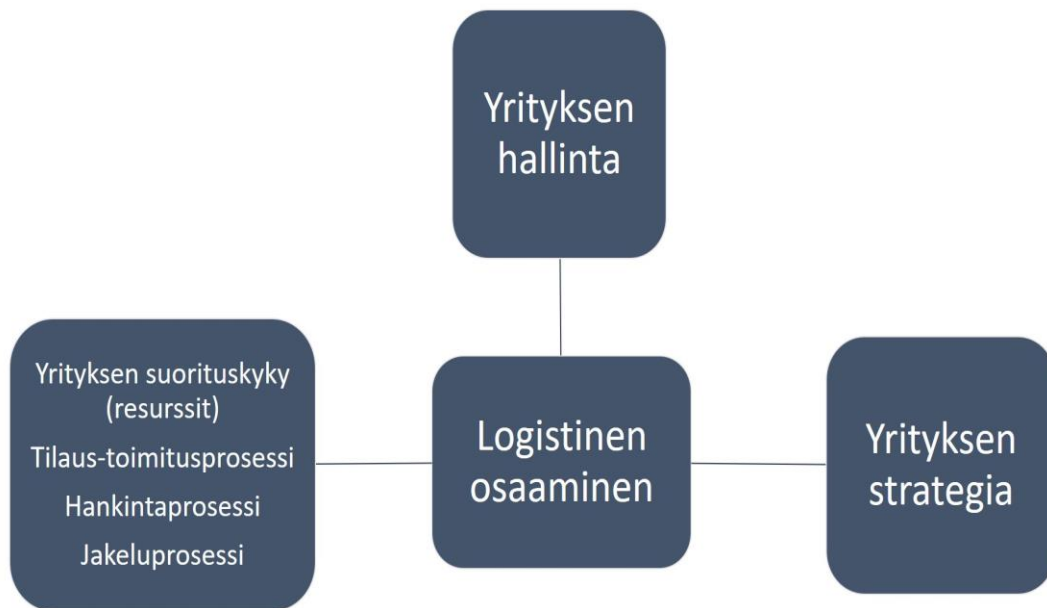
3.2.2 Logistiikka ja johtaminen

Logistiikkaan liittyvä hallinta voidaan nähdä kaksijakoisena. Tuotteita valmistaville sekä kauppaaville yrityksille logistinen hallinta tarkoittaa koko tilaus-toimitusketjun strategiasta ja operatiivista hallintaa osana yrityksen hallintaa. Logistinen hallinta palveluyrityksille on koko yrityksen hallintaa. Merkityksen korostuminen palveluyrityksissä- ja verkostoissa lisää hallinnan kehittämis- ja ohjeistustarvetta. Palveluyritysten täytyy perehtyä asiakkaana olevien yritysten hallinnan ohjeistuksiin ja tilaus-toimitusprosessien rakenteisiin ja toimintatapoihin. (Haapanen, Lindeman ja Vepsäläinen 2005, 261—262.)

Pääoma yhdistää omistajia, hallitusta ja yritysjohtoa, mikä on kaikille keskeinen mittari. Työ, raaka-aineet ja hankinta- ja jakeluverkostot ovat resursseja, joita yritysjohto ohjaa ja hallitsee. Yrityksen kokonaishallinnassa sen aiheuttamat kustannukset, koulutuksessa ja infrastruktuurissa sekä ympäristön raskaus eivät saa olla korkeampia kuin yrityksen tuottama lisäarvo. Yrityksessä hallintaan osallistuvat tekevät päätöksiä ja muodostavat arvoketjun. Kasvuun pyrkivän yrityksen täytyy osata yhdistää pääoma- ja hyödykemarkkinat, sillä yritys tarvitsee omille toimilleen hyväksynnän kummiltakin markkinoilta. (Haapanen ym. 2005, 263—264.)

Yritysjohdon näkemys ei ole yksinään riittävä asiakasmarkkinoilla kehittyviin mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. Yrityksen hallituksen tulee olla tarpeeksi pätevä arvioimaan toimialan muuttuvia menestystekijöitä ja yritysjohdon kyvykkyyttä näitä tekijöitä vasten. Vuorovaikutteinen yhteistyö omistajien, osaavan hallituksen sekä yritysjohdon välillä suurentavat yrityksen asiakasmarkkinoiden mahdollisuuksien hyödyntämistä ja riskien minimointia. Yrityksen hallituksella on keskeinen tehtävä, sen tarkoituksena on lähentää sidos- ja omistusryhmiä sekä vaikuttaa yhteisen näkemyksen syntymiseen omistamisesta, strategiasta, tavoitteista ja toimintatavasta (Haapanen ym. 2005, 264—267.) ”Hankinta, jakelu, tilaus-toimitusketju ja logistiset palvelut esiintyvät yhä useammin hallituksen esityslistalla” (Haapanen ym. 2005, 267).

Logistisen johtamisen haasteena on tilaus-toimitusprosessin läpi kulkeva moniyrityskeskäinen ja -kulttuurinen hallintaketjun kokonaisuus (kuvio 5). Strategisella suunnittelulla yritys ohjaa kehityksen suuntaa tulevaisuuteen. Strategisen suunnittelun keskeisimmät vaiheet ovat analysointi, suunnittelu, toimeenpano sekä seuranta ja näiden avulla yritys ennakoii tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Strateginen johtaminen yrityksessä on valita yritykselle oikeat asiat ja yrityksen operatiivisen johdon tulee toteuttaa valitut linjaukset oikealla tavalla. Toimialalla tapahtuvat nopeat muutokset edellyttävät yrityksissä dynaamista johtamista, jonka tarkoituksena on reagoida ympärillä muuttuviin tilanteisiin ja kyseenalaistaa yrityksen kilpailu- ja toimintamalleja. (Haapanen ym. 2005, 272—273.)



KUVIO 5. Logistinen osaaminen yrityksen strategisessa johtamisessa (Haapanen ym. 2005, muokattu)

4 TUTKIMUKSEN TOTETUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöllä oli alun perin toimeksiantaja, tukkuliike Tampereelta ja työn aiheena oli tutkia suurten tapahtumien vaikutusta tukkuliikkeeseen ja asiakkaana oleviin ravintolayrityksiin, sekä niiden logistisiin haasteisiin suurten tapahtumien aikana. Kevään koronakriisi vaikutti työn alkuperäiseen suunnitelmaan siten, että toimeksiantaja jäi pois. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään tukkujen asiakasyrityksiä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja sen asettamiin logistisiin haasteisiin, joita suurten tapahtumien yhteydessä tulee. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää haasteita ja löytää ratkaisuja siihen, miten ravintolayritykset ennakoivat tai varautuvat suureen tapahtumaan.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset.

Miten yritykset varautuvat suureen tapahtumaan?

Millaisia logistisia haasteita tapahtumaan liittyy?

Millä tavalla yhteistyötä voisi kehittää tukkuliikkeen ja tapahtumajärjestäjän välillä?

4.2 Tutkimusmenetelmät ja analysointi

Empiirinen tutkimus tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan kokeilla, toteutuuko teoriasta muodostettu oletamus eli hypoteesi, mutta empiirinen tutkimus voi olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittämistä tai ratkaisun löytämistä siihen, millä tavalla jokin tietty asia pitäisi toteuttaa (Heikkilä 2010, 13.) Tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus, jossa käytetään empiiristä tutkimusta eli havainnointia opinnäytetyön tekijän työharjoittelun aikana tukkuliikkeessä kesä-elokuussa 2019, kun Tampereella oli käynnissä suuria tapahtumia, esimerkkinä Rammstein yhtyeen konsertit elokuussa 2019. Tukkuliikkeessä havainnoitiin sitä, kuinka esimerkiksi yllä mainitut konsertit vaikuttivat tukkuliikkeessä lisääntyneisiin

tilauksiin, työmäärän lisääntymiseen sekä ihan yleiseen havainnointiin siitä, mitä tukkuliikkeessä tapahtuu suuren tapahtuman aikana.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, joita ovat esimerkiksi ravintolayritykset ja selittää niiden käyttäytymistä tai päätöksien syitä. Yritykset, joita tutkitaan tällä menetelmällä, valitaan hyvää harkintaa käyttäen ja tutkittavat tapaukset rajoittuvat pieneen määrään, mutta tutkimustulokset analysoidaan erittäin tarkasti. Laadullinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tutkimukseen tietoja kerätään keskustelunomaisilla haastatteluilla tai tiettyyn aihealueeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan myös tehdä uusia erilaisia jatkotutkimuksia edellisestä tutkimuksesta. (Heikkilä 2010, 16—17.)

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käytettiin havainnointia tukkuliikkeessä ja kvalitatiivista eli laadullista teemahaastattelua ravintolayrityksen edustajille. Teemahaastatteluun osallistui huhtikuussa 2020 neljä henkilöä eri ravintolayrityksistä Tampereelta. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna ja sitä varten tehtiin teemahaastattelulomake (liite 1). Haastattelut kestivät noin 15 minuuttia kappale. Ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltaviksi valittiin eri tukkuliikkeiden asiakkaana olevia ravintolayrityksiä, jotka ovat esimerkiksi sijaintinsa vuoksi lähellä suuria tapahtumia, joita järjestetään tai on järjestetty Tampereen keskustan alueella. Teemahaastatteluiden teemoiksi nousivat tapahtumaan varautuminen ja logistiikka.

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sisällönanalyysiä. Analysoitavaksi valitaan tarkasti rajattu tai kapea tutkimus, mutta siitä on kerrottava kaikki. Sisällönanalyysillä analysoidaan järjestelmällisesti ja objektiivisesti erilaisia dokumentteja, joita voivat olla suppeassa mielessä esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut, keskustelut, dialogit ja raportit. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jolla pyritään saamaan tutkittavasta asiasta kuvaus tiivistetyimmässä ja yksinkertaisemmassa muodossa. Sisällönanalyysissä on kolme eri vaihetta, jotka ovat pelkistäminen eli redusointi, klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli käsitteellistäminen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 78, 87, 92—93.)

Redusointi tarkoittaa sitä, että kerätystä aineistosta, tässä tutkimuksessa teemahaastatteluista, karsitaan epäolennaiset seikat pois. Puhtaaksi kirjoitetusta materiaalista löydetään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Tämä voidaan tehdä siten, että samoja asioita kuvaavat ilmaisut alleviivataan samanvärisillä väreillä, mutta erilaiset ilmaisut voidaan alleviivata eri väreillä. Kirjallisuudessa tästä käytetään nimitystä koodaaminen. Tällä tavalla dokumenteista löydetään tutkimusta vastaavat alkuperäiset ilmaisut ja niitä vastaavat redusoidut ilmaukset. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 78, 92.)

Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä tutkimukseen kerätyistä aineistoista läpikäydään koodatut alkuperäiset ilmaukset huolellisesti ja dokumenteista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen teemahaastatteluista samankaltaiset koodaukset ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi, jotka ovat nimeltään alaluokat. Alaluokat saavat nimensä sisällön kuvaavasta käsitteestä ja luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi ilmiön ominaisuus, piirre tai käsitys. Luokittelu jatkuu alaluokkia yhdistelemällä, joista syntyy yläluokkia ja yläluokkia yhdistelemällä muodostetaan pääluokkia, jotka nimetään kerätyn aineiston sisällön mukaan. Klusterointi luo pohjan tutkimuksen rakenteelle sekä antaa alustavia vastauksia tutkittavasta asiasta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 92.)

Abstrahointi eli käsitteellistäminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta irrotetaan olennainen informaatio ja tämän valitun informaation perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahoinnissa tutkimuksen alkuperäisestä aineistosta päästään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Abstrahointia jatketaan niin pitkälle, kuin se aineiston puolesta on mahdollista. Koko käsitteellistämisen ja analysoinnin aikana täytyy tarkkailla, että muodostettu analyysi ei poikkea alkuperäisestä aineistosta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 93.) Sisällönanalyysin etenemistä havainnollistetaan kuviossa 6.



KUVIO 6. Sisällönanalyysin eteneminen (Sarajärvi & Tuomi 2018, muokattu)

Tutkimukseen kertyneet teemahaastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin kokonaan puhtaaksi eli litteroitiin. Aineistoon perehdyttiin, jotta sen koodaaminen erilaisilla väreillä olisi helpompaa. Kysymyksiin, joihin tutkimukseen haastateltavat olivat vastanneet samankaltaisesti, käytettiin vihreää väriä ja erilaisissa vastauksissa käytettiin punaista väriä. Vastaukset koottiin eli luokiteltiin yhteen värikoodien perusteella ja muodostettiin tiivistettyä eli redusoitua tekstiä tiettyyn aihealueeseen tai teemaan liittyen, jotka tässä tutkimuksessa ovat tapahtuman järjestäminen ja logistiikka (taulukot 1 ja 2). Tuloksiin kirjoitettiin ne asiat, mitä analyysin kautta saatiin selville.

TAULUKKO 1. Tapahtumaan varautuminen

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
<p>-työntekijöiden tarve pitää kartoittaa</p> <p>-tapahtuma työllistää ylimääräistä</p> <p>-varaudutaan lisäämään henkilökuntaa</p> <p>-tehdään tarpeellinen suunnitelma</p> <p>-pitää organisoida etukäteen</p> <p>-yritetään mahdollisimman paljon ennakoida</p> <p>-anniskeluluvat tärkeä ottaa huomioon</p> <p>-</p> <p>järjestyksenvalvontaa lisätään</p> <p>-tietoa tapahtumista saadaan sosiaalisesta mediasta</p> <p>-mainontaa lisätään</p> <p>-tietoa tapahtumista saadaan lehdistä tai yksittäiseltä henkilöltä</p> <p>-täytyy laskea raaka-ainekustannukset</p> <p>-ruokanäytteiden ottaminen ja valmistus-</p> <p>tarjoilulämpötilojen tarkkailu</p>	<p>Suuri tapahtuma vaikuttaa työvoiman tarpeeseen, työvoiman lisäämiseen sekä raaka-ainekustannuksiin</p> <p>Suunnitelman tekeminen ja ennakointi tapahtuman ajaksi</p> <p>Sosiaalinen media antaa tiedon tulevista tapahtumista, lehtien huomiointi vähäisempää</p> <p>Anniskelulainsäädännön sekä turvallisuuden huomioiminen</p>	<p>Suuri tapahtuma lisää työmäärää ja työvoiman tarvetta, sekä kustannusten uudelleen laskemista</p> <p>Organisoidun ennakkosuunnitelman toteuttaminen johtaa parempaan lopputulokseen</p> <p>Tieto tapahtumasta tulee yleensä sosiaalisen median kautta</p> <p>Lainsäädäntöä on noudatettava</p>

TAULUKKO 2. Logistiikka

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
<p>-yhteistyö tukun kanssa on tavaroiden tilaaminen</p> <p>-logistiset periaatteet ovat pitää yrityksen omat tapahtumat omissa ravintolatiloiissa tai samassa rakennuksessa, joka helpottaa asiaa</p> <p>- logistiset periaatteet ovat samanlaiset kuin muinakin päivinä ja se ei muutu tapahtumien aikana</p> <p>-on jouduttu tilaamaan enemmän tavaraa tapahtumien vuoksi kuin normaalisti, kuormia tulee normaalia useammin</p> <p>-tilaukset tulevat normaalisti, mutta määrät ovat suurempia tapahtumien aikana</p> <p>-tapahtumien aikana kuljetukset tulevat yleensä ajallaan</p> <p>-osa kuljetuksista ei ole tullut ajallaan tapahtumien aikana</p> <p>-yleensä tilattu määrä on vastannut toimitettua määrää</p> <p>-ei ole pitänyt aina paikkaansa</p> <p>-hinta-laatusuhde on parhaimmillaan sesonkiaikana</p> <p>-tapahtuman aikana saattaa olla tarjouksia tai tapahtumaa varten räätälöity tuote</p> <p>-tuotteiden tasalaatuisuus ei yleensä toteudu</p> <p>-hanatuotteet ovat olleet hyvälaatuisia</p> <p>-tapahtuman suunnittelua ei voi tehdä liikaa</p> <p>-asiat menneet hyvin, kun tehty hyvät pohjatyt</p> <p>-ennen tapahtumaa mainostaminen sosiaalisessa mediassa</p> <p>-yhteistyötä voisi tiivistää tapahtumien kanssa</p> <p>-tuotteiden menekin arvioiminen ja opiksi ottaminen edellisistä tapahtumista</p> <p>-yhteistyön kehittäminen mainontaan ja tapahtumiin, jotta saataisiin enemmän tarjouksia ja molemmin puoleisia hyötyjä</p> <p>-kommunikointi ja palautteen antaminen on tärkeää</p> <p>-yrityksellä voisi olla tapahtumaan liittyvää oheismyyntiä</p>	<p>Yhteistyö tukun kanssa</p> <p>Tilaukset on useammin ja tavaraa tilataan enemmän</p> <p>Tapahtumien aikana kuljetuksissa on ollut pieniä ongelmia</p> <p>Tilattu määrä ei ole aina vastannut toimitettua määrää</p> <p>Hinta-laatusuhde normaali</p> <p>Tuotteet voisivat olla tasalaatuisempia</p> <p>Hyvä pohjatyt tapahtuman suunnittelussa</p> <p>Mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja yhteistyön tekeminen</p>	<p>Yhteistyötä tukun ja asiakasyrityksen välillä tulisi kehittää</p> <p>Tilausmäärät ovat suurempia tapahtuman aikana</p> <p>Tapahtumien aikana kuljetuksissa on haasteita</p> <p>Tilattu määrä poikkeaa toimitetusta määrästä hyvin harvoin</p> <p>Hinta-laatusuhde tuotteilla on yleisesti ottaen hyvä</p> <p>Tuotteiden tasalaatuisuudessa on ongelmia</p> <p>Tapahtuman hyvä organisointi johtaa onnistumiseen</p> <p>Yhteistyötä pitäisi kehittää kaikkien osa puolten välillä</p>

5 TUTKIMUSTULOKSET

Havainnoinnin tulokset

Empiiriset havainnot tehtiin työharjoittelun aikana Tampereella tukkuliikkeessä kesä-elokuussa 2019. Isoja tapahtumia olivat Tampereen Ratinassa 2019 elokuussa, esimerkiksi Rammstein-yhtyeen kaksi konserttia peräkkäisinä päivinä, joihin saapui paikalle kymmeniä tuhansia ihmisiä. Nämä konsertit lisäsivät huomattavasti tukussa keräilyyn menevien asiakasyritysten tilausten määrää, sillä tukun asiakkaat, ravintolayritykset, olivat selvästi varautuneet suurempaan raaka-aine menekkiin ja suurempiin asiakasmääriin tapahtumien ajaksi. Tukun asiakasyrityksien tilausmäärät kasvoivat huomattavasti siitä, mitä ne olivat ennen Rammstein yhtyeen konsertteja ja lisätilauksia tuli myös paljon enemmän, jopa samalle päivälle tai seuraavaan kuormaan ja nämä asiat olivat huomattavissa ihan silmämääräisesti sillä perusteella, että oli työskennelty tapahtumien aikaan tukussa keräilyssä. Tukkuliikkeessä panostettiin keräilyyn enemmän, esimerkiksi siten, että sellaisia työntekijöitä oli siirretty keräilyyn, jotka eivät normaalisti olleet keräilijöitä, mutta ekstrapäivövoimaa ei kuitenkaan palkattu.

Tästä syystä viikkoa ennen konsertteja alkoi tulla kiire keräilyosastolla ja paine kasautua työn määrässä. Tapahtumien aikaan keräily saattoi myös olla jo hieman myöhässä, koska tilauksia oli erittäin runsaasti, joten yritysten lähtevät kuormat eli tilatut tavarat saattoivat viivästyä. Joissakin tukkuliikkeen asiakkaiden ravintolayritysten tilauksissa oli myös sellaisia raaka-aineita, jotka olivat loppuneet tai niitä ei ollutkaan saatavilla suuren kokonaiskysynnän vuoksi. Toimitukset saattoivat olla tämän takia puutteellisia. Työilmapiirissä esiintyi myös stressiä ja työmotivaatio saattoi hieman laskea. Suuremmilta ongelmilta kuitenkin vältyttiin.

Tapahtumaan varautuminen

Suuren tapahtuman katsotaan lisäävän työmäärää ja työvoiman lisätarvetta täytyy kartoittaa. Suurten tapahtumien ennakoinnissa nähdään tärkeänä se, että sitä suunnitellaan ennakkoon monesta eri näkökulmasta. Tieto tulevista tapahtumista katsotaan yleensä tulevan sosiaalisen median kautta, mutta myös muitakin tietokanavia pitkin. Lainsäädäntöä huomioidaan tapahtumien aikana eri lupa-asioissa. Mainontaa tapahtumasta tulisi lisätä.

Varaudutaan paremmin tällaisiin isoihin tapahtumiin eli työhön henkilökuntaa mahdollisesti lisätään, samaten mainontaa ennen tapahtumaa.

Se kuitenkin pitää kokonaisuudessaan organisoida ihan paperille asti.

Lupa-asioita siinä mielessä tietysti, että esimerkiksi tuota järjestyksenvalvontaa joudutaan mahdollisesti lisäämään.

Logistiikka

Yhteistyö tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen välillä koetaan sellaiseksi, että asiakasyritys tilaa vain tavaraa tukkuliikkeestä ja tätä toimintaa voisi kehittää. Tapahtumien aikana tuotteita tilataan tukkuliikkeestä suurempia määriä kerralla ja useammin kuin normaalisti tilattaisiin. Tapahtumien aikana kuljetuksissa todettiin olevan joskus pieniä haasteita. Asiakasyrityksien tilauksien määrän todetaan poikkeavan toimitetusta tai saadusta määrästä hyvin harvoin. Sesonkiajan tuotteissa hinnat ovat alhaiset ja yleisesti ottaen hinta-laatusuhdetta tuotteisiin pidetään hyvänä.

Sieltä vaan tilataan tavarat ja ne toimittavat ne meille ja siinä se meidän yhteistyömme oikeastaan on tukun kanssa.

En voi hirveästi sanoa sitä yhteistyöksi eli teemme aina tilauksemme sähköisesti ja oikeastaan henkilökontaktia ei siinä ole ollenkaan.

Kuormia tulee useammin.

Isommat kuljetukset mitä meille tulee, niin ne tulee samalla tavalla, kun normaalitilanteessakin, mutta siinä se tilausmäärä on aina isompi.

Osa kuljetuksista ei ole tullut ajallaan.

Suurin piirtein sieltä yleensä on tullut oikea määrä tavaraa ja oikeanlaista tavaraa.

Tuotteiden tasalaatuisuudessa havaitaan välillä vaihtelua.

Saattaa olla esimerkiksi, jos tilaa yhtä tuotetta tällä viikolla niin ensi viikolla se saattaa olla jo ihan erinäköinen se sama tuote.

Hyvän pohjatyön ja ennakkoinnin katsotaan johtavan onnistumiseen tapahtumaan varautuessa. Mainontaa sosiaalisessa mediassa tapahtumajärjestäjän ja asiakasyrityksen välillä voitaisiin parantaa. Ajatellaan kokonaisuutena, että yhteistyötä tukkuliikkeen, asiakasyrityksien ja tapahtumien järjestäjän välillä pitää kehittää kaikkien osa puolten välillä.

Tapahtuman suunnittelu on todellakin tärkeitä ja sitä ei koskaan voi tehdä liikaa.

Aika hyvin on osattu ennakoida, jopa tavarankäytössä ja suunnittelussa.

Yhteistyön tekeminen näiden tapahtumien kanssa yleensäkin ja se, että sitä voisi tiivistää tai tehdä enemmän.

Kaikista tärkein on kommunikaatio ja reilu ja rehellinen palautteen antaminen.

Tukun kanssa voisi olla se, että saisi vaikka tarjouksia sitten enemmän, soitettaisi vaikka sieltä tukun suunnalta.

Yhteistyötä mainonnassa, silloin saataisiin niitä tarjouksia, saataisiin molemmiin puoleista yhteistyötä, että esimerkiksi meiltä voisi saada lippua/ranneketta vastaan jotakin edullisempaa hommaa ja sitten vastavuoroisesti meillä käyvät asiakkaat voisivat saada sieltä tapahtumasta jotakin alennusta. Tietysti meillä voisi olla jotakin tapahtumaan liittyvää oheismyyntiä, se voisi esimerkiksi olla sellaista yhteistyötä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Havainnointi tukkuliikkeessä työmäärän lisääntymisestä ja kiireestä tukussa sekä ravintolayrityksessä tukee laadullisen teemahaastattelun tuloksia työmäärän lisääntymisestä. On loogista ajatella, että suuren tapahtuman aikana molemmilla eli tukkuliikkeellä ja ravintolayrityksellä työmäärä lisääntyy. Ravintolayritykset tilaavat suurempia määriä tuotteita tapahtumia varten, koska asiakasmäärät kasvavat ja tukkuliike joutuu tilaamaan myös enemmän tuotteita. Tukkuliikkeessä on täten suurempi työmäärä tilattujen tavaroiden tai raaka-aineiden määrän keräilyssä. Tukkuliikkeessä, jossa opinnäytetyön tekijä harjoittelun suoritti, ei palkattu lisää henkilökuntaa, joka näkyi kiireen lisääntymisenä.

Ravintolayritykset varautuvat suuriin tapahtumiin kartoittamalla työvoiman tarpeen ja lisäävät henkilökunnan määrää tapahtumien ajaksi sekä ennakkosuunnittelevat tapahtuma-ajan mahdollisimman monesta näkökulmasta. Tieto tulevista tapahtumista tulee ravintolayrityksille pääsääntöisesti sosiaalisen median kautta, mutta yritykset saavat myös tiedon tulevasta tapahtumasta sanomalehdistä. Anniskelulupien noudattaminen yrityksissä katsottiin tärkeimmäksi lupa-asioita huomioitaessa. Tärkeää on myös järjestyksenvalvonnan lisääminen tapahtumien ajaksi. Yksi yrityksen edustaja nostaa esille mainonnan parantamisen ennen tapahtumaa.

Yhteistyö tukkuliikkeen ja asiakas ravintolayrityksen välillä katsotaan olevan kaikkien laadulliseen haastatteluun vastanneiden mielestä sitä, että ravintola tilaa vain elintarvikkeita tai tuotteita tukkuliikkeestä, joten siinä yhteistyössä on kehitettävää. Tapahtumien aikana kaikkien haastateltavien ravintolayritykset tilaavat tukusta enemmän tavaraa, mutta vain yhdessä ravintolassa toimitusten määrä pysyy samana, joskin se on suurempi kuin normaalisti. Toimitukset ovat yleensä tulleet ajallaan tapahtumien aikana, mutta joskus on käynyt niin, että ne eivät ole tulleet ajallaan, mutta tilattu määrä on ollut melkein aina oikea. Toimitetuissa elintarvikkeissa tai raaka-aineissa tuotteiden tasalaatuisuus vaihtelee ja kolmelle neljästä yrityksen edustajasta toivoisi tasalaatuisempia tuotteita. Yritysten edustajat pitävät hinta-laatusuhdetta hyvänä ja sesonkiaikaiset tuotteet ovat edullisia.

Haastateltavat ovat sitä mieltä, että yhteistyötä pyritään kehittämään tukkuliikkeen ja ravintolayrityksen välillä, mutta siihen ei osattu antaa konkreettisia ehdotuksia. Yksi ravintolayrityksen edustaja tosin mainitsee, että tukusta voitaisiin soittaa tarjoustuotteista, joita tapahtumien aikana mahdollisesti voisi olla. Tapahtumajärjestäjän ja ravintolayrityksen mainontaa pitäisi kehittää sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin molemmin puoleisia hyötyjä asiakkaista.

Tapaustutkimuksella ja laadullisella teemahaastattelumenetelmällä löydettiin tutkimuksessa vastauksia tutkimuksen teemoihin ja esitettyihin kysymyksiin (liite 1). Haastattelukysymykset olivat oikeanlaisia ja ne vastasivat hyvin siihen, mitä työssä tutkittiin. Neljän haastateltavan otanta on melko pieni, mutta se riittää löytämään tuloksista yhdenmukaisuutta ja loogisuutta ravintolayritysten varautumisessa suuriin tapahtumiin ja logistisiin haasteisiin. Yhteistyön kehittäminen tukkuliikkeen ja ravintolayrityksen välillä on selkeä parantamisen kohde. Jatkotutkimuksena tästä aiheesta olisi hyvä selvittää: Millä tavalla tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen yhteistyötä voisi kehittää?

Tukkuliikkeiden toimittamissa elintarvikkeissa tai raaka-aineissa tapahtumien aikana ja yleensä, katsottiin tuotteiden tasalaatuisuudessa olevan vaihtelua. Tuotteiden epätasalaatuisuus aiheuttaa turhia ylimääräisiä kustannuksia, jos tuotteita ei voida käyttää tai ne palautetaan takaisin tukkuun liian usein. Jatkotutkimuksena olisi hyvä ottaa selvää: Mistä tuotteiden tasalaatuisuuden vaihtelu johtuu ja miten sitä voidaan parantaa?

Tukkuliikkeen ja asiakasyrityksen yhteistyötä voitaisiin kehittää siten, että tukkuliike olisi enemmän tietoinen asiakkaansa toiminnoista, liikeideasta, käytettävistä raaka-aineista ja tarpeista, jolloin tilausmääriä, tilauksen ajankohtia, erilaisia tarjouksia ja toimituksen ajankohtia pystyttäisiin kohdentamaan tarkemmin tapahtumien ajaksi. Tämä saattaisi helpottaa toimitusten varmuutta ja tilauksen vastaamista toimitettavaan määrään. Tukkuliike voisi myös olla yhteydessä asiakkaaseen tulevista tarjouksista tai kampanjoista tapahtumiin liittyen.

LÄHTEET

Alkoholilaki 28.12.2017/1102.

Elintarvikelaki 13.01.2006/23.

Haapanen, M. & Lindeman, T. & Vepsäläinen, A. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Juurakko, A. & Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Karrus, K. 2005. Logistiikka. 3.-5. painos. Helsinki: WSOY.

Koivisto, E. & Ritvanen, V. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä. Hankinta kilpailutekijänä. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Korhonen, H. & Korkalainen, K. & Pienimäki, T & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea julkaisut. Luettu 20.10.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lampinen, J. & Välikylä, T. (toim). 2011 Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

Maa- ja metsätalousministeriön asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 20.12.2011/1367.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Ensimmäinen verkkoaineisto. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus alkoholilain valvonnasta 27.02.2018/158.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä ja jätehuollosta 15.06.2009/405.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Tapahtumaan varautuminen

Miten suuret tapahtumat vaikuttavat yrityksenne toimintaan? (Esimerkkeinä työvoiman tarve, elintarvikkeiden määrä)

Miten tieto tulevasta tapahtumasta tulee yritykseen tai tukkuliikkeeseen?

Miten joudutte huomioimaan lupa-asiat? (Esimerkkinä anniskelu, ravintoloiden omavalvonta)

Millaista yhteistyötä teette tukkuliikkeen tai yrityksen kanssa tapahtuman osalta?

Logistiikka

Mitkä ovat yrityksen tai tukkuliikkeen logistiset periaatteet isojen tapahtumien aikana?

Kuinka suuret tapahtumat vaikuttavat raaka-aineiden/ostojen kuljetustiheyteen?

Miten kuljetukset ovat tulleet ajallaan tapahtuman aikana?

Miten hyvin tilattu määrä vastaa toimitettua määrää tapahtuman aikana?

Millainen on tuotteiden hinta-laatusuhde

Millaista vaihtelua tuotteiden laadussa on ollut?

Mitä olisi voitu tehdä paremmin kokonaisuutta ajatellen? (Ennen ja jälkeen tapahtuman)

Miten kehittäisit yhteistyötä yrityksen, tukkuliikkeen ja tapahtumajärjestäjän välillä?
(Viestintä, asiakassuhde, logistiikka)

