



# Perustettavan yrityksen markkinatutkimus

Riikka Hakala

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Perustettavan yrityksen markkinatutkimus

Riikka Hakala  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
11, 2020

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimus perustettavalle ravintola-alan yritykselle. Opinnäytetyö toimii teoreettisena pohjana perustettavalle kahvilalle. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus sekä laaditaan yritykselle liiketoimintasuunnitelma.

Kuluttajien toiveet ja odotukset ravintolapalveluiden suhteen kehittyvät ja uusia kahvilakonsepteja syntyy nopeasti. Tämän vuoksi markkinoiden ymmärtäminen, tulevien trendien ennustaminen ja tyydyttämättömien asiakastarpeiden löytäminen on ravintola-alalla kasvattanut merkitystään.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiselle kahvilalle on tarvetta Helsingissä. Opinnäytetyötä varten tehtiin kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin tutkimusongelmaa. Tutkimustuloksien avulla kehitettiin perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnettiin lähteenä verkkojulkaisuja sekä kirjallisia lähteitä. Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 74 henkilöä.

Opinnäytetyössä laaditaan uudelle yritykselle liiketoimintasuunnitelma, joka kattaa liiketoiminnan osa-alueita. Yritystä perustaessa yksi ensimmäisistä ja tärkeimmistä tehtävistä on laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen liiketoimintaa, arvoja ja sen kehittämistä. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä.

Riikka Hakala

Market research for a company to be founded

Year 2020

Pages

25

---

The subject of this thesis is a market research for a company to be established in the catering business. This thesis serves as a theoretical basis for founding the future company. In this thesis, a survey is carried out and a business plan for a café is formed.

Consumer's wishes and expectations regarding cafe services are changing and new cafe concepts are emerging rapidly. As a result, understanding the market, predicting future trends, and understanding the needs of unsatisfied customers have grown in importance in the café business.

The purpose of this thesis was to find out what kind of a café is needed in Helsinki. The aim of this thesis was to carry out a survey to examine the research problem. The research results revealed what kind of a cafe is needed in Helsinki and what is important to consider in the business plan. Online publications and literature were utilised as references in the theoretical part of this thesis. For this thesis, a survey was conducted using Google Forms. A total of 74 responses were received to the survey.

Based on the references and the survey, a business plan is formed for the new company, which covers all areas of its business. When starting a business, one of the first and most important actions is to form a business plan. A business plan helps to outline a company's business, values, and its development. The business plan of the company to be established is as an appendix of this thesis. Diverse sources have been utilised in this thesis, such as statistical information, literature, a survey, as well as the researcher's own conclusions and sources.

Keywords: Market research, business plan, company

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Ravintola-ala Suomessa .....	6
3	Yrittäjyys.....	7
4	Liiketoimintasuunnitelma .....	8
4.1	Yrityksen markkinointi .....	9
4.2	SWOT-analyysi .....	9
4.3	Yrityksen asiakkaat .....	10
5	Markkinatutkimus.....	11
6	Pohdinta .....	12
	Lähteet .....	17
	Kuviot .....	19
	Liitteet.....	19

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinatutkimus perustettavalle ravintola-alan yritykselle. Opinnäytetyön aihe valittiin tutkimuksen tekijän oman kiinnostukseen ja tarpeen pohjalta. Yrityksen perustamisen taustana on opinnäytetyön tekijän halu toimia yrittäjänä ja luoda ravintola-alalle uusi innovatiivinen kahvilakonsepti. Opinnäytetyö toimii tulevaisuudessa tukena yrityksen perustamisvaiheessa. Opinnäytetyön tekijällä on hotelli- ravintola- ja cateringalan koulutus sekä työkokemusta ravintola-alalla työskentelystä. Tulevaisuudessa opinnäytetyön kirjoittajan tarkoituksena on luoda raikkaita ja innovatiivisia ravintola-alan palveluita liiketoimintasuunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimuksessa ei ole toimeksiantajaa, sillä opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yrityksen perustamiseen tarvittavia tietoja kirjoittajan kiinnostuksen pohjalta. Opinnäytetyössä pohditaan yrityksen perustamista teoreettisesta näkökulmasta, joka tukee kirjoittajan tulevaisuuden suunnitelmia. Teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyttä ja liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimus sisälsi ratkaisevien kysymysten suunnittelun, kyselylomakkeen suunnittelun, kyselylomakkeen testaamisen ja kyselyssä kerättyjen vastausten analysoinnin. Kysely oli avoinna kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta, sillä perustettavan yrityksen tavoitteena on palvella kuluttajia monipuolisesti. Kysely toteutettiin Google Forms -palvelun avulla. Tutkimuksen tuloksista saatiin kartoitus asiakkaiden tarpeista ja markkinoilla kilpailevista yrityksistä.

## 2 Ravintola-ala Suomessa

Suomessa ravintola-ala on kehittynyt ja kasvanut merkittävästi useiden vuosien ajan nousujohteisesti. Matkailu- ja ravintola-ala työllistää huomattavan määrän työntekijöitä koko maassa täysipäiväisesti ja osa-aikaisesti. (Mara Ry 2020)

Matkailu- ja ravintolapalveluiden järjestön mukaan suomalaiset syövät ravintoloissa ja kahviloissa keskimääräisesti 3,6 kertaa viikossa. Erityisesti ravintola-alan palveluita hyödyntävät pääkaupunkiseudulla asuvat, korkeassa asemassa työskentelevät virkamiehet ja alle 25-vuotiaat nuoret. Nämä henkilöt valitsevat useasti ruokapaikan huokeyn hintatason, ripeän palvelun ja monipuolisen tuotevalikoiman mukaan. (Hartwall 2020)

Suomalaiset ovat alkaneet hyödyntämään ravintolapalveluita myös arkena. Aikaisemmin oli havaittavissa, että ravintolapalveluita hyödynnettiin pääsääntöisesti viikonloppuisin ja juhlatilaisuuksissa. Suomalaisista 67 % tavoittelee ulkona syömisellä arjen helpottamista ja elävöittämistä. Arkea elävöitetään hyvin monipuolisesti eri tyyllisillä ravintolapalveluilla. Suomalaiset hyödyntävät myös tasapuolisesti eri hintakategorian palveluita lounasravintoloista fine dining ravintoloihin. Seuraavina vuosina on nähtävissä, että yhä useammat Suomalaiset hyödyntävät kahviloita, lounasravintoloita, pikaruokaravintoloita ja muita ravintolapalveluita laajasti kellonajasta ja viikonpäivästä riippumatta. (Kespro 2020)

Ravintola-ala kehittyi Suomalaisen yhteiskunnan muutoksen mukana. Suurimmissä kaupungeissa ravintolapalveluiden käyttäminen yleistyy yhä enemmän. Sen sijaan pienten kaupunkien on vaikea tuottaa uusia konsepteja ravintola-alalle. Yksi iso ravintola-alan haasteista tulee olemaan ammattitaitoisen henkilökunnan hankkiminen ja hyvistä työntekijöistä kiinnittäminen. Ravintola-alalle on vasta viime aikoina noussut palveluita, jotka tarjoavat kuluttajille uusia ja yllättäviä kokemuksia. Uusia konsepteja on testailtu esimerkiksi erilaisten yhteistöiden ja take-away ravintoloiden avulla. (Kespro 2020)

Ravintola-alalla on tunnetusti aina ollut paljon juuri perutettuja ja nuoria yrityksiä. Ravintola-alalle voidaan tuottaa nopeasti uusia konsepteja ja liikeideoita, sillä ne eivät vaadi valtavasti pääomaa. Vastaavasti muut alat kuten majoitusala vaatii suurempia investointeja heti yrityksen alku vaiheessa. (Valtioneuvosto 2016)

### 3 Yrittäjyys

Yrittäjäksi ryhtyminen on aina pitkän harkinnan ja suunnittelun tulos, jonka kulmakivenä on yrittäjän vahva tarve luoda omaa liiketoimintaa. Yritystä perustaessa tulee miettiä tarkkaan eri yrittämisen muotoja, yrittämisen liittyviä riskejä ja vastuuta. Toimiva yritys pohjautuu aina liikeideaan, jota on pohdittu tarkkaan ja huolella. Liikeidea tarkoittaa yrityksen tapaa toimia ja tehdä liiketoimintaa omalla alallaan. Liikeidea kertoo aina lyhyesti ja tiivistetysti yrityksen olemassaolon tarkoituksen. (Yrittäjät 2019)

Yritystä perustaessa yrittäjän talouden ja rahoituksen pitää olla kunnossa, jotta yritystoiminta on mahdollista ja kannattavaa. Yrittäjällä tulee olla rahoituksen lisäksi luonteenpiirteitä, jotka takaavat yrittäjän pärjäämisen haasteellisissa olosuhteissa. Yrittäjän on pystyttävä tekemään vaikeitakin päätöksiä ja ottamaan järjettäviä riskejä. Kaikki yrittämisessä pohjautuu kuitenkin toimivaan ja kaupalliseen liikeideaan. (Yrittäjät 2020)

Yritystoiminnan tavoitteena on tarjota kuluttajille palveluita ja tuotteita, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa. Yrityksen tavoitteena on aina luoda voitto yrityksen kaikille omistajille. Suomessa uudet työpaikat ovat 2000-luvulla keskittyneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat luoneet työpaikkoja vuosina 2001-2008 noin 150 399 työntekijälle. Suomessa myös yritysten liikevaihdosta reilusti yli puolet eli 58,1 % on tullut pk-yrityksistä. Koko Suomen BKT:stä reilut 40 % on pk-yritysten ansiota.

Yritystä perustaessa tulee tarkkaan pohtia erilaisia yritysmuotoja. Yritysmuodon valinnassa tulee miettiä niiden hyviä sekä huonoja puolia. Yritysmuotoja Suomessa ovat toiminimi, osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja osakekunta. Yritysmuotoon vaikuttavat esimerkiksi yrityksen perustajien määrä, rahoitus, verotus, vastuunjako ja monet muut tärkeät tekijät. Tämän vuoksi yritysmuoto kannattaa pohtia tarkasti ja apuna voi hyödyntää esimerkiksi alan ammattilaisia ja järjestöjä. (Yrittäjät 2019)

#### 4 Liiketoimintasuunnitelma

Yritystä perustaessa liikeidea tulee olla selkeytettyä ja tarkasti pohdittuna.

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen peruskivi, jonka avulla yritystä on helpompi lähteä viemään eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelma tulee olla tarkasti mietittynä ja perusteellisesti tehtynä. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on pohdittu yrityksen potentiaalia ja vahvuuksia omalla toimialallaan sekä riskejä, joita voi ilmaantua yrityksen toiminnassa erityisesti alkuvaiheessa. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on tarkasteltu omaa liiketoimintaa pitkälle ja kehitetty mahdollisia toimenpiteitä uhkatilanteita varten. Esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmassa voidaan pohtia markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta omaan liiketoimintaan. (Hesso 2015, johdanto)

Menestyvä yritys vaatii onnistuakseen toimivan liiketoimintasuunnitelman. Ilman toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen on mahdoton suunnitella kestävästi omaa yritystoimintaa. Liiketoimintasuunnitelma merkitsee perustettavan yrityksen liiketoiminnan suunnitelmaa, joka sisältää yrityksen toimitavat ja toimii yrityksen käsikirjana. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa tulee päivittää aina yritystoiminnan edetessä. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii työkaluna myös esimerkiksi rahoitusta hankkiessa. (Hesso 2015, johdanto)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää liikeidean, joka käsittelee yrityksen toimintaa ja menestyksen tekijöitä. Liikeidean tulee olla selkeä, sillä se viestii lukijalla liiketoimintasuunnitelman sisällön. Yrityksen liikeidea viestii myös sisäisesti ja ulkoisesti työntekijöille sekä yhteistyökumppaneille yrityksen toiminnan perusteet. Liikeidea pitää sisällään yrityksen tuotteen, palvelun ja kohderyhmän. (Hesso 2015, liikeidea, visio ja arvot)



#### 4.1 Yrityksen markkinointi

Yrityksen yksi tärkeimmistä menestyksen tekijöistä on markkinointi. Markkinoinnilla on merkittävä rooli yrityksen liitetoiminnassa ja siinä onnistumisessa. Markkinoinnin kautta yritys voi viestiä omasta tuotteestaan tai palvelustaan. Onnistuneen markkinoinnin avulla yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan ja voi saada huomattavan kilpailuedun markkinoilla. Markkinointi pohjautuu aina kuluttajien tarpeiden tunnistamiseen ja niiden täyttämiseen onnistuneemmin kuin vastaavat toimijat. (Bergström & Leppänen 2015, uudistuva markkinointi)

Yrityksen tavoitteena on aina kasvattaa tarjontaa, joka kiinnostaa kuluttajia ja saa ne ostamaan yrityksen palveluita. Markkinoinnin avulla yritys tuo oman tarjoaman kuluttajien tietoisuuteen ja antaa siitä käsityksen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin avulla kasvatetaan aina yrityksen tietoisuutta ja brändiä. Sen avulla voidaan tukea myös muita sidosryhmiä myymään palveluita ja pitäytyä yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2015, markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottamin)

Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on tunnistaa eri asiakasryhmät. Eri asiakkaat kunnioittavat eri tuotteita ja palveluita. Asiakkainen ostotilanne ja tavoitteet voivat myös olla hyvin erilaiset. Asiakas voi haluta palvelua helposti, jolloin esimerkiksi yrityksen verkkokaupan tulee olla toimiva ja nopea. Tässä tapauksessa tuotteen hinta ei ole silloin tärkein peruste ostopäätökselle. Tämän vuoksi yrityksen markkinoinnin tulee tuntea eri kohderyhmien tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottamin)

#### 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jota yritys voi hyödyntää tarkastellessaan yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin tärkein tavoite on luoda ymmärrettävä kokonaisuus yrityksen tilanteesta. SWOT-analyysia voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen tärkeissä päätöksissä, joissa halutaan tarkastella yrityksen tilannetta selkeällä työkalulla. (Vuorinen 2013, Strategiatyökaluja tehokkuuden parantamiseen)

SWOT-analyysi koostuu eri elementeistä, joiden avulla luodaan analyysi yrityksen tilanteesta. Seuraavassa vaiheessa etsitään vaihtoehtoja yrityksen tilanteeseen sekä lopuksi ratkaisu. SWOT-analyysin ensimmäinen työkalun osa on S eli vahvuudet ja W eli heikkoudet. Nämä osat ovat aina yrityksen sisällä tapahtuvia asioita. Yrityksen sisäisiä asioita ovat käsillä olevat asiat, jotka tapahtuvat tietyssä hetkessä. Toinen työkalun osa on O eli mahdollisuudet ja T eli uhat. Nämä osat ovat aina yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyviä. Ulkoiset haasteet ovat

asioita, joita yritys voi kohdata tulevaisuudessa esimerkiksi liiketoiminnan kasvaessa. (Vuorinen 2013, Strategiatyökaluja tehokkuuden parantamiseen)

SWOT-analyysia voidaan hyödyntää myös yrityksen sisällä. Esimerkiksi tiiminvetäjä voi laatia analyysin omasta liiketoiminnastaan. SWOT-analyysin avulla voidaan tehdä uusia päätelmiä ja ratkaisuja. Työkalun avulla löydetty ratkaisut tulee olla kuitenkin linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa ja tukea sitä. (Hesso 2015, synteesianalyysit)

#### 4.3 Yrityksen asiakkaat

Yrityksen olemassaolon syvin tarkoitus on yrityksen asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet. Maailman markkinoiden kehittyminen on muokannut valtavasti yritysten välistä kilpailua. Yritykset tarjoavat tuotteitaan yhä enemmän globaalisti ja tarjota ylittää monessa tapauksessa kysynnän. Esimerkiksi yritysten verkkokaupat mahdollistavat asiakkaisen tietoisuuden tuotteista ja vallitsevasta hintatasosta. Yritys voi menestyä ja erottautua esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakasosaaminen on tärkeä osa yritysten menestystä maailmassa, jossa yritykset joutuvat tekemään paljon töitä saavuttaakseen uudet ja vanhat asiakassuhteet. (Jylhä & Viitala 2013, yritys markkinoilla)

Ihmiset kaipaavat elämään yhä enemmän elämyksiä ja kokemuksia. Kokemuksien tekeminen vaatii, että yritys laittaa asiakkaan koko liiketoimintansa keskiöön. Jos yritys pystyy tuomaan asiakkaan kaipaaman kokemuksen voi liiketoiminta nousta täysin uudelle tasolle. Kun yrityksen toiminta on jotain mitä kilpailijat eivät voi tarjota on yrityksellä etulyöntiasema. Yritys pystyy esimerkiksi toimimaan hintakilpailun ulkopuolella, sillä markkinoilla ei ole saatavissa vastaavaa tuotetta tai palvelua. Jos yritys pystyy tuotteiden tai palveluiden sijaan tuomaan asiakkaalle kokemuksia, ja se saa mahdollisuuden tuottaa asiakkaalle tuomaansa merkitystä. Tällä tavoin yritys pystyy luomaan asiakkaan välisestä suhteesta merkityksellisemmän yritykselle itselleen ja asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, mitä on asiakaskokemus)

Asiakaskokemus tarkoittaa yrityksen asiakkaan luomaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat yhteydenotot, mielikuvat, kokemukset ja elämykset. Mitä voimakkaampia tunteita kokemus asiakkaassa herättää, sitä voimakkaampi on myös asiakaskokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, mitä on asiakaskokemus)

## 5 Markkinatutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kysymyksiä, jotka vaativat laadukasta ja määrällisesti otantaa. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnetään tutkimuslomakkeita, joissa on esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuvata esimerkiksi taulukoiden, kuvioiden ja erilaisten diagrammien avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta voidaan havainnoida nykytilannetta. Tutkimuksen heikkoja puolia ovat esimerkiksi se, että asioiden perimmäisiä syitä ei pystytä tutkimaan riittävästi. (Heikkilä 2014, tutkimusprosessi)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimus, joka helpottaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi yrityksen asiakas, jonka ostokäyttäytymistä yritetään selvittää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdennetaan tutkimus mahdollisimman tarkasti tutkittavaan kohteeseen. Tutkimukseen valittava kohde päätetään tarkasti harkiten. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa yritystä selvittämään tutkittavan kohteen tarpeita, arvoja, mielipiteitä ja käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden kehittämisessä tai yrityksen viestinnässä. Yrityksen on helpompi kohdentaa esimerkiksi markkinointia asiakkaalle, jonka käyttäytymistä se on tutkinut ja analysoinut. (Heikkilä 2014, tutkimusprosessi)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimus sisälsi ratkaisevien kysymysten suunnittelun, kyselylomakkeen suunnittelun, kyselylomakkeen testaamisen sekä kyselyssä kerättyjen vastausten analysoinnin. Kysely oli avoinna kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta, sillä perustettavan yrityksen tavoitteena on palvella kaikkia kaupungin asukkaita. Kysely toteutettiin Google Forms -palvelun avulla.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa yksi tärkeimmistä asioita on oikeanlaisen kyselylomakkeen suunnittelu. Hyvän kyselylomakkeen avulla yritys saa tarkkoja ja haluttuja vastauksia kysymyksiinsä. Kyselylomakkeen avulla yritys voi itse määritellä tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin kysymyksiin. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi tutkimukseen vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutustausta. (Vilka 2015, tutkimushaastattelun muodot)

Kyselylomake on monipuolinen tapa toteuttaa tutkimus. Kyselyntekijä voi valita kyselyyn sopivan kyselymuodon. Kyselylomakkeessa voi olla esimerkiksi monivalintakysymyksiä, jotka ovat aina vaikoita. Kyselylomake voi pitää sisällään myös avoimia kysymyksiä tai sekämuotoisia kysymyksiä. (Vilka 2015, tutkimushaastattelun muodot)

Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen tulee olla aina testattu ja hyväksi todettu. Kyselylomakkeen testaus tapahtuu muutaman perusjoukkoon kuuluvan ihmisen tarkasta arvioinnista. Kyselylomakkeen arvioijat ovat tärkeää valita tarkasti, sillä kehitettäviä kommentteja pitää pystyä perustelemaan. Kyselylomaketta voidaan arvioida esimerkiksi kyselylomakkeen pituuden ja vastaamiseen käytetyn ajan perusteella. Kyselylomakkeen arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen käyttökelpoisuus. Kyselylomakkeen testaajan olisi hyvä ottaa huomioon muut asiat, jotka esimerkiksi puuttuvat lomakkeesta. Kaikki kehitysideat ovat kyselyn tekijälle hyväksi. (Vilkkä 2017, tutkimushaastattelu aineistona)

Tutkimusta tehdessä on tarkasti pohdittava tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita. Tutkimusongelman ja tutkimusentavoitteella valitaan tutkimukseen käytettävä tutkimusmenetelmä, joka voi olla esimerkiksi kyselytutkimus. Tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä voi useasti olla muutamia erilaisia. Tutkimuksen onnistuminen vaatii myös oikean kohderyhmän, joka on tarkasti mietitty. Kohderyhmä voidaan rajata esimerkiksi sukupuolen tai koulutuksen mukaan. (Heikkilä 2014, tutkimusprosessi)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia tuotteita ja palveluita yrityksen mahdolliset asiakkaat kaipaavat. Tarkoituksena oli myös selvittää mitkä ovat perustettavan yrityksen suurimmat kilpailijat. Tutkimuksen avulla haluttiin kehittää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa sekä yrityksen palveluita mahdollisten asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Tutkittavalle kohteelle tulee aina kertoa tutkimuksen kannalta merkittävät tiedot. Tämä takaa tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimuksen kohteelle on hyvä kertoa esimerkiksi, mitä varten tutkimus tehdään ja mihin vastaajan tietoja käytetään. Tutkimuksen kaikki asianomaiset ja sponsorit on hyvä mainita tutkittavalle kohteelle. (Vilkkä 2015, luku 6.)

Tutkimuksessa ja sen mukana lähetettävässä viestissä on hyvä mainita perustelut tutkimuskohteen valinnalle. Perustelut voivat olla esimerkiksi henkilön asema yrityksessä tai vaihtoehtoisesti henkilön kuuluminen johonkin tiettyyn ryhmään. Hyvän perustelun avulla taataan tutkimuksen kohteen vaastaaminen ja perhetyminen tutkimukseen. (Vilkkä 2015, luku 6.)

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Tuloksen olivat näkyvissä Google Forms - palvelun kautta. Palvelulta tuloksen siirrettiin Exceliin, jonka kautta ne muutettiin kaavioiksi. Tuloksien muuttaminen kaavioiksi helpotti vastausten analysointia. Kyselyn tulokset käydään läpi kysytyssä järjestyksessä.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa tämän hetken markkinatilanteesta. Ravintola-alalla Suomessa kilpailutilanne on kova, sillä uusia konsepteja syntyy jatkuvasti vanhojen klassikoiden rinnalle. Suomessa erilaiset ylläpitoon liittyvät kustannukset, yrityksen verotus, työntekijäkustannukset ja muut pakolliset kulut ovat suuria. Tämän vuoksi yrityksen markkinatilanteen kartoittaminen on perustettavan yrityksen liiketoiminnan kannalta välttämätöntä.

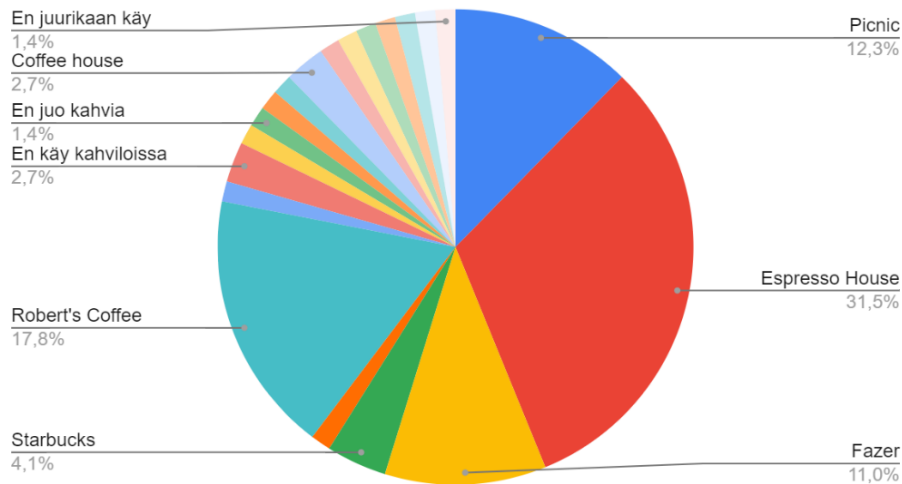
Ravintolapalvelut ovat olleet Suomessa jatkuvasti kasvava toimiala. Ravintola-alan yritysten liiketoiminnan elinkaari on kuitenkin varsin lyhyt. Ravintola-alan yritysten kilpailun kasvaessa yrityksen on välttämätöntä kehittää omaa liiketoimintaantaa. Yrityksen tulee kehittää esimerkiksi tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua, liiketilaa sekä muita asiakkaiden käyttämiä palveluita. Yritys voi kehittää liiketoimintaansa asiakkaiden kehittyvien tarpeiden ja kansainvälisen kehityssuunnan mukaisesti. Ravintolapalveluiden arvostus ja hyödyntäminen kasvaa erityisesti suurissa kaupungeissa. Kuluttajat hyödyntävät erityisesti lounasravintoloita ja take-away ruokailua. Erilaisia sähköisiä ravintola-palveluita käytetään pöytien varaamisen, take-away ruuan tilaamiseen ja ravintooiden arvioimiseen. (Ammattinetti 2020)

Kyselyn avulla haluttiin selvittää missä kahvilaketjuissa vierailaan ja miten markkina on jakautunut kuluttajien keskuudessa. Kysymykseen vastasi yhteensä 73 henkilöä. Vastaajista 31,5% käytti säännöllisesti kahvilaketju Espresso Housen palveluita. Vastaajista 17,8% hyödynsi Robert's Coffeen palveluita ja 12,3% vastaajista käytti Suomalaisen Picnic - kahvilaketjun palveluita. Nämä yrityksen nousivat kyselyssä selkeästi esiin muihin yrityksiin verrattuna. Muita kyselyssä mainittuja yrityksiä olivat esimerkiksi Fazer Cafe, Starbucks, Coffee House ja La Torrefazione.

Kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt hyödynsivät eniten Espresso Housen palveluita, joka on pohjoismaiden suurin kahvilaketju. Yrityksellä on noin 500 toimipistettä Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa ja Saksassa. Suuri markkinasema näkyy myös opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä. Tutkimuskyselyn toiseksi suosituimmaksi kahvilaketjuksi nousi Roberts Coffee. Roberts Coffee on kotimainen kahvilaketju, joka on perustettu vuonna 1987. Yrityksellä on yli 100 toimipistettä kansainvälisesti. (Roberts Coffee 2020)

Tutkimustulosten perusteella yrityksten markkina-asema näkyy vahvasti kyselyssä. Perustettavan yrityksen tulee olla helposti tavoitettavissa ja lähellä asiakkaita.

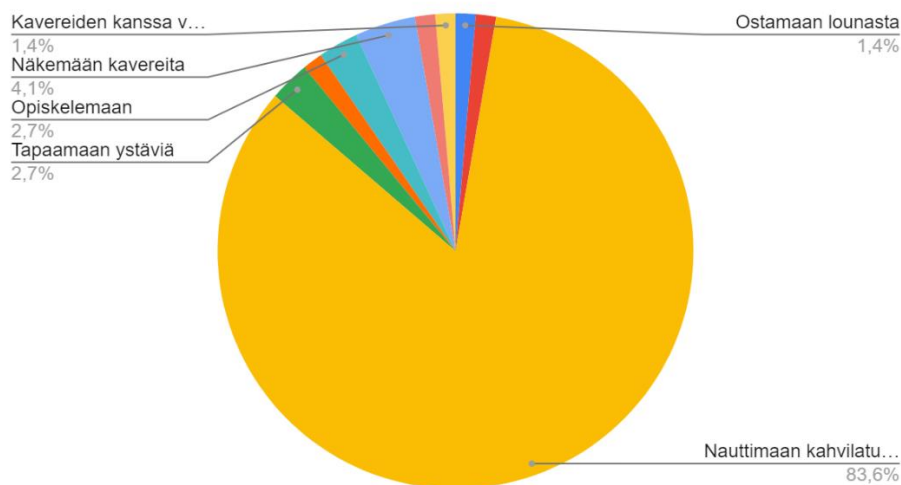
### Määrä: Missä kahvilaketjussa yleensä vieraillet?



Kuvio 1: Missä kahvilaketjussa yleensä vieraillet?

Kyselyn toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä vastaajat tulevat tekemään kahvilaan. Kysymys on tärkeä, sillä se vaikuttaa vahvasti esimerkiksi kahvilan aukioloaikaan, tuotevalikoimaan ja sisustukseen. Kysymykseen vastasi 73 henkilöä. Vastaajista 83,6% vieraili kahviloissa nauttien kahvilan tuotteista ja valikoimasta. Vastaajista 2,7% tuli tapaamaan kahvilaan ystäviä ja 2,7% vastaajista tuli kahvilaan opiskelemaan.

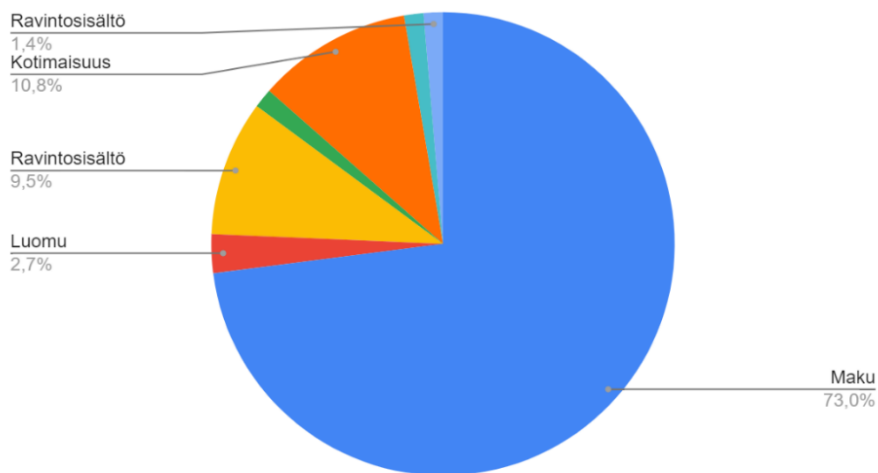
### Määrä: Mitä tulet tekemään kahvilaan?



Kuvio 2: Mitä tulet tekemään kahvilaan?

Kolmannen kysymyksen avulla haluttiin selvittää mitkä kahvilatuotteet puhuttelevan vastaajia. Nykypäivänä ihmiset ovat hyvin tietoisia siitä mitä syövät ja saattavat noudattaa jotakin tiettyä ruokavaliota. Kysymyksen vastausten avulla on tarkoitus kehittää kahvilan tuotevalikoimaa ja saada vahvistusta tuoteportfoliolle. Kysymykseen vastasi yhteensä 74 henkilöä. Vastaajista 73 % olivat sitä mieltä, että kahvilantuotteissa tärkeintä on maku. Kyselyyn vastaajista 9,5 % arvostivat kahvilatuotteissa eniten ravintosisältöä. Yrityksen kahvilatuotteissa on hyvä olla merkintä tuotteiden ravintosisällöstä, jotta asiakkaat osaavat valita omaan ruokavaliioon sopivia tuotteita helposti. Vastaajista 10,8 % olivat sitä mieltä, että kahvilatuotteissa tärkeintä on kotimaisuus. Kyselyyn vastaajista loput 2,7 % arvostivat luomua, joka takaa tuotteen valmistusvaiheessa ympäristön ja eläinten kannalta parhaat tuotantotavat.

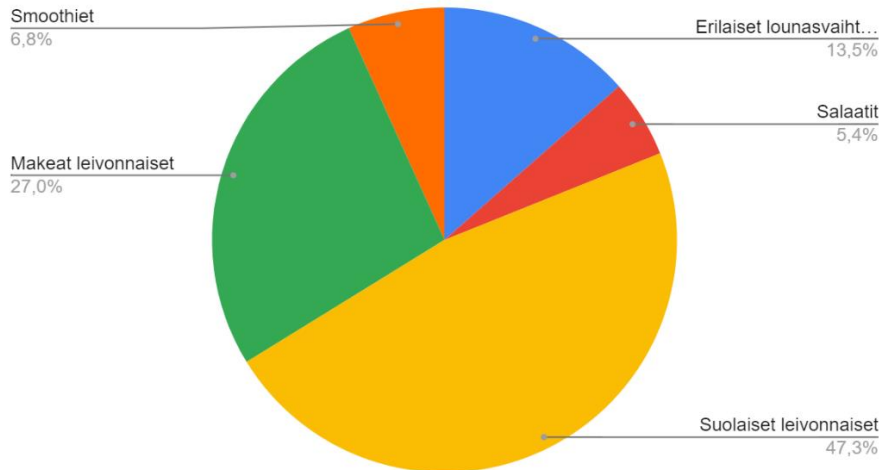
#### Määrä: Kahvilatuotteissa tärkeintä minulle on?



Kuvio 3: Kahvilatuotteissa tärkeintä minulle on?

Neljännän kysymyksen avulla haluttiin selvittää mitä tuotteita kuluttajat toivovat erityisesti olevan perustettavan yrityksen valikoimissa. Markkinalla on paljon kilpailua, jonka vuoksi myytävien tuotteiden tulee olla kunnossa. Kahvilassa voi olla vain rajallinen määrä erilaisia tuotteita, jonka vuoksi valikoiman tulee olla hyvin mietitty ja suunniteltu. Kysymykseen vastasi yhteensä 74 henkilöä. Vastaajista 47,3 % kaipaivat eniten suolaisia leivonnaisia. Makeita leivonnaisia vastaajista toivoi 27 % ja erilaisia lounasvaihtoehtoja 13,5 %. Vastaajista 6,8 % kertoi toivovansa smoothieita ja 5,4 % kaipasi salaatteja.

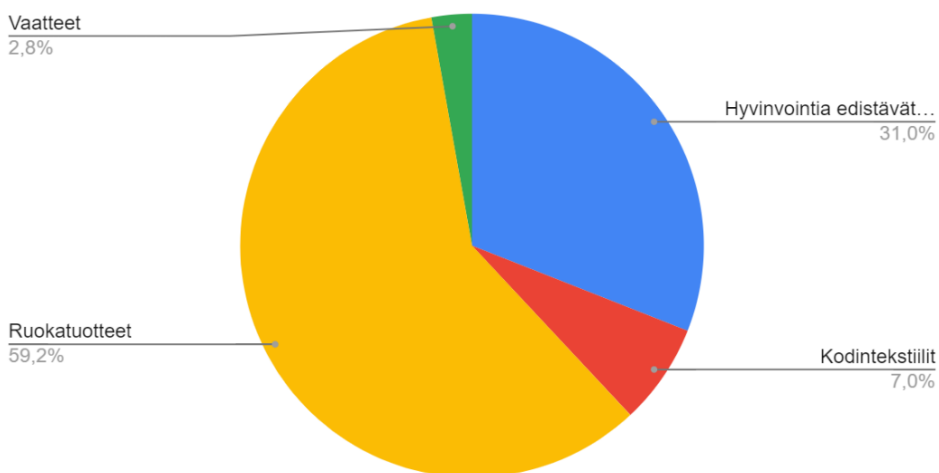
### Määrä: Mitä tuotteita kaipaat eniten kahvilan valikoimassa?



Kuvio 4: Mitä tuotteita kaipaat eniten kahvilan valikoimassa?

Kahviloissa on usein myynnissä myös muita tuotteita ja palveluita, jotka eivät liity perinteisen kahvilan tarjontaan. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää mitkä tuotteet kiinnostavat vastaajia. Kysymykseen saatiin yhteensä 73 vastausta. Vastaajista 52,2 % oli kiinnostunut erilaisista ruokatuotteista. Hyvinvointia edistävästä tuotteista oli kiinnostunut 30 %. Vastaajista 7 % oli kiinnostunut kodintekstiileistä. Vastaajista 2,8 % olivat kiinnostuneita vaatteista.

### Määrä: Kahviloissa on usein myynnissä myös muita oheistuotteita. Mistä tuotteista olet erityisesti kiinnostunut?



Kuvio 5: Kahviloissa on usein myynnissä myös muita oheistuotteita. Mistä tuotteista olet erityisen kiinnostunut?



Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa markkinatutkimuksen tulosten perusteella. Markkinatutkimuksen avulla hankittiin tietoa perustettavan yrityksen toimialan markkinatilanteesta ja sen tulevaisuuden näkymistä. Opinnäytetyön tiedonhaussa keskityttiin aihetta koskevan kirjallisuuden ja tutkimuksien hyödyntämiseen. Tämän lisäksi opinnäytetyötä varten kehitettiin kyselytutkimus, jossa toteutettiin sähköisenkyselyn muodossa. Tämän opinnäytetyön ja siihen liittyneen tutkimuksen pohjalta tutkimuksen kirjoittaja uskoo, että pääkaupunkiseudulla voi menestyä liikeidean kaltainen kahvila, jossa yritys tarjoaa pääkaupunkiseudun asukkaille laadukasta, ravinnerikasta ja puhdasta ruokaa, jossa on hyvä hinta-laatusuhde.

## Lähteet

### Sähköiset

Ammattinetti 2020. Ravitsemispalvelut. Viitattu 19.09.2020.

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Hartwall 2019. Suomen ravintolatrendit 2019. Viitattu 19.09.2020.

<https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/suomen-ravintolatrendit-2019/>

Heikkilä, T. 2013. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Vantaa: Hasaprint Oy.

KesPro Suomi 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 19.09.2020.

<https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Kortetsuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Viitattu 19.09.2020.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry 2020. Matkailu- ja ravintolapalvelut toimialana.

Viitattu 19.09.2020. <https://www.mara.fi/toimiala.html>

Vilkkä, H. 2017. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Taletum.

Toimialaraportti ravitsemistoiminta 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.09.2020.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1\\_2016\\_TOIMIALARAPORTTI\\_ravitsemistoiminta.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf)

Roberts Coffee 2020. Tarinamme. Viitattu 19.09.2020.

<https://robertscoffee.com/tarinamme/>

Yrittäjät 2020. Oletko valmis yrittäjäksi? Viitattu 19.09.2020.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>

Yrittäjät 2020. Yrityksen perustamisopas. Viitattu 19.09.2020.

[https://www.yrittajat.fi/uutiset/568509-perustamisopas-auttaa-alkuun-ja-listaa-mokat-joita-valttaa-tieda-nama-kuusi/?gclid=Cj0KCQjwZ7BRDzARIsAGjBk2Y7U1FYtQ5SnvBZwu-T8-S3\\_GRkE6HeGADZKUGfW-gNJ68Th0SxnuoaAiYWEALw\\_wcB#01277289](https://www.yrittajat.fi/uutiset/568509-perustamisopas-auttaa-alkuun-ja-listaa-mokat-joita-valttaa-tieda-nama-kuusi/?gclid=Cj0KCQjwZ7BRDzARIsAGjBk2Y7U1FYtQ5SnvBZwu-T8-S3_GRkE6HeGADZKUGfW-gNJ68Th0SxnuoaAiYWEALw_wcB#01277289)

## Kuviot

Kuvio 1: Missä kahvilaketjussa yleensä vieraillet? .....	14
Kuvio 2: Mitä tulet tekemään kahvilaan? .....	14
Kuvio 3: Kahvilatuotteissa tärkeintä minulle on?.....	15
Kuvio 4: Mitä tuotteita kaipaavat eniten kahvilan valikoimassa? .....	15
Kuvio 5: Kahviloissa on usein myynnissä myös muita ohiheistuotteita. Mistä tuotteista olet erityisesti kiinnostunut?.....	16

## Liitteet

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma.....	20
--	----

## Liite 1: Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma

### Sisällys

1	Yrityksen Liikeidea, visiot ja arvot .....	20
2	Yrityksen sijanti ja toimitilat .....	21
3	Yrityksen markkinointisuunnitelma .....	22
4	Yrityksen asiakkaat .....	22
4	SWOT-analyysi .....	23
5	Lähteet .....	24

## 1 Yrityksen liikeidea, visio ja arvot

Yrityksen liikeideana on tarjota kahvila- ja catering palveluita pääkaupunkiseudun asukkaille. Yritys tarjoaa palveluita yksityisille henkilöille ja yrityksille. Tarjolla on laadukasta, ravinnerikasta ja puhdasta ruokaa, jossa on hyvä hinta-laatusuhde. Tarjolla on lähialueen kumppaneiden valmistamia suolaisia ja makeita leipomotuotteita, raikkaita aamupalakokonaisuuksia, tuoreita täytettyjä leipiä, kylmäpuristettuja mehuja, smoothieita sekä muita kahvilatuotteita. Tarjolla on lisäksi erikoiskahveja sekä laaja teevalikoima. Yrityksen tarjoamassa valikoimassa paljon gluteenittomia ja vegaanisia vaihtoehtoja.

Lounasaikaan kahvilan laaja valikoima tarjoaa maukkaita kokonaisuuksia viikon jokaiseen hetkeen. Tarjolla olevasta salaattivalikoimasta asiakas voi itse valita mieleisen tuotteen. Kahvilassa asiakas voi poiketa pikaisesti noutamaan tuotteet tai nauttia rauhassa ystävien kanssa. Kahvilan tuotteita voi tilata myös ennakoon esimerkiksi juhliin ja tilaisuuksiin.

Yrityksen yksi tärkeimmistä asiakkaista ovat suuret ja keskisuuret yritykset, joille kahvila tarjoaa catering -palveluita. Yritys tarjoaa catering-palveluita kokoustilaisuuksiin, tapahtumiin sekä suurempiin asiakastilaisuuksiin. Catering-palvelu tarjoaa kahvilan maukkaita tuotteita isommalle seurueelle. Kahvilan tiloissa voi järjestää myös esimerkiksi tapahtumia, tuotelanseerauksia, juhlia ja muita pienempiä tilaisuuksia.

Yrityksen tulee olla mahdollisimman lähellä asiakkaita eli muita yrityksiä ja kohteita, joissa ihmiset työskentelevät ja viettävät vapaa-aikaa. Yrityksen toimipisteen sijaintiin vaikuttavasti kulkuyhteydet, vuokrataso, kilpailijat ja aukioloajat. Liikeidean mukaisesti yrityksen sijainti on osa brändiä. Yrityksen liikepaikka tulee olemaan Vanhassa Kauppahallissa Helsingin keskustassa.

Kahvilan visiona on kasvattaa Helsingin kahvilakulttuurin tunnettavuutta ja saavuttaa kokonaisuus, jossa yhdistyvät laadukkaat tuotteet, asiantunteva palvelu ja ainutlaatuinen tunnelma. Tavoitteena on saada laaja kanta-asiakas kunta, joka asioi kahvilassa päivittäin.

Yrityksen arvoihin kuulu loistava asiakaspalvelu. Asiakkailta on mukava ja viihtyisä vierailla yrityksessä. Yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista on myös toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Yrityksen tuotteiden valmistamisessa käytetään lähellä tuotettuja laadukkaita raaka-aineita. Osa raaka-aineista kerätään kesällä ja syksyllä metsän antimista ja säilötään talven varalle. Kahvilassa käytetään vain vastuullisesti tuotettua lihaa ja kalaa. Tarjonnassa painotetaan kuitenkin kasvis- ja vegaani vaihtoehtoja. Yrityksessä hyödynnetään myös satokausiajattelua, jossa raaka-aineita kulutetaan niiden sesonkien mukaan. Hävikkiä yritetään ehkäistä mahdollisimman tehokkaasti. Energian kulutukseen ja hävikin minimoimiseen sekä jätteiden kierrätykseen kiinnitetään erityistä huomiota. Ekologisuus on yrityksen tärkeimmistä arvoista. Pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä ja biohajoavia.

## 2 Yrityksen sijainti ja toimitilat

Yritys halutaan perustaa Helsingin keskustaan Vanhaan Kauppahalliin, joka sijaitsee Etelärannassa lähellä Kauppatoria. Vanha kauppahalli on Helsingin vanhin kauppahalli, jonka uskotaan olevan kehittyvä alue tulevaisuudessakin.

Helsingissä sijaitsevalla Vanhalla Kauppahallilla on pitkä historia, joka yletty 1800-luvulle. Kauppahallissa sijaitsee 25 liikettä, joista 14 on elintarvikkeita myyviä yrityksiä. Kahviloita, ravintoloita ja leipomoita kauppahallissa sijaitsee tällä hetkellä kymmenen. Kauppahallissa sijaitsee myös erilaisia erikoisliikkeitä, jotka tukevat kauppahallin muuta palvelua. Kauppahallista vuokrattavan liiketilan koko on yleensä 10+2,5 m<sup>2</sup>. Vanhaan Kauppahalliin vuokrataan liiketiloja pääasiassa elintarvikkeiden myyntiä varten. Kauppahallin liikepaikoista pystytään muokkaamaan yritystä varten sopiva toimipiste, jolloin yrityksen alkuvaiheessa ei jouduta investoimaan toimitilan rakennuttamiseen tai mittavaan remontteihin.

Kauppahalli on yksi Suomen suosituimmista kohteista ja siellä vierailee vuosittain yli 1,5 miljoonaa vierailijaa. Yrityksen sijainnin valinnassa ovat vaikuttaneet vakiintunut kanta-asiakaskunta, hyvät liikenneyhteydet sekä muut yritykset, jotka tarjoavat perustettavaa yritystä tukevia palveluita.

Kauppahalli on myös hyvien kulkuyhteyksien päässä asiakkaista. Vanha kauppahalli sijaitsee Etelärannassa Kauppatorin vieressä. Hallille on lyhyt kävelymatka ydinkeskustasta, mutta hallille pääsee myös raitiovaunuilla 2, 3, 1A ja 1. Vanhan kauppahallin vieressä on myös runsaasti parkkipaikkoja autoille.

## 3 Yrityksen markkinointisuunnitelma

Yritykselle tullaan valitsemaan viestintäkumppani, joka vastaa yrityksen ulkoasusta ja viestinnän suunnittelusta. Perustettavalle yritykselle tullaan tekemää elämykselliset ja houkuttelevat verkkosivut yhdessä kumppanin kanssa. Tavoitteena on tarjota verkkosivuilla mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa sekä tarjota palveluita ostettavaksi verkkosivujen avulla.

Suurin painoarvo markkinoinnissa tulee olemaan eri sosiaalisen median alustojen hyödyntämisellä. Sosiaalisen median hyödyntäminen aloittavan pienen yrityksen toiminnassa on elintärkeää. Sosiaalisen median avulla pystytään kohdentamaan markkinointia laajalle asiakaskunalle. Brändin tunnettavuutta varten kahvilalle kerätään kumppaneita, jotka toimivat yrityksen brändin lähettiläinä.

Yritykselle tehdään Facebook, Instagram, Youtube ja Linked In tilit. Sosiaalisen median avulla pystytään viestimään yrityksen ajankohtaisista uutisista esimerkiksi lounastarjonnasta, kilpailuista, aukioloajoista ja tapahtumista. Erityisesti Instagramin avulla jaetaan kuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on tehdä yritykselle sosiaalisen median yhteisö, jossa asiakkaat saavat yrityksen markkinoinnista lisäarvoa.

#### 4 Yrityksen asiakkaat

Perustettavan yrityksen haasteena on kanta-asiakaskunnan puuttuminen. Kanta-asiakkaat takaavat yritykselle säännöllisen kassavirran. Tämä tulee ottaa huomioon yrityksen perustamisvaiheessa markkinointia suunniteltaessa, jotta asiakkaat saadaan heti sitoutettua.

Perustettaan yrityksen liiketila sijaitsee Helsingin keskustassa Vanhassa Kauppahallissa. Yrityksen yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä on lähialueen työntekijät ja toimistot. Toimistoille voidaan tarjota esimerkiksi erilaisia aamiaiskokonaisuuksia, kokoustarjoiluita ja lounastarjoiluita. Lähialueen työntekijät ovat potentiaalisia aamupalaja ja lounasasiakkaita. Lounasasiakkaat kaipaavat kohtuuhintaisia tuotteita, joita on saatavilla nopealla aikataululla. Yrityksen liiketilan sisustuksessa huomioidaan latauspisteiden määrä ja rauhallinen tunnelma.

Toinen tärkeä asiakasryhmä yritykselle on kotimaiset ja kansainväliset turistit, joita kauppatorin läheisyys vetää puoleensa. Tälle asiakasryhmälle tarjotaan elämyksellinen kahvilakokemus, jossa yhdistyvät erinomainen asiakaspalvelu, kahvilan tarjonta ja kahvilan rauhoittava tunnelma keskellä kiireistä kaupunkia.

Kahvilan tuotevalikoimassa on huomioitu asiakkaat, jotka arvostavat ravinnerikasta tuotetarjontaa. Yritys tavoittelee asiakkaiksi ihmisiä, jotka haluavat nauttia terveellisiä kahvilatuotteita tai noudattavat esimerkiksi erikoisruokavaliota. Tämä on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista isoja kahvilaketjuja vastaan.

#### 5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan tutkia yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Uuden perustettavan yrityksen vahvuuksia ovat yrittäjän oma ammatillinen osaaminen ja koulutustausta. Lisäksi vahvuuksia ovat esimerkiksi hyvät verkostot ravintola-alalla sekä markkinoinnin ymmärtäminen ja osaaminen. Yrityksen heikkouksien selvittäminen ja pohtiminen auttaa yritystä löytämään sen kehityskohdat. Yritys voi havaita omat heikkouden ja suunnitella miten niitä voisi kehittää tai vaihtoehtoisesti päästä kokonaan eroon. Jokaisessa yrityksessä on aina heikkouksia, joten onkin tärkeä tunnistaa ne kehittämistä varten. (Yrittäjät 2020)

SWOT-analyysin perusteella perustettavan yrityksen heikkoudet ovat yrityksen kanta-asiakkaiden puuttuminen. Heikkouksia ovat myös yrityksen tuotekehitys, johon tulee varata aikaa yrityksen toiminnan alussa. Mahdollisuuksien kartoituksessa on tärkeää, että on perehtynyt oman yrityksensä toimialaan. Aloittavan yrityksen mahdollisuuksia ovat palvelun laatu, joka taataan ammattitaitoisella henkilökunnalla ja jatkuvalla kouluttamisella. Mahdollisuuksia ovat myös toimipisteen suunniteltu sijainti sekä yrityksen kehittymismahdollisuudet.

SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yritystä koskevat uhat. Uhka voi koostua esimerkiksi markkinoilla tapahtuneesta muutoksesta, globaalista tekijästä tai yrityksen kilpailijoista. Yritys ei aina itse pysty vaikuttamaan toiminnallaan uhkaan. (Yrittäjät 2020) Ulkoinen uhka ravintola-alalla voi keskeyttää tai pysähdyttää koko yrityksen liiketoiminnan. Tällainen uhka voi olla esimerkiksi koronavirus, jolla on ollut vakavia vaikutuksia koko maailman talouteen. Koronavirus on vaikuttanut negatiivisesti matkailu- ja ravintola-alaan, mutta sen vaikutukset liittyvät myös kaikkiin toimialoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Yrityksen muita mahdollisia uhkia ovat uudet ja jo olemassa olevat yritykset sekä hintakilpailu.

<b>VAHVUUDET (sisäinen)</b>	<b>HEIKKOUEDET (sisäinen)</b>
Yrittäjän ammattiosaaminen ja koulutus Erinomainen sijainti Kontaktiverkostot Markkinointiosaaminen	Aloittava yritys Tuotekehitys Ei vielä kanta-asiakaskuntaa
<b>MAHDOLLISUUDET (ulkoinen)</b>	<b>UHAT (ulkoinen)</b>
Palvelun laatu Toimipaikan sijainti Yrityksen kehittäminen	Kilpailijat Taloudellinen taantuma Hintakilpailu

Taulukko 1: SWOT-analyysi



## Lähteet

### Sähköiset

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry 2020. Matkailu- ja ravintolapalvelut toimialana. Viitattu 19.09.2020. <https://www.mara.fi/toimiala.html>

Vanha Kauppahalli. Viitattu 19.09.2020 <https://vanhakauppahalli.fi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Työ ja yrittäminen. Viitattu 19.09.2020. [https://www.espool.fi/fi-FI/Tyo\\_ja\\_yrittaminen/Tyo\\_ja\\_elinkeinoministerion\\_vastauksia\\_k\(178587\)](https://www.espool.fi/fi-FI/Tyo_ja_yrittaminen/Tyo_ja_elinkeinoministerion_vastauksia_k(178587))

Yrittäjät 2020. Yrityksen perustamisopas. Viitattu 19.09.2020. [https://www.yrittajat.fi/uutiset/568509-perustamisopas-auttaa-alkuun-ja-listaa-mokat-joita-valttaa-tieda-nama-kuusi/?gclid=Cj0KCQjwZ7BRDzARIsAGjbK2Y7U1FYtQ5SnvBZwu-T8-S3\\_GRkE6HeGADZKUGfW-gNJ68Th0SxnuoaAiYWEALw\\_wcB#f90fd2df](https://www.yrittajat.fi/uutiset/568509-perustamisopas-auttaa-alkuun-ja-listaa-mokat-joita-valttaa-tieda-nama-kuusi/?gclid=Cj0KCQjwZ7BRDzARIsAGjbK2Y7U1FYtQ5SnvBZwu-T8-S3_GRkE6HeGADZKUGfW-gNJ68Th0SxnuoaAiYWEALw_wcB#f90fd2df)