



LAUREA

Liiketoimintasuunnitelma; Kokki kotiin toiminnalle



Haatainen Tuija ja Granqvist Turo

2009 Leppävaara

Tuija Haatainen ja Turo Granqvist

Liiketoimintasuunnitelma; kokki kotiin toiminnalle

Vuosi 2009

Sivumäärä 52

Opinnäytetyöprojektina toteutettiin liiketoimintasuunnitelma ruokapalveluita tuottavalle liikeidealle. Tuotoksen tarkoituksena oli selvittää, onko kannattavaa perustaa liikeidean kaltainen yritys. Yksi projektin päämääristä oli saada yritystoiminnasta ja yrittäjyydestä kokonaiskuva, jota peilataan tekijöiden omaan yritysideaan sekä haluun toimia yrittäjinä. Opinnäytetyön haluttiin palvelevan tekijöiden omaa tarkoitusta ja projektista on apua tulevaisuudessa, jolloin liikeidean kaltainen yritys mahdollisesti tullaan perustamaan.

Opinnäytetyö on toimintakeskeinen. Varsinaisen liiketoimintasuunnitelman toteuttamisen taustalle on kerätty tietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, yrityksen perustamisesta, yrittäjyydestä sekä liiketoiminnasta. Teoreettisen taustatiedon lähteinä on käytetty aiheeseen liittyviä kirjallisuus- ja internetlähteitä sekä henkilö- ja asiantuntijahaastatteluita. Teoriatieto on pyritty kuvaamaan ravitsemisalalan näkökulmasta. Toiminnallinen osuus sisältää varsinaisen liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmineen.

Opinnäytetyön tulosten perusteella liiketoiminta arvioitiin kannattavaksi. Liiketoimintasuunnitelman puitteissa mahdolliselle yritykselle saatiin luotua selkeitä strategisia valintoja. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa kartoitettiin toimintaympäristöä sekä toimialan tulevaisuutta. Suunnitelman loppuun on kerätty realistista tietoa mahdollisen yrityksen taloudesta sekä kannattavuudesta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin.

Asiasanat: Liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, Yrityksen perustaminen

Tuija Haatainen and Turo Granqvist

Business Plan. CASE: 'Chef at Home'

Year	2009	Pages	52
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is a business plan for a business, whose business-idea is to produce food services. The purpose of the thesis was to figure out if it is profitable to establish a company with this business idea. One of the goals was to get a general view about entrepreneurship, that could be mirrored to the students own business idea and the desire to possibly take on entrepreneurship in the future.

The thesis is practice-based. The actual business plan is compiled from information about different areas that include: forming a business plan, starting a business, entrepreneurship and also business in general. Literature on the subject, some Internet sources and interviews from professionals have been used to gather some theoretical knowledge about the subject. The aim has been to present the theoretical knowledge from the aspect of the nutrition business. The practical part of the thesis includes the actual business plan with profitability calculations.

Based on the results of the study, the business activity was evaluated to be profitable. In the frame given by this study some strategic choices were created for the company. In addition, the thesis gives insight to the operational environment and the future of the industry. At the end of the thesis some realistic information is gathered about the economy and profitability of the possible company. As a whole, the goals set for the thesis were achieved.

Key Words: a business idea, a business plan, to establish a business

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**LIIKETOIMINTASUUNNITELMA;
KOKKI KOTIIN TOIMINNALLE**

Tuija Haatainen, Turo Granqvist
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 Projektin tausta	8
2.1 Lähtökohtatilanne ja perustelut	8
2.2 Tavoitteet, tarkoitus ja rajaus	9
3 Liiketoimintamahdollisuudet ja yrittäjäksi ryhtyminen	9
4 Liiketoimintasuunnitelman teoriatausta	11
4.1 Liiketoiminta-ajatus ja liikeidea	12
4.2 Toimintaympäristö	15
4.3 Markkinat	15
4.4 Kilpailijat	16
4.5 Strategiset valinnat ja strategiatyö	17
4.5.1 Arvot	18
4.5.2 Visio	19
4.6 Riskit ja SWOT-analyysi	21
4.7 Markkinointi ja viestintä	22
4.7.1 Ruokapalvelujen laatu	23
4.7.2 Hinta ja kotitalousvähennys kilpailukeinona	24
4.7.3 Saatavuus	24
4.7.4 Markkinointiviestintä	25
4.8 Investoinnit, rahoitus ja kannattavuus	25
4.9 Yritysmuodon valinta ja perustamiskäytäntö	27
4.9.1 Yksityinen toiminimi	27
4.9.2 Viranomaisluvut ja -ilmoitukset	28
4.9.3 Omavalvontasuunnitelma	28
5 Käytännön toteutus	29
5.1 Yhteistyö ja aikataulu	29
5.2 Liiketoimintasuunnitelma	29
5.2.1 Perustiedot ja liikeidea	30
5.2.2 Omistus ja organisaatio	30
5.2.3 Liiketoimintamahdollisuudet ja toimialan tulevaisuus	31
5.2.4 Strategiset valinnat	32
5.2.5 Markkinointi	34
5.2.6 Riskit ja SWOT-analyysi	35
5.2.7 Talous ja kannattavuus	36

6 Arviointi	37
Lähteet	38
Liitteet	40

1 JOHDANTO

Yritystoiminta on kiinteä osa yhteiskuntaa. Yritys voidaan määritellä siten, että sen tärkein tehtävä on tuottaa palveluita ja tuotteita markkinoille voittoa. Näin ollen työpanokselle ja taloudellisille investoinneille pyritään saamaan tuottoa. Tämän tuotantotehtävän avulla pystytään työllistämään ihmisiä ja parantamaan hyvinvointia yhteiskunnassa. Yritys on kiinteässä yhteydessä ympäristöönsä ja toiminta tapahtuu markkinataloussääntöjen mukaisesti. Ravitsemisyrittäjien toimintaa sääntelee muun muassa asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 140-141.)

Juhlapalveluyritysten yhteiskunnallinen rooli on tuottaa markkinoille erilaisia ravitsemisalan palveluita. Lisäksi nämä yritykset kehittävät omalta osaltaan yhteiskuntaan uusia tuotteita ja tuotantomenetelmiä ja kouluttavat työntekijöitään. Yritystoiminnan avulla voidaan tarjota yksittäisille ihmisille mahdollisuuksia toteuttaa itseään sekä kehittyä. Juhlapalveluyrittäjien merkitys kuluttajalle on ammattitaidon hyödyntäminen palveluissa. Kun yritys tarjoaa palveluita juhlien ja tilaisuuksien järjestämisessä ja organisoimisessa, jää asiakkaalle enemmän vapaa-aikaa ja kuluttajalle tarjotaan mahdollisuutta keskittyä itse tilaisuuden sisältöön. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 140-141.)

Yrittäjien tehtävänä tulisi olla kehityksen ylläpitäminen muuttuvassa toimintaympäristössä. Yrityksen tulisi varmistaa jatkuvuus ja luoda uusia toimintamalleja yhteiskunnan asettamiin haasteisiin. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös juhlapalveluyrittäjien ja niiden toimintaan. Muutokset voivat liittyä esimerkiksi kuluttajien tarpeiden muutoksiin, jolloin ravitsemisyrittäjien joutuvat kehittämään uusia tuotteita ja palveluita. Tietoyhteiskunnan muutokset myös luovat tulevaisuudessa juhlapalveluyrittäjille uusia tapoja hyödyntää tekniikkaa toiminnassaan. Yleisesti tulevaisuuden yhteiskunnan muutokset juhlapalveluyrittäjien kannalta liittyvät esimerkiksi väestön ikärakenteen muutokseen, työvoimapulaan, koulutustasoon, ulkomaiseen työvoimaan ja elinkeinorakenteen muutokseen. Nämä mainitut tulevaisuuden haasteet muodostavat uhkia, mutta luovat myös uusia mahdollisuuksia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 140-141; Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 12.)

Tämän opinnäytetyön projektina toteutettiin liiketoimintasuunnitelma ruokapalveluita tuottavalle liikeidealle. Tuotoksen tarkoituksena oli selvittää, onko kannattavaa perustaa liikeidean kaltainen yritys. Varsinaisen liiketoimintasuunnitelman toteuttamisen taustalle on kerätty tietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, yrityksen perustamisesta, yrittäjyydestä sekä liiketoiminnasta. Opinnäytetyö on syntynyt keväällä 2009 aikana ja tuotos on mielestämme täyttänyt sille asettamamme tavoitteet.

2 Projektin tausta

Projektin tarkoituksena on tuottaa liiketoimintasuunnitelma ideoimallamme yritykselle. Tarkoituksenamme on rekisteröidä liiketoimintasuunnitelman mukainen yritys tulevaisuudessa ja projektin taustalla on tahto selvittää yrityksen kannattavuutta ja onnistumismahdollisuuksia. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman mukaisesti koemme, että liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja siihen liittyvän teorian oppiminen on opinnäytetyön aiheena hyvä. Lisäksi opinnäytetyön haluttiin palvelevan omaa tarkoitustamme ja projektista on henkilökohtaista apua tulevaisuuden liiketoiminnan suunnittelussa.

Projektin teoriaosuutta sekä liiketoimintaa on laadittu kevään 2009 aikana. Projektin taustalla on käytetty toimialalla työskentelevän yrittäjän kokemuksia ja näkemyksiä alasta.

2.1 Lähtökohtatilanne ja perustelut

Ideaa asiakkaiden kotona tuotetuista yksilöllisestä ruokapalvelusta on työstetty ajatuksen tasolla jo muutaman vuoden ajan. Turo Granqvist on työskennellyt kokkina Ranskassa, jossa liikeideamme kaltaisia yrityksiä on markkinoilla useita ja palvelut ovat kysytyjä. Suomen markkinoilla vastaavat yritykset ovat toistaiseksi varsin vähässä, joten koemme yritysideoamme onnistumismahdollisuudet vahvoiksi. Lisäksi voimme käyttää yrityksen markkinoinnissa hyväksi kotitalousvähennystä, joka osaltaan madaltaa kuluttajien kynnystä käyttää ideamme mukaista palvelua kotona.

Liikeideamme poikkeaa perinteisestä pitopalveluyrityksestä siten, että palvelu kohdistuu vain pieneen asiakasmäärään kerrallaan. Palvelu tuotetaan asiakkaan kotona ja ruoan valmistuksessa käytetään asiakkaan omia keittiötiloja. Jokainen tilaus suunnitellaan yksilöllisesti ja asiakas saa tarpeidensa mukaisen räätälöidyn palvelun. Tavoitteenamme on tuoda perinteisen pitopalvelun helppous ja ulkopuolinen apu lähemmäksi yksittäisen kuluttajan arkea.

Liiketoiminnan on tarkoitus tapahtua sivutyönä palkkatyömme ohessa. Näin riski yrityksen perustamiselle on pienempi kuin täysipäiväisessä yrittäjyydessä. Koemme omaavamme tarpeeksi motivaatiota ja yrittäjäominaisuuksia yrityksen perustamiselle. Lisäksi omaamme vahvaa ammattiosaamista, joka puoltaa osaltaan yrittäjäksi ryhtymistä ja auttaa liikeidean menestymistä. Motivaatio yrityksen perustamiselle ei ole yksinomaan taloudellinen, vaan halu hyödyntää omaa ammattiosaamista ja tehdä työtä omien ideoiden ja toimintatapojen mukaisesti. Emme myöskään syrjäytä ajatusta siitä, että voisimme tulevaisuudessa elättää itsemme pelkästään yrittäjinä.

Liikeideamme yksilöllisistä asiakkaan kotona valmistettavista ruokapalveluista vaikuttaa mielestämme tuoreelta ja aikaan sopivalta. Koemme, että liikeidealla on edellytyksiä menestyä ja elättää meitä sivutyön muodossa. Haluamme tämän projektin avulla selvittää, voiko liikeideamme olla todellisuudessa taloudellisesti kannattava ja onko idealla itseämme työllistävä vaikutus. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus palvella omaa etuamme tulevaisuudessa.

2.2 Tavoitteet, tarkoitus ja rajaus

Opinnäytetyöprojektin tavoitteena on ensisijaisesti tuottaa valmiiksi liiketoimintasuunnitelma liikeideastamme mahdollista perustettavaa yritystämme varten. Lisäksi tavoitteenamme on kerätä taustatietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, yrityksen perustamisesta, yrittäjyydestä sekä liiketoiminnasta. Projektin yksi tärkeimmistä päämääristä on saada yritystoiminnasta ja yrittäjyydestä kokonaiskuva, jota voimme peilata omaan yritysideaamme sekä haluun tulevaisuuden yrittäjyydestä. Pyrkimyksenämme on tämän projektin avulla selvittää, onko meidän kannattavaa perustaa liikeideamme mukainen yritys.

Projektimme keskeiset käsitteet ovat:

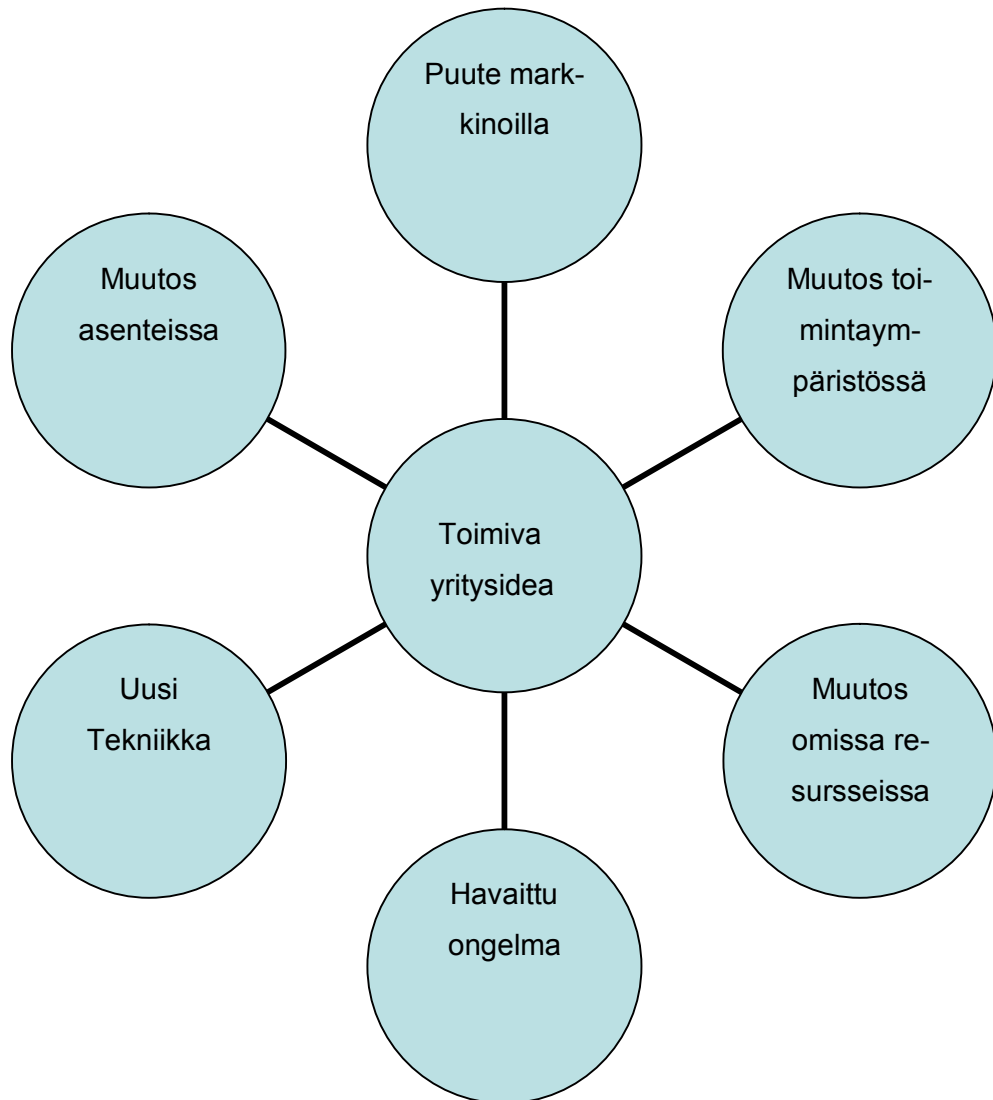
Yrittäjyys	Mitä on yrittäjyys?
Liikeidea	Millainen on hyvä liikeidea?
Liiketoimintasuunnitelma	Mistä osa-alueista hyvä liiketoimintasuunnitelma rakentuu ja kuinka se laaditaan?
Yrityksen perustaminen	Mitä yrityksen perustamisessa tulee ottaa huomioon?

Projektin päätuotos on liiketoimintasuunnitelma ideoimellemme yritykselle. Liikeideana on asiakkaan kotona valmisteltavien ruokapalvelujen tuottaminen. Ennen päätuotoksen laatimista perehdymme aiheen teoreettiseen taustaan. Rajauksemme avulla uskomme saavuttavamme riittävän kokonaiskuvan yrittäjyydestä, yrityksen perustamisesta sekä itse liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Liiketoimintasuunnitelman kuvauksen on tarkoitus pitää sisällään kaikki liiketoimintasuunnitelman taustan osa-alueet riittävän kattavasti, jotta voimme laatia hyvän liiketoimintasuunnitelman mahdolliselle perustamallemme yritykselle.

3 Liiketoimintamahdollisuudet ja yrittäjäksi ryhtyminen

Ahosen, Koskisen ja Romeron (2004) mukaan menestyvän aloittavan yrityksen perustana on löytää ja hyödyntää toimintaympäristön mahdollisuudet. Keskeinen tekijä toimintaympäristön muutoksiin voi liittyä esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin ja asenteisiin, erityisosaamiseen tai suhdeverkoston kehittymiseen. Menestyvä, uusi liikeidea voi perustua kokonaan uuteen asiaan tai vanhaan asiaan, joka tehdään uudella tavalla. Seuraava kuvio selittää uuden yritysideoan

syntyyn vaikuttavia osatekijöitä, joista yksi tai useampi voi olla keskeinen tekijä menestyvän yritysideoon luomisessa (kuvio 1).



Kuvio 1. Toimivan yritysideoon syntyyn vaikuttavia tekijöitä Ahosen, Koskisen ja Romeron (2004, 14) mukaan.

Juhlapalveluyrittäjyys tarjoaa ravitsemisalalla ammattilaiselle mahdollisuuden toimia itsenäisesti ja menestyä taloudellisesti. Oma yritystoiminta antaa mahdollisuuden hyödyntää omaa osaamistaan laajemmin kuin tavanomainen työsuhde. Yrittäjyys tarjoaa myös mahdollisuuden kokeilla omia rajoja omalla toimialalla. Juhlapalveluyrityksessä se voi tarkoittaa esimerkiksi omien ruokien, juomien ja palveluun liittyvien taitojen kehittämistä omien ajatusten mukaisesti. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 140.)

Yrittäjäksi ryhtymisen motiiveita voi olla monenlaisia. Kuitenkin yrityksen perustamisen taustalla oleva lähtökohta on halu ryhtyä yrittäjäksi. Pelkkä tahto yrittämiselle ei ole kuitenkaan riittävä pohja yrityksen perustamiselle, vaan taustalle tarvitaan alan edellyttämää osaamista ja ammattitaitoa sekä yleisiä yrittäjyyteen liittyviä ominaisuuksia. Yrittäjän tulee omata myös tiettyjä henkisiä valmiuksia kuten päämäärätietoisuutta, rohkeutta, vahvuutta ja kunnianhimoa. Yrittäjäpersoonaan liitetään usein erilaisia sisäisiä piirteitä, joita voivat olla esimerkiksi luottamus omaan ammattitaitoon, voimakas halu onnistua sekä valmius ottaa riskejä. Kuitenkaan hyvätkään sisäiset yrittäjäominaisuudet eivät takaa menestystä yritystoiminnassa, vaan muodostavat vain valmiuden ja edellytyksen menestyä yrittäjänä. Yrittäjäpersoonallisuutta tulee tarkastella kokonaisuutena, johon saattaa liittyä myös yrittämistä rajoittavia tai haittaavia piirteitä. (Holopainen & Leivonen 2001, 16; Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 144.)

Yrittäjäksi ryhtymisessä on keskeistä itsetutkiskella ja arvioida henkilökohtaisia yrittäjäominaisuuksia suhteessa perustamisideaan. Lisäksi yrittäjäksi aikovan tulisi luoda itselleen selkeä kuva yrittäjyydestä. Ammattialan osaamisella yrittäjä luo itselleen vahvan pohjan arvioida menestymisen mahdollisuuksia ja tällöin itsetutkiskelu voidaan suunnata yrittäjyyden yleisiin osa-alueisiin: arvoihin, motiiveihin ja yrittämisen edellytyksiin. Yrittäjäksi ryhtyvän tulisi osata arvioida itseään, osaamistaan ja motivaatiotaan riittävän objektiivisesti. Itsearviointin rinnalla tarvitaankin ulkopuolista, puolueetonta näkemystä sekä asiantuntemusta. Usein ulkopuolinen tarkastelija pystyy näkemään asiat objektiivisemmin ja realistisemmin, jolloin vältytään vääriltä uskomuksilta ja käsityksiltä. (Holopainen & Leivonen 2001, 17; Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 141.)

4 Liiketoimintasuunnitelman teoriatausta

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa yrittäjää liiketoiminnan aloittamisen suunnittelutyössä. Ravitsemisalalla liiketoimintasuunnitelman laatiminen on paikoittain harvinaista, mutta niin kuin muukin liiketoiminta, tarvitsee ravitsemisalan yritys suunnitelman liiketoiminnan kokonaisuuden hahmottamiseksi. Yrityksen liikeidea selkeytyy, kun yrittäjä on joutunut jäsentelemään yrityksensä toiminnan selkeäksi. Ennen kaikkea liiketoimintasuunnitelma palvelee yrittäjää itseään, sillä hyvän suunnittelun avulla tavoitteet saavutetaan ja liiketoimintaan liittyvät asiat on mietitty etukäteen huolella. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma helpottaa liiketoiminnan esittelemistä ulkopuolisille tahoille. (Holopainen & Leivonen 2001, 52; Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 32.)

Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen auttaa yrittäjää analysoimaan esimerkiksi toimintaympäristöä, asiakaskuntaa, tuotteita, tehokkuutta, taloudellisuutta sekä toimintatapoja. Onnistuessaan suunnitelma helpottaa muodostamaan kokonaiskuvan liiketoiminnasta ja auttaa tulevaisuuden suunnitelmassa. Hyvän liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan kartoittaa

myös yrityksen kannattavuutta ja sitä, onko yrityksellä mahdollisuuksia menestyä. Lisäksi suunnitelmassa kannattaa arvioida yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Yksinkertaisesti voidaan todeta, että liiketoimintasuunnitelma on yrityksen vision konkretisointia käytännön muotoon. Yrityksen liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavia asiakokonaisuuksia (Holopainen & Leivonen 2001, 52.):

- Perustiedot yrityshankkeesta ja perustajasta
- Kuvaus yrityshankkeesta
- Perustelut yrityksen perustamiselle
- Tuleva liiketoiminta
- Pääoman tarve ja rahoitus
- Kannattavan toiminnan edellytykset
- SWOT-analyysi yrityshankkeesta
- Yhteenveto ja johtopäätökset

Juhlapalveluyrityksen toiminnan kannalta tärkeitä liiketoimintaan liittyviä ennen toiminnan aloittamista mietittäviä seikkoja ovat muun muassa palvelun aikaansaamiseksi tarvittavat tuotantotekijät, tuotannon järjestäminen, asiakkaiden tavoittaminen ja yrityksen talousasiat. Tuotantoon vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi raaka-aineet, henkilöstö, käyttötarvikkeet, koneet, laitteet ja muu kalusto. Lisäksi tuotannon suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa laadunvalvonta, tavarantoimitus ja tuotesuunnittelu. Juhlapalveluyrityksen talouteen liittyviä ennalta suunniteltavia seikkoja voivat olla rahoitus, budjetit, palveluiden hinnoittelu ja kustannuslaskennat. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 143.)

Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen vaatii ajatustyötä, jossa yksityiskohtia pohditaan kokonaisuutta hahmottavana prosessina. Suunnittelutyö vaatii keskittymistä ja paneutumista erilaisiin informaatiolähteisiin. Liiketoiminnan suunnittelu pohjautuu aina alkuperäiseen liikeideaan. Itse kirjallisen liiketoimintasuunnitelman tulee olla selkeä ja tiivis esitys yrityksen liiketoiminnasta. Lisäksi johdonmukaisuus ja olennaiseen asiatekstiin keskittyminen ovat hyvän liikeideasuunnitelman erityispiirteitä. Suunnitelman tulee olla kattava sekä toteuttamiskelpoinen ja asiatekstin tulee pohjautua tutkimustietoon. Hyvä suunnitelma perustuu faktaan ja se sisältää riittävän yksityiskohtaisia kuvauksia tavoitteiden saavuttamisesta käytännössä. Lisäksi hyvä liiketoimintasuunnitelma hahmottaa lukijalleen nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuutta. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 34-36.)

4.1 Liiketoiminta-ajatus ja liikeidea

Yritystoimintaan liittyy aina toiminta-ajatus ja liikeidea. Erilaisten juhlapalveluyritysten toiminta-ajatuksena voi olla esimerkiksi kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen tarjoamalla juhlien

ja tilaisuuksien järjestämistä helpottavia organisointi- ja elämyspalveluita. Liikeidealla tarkennetaan se, miten juhlapalveluyrityksen on tarkoitus ansaita rahaa. Liikeidealla myös täsmennetään, millaisia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Tämän lisäksi liikeideasta käy ilmi millaiselle kohderyhmälle palvelut ja tuotteet on suunnattu sekä miten yritys harjoittaa liike-toimintaansa. Tietyn imagon luominen yritykselle on myös osa liikeideaprosessia. Yrityksen liikeidea siis vastaa yksinkertaisuudessaan peruskysymykseen: mitä, kenelle ja miten? Näin ollen liikeidea sisältää kuvauksen yrityksen markkinoista, tuotteesta ja organisaation toimintatavasta. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 139; Sutinen & Viklund, 68; Holopainen & Leivonen 2001, 22.)

Yrityskuva eli imago syntyy kohderyhmien mielikuvista yritystä kohtaan. Mielikuviin vaikuttavat monet ulkoiset ja sisäiset seikat, kuten kokemukset, havainnot ja informaatio. Imago on pysyvä, mutta sitä voidaan yrittää muuttaa esimerkiksi viestinnän keinoin. Hyvän imagon luominen on erityisen tärkeää palveluyritykselle, sillä yrityskuva määrää tuotteiden sekä palveluiden kysynnän ja hinnan. Sen vuoksi juuri ravintolayrityksen tulee ylläpitää ja kehittää omaa yrityskuvaansa aktiivisesti. Imago vaikuttaa myös siihen, millaisia henkilöitä hakeutuu yrityksen palvelukseen. Palveluyrityksen imago rakentuu pääpiirteittäin seuraavista pääosa-alueista:

- Yrityksen palveluympäristö
- Yrityksen palvelu
- Yrityksen maine
- Yrityksen identiteetti
- Yrityksen henkilöstö

(Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 21-22.)

Hyvä liikeidea on terävä, selkeä ja jopa yksinkertainen. Hyvän liikeidean avulla on mahdollista saavuttaa hyvä taloudellinen tulos kohtuullisilla ponnistuksilla. Erikoistuminen ja luovuus ovat tyypillisiä kilpailuetuja. Ratkaisevan edun kilpailijan liikeideaan voi löytää esimerkiksi laadusta, sijainnista, rahoituksesta, raaka-aineen käyttöön liittyvästä erityistaidosta tai halvasta hinnasta. Yrityksen menestyminen ja kilpailukyky voivat perustua myös yrittäjän omaan elämäkokemukseen ja persoonallisuuteen. Esimerkiksi kekseliäisyys, palveluhalu, joustavuus tai kahden harvinaisen taidon yhdistäminen voivat olla menestykseen johtavia tekijöitä. Ominaisuuksia ei kuitenkaan vaadita välttämättä useita, vaan yhdelläkin vahvalla ominaispiirteellä voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia, jos yrittämisen toimintamuoto mahdollistaa lahjakkuuden pääsemisen oikeuksiinsa. (Puustinen 2004, 41-42.)

Liikeidean menestyminen edellyttää kysyntää. Yrityksen ei kannata markkinoida toimintaansa kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan valita kohderyhmät, joihin markkinapanos kohdistetaan. Kohderyhmämarkkinoinnin avulla yrityksen resursseja hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti. Tulevan yrityksen tulee suunnitella myös markkinointikanavat, joilla yrityksen kohderyhmät pyritään saavuttamaan. (Kinkki 1995, 32-33.)

Juhlapalveluyrityksen tyypillisin asiakasryhmä ovat kotitaloudet, jotka tilaavat asiantuntijapua tilaisuuden järjestämiseen. Asiakkaan omat taidot tai resurssit eivät välttämättä riitä tärkeyden tai vierasmäärän vuoksi. Koteihin tilataan palveluita juhlapalveluyritykseltä erilaisiin juhliin ja tilaisuus järjestetään asiakkaan kotona. (Määttä, Nuutila & Saranpää, 2004, 8-9.)

Kohderyhmää voidaan kartoittaa Ahosen, Koskisen ja Romeron (2003) mukaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin kohdeasiakkaasta:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Sosiaalinen asema
- Koulutus ja ammatti
- Perhe ja aviosääty
- Kunto ja terveys
- Arvomaailma
- Mieltymykset
- Henkinen ikä ja ajattelutapa
- Kulutuskäyttäytyminen

Yrityksen toiminta-ajatus tulisi voida konkretisoida mahdollisimman käytännön läheisesti ja laajasti. Yrittäjän tulisi miettiä tarkasti tekijöitä, joilla yritys saadaan menestymään. Liikeidean arvioimisen apuna yrittäjän olisi hyvä käyttää ulkopuolista näkökulmaa, esimerkiksi tulevien asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitä erityisesti juhlapalveluyritykseltä odotetaan. Ulkoisen arvion liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta antavat tarvittaessa myös erilaiset yritys-toimintaan liittyvät sidosryhmät kuten julkiset erityisrahoituslaitokset, riskisijoittajat, eri viranomaiset ja pankit. Osana toiminta-ajatuksen puntarointia on tarkan kilpailija-analyysin laatiminen. Tulevan yrittäjän tulisi kartoittaa tärkeimpien kilpailijoiden vahvuudet ja heikoudet suhteessa omaan liikeideaansa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 142-143.)

4.2 Toimintaympäristö

Yrityksen menestymisen kannalta toimintaympäristöllä on suuri merkitys liiketoimintaan. Lu-
kuisat ympäristölliset tekijät voivat olla kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Yri-
tyksen tulisi aloittaessaan huomioida eri ympäristöllisten tekijöiden osa-alueet ja analysoida
niitä suhteessa omaan toimialaansa sekä liiketoimintaansa. Eri ympäristön osatekijöitä voivat
olla Jylhän ja Viitalan (2002, 42) mukaan:

- taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
- teknologiset tekijät
- kilpailulliset tekijät
- sosiaaliset ja kulttuuritekijät
- eettiset ja ekologiset tekijät
- globalisaatio

Myös juhlapalveluyrittämisessä on pystyttävä hyödyntämään ja tunnistamaan toimintaympä-
ristöä. Esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat merkittävästi juhlapalveluyritysten
toimintaan, koska liiketoiminnassa on kyettävä vastaamaan muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin
sekä ottamaan toiminnassa huomioon yhteiskunnallisten velvoitteiden muutokset. Toisaalta
toimintaympäristön muutoksista voi seurata positiivista henkeä liiketoiminnalle, sillä kehittä-
mispaine lisää työn virikkeellisyyttä. Samalla muutokset voivat tosin luoda uusia taloudellisia
riskejä. Toimintaympäristön muutokset luovat myös mahdollisuuksia. Esimerkiksi tietoyhteis-
kunnan synty auttaa juhlapalveluyrityksiä hyödyntämään uutta tekniikkaa toiminnassaan.
(Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 141.)

4.3 Markkinat

Toimintaympäristön taustalla vaikuttavien tekijöiden lisäksi aloittavan yrittäjän tulee tunnis-
taa mahdolliset asiakkaat: paljonko heitä on, keitä he ovat, kuinka he kuluttavat ja millainen
on heidän ostokäyttäytymisensä. Asiakaskuntaa analysoidessa on hyvä arvioida eri näkökul-
mia, kuten mitä asiakkailta puuttuu, mihin he ovat tyytyväisiä, mitä he ovat valmiita maksa-
maan tuotteesta tai palvelusta ja mitä lisäarvoa he yritykseltä odottavat. (Jylhä & Viitala
2002, 46.)

Asiakkailla on tarpeita, joiden vuoksi he kuluttavat tuotteita tai palveluita. Yritystoiminnassa
tämä merkitsee, että tuotteella tai palvelulla on kysyntää, markkinoita. Kuluttajan samaa
tarvetta voidaan tyydyttää eri tuotteilla ja eri tavoin. Näin ollen kilpailijoita voivat olla kaikki
yritykset, jotka pyrkivät tyydyttämään samaa kuluttajan tarvetta. Myös uusia tarpeita syntyy
jatkuvasti. Aloittavan yrittäjän tulisikin pyrkiä muodostamaan markkinoista realistinen koko-

naiskuva, joka kertoo muun muassa kysynnän, tarjonnan, asiakkaat, tarpeet ja oman markkinaosuuden. (Edita 2001, 23.)

Markkina-analyysi voidaan rakentaa koskemaan koko toimialaa tai suppeammin kysyntää omassa toimintaympäristössä. Esimerkiksi ravintola-alan markkina-analyysissä voidaan kartoittaa muun muassa markkinoiden kokoa, tulevaisuuden näkymiä, yleisiä tunnuslukuja, ravintola-alan osuutta BKT:stä, työhintaa ja alan päätuotteita. Näin määritellään yleiskuva koko markkinoiden tilasta ja tulevaisuudesta. Kun markkinainformaatiota kerätään kohdealueelta, saadaan selville tarkempi kuva kysynnästä valitussa toimintaympäristössä. Kohdealueen kysynnän analysoimisessa pyritään saamaan selville esimerkiksi kohdetoimintaympäristön kokonaismyynti, keskiostosten suuruus, asiakasmäärät ja mahdollisten asiakkaiden tulotaso. Kysynnän arvioimista voidaan tarkentaa arvioilla, joissa keskitytään kunkin asiakasryhmän kunkin tuoteryhmään kohdistuvaan kysyntään erikseen. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2003, 60, 76.)

4.4 Kilpailijat

Kilpailu yritysten kesken käydään asiakkaiden ostovoimasta. Kilpailun arviointi voi olla osin vaikeaa, koska moni tekijä vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Yritysten kilpailun lähtökohtana on se, että tarjonta asiakkaiden näkökulmasta näyttää paremmalta kuin kilpailevan yrityksen. Kilpailuasetelma synnyttää uusia piirteitä yritysten toimintaan esimerkiksi siten, että liiketoiminnasta on tullut yhä asiakaslähtoisempää. (Viitala & Jylhä 2002, 44.)

Kilpailu juhlapalveluyritysten välillä on kovaa markkinoille pääsyn helppouden vuoksi. Hintakilpailun merkitys korostuu, kun erikokoisia alan yrityksiä on paljon. Kuitenkin tärkeämpää kuin hinnalla kilpailu on oikeanlaisen imagon luominen. Kun imagon rakentaminen onnistuu, pystyy yritys hinnoittelemaan tuotteensa ja palvelunsa kilpailijoita kannattavammin. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 192.)

Kilpailutilannetta kartoitetaan liiketoimintasuunnitelmassa kilpailija-analyysin avulla. Kilpailuympäristöksi voidaan luokitella esimerkiksi yritykset, jotka havittelevat samaa kohderyhmää kohtuullisella etäisyydellä. Kilpailutilannetta voidaan selvittää analysoimalla muun muassa mahdollisia ja tulevia kilpailijoita, korvaavia tuotteita sekä kilpailukeinoja. Varsinaiseen kilpailija-analyysiin valitaan tärkeimmät kilpailijayritykset ja arviointi perustuu lähinnä yrittäjän omaan subjektiiviseen kokemukseen. Arvio pyritään tekemään mahdollisimman realistisesti. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 78-80.)

4.5 Strategiset valinnat ja strategiatyö

Strategioiden avulla voidaan linjata toimenpiteet ja toimintasuunnitelmat, joilla yrityksen visio voidaan saavuttaa. Lisäksi strategiat sisältävät informaation, kuinka yritys tuo todellisuuteen toiminta-ajatustaan ja kuinka yrityksen toimintaa ohjataan pitkällä aikavälillä. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi analyysivaiheet ja suunnitelman avulla kehitetään strategian perusratkaisut toimenpidesuunnitelmiseen. Muun muassa asiakkaat, tuotteet ja markkinointi ovat liiketoiminnan osa-alueita, jotka syntyvät strategisista valinnoista. Näin yritystoimintaa pystytään kuvaamaan kokonaisuutena periaatetasolla. Kun strategiat on muodostettu tavoitteiksi ja toiminnaksi, voidaan määrittää liikeidea ja siirtyä visiosta tavoitteisiin sekä suunnitella käytännön liiketoimintaa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 29.)

Lisäksi Ahosen, Koskisen ja Romeron (2004, 66) mukaan strategia kertoo, kuinka kilpailijat pystytään voittamaan. Liiketoimintasuunnitelmassa voidaan kartoittaa strategioita eri aihealueilta, mutta niiden sisällön tulee esimerkiksi kartoittaa toimijoita, vastuita, tavoitteita, seurantaa, ohjausta ja toimintaa. Tärkeää on, että strategiat on rakennettu realistisesti ja ne toteutuvat. Liiketoimintasuunnitelmaan voidaan valita strategian osa-alueita seuraavasta listasta:

- Asiakasstrategia
- Kilpailustrategia
- Hinnoittelustrategia
- Hankintastrategia
- Palvelustrategia
- Tuotestrategia
- Markkinointistrategia
- Henkilöstöstrategia

Karlöf (2004, 24-25) kuvaa strategiatyön koostuvan sisällöstä ja prosessista eli kysymyksistä, mitä ja miten. Sisältö koostuu toimialakohtaisista tiedoista sekä alaan liittyvästä osaamisesta. Strategian prosessi puolestaan pitää sisällään myös työn tekemisen tavan. Prosessin avulla pyritään löytämään toimintakanavat, joiden avulla strategian tavoitteet ja visio saavutetaan. Olennaisena osana toiminnan johtamista on synteisien laadinta, jossa työ on luonteeltaan laadullista. Näin strategiaprosessi täydentää olennaisesti strategian sisältöä.

Strategiatyön perustana toimii yrityksen liikeidea. Sen pohjalta laaditaan looginen prosessi, jossa käsitellään yrityksen menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Lisäksi strategiatyö sisältää näkökulman ympäristöstä ja sen muutoksista. Työssä tarvitaan sekä analysointia että synteisien laatimista. Tarkastelunäkökulma vaihtelee yrityksen sisältä ulos ja toisinpäin. Ku-

ten jo aiemmin mainittiin, voidaan strategia siis jakaa kahteen osaan. Strategiatyön sisältövaihe pyrkii kuvaamaan, mitä yritys aikoo tehdä, ja toisessa vaiheessa kuvataan, kuinka pyrkimykset toteutetaan. Tärkeää on, että loogisen prosessin osa-alueet säilyvät eri strategiatyön vaiheissa. (Karlöf 2004, 33-34.)

Hyvä liiketoiminta edellyttää sopeutumista toimintaympäristön muutoksiin. Vaikka yrityksellä on vain yksi strategioiden ja päätavoitteiden muodostuma kokonaisuus, kuuluu todelliseen strategia-ajatteluun myös vaihtoehtoisten toimintatapojen taustatyö mahdollisten muutostilanteiden varalta. Huonossa liikkeenjohdossa pystytään näkemään vain yksi toimintamalli, jolle ei kyetä näkemään vaihtoehtoja. (Johnsson, Karjalainen & Ruuska, 2001)

4.5.1 Arvot

Yrityksen toiminta perustuu pohjimmiltaan yrityksen omaan moraaliiin ja etiikkaan. Tällä on suuri merkitys paitsi yritykselle itselleen myös henkilöstölle ja sidosryhmille. Moraalinen ja eettinen perusta heijastuu yrityskuvaan ja imagoon sekä vaikuttaa asiakassuhteisiin. Moraali ja etiikka ovat väärin toimimisen välttämistä, mutta myös hyvien tekojen tekemistä. Samaan aikaan, kun yritys noudattaa yleisiä lakeja ja sääntöjä, se voi kantaa vastuuta asioista, joihin ei ole suoranaista velvoitetta. Yritykset esimerkiksi voivat ottaa kantaa erilaisiin arvokeskusteluihin ja hyödyntää markkinointiviestinnässään perusfilosofiaansa. (Jylhä & Viitala 2002, 259-260.)

Yrityksen arvot edustavat niitä eettisiä periaatteita, jotka auttavat yritystä saavuttamaan vision mukaisen todellisuuden. Arvojen avulla voidaan määrittää, mikä on yrityksen toiminnan kannalta oikeaa ja mikä väärää toimintaa. Arvot ohjaavat kaikkea liiketoimintaa ja ne ovat luonteeltaan pysyviä. Arvoja voivat olla esimerkiksi laadukkuus, turvallisuus, avoimuus ja eettisyys. Voidaan puhua sisäisistä ja ulkoisista arvoista: sisäiset arvot liittyvät yrityksen sisäiseen yrityskulttuuriin ja ulkoiset arvot yrityksen ulkoiseen viestimiseen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 28.)

Arvot syntyvät yrityksen sisällä ylläpitämään hyväksi havaittuja käytäntöjä. Arvomaailma yrityksen sisällä määrittyy samoilla periaatteilla kuin yksilöidenkin. Yritysten arvoihin vaikuttavat esimerkiksi omistussuhteet, toimiala ja vastuu. Historia ja omistussuhteet vaikuttavat olennaisena osana siihen, mitä asioita yrityksissä pidetään tärkeänä. Esimerkiksi perheyhtiön arvomaailma määräytyy eri tavoin kuin monikansallisen yhtiön ja toimintatavat ovat erilaisia. Myös yrityksen toimiala ja asiakaskunta, kenelle liiketoimintaa suunnataan, vaikuttavat olennaisesti arvojen määrytymiseen. Lisäksi jatkuvuus vaikuttaa vallitseviin arvoihin. Yritysten on pystyttävä muovautumaan markkinoiden vaatimusten mukaisesti ja kantamaan vastuu toi-

minnastaan yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Myös työntekijöiden arvostus viestii ulkopuolelle yrityksen arvoista. (Puohiniemi 2003, 7.)

Jokaisen yrityksen toimintaan liittyy jonkinlaisia arvoja. Arvoja ei kuitenkaan ole välttämättä määritelty tietoisesti, vaikka se olisi tärkeää koko liiketoiminnan kannalta. Kun yrityksen arvomaailma on selkeä, osataan arvojen avulla tehdä oikeita ratkaisuja yllättävissä tilanteissa. Myös sellaisissa tilanteissa, joiden toimintatapaa ei ole pystytty määrittämään ennalta. Yrityksissä arvot ovat johtamisen apuvälineitä, kun pyritään nopeasti muuttuvassa maailmassa parempaan taloudelliseen tulokseen tehtävänsä sisäistäneen henkilöstön avulla. Arvojen määrittäminen ei ole siis samantekevää. (Puohiniemi 2003, 11-12.)

Puohiniemen (2003, 18) mukaan arvot jaetaan yleisesti kuuteen tai seitsemään yritystoiminnan kannalta olennaiseen arvoalueeseen ja lähes kaikista yrityksistä voidaan tunnistaa nämä arvoalueet. Arvoja ei kuitenkaan löydy suoraan lueteltuna alueina, vaan niitä voi etsiä erilaisten arvokombinaatioiden takaa. Arvoalueita ovat:

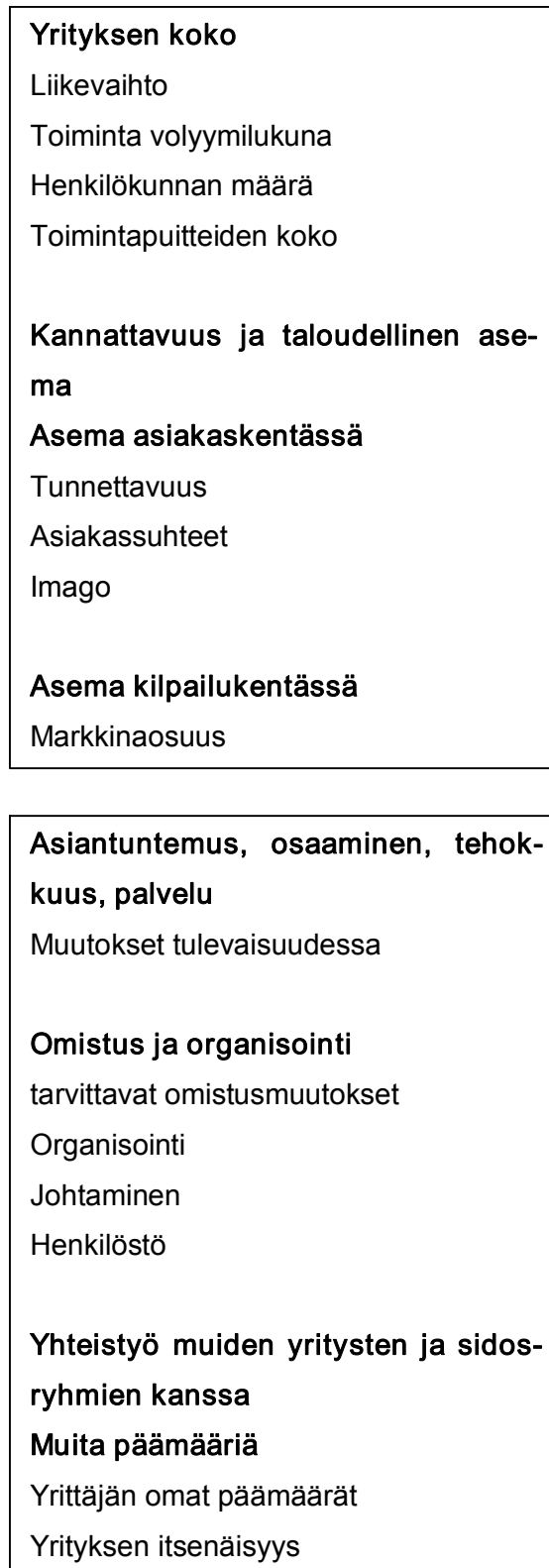
- Asiakkaat
- Henkilöstö ja johtaminen
- Yhteiskunnallinen vastuu
- Tuloksellisuus ja menestyminen
- Jatkuvuus, laatu, luotettavuus ja turvallisuus
- Uudistuminen ja kehittyminen
- Työn tekeminen

4.5.2 Visio

Visio on yrityksen määrittelemä tulevaisuuden tavoitetila, näkemys siitä, mihin kaikella liiketoiminnalla tähdätään. Visio antaa tietyn ajankohdan tulevaisuudessa, jolloin tietyt tavoitteet ovat todellisuutta. Myös vision on perustuttava rehellisyyteen ja visio yrityksen sisällä on kaikille sama. Hyvä visio voi parhaimmillaan olla hyvin sisäistetty, innovatiivinen, asiakaskeskeinen sekä avoin. Visio voi liittyä mihin tahansa liiketoiminnan osa-alueeseen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 29.)

Jotta visio voidaan muuttaa strategiaksi ja liiketoimintasuunnitelmaksi, tarvitaan päätavoitteiden konkretisointia. Päätavoitteita voidaan kuvata eri tavoin. Ne voivat ilmetä esimerkiksi määrällisinä liikevaihtoa sekä markkinaosuutta kuvaavina tavoitteina tai ne voivat kuvata yrityksen toimintaa laadullisesti sekä rakenteellisesti. Päätavoitteet tulee voida kuitenkin purkaa strategiaksi ja vuosittaisiksi toimintasuunnitelmiksi, välitavoitteiksi ja budjeteiksi. Finn-

veran (2001) liiketoimintasuunnitelma-työkirjassa visio ja päätavoitteet jaetaan seuraaviin osa-alueisiin (kuvio 2):



Kuvio 2. Visio ja päätavoitteet (Finnvera 2001, 80).

4.6 Riskit ja SWOT-analyysi

Riskien hallinnalla pyritään kartoittamaan toimintaan mahdollisesti liittyvät riskit. Näin riskejä pyritään hallitsemaan tietoisesti ja turvaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus. Riskit voidaan jakaa karkeasti liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriski tarkoittaa yleisesti toimintaan liittyvää epävarmuutta, kun taas vahinkoriski tapahtuu yllättäen ja se koskee toimintaa, henkilöstöä tai omaisuutta. Erityisesti liikeriskiä voidaan pienentää riskialueiden tunnistamisella ja ennakoivilla päätöksillä. (Kinkki 1991, 36.)

Liike- ja vahinkoriskien lisäksi erityisesti ravitsemisalaan liittyy markkinariski, johon kuuluvat kilpailun, suhdanteiden ja kulutustottumisten vaihtelut. Lisäksi markkinarisktiin voi liittyä odottamattomat muutokset toimintaympäristössä, lisääntyvä kilpailu, viestinnän epäonnistuminen sekä ammattitaidoton henkilökunta. Yleisesti riskien hallitsemiseen ravintola-alalla voidaan käyttää toimenpiteitä, joita voivat olla esimerkiksi koulutus, laadunvalvonta, seuranta, vakuutukset ja turvallisuusohjeistukset. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 128-130.)

SWOT-analyysin (kuvio 3) avulla yritys kuvaa ja analysoi selkeästi yrityksen vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia ja heikkouksia. Analyysi helpottaa liikeidean suunnittelua, mutta auttaa myös myöhemmin yritystä kehitettäessä. Analyysin avulla arvioidaan olemassa olevia voimavaroja sekä toimintaympäristön piirteitä ja kehitystä. SWOTin tuotoksen avulla voidaan tehdä toimenpidesuunnitelmia, joiden avulla vahvuuksia vahvistetaan ja uhkat sekä heikkoudet pyritään muuttamaan mahdollisuuksiksi. (Jylhä & Viitala 2002, 47.)

	YMPÄRISTÖN UHAT	YMPÄRISTÖN MAHDOLLISUUDET
SISÄISET VAHVUUDET	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia)	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia)
SISÄISET HEIKKOUEDET	Toimenpiteet, joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoinemiseksi (suojausstrategia)	Toimenpiteet, joilla yrityksen mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia)

Kuvio 3. SWOT-analyysi Jylhän ja Viitalan mukaan (2002, 47).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityshankkeen sisäisiä tekijöitä, joita tulee arvioida suhteessa kilpailijoihin. Mahdollisuudet ja uhat liittyvät yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin, jotka nähdään tulevaisuuden näkökulmasta. Sama tekijä voi olla toisaalta vahvuus tai heikkous sekä toisaalta myös mahdollisuus tai uhka. (Edita 2008, 61.)

4.7 Markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin avulla ravitsemisyriksen on mahdollisuus erilaistaa tuotteensa erottuakseen ja kyetä tuottamaan asiakkaalle enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat. Markkinoinnissa on ymmärrettävä mielikuvien merkitys. Varsinkin juhlapalveluyrityksessä kaikki toiminta on kokonaisvaltaista markkinointia, jossa luodaan asiakastyytyväisyyttä. Markkinointi on eräänlainen tapahtumaketju, jossa pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja sitä kautta tuottamaan tarpeiden mukaisia hyödykkeitä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 160.)

Mielikuvien avulla yritykselle rakentuu imago, johon vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan saama informaatio, ennakkoluulot, asenteet, uskomukset ja tunteet. Palveluorganisaation imago rakentuu muun muassa palveluympäristöstä, palvelusta, yrityksen maineesta, identiteetistä ja henkilöstöstä. Imago vaikuttaa siihen, millä hinnalla yrityksen tuotteita ja palveluita ostetaan ja ostaako kuluttaja niitä itsenäisesti ilman tyrkyttämistä. Palveluyritys tarvitsee tunnettuutta, joten ravitsemisyriksikin tarvitsee imagon kehittämis- ja ylläpitotoimia. Alkavalla yrityksellä ei ole vielä imagoa, mutta kaikki mitä sen eteen voidaan tehdä, vaikuttaa tulevaan yrityskuvaan. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 21-22.)

Markkinointi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisen markkinoinnin avulla tataan palvelun ja tuotteiden toimivuus sekä palveluhenkilöstön ammattiosaaminen ja motivaatio. Sisäisen markkinoinnin avulla liikeidea toteutetaan laadukkaasti ja kannattavasti. Ulkoisen markkinoinnin avulla lisätään yrityksen tunnettavuutta ja houkuttelevuutta. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 160.)

Tarvekeskeisyyden oivaltaminen edellyttää asiakkaiden tuntemista. Yrityksen tulee tunnistaa kuluttajien tarpeet ja osata tarjota heille oikeat tuotteet ja palvelut. Markkinoinnin prosessimaisuus ilmenee systemaattisena toiminnan kehittämisenä, johon kuuluu muun muassa markkinoinnin suunnittelua, tuotekehitystä, hinnoittelua ja uusia tuotteita. Uuden tuotteen ja palvelun on kuitenkin aina sovittava liiketoiminnan kokonaisuuteen. Yrittäjän tulee myös ymmärtää asiakkaan ostoprosessia ja sitä kautta luoda positiivisia kokemuksia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 160.)

4.7.1 Ruokapalvelujen laatu

Majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksissä palvelun laatu näkyy siitä, miten kuluttajat kokevat yrityksen kyvyn vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu syntyy yritys- ja tilannekohtaisesti asiakkaan ja palvelun tarjoajien välisissä totuuden hetkissä. Jokainen palvelu- ja tuotantoprosessiketjun osatekijä ja erityisesti henkilöstö vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. (Heikkinen 2003, 63.)

Ruokapalvelujen laatu voidaan nähdä kokonaisuutena, joka jakautuu suunnittelulaatuun, valmistuslaatuun ja asiakaspalvelulaatuun. Suunnittelulaadulla tarkoitetaan tuotannon ja palvelun suunnittelun onnistumista kuluttajan näkökulmasta. Valmistuslaadulla arvioidaan ruoan täyttämiä laatuvaatimuksia kuten aistinvaraista ja hygieenistä laatua. Asiakaspalvelulaadun avulla taas voidaan mitata asiakaspalvelua ja markkinoinnin onnistumista. Kuluttajien näkökulmasta ruokapalveluiden laatu voidaan jakaa todellisiin ja kuvitteellisiin tekijöihin. Todellisiin tekijöihin kuuluvat kaikki aistinvaraisuuteen liittyvät tekijät, kun taas kuvitteelliset tekijät koostuvat erilaisista mielikuvista. Koska ruokapalvelujen laadun arvioijana toimii asiakas, on tärkeää, että laatu on kokonaisuutena kuluttajan tarpeet tyydyttävä. (Manninen 1996, 15-17.)

Ravitsemisalalan yrityksessä on tärkeää ymmärtää palvelun merkitys. Palvelu on vuorovaikutteista toimintaa, jossa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin toimien yhtenä tuotantoresurssina. Palvelua voidaan pitää aineettomana tekona tai tekojen sarjana, joka tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa ja tarjoaa kuluttajalle ratkaisun ongelmiin. Vuorovaikutussuhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on aina ainutlaatuinen ja se on riippuvainen vallitsevista olosuhteista. Palvelunlaatu vaihtelee siis tilanteiden mukaan. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 20-23.)

Palvelua on arvioitava asiakkaan näkökulmasta, sillä erityisesti ruokapalveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa tyytyväisen asiakas on asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohta. Kuluttajan tuottamassa markkinoinnissa voidaan käyttää 3/11-sääntöä, jonka mukaan tyytyväinen asiakas jakaa positiivista informaatiota kolmelle muulle kuluttajalle, kun taas palveluun tyytymätön asiakas jakaa kokemuksensa keskimäärin 11 ihmiselle. (Manninen 1996, 42.)

Palveluyrityksille laadun merkitys on suurempi kuin tavaroita tuottaville yrityksille, sillä asiakas kokee palveluprosessin kokonaisuutena ja arvioi samaan aikaan työn tulosta sekä tuottamista. Palvelutapahtumassa palvelun tarjoajalla on tärkeä merkitys, sillä hänen tehtävänä on osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Kuluttajan kokiessa palvelutapahtuman onnistuneeksi, on kokonaisuuslaatu hyvä. Asiakkaan odotuksiin laadusta vaikuttavat aiemmat kokemukset, tarpeet sekä palvelun informaatio. (Ahonen, Koskinen & Romero 2004, 23.)

4.7.2 Hinta ja kotitalousvähennys kilpailukeinona

Määtä, Nuutilan ja Saranpään mukaan (2004, 219) juhlapalveluyrityksen hinnoitteluun vaikuttavat päätökset ovat liiketoiminnan onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä. Hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa raaka-aineiden valinta ja henkilöstökulut. Hinnan muotoutuminen vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, kilpailuasemaan sekä kysyntään. Myyntikatehinnoittelussa arvonlisäverottomaan raaka-ainekustannukseen lisätään haluttu myyntikate seuraavan kaavan mukaisesti:

$$\text{Arvonlisäveroton myyntihinta} = (\text{ainekustannukset, €: } (100 - \text{myyntikate- \%}) * 100$$

Koska projektin kohdeyritys on yksityinen ammatinharjoittaja, halutaan hinnoittelu rajata vain ruokatuotteen myyntihintaan. Hinnan rakentamisen vaiheet ovat seuraavat:

- Selvitetään arvonlisäveroton raaka-ainekustannus
- Lisätään arvonlisäverottomaan hintaan haluttu myyntikate
- Lisätään myyntilajin mukainen arvonlisäverokanta
- Arvioidaan vastaako saatu hinta markkinahintoja

Asiakkaalla on halutessaan mahdollisuus saada kotitalousvähennystä yrityksen palveluista. Kotitalousvähennyksen tarkoituksena on parantaa työllisyyttä siten, että kotitaloudet teettäisivät ulkopuolisella työntekijällä töitä, joita he ovat tehneet aikaisemmin itse. Kotona tai vapaa-ajan asunnolla teetetystä työstä on oikeus saada kotitalousvähennys, jonka voi osin vähentää veroista. Yrityksen tekemästä työn kustannuksesta voidaan vähentää verotukseen 60 % ja enimmäismäärä vuoden 2009 alusta on 3000 € (puolisoiden yhteinen vähennys 6000 €) vuodessa. Vain kotona tehdystä työstä voidaan hakea kotitalousvähennystä: raaka-aineista ja kodinulkopuolisesta työstä aiheutuvat kustannukset eivät ole vähennyskelpoisia. (www.kotalousvahennys.fi.)

4.7.3 Saatavuus

Saatavuus yrityksen kilpailukeinona merkitsee sitä, että tuotteet tai palvelut ovat potentiaalisten asiakkaiden saavutettavissa. Tuotteen tai palvelun saatavuuteen vaikuttaa merkittävästi myyntipaikan sijainti, jonka valinnassa on tärkeää huomioida esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä, maantieteellinen sijainti, ostopäätösten tekijät sekä tuotteeseen kytkeytyvät palvelut. Erityisesti juhlapalveluyrityksessä saatavuuden merkitys on huomioitava huolella, sillä toiminta tapahtuu asiakkaan omissa tiloissa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 163.)

4.7.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kokonaisuus, joka koostuu mainonnasta, myyntityöstä, menekin edistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Mainontaa harjoitetaan eri viestimien välityksellä ja mainonnan panostukseen vaikuttavat muun muassa yrityksen voimavarat, kohderyhmä, kilpailutilanne sekä mainonnan tavoitteet. Mainonta on kuitenkin vain murto-osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Myös myyntityö on osa markkinointia ja siinä viestintä kohdistetaan suoraan asiakkaaseen. Juhlapalveluyrityksessä asiakastapaamiset ovatkin tärkeä osa markkinointia. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakastapaamisiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön paneudutaan suunnittelun, organisoinnin ja seurannan kautta. Menekin edistämällä pyritään tukemaan osaltaan positiivisten mielikuvien luontia ja juhlapalveluyrityksessä tämä markkinoinnin osa-alue voi tarkoittaa esimerkiksi maistiaisten tarjoamista asiakkaille. Suhde- ja tiedotustoiminta puolestaan näkyvät esimerkiksi yrityksen edustajan osallistumisessa erilaisiin tapahtumiin sekä suhteiden luonnissa paikalliseen mediaan. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 163.)

4.8 Investoinnit, rahoitus ja kannattavuus

Aloittava juhlapalveluyritys tarvitsee rahaa esimerkiksi kalusto- ja laitehankintoihin, käyttöpääomaan, aloitustoiminnan kannattamattomaan toimintaan ja muihin ennalta arvaamattomiin tilanteisiin. Lisäksi kustannuksia luovat ostovelat, ennakonpidätysvelkojen, soutu-velkojen ja arvonlisävelkojen maksut. Aloittava juhlapalveluyritys voi saada työvoimatoimiston myöntämää starttirahaa, mutta sen avulla yritys ei kykene suurimpiin investointeihin. Mikäli yrityksen myyntitulot eivät riitä kattamaan menoja, voi yrittäjä sijoittaa yritykseen omaa tai vierasta pääomaa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 157.)

Vieraspääoma on yrityksen käytössä tietyn laina-ajan ja sen hankkiminen on usein helpompaa kuin oman pääoman hankkiminen. Vieraasta pääomasta maksetaan ennalta sovittua korkoa ja rahoittajat vaativat useimmiten lainalle jonkun vakuuden kuten takauksen, pantin tai kiinnityksen. Pienissä yrityksissä takauksen antaja on usein yrityksen omistaja. Usein rahoittajina toimivat rahoituslaitokset kuten pankit, vakuutusyhtiöt, sijoitusyhtiöt ja muut rahoituslaitokset. Lisäksi vierasta pääomaa lainaavat julkinen valta, muut yritykset sekä yksityiset henkilöt. Saatava laina voi olla yrityksen ja luotonantajan kahdenkeskeinen sopimus, tai luotto voi olla monen keskeinen, jossa yritys lainaa pääomaa suuremmalta joukolta esimerkiksi yksityishenkilöiltä tai yrityksiltä. Tällöin luotosta puhutaan joukkovelkakirjalainana. (Kinkki 1991, 43-44.)

Yrityksen toiminnassa tarvitaan yhteistyötä yrityksen ja rahoittajien kesken. On molempien osapuolten etu, että toiminta on menestyksestä ja tuottavaa. Rahoittajien päätösvalta rajoittuu kuitenkin useimmiten investointien epäsuoraan ohjaukseen sekä rahoitusehtoihin. (Kinkki 1991, 43-44.)

Kannattavuus on yritystoiminnan keskeinen tavoite ja kannattavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tilinpäätösanalyysin avulla, jossa luvuista rakennetaan erilaisia tunnuslukuja. Tunnuslukuja vertaamalla alan yleiseen kehitykseen päästään lähelle totuutta kannattavuudesta. Oman juhlapalveluyrityksen tulosta verrataan sekä yleiseen kehitykseen alalla että yhteiskunnan taloudelliseen tilaan. Kun arvioidaan kannattavuutta, nousee esille myös hinnan ja laadun suhde. Yrittäjän tulee arvioida, kuinka laadukasta palvelua halutaan tuottaa tietyillä kustannuksilla. Loppukädessä juhlapalveluyrittäjä luo itse yrityksensä kannattavuustavoitteille suuntaviivat. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 191.)

Määttä, Nuutila ja Saranpää (2004, 192) jatkavat, että alalla keskikate jää yleisesti pieneksi tiukan hintakilpailun vuoksi. Näin ollen kannattavuuden hallinta edellyttää tarkkaa kustannusten seuraamista. Tilinpäätöstilastojen mukaan ravintola-alan yritysten keskimääräinen tulos oli vuonna 2002 noin 4 %. Pienen keskikatteen vuoksi pienetkin virheet voivat tulla yritykselle kalliiksi. Sen vuoksi esimerkiksi raaka-aineita tulee käsitellä huolella ja työtunteja tulee käyttää oikeassa suhteessa työn määrään. Näiden virheiden eliminoimiseksi tulee palveluyrityksen kehittää toimintaprosessi mahdollisimman tehokkaaksi.

Tuloslaskelma kertoo, kuinka yritys on onnistunut tilikauden talousasioissa. Niinpä juhlapalveluyrityksen taloutta arvioidessa tulee kiinnittää erityistä huomiota juuri tuloslaskelmaan. Tuloslaskelmasta käy ilmi, onko yrityksen sisällä onnistuttu huomioimaan cateringliiketoiminnan erityispiirteet. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 197.)

Määttä, Nuutila ja Saranpää (2004, 200-201) painottavat arvonlisäveron suurta merkitystä kannattavuuslaskennassa. Arvonlisäveron huomioiminen korostuu ennen kaikkea hinnoittelussa. Arvonlisäverolaki on kokonaisuudessaan laaja, mutta tärkeimpinä seikkoina voidaan nostaa esille arvonlisäveron maksun velvollisuus Suomessa ja hankintoihin sisältyvän arvonlisäveron vähennyskelpoisuus. Juhlapalveluyrityksessä lähes kaikkien myyntiin sisältyvä arvonlisävero on 22 %. Eri arvonlisäkantoja käytetään eri asiayhteyksissä, joten yrittäjän tulee tutustua verotukseen ja siihen liittyviin laskentatapoihin ennen liiketoiminnan aloittamista.

Suomessa käytetään toistaiseksi ravintolapalveluiden myynnissä verokantaa 22 %. Euroopan Unionin kannan mukaisesti arvonlisäverodirektiiviä olisi muutettava Suomessa niin, että myös ravintolapalveluiden myyntiin tulisi olla mahdollista soveltaa alennettua verokantaa. Verokannan laskemisen on arvioitu lisäävän ravintolapalveluiden kysyntää sekä parantavan työlli-

syyttä alalla. Tämän hetkinen hallitus on hallitusohjelmassaan sitoutunut ravintolapalvelujen arvonlisäverokannan alentamiseen EU:n säännösten sen salliessa, joten kyseisen verokannan alentaminen tullaan toteuttamaan myös Suomessa. Elintarvikkeisiin sovellettava 17 %:n verokanta on alenemassa 12 prosenttiin 1.10.2009 lukien. Kyseistä verokantaa tultaneen jatkossa soveltamaan myös ravintolapalveluihin.

(<http://www.ek.fi/www/fi/verotus/ALV.php#ravintolat>)

4.9 Yritysmuodon valinta ja perustamiskäytäntö

Yritysmuotoa mietittäessä tulee ottaa huomioon yrittäjän oikeudellinen asema, verotuskohtelu ja toiminnan laajuus. Lisäksi huomioidaan voitonjako- ja vastuukysymyksiä. Yritysmuodot voidaan jakaa kahteen pääryhmään, henkilöyrittäjiin ja pääomayrittäjiin. Henkilöyrittäjissä yrittäjä vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayrittäjissä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. Toiminimi on yrittämisen pelkistetyin muoto. Yksityinen toiminimi ei ole erillinen yhtiö, joten kaikki vastuu ja päätöksenteko kuuluu yrittäjälle itselleen, samoin voitto ja yrityksen omaisuus. Yrittäjä siis vastaa kaikista sitoumuksista kaikella omaisuudella, joka kattaa henkilökohtaisen sekä yritykselle kuuluvan omaisuuden. (Jylhä & Viitala 2002, 54-55.)

4.9.1 Yksityinen toiminimi

Yksityiset elinkeinonharjoittajat voidaan jakaa liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin. Molemmat muodot omaavat samoja ominaispiirteitä, mutta erottavana seikkana voidaan pitää toiminnan laajuutta. Liikkeenharjoittajan liiketoimintaan liittyy suurempi pääoma ja korkeampi henkilöstömäärä. Samoin liikkeenharjoittajan on toteutettava kaksinkertaista kirjanpitoa, kun taas ammatinharjoittajalle riittää yksinkertainen kirjanpito. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 148.)

Yksityinen toiminimi sopii pienimuotoista yritystoimintaa harjoittaville yrittäjille sekä perheyrittäjille, joissa perheenjäsenet osallistuvat yritystoimintaan. Oikeudellisesti yritys on itsenäinen yksikkö, jolla on omat tulot, menot, varat ja velat, joita ei saa sekoittaa yrittäjän henkilökohtaisiin tuloihin, menoihin, varoihin sekä velkoihin. Vasta kun liiketoiminta vaikeutuu, voidaan yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta käyttää yrityksen velkojen hoitamiseen. Yrittäjä on kirjanpitovelvollinen yritystoiminnastaan ja kirjanpidon perusteella laaditaan tilinpäätös (tuloslaskelma ja tase) sekä veroilmoitus. (Kinkki 1995, 112-113.)

Elinkeinoharjoittajan verotettava tulo muodostuu yrityksen tuloksesta, joka jaetaan pääomatuloon ja ansiotuloon. Elinkeinoimintaan kuuluvalla nettovarallisuudelle lasketaan 20 %

vuotuinen tuotto, joka on pääomatuloa. Ansiotulo muodostuu jäljelle jääneestä loppuosasta. Yrittäjäpuolisoiden verotus tapahtuu niin, että yrityksen pääomatulot ja ansiotulot yritystu-loista jaetaan puolisoiden kesken. Yritystulosta ansiotuloksi katsottu osuus jaetaan yrittäjä-puolisoiden kesken heidän työpanostensa suhteessa. Tavallisesti työpanokset selvitetään itse yrittäjäpuolisoiden toimesta ja, jos selvitystä ei tehdä, jaetaan työpanokset sekä omis-tusosuudet tasan. (Edita 2008, 184.)

Yksityinen toiminimi sopii hyvin yhden ammattilaisen sivutoimiseen juhlapalveluyrittämiseen ja yritysmuoto on hallinnollisesti yksinkertainen. Toiminimen toiminnan aloittamiseen ei vält-tämättä tarvita mitään erityisiä perustamismuodollisuuksia, vaan riittää, kun toiminta aloite-taan käytännössä. Kuitenkin myös ammatinharjoittajat joutuvat laatimaan perustamisilmoi-tuksen jo senkin vuoksi, että rekisteröinnillä suojataan omaa toiminimeä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 150-151.)

4.9.2 Viranomaisluvut ja -ilmoitukset

Juhlapalveluyrittäminen on osin luvanvaraista. Alkoholista anniskelevat juhlapalveluyritykset kuuluvat erillisen lupamenettelyn piiriin ja lupahakemuksissa lupaviranomainen on paikallinen lääninhallitus (enintään 4,7-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien anniskelu) tai Sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskus (yli 4,7-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien anniskelu). A-luvalla voidaan anniskella kaikkia alkoholijuomia, kun taas B-luvalla vain alle 22-tilavuusprosenttisiä alkoholijuomia. Juhlapalveluyrittäjän tulee laatia omavalvontasuunnitel-ma, joka hyväksytetään paikallisella terveystarkastajalla. Lisäksi juhlapalveluyrityksessä tulee ottaa huomioon työterveyshuollon ja työsuojeluvalvonnan ilmoitukset, mutta ne eivät suora-naisesti koske ammatinharjoittajaa. Muita mahdollisia tarvittavia sopimuksia voivat olla muun muassa alihankkijoiden kanssa laadittavat sopimukset, mainossopimukset ja asiakkaan kanssa tehtävät sopimukset palvelun tuottamisesta. Lisäksi juhlapalveluyrittäjän tulee huolehtia lakisääteistä työntekijöiden sekä itsensä vakuuttamiseen liittyvistä vakuutuksista. Muun muassa työeläke-, tapaturma- ja työttömyysvakuutukset ovat pakollisia vakuutuksia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 153-154.)

4.9.3 Omavalvontasuunnitelma

Ravitsemisalanyrityksen ehtona on ruoan turvallisuus. Elintarvikelaki sisältää määräyksiä, jotka koskevat muun muassa raaka-aineita, ruoanvalmistustiloja, hygieniää, ruoanvalmistusta, kuljettamista ja tarjoilua. Ennen toiminnan aloittamista elinkeinonharjoittajan tulee tehdä kirjallinen ilmoitus suunnitellusta toiminnasta terveydensuojeluviranomaisille. Elintarvikelain-säädäntö velvoittaa ravitsemispalveluita tuottavan yrityksen tekemään toiminnassaan omaval-vontaa. Omavalvonnasta tulee käydä kirjallisesti ilmi muun muassa vaaratekijöiden tunnistami-

minen, kriittisten ohjauspisteiden määrittäminen, tavoitetasojen määrittäminen, ohjauspisteiden seurannan suunnittelu ja tulosten sekä korjaavien toimenpiteiden kirjaaminen. Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että turvallisia raaka-aineita säilytetään, käsitellään ja kypsennetään oikein sekä tilat, laitteet, välineet ja pinnat ovat hygieenisia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 74-76.)

5 Käytännön toteutus

5.1 Yhteistyö ja aikataulu

Projektilla ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, koska opinnäytetyön tuotoksen on tarkoitus palvella tekijöiden omaa tarvetta. Projektin taustalle on kerätty tietoa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta. Lisäksi opinnäytetyöhön on haastateltu osa-aikayrittäjä Päivi Parkkola. Projektin suunnittelua on tehty yhteistyössä Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskukseen, vakuutusyhtiön sekä Järvenpään terveystoimiston kanssa.

Koska liikeidealla ei ole suoranaista kilpailijoita Keski-Uudellamaalla, pyrittiin markkinoita alueella kartoittamaan haastattelemalla Päivi Parkkola, jonka yritys tarjoaa viineihin liittyviä palveluita alueella. Yrityksen palveluihin kuuluu viinien ja juomien maistatusta, viinikoulutusta, jalojuomakoulutusta ja viihteellistä viinitietoutta. Palvelut tuotetaan asiakkaiden kotona tai yrityksen toimitiloissa. Myös Parkkola toimii sivutoimimisena yrittäjänä ja asiakastilaisuuksia on vaihdellen 1-2 viikossa. Kiinnostus palveluihin on noussut ja kysyntä on kasvanut. Parkkola uskookin, että tulevaisuudessa etenkin kotitalouksissa teetetyt ruoka- ja juomapalvelut ovat kasvamassa ja markkinat laajenemassa. Myös kilpailijoiden määrä on nousemassa. Tällä hetkellä Parkkolan yrityksellä on alueella muutama suoranaisten kilpailija. (Liite 8)

Projektin hahmotteleminen aloitettiin loppusyksystä 2008. Varsinainen projektin aloittaminen ja lähdeaineiston keruu pantiin toimeen tammikuussa 2009.

5.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on rakennettu liitteenä löytyvän (liite 7) alustavan liiketoimintasuunnitelman pohjalta ja sitä on pyritty syventämään varsinaisessa liiketoimintasuunnitelmasa. Alustava liiketoimintasuunnitelmapohja on löydetty Keski-Uudenmaan uusyrityskeskukseen internet-sivuilta (www.uusyrityskeskus.fi).

5.2.1 Perustiedot ja liikeidea

Kokki kotiin yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa ruokapalveluita asiakkaiden kotona. Yritys eroaa perinteisestä pitopalveluyrityksestä siten, että tuottamamme palvelu kohdistuu vain pieneen asiakasryhmään kerrallaan (1-10 henkilöä) ja ruoan valmistus tapahtuu asiakkaan omissa keittiötiloissa. Jokainen tilattu palvelu suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen palvelut on suunniteltu toteutettaviksi yksittäisille kuluttajille tai pienille ryhmille. Yrityksen on tarkoitus toimia ensisijaisesti Keski-Uudenmaan alueella.

Yrityksen palvelut on suunniteltu toteutettaviksi yksittäisille kuluttajille tai pienille ryhmille. Tyypillinen asiakas on 30-55-vuotias nainen tai mies, joka uskaltaa käyttää kodin ulkopuolisten palvelujen lisäksi myös kodissa tapahtuvia palveluja. Asiakas tarvitsee apua pienien juhlien järjestämisessä tai hän haluaa hemmotella itseään kotona.

Asiakkaat voidaan jakaa tilattavien palveluiden mukaan karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat asiakkaat, jotka tilaavat ruokapalvelun yhdelle tai kahdelle henkilölle. Toisessa ryhmässä ovat asiakkaat, joiden tarve on tilata ulkopuolinen ruokapalvelu pienenmuotoisiin kotona järjestettäviin juhliin ja tilaisuuksiin, joissa ruokailee 3-10 henkilöä. Ensimmäisen ryhmän asiakkaat edustavat iältään vanhempia asiakkaita, kun taas toinen ryhmä edustaa nuorempia asiakkaita.

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat eri tulotasoiset kotitaloudet. Kotitalousvähennyksen ansiosta myös keskituloista pienemmät kotitaloudet käyttävät kotonaan tuotettavia ruokapalveluita satunnaisesti. Keski- ja suurituloiset kotitaloudet käyttävät palveluita säännöllisemmin. Käytettävien palveluiden määrään ja säännöllisyyteen vaikuttaa kotitalouksien varallisuus, status, koulutus ja kulutusikäytyminen. Potentiaalisia asiakkaita ovat kuitenkin kaikki Keski-Uudenmaan (Järvenpää, Kerava, Tuusula) kotitaloudet, sillä yleisesti jokaisessa kotitaloudessa vietetään satunnaisesti pieniä juhlia ja tilaisuuksia, joihin saatetaan tarvita ulkopuolista apua.

5.2.2 Omistus ja organisaatio

Turo Granqvist toimii perustettavan yrityksen ammatinharjoittajana. Tuija Haatainen osallistuu toimintaan perheenjäsenenä. Yritysmuodoksi valittiin yksityinen toiminimi, koska toiminta on aluksi sivutoimista ja sillä halutaan työllistää ainoastaan yrittäjä sekä hänen perheensä. Organisaatio on yksinkertainen, sillä kaikki yrityksen toimet ja päätökset tekee yrittäjä sekä hänen puolisonsa. Mikäli kysyntä ylittää suunnitellun kapasiteetin, voidaan yritysmuotoa vaihtaa toiminnan laajentumisen myötä. Tulevaisuudessa on mahdollista, että kasvavan kysynnän vuoksi työstä tulee yrittäjälle itselleen päätoiminen.

Yrittäjäpariskunta opiskelee tällä hetkellä Laurea-ammattikorkeakoulussa palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ravitsemisalan opintoja ja tavoitteena on, että he valmistuvat restonomeiksi kevään 2009 aikana. Yrittäjäpariskunnan on tarkoitus soveltaa ravitsemisalan tietotaitoa osa-aikayrittäjänä ja oman liiketoiminnan harjoittaminen tulee ajan-kohtaiseksi aikaisintaan syksyllä 2009.

Yrittäjäpariskunnan vahvuus yrityksen perustamiselle perustuu ravitsemispalvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutustaustaan sekä vahvaan ammattiosaamiseen. Yhteisessä yrityksessä yhdistetään kokin ruoanvalmistustaito sekä ravintolapäällikön kannattavuusajatteluosaaminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Molemmilla on suoritettuna hygieniaosaaminen ja kokemusta omavalvonnan laatisesta sekä toteuttamisesta. Yrittäjäpariskunta kokee yrittämisen mahdollisuutena hyödyntää omaa luovuutta ja osaamista. Taustalla on vahva halu toteuttaa liiketoimintaa omaehtoisesti. Motiivit yrityksen perustamiselle eivät ole siis vain taloudellisia.

Yrittäjäpariskunnan heikkoudet liittyvät ennen kaikkea taloudellisiin seikkoihin. Yrityksen markkinointiin ei satsata rahallisesti, vaan tunnettavuutta rakennetaan lähinnä verkkosivujen ja asiakaslähtöisen markkinoinnin avulla. Uhkakuvana on, ettei yritys saavuta kohderyhmän tietoisuutta. Imagoa ja tunnettavuutta on lähdettävä rakentamaan nolatilanteesta.

5.2.3 Liiketoimintamahdollisuudet ja toimialan tulevaisuus

Kokki kotiin- yrityksen liiketoimintamahdollisuudet liittyvät kuluttajien muuttuviin asenteisiin ja toimialan uutuuteen markkinoilla. Myös yhteiskunnalliset muutokset, kuten kotitalouksien nouseva tarve hyödyntää ulkopuolista apua kotitiloissa lisäävät yritysideamme menestymismahdollisuuksia. Kotitalousvähennyksen ansiosta kynnys käyttää yrityksemme palveluita kotitiloissa madaltuu. Samoin muokkaantuvat kuluttajien asenteet vapaa-ajan lisäämisestä puoltavat yrityksemme idean menestymistä. Liiketoimintamahdollisuuksiimme vaikuttavat myös oma koulutus ja ammattitaito.

Catering-sektorin tulevaan myyntikehitykseen vaikuttaa ostovoima- ja työllisyyskehityksen ohella ennen kaikkea se, millä vauhdilla julkisia ruokapalveluita tullaan ulkoistamaan. Mikäli yleinen talouskehitys toteutuu ennusteiden mukaisena vuonna 2009, on perusteita odottaa alan palveluiden kysynnän kääntyvän tuolloin laskuun. On kuitenkin syytä olettaa, että yritysmallimme hyötyy huonosta yleisestä taloustilanteesta esimerkiksi kotitalousvähennyksen ansiosta.

Kilpailijat

Keski-Uudenmaan alueella ei ole suoraan liikeidean kaltaisia kilpailijoita. Internet-sivujen perusteella kilpailijoita Suomessa löytyi muutama. Kyseiset yritykset toteuttavat liiketoimintaa laajemmin, sillä palveluihin kuuluu myös kurssitusta, yrityspalveluita ja suurempien tilaisuuksien järjestämistä. Kilpailijoiden puuttuminen markkina-alueelta luo yritykselle hyvät onnistumisen mahdollisuudet.

Toiminimi Heimo Karne tuottaa ruokapalveluita kotitalouksille Pirkanmaan ja koko Suomen alueella. Karnen yritys valmistaa ruokaa asiakkaan kotona erilaisiin juhliin, joista mainitaan esimerkkeinä ristiäiset, lasten kutsut, lastensynttäröt, rippijuhlat, syntymäpäivät, tupaantuliaiset, harjakaiset, valmistujaiset, kihlajaiset, polttarit, häät ja BBQ-juhlat. Ruokapalvelun lisäksi yritys tarjoaa asiakkaille erilaisia ruoanlaittoon liittyviä koululutustilaisuuksia sekä tekee erilaista konsultointi-, neuvonta-, tuote-esittely-, suunnittelu- ja hinnoittelutoimintaa. Yritys tarjoaa palveluita myös yrityksille. (www.kokkikotiin.net.)

Santeri Vuosaran yritys toimii myös ensisijaisesti Pirkanmaan alueella, mutta toiminta-alue voi mahdollisuuksien mukaan ulottua muualle Suomeen. Yrityksen toimialaan kuuluvat illallispalvelu, ruokakurssitus ja yrityspalvelut. Illallispalvelu tuotetaan asiakkaan kotona ja ruoka valmistetaan alusta asti paikanpäällä sekä tarjoillaan. Ruoka valmistetaan asiakkaan toiveen ja tilauksen mukaisesti. Yrityksen ruokakurssitukseen sisältyy teemaan räätälöity opastus esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin tai juhliin. (www.santerivuosara.com.)

Edellä mainitut kilpailijayritykset eivät ole uhkana kokki kotiin yrityksen liiketoiminnan onnistumiselle, sillä yritysten toiminta-alue ei koske ensisijaisesti Keski-Uudenmaan aluetta. Yrityksen toiminta-alueella toimii useita pitopalveluyrityksiä, mutta niitä ei koeta varsinaisiksi kilpailijoiksi toisistaan eroavan toimintamallin vuoksi. Uskomme kuitenkin, että kilpailu toiminta-alueella tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja samankaltaisen liikeidean mukaisia yrityksiä tullaan perustamaan yhä enemmän.

5.2.4 Strategiset valinnat

Arvot

Kokki kotiin -yrityksen arvot peilaavat yrityksen perustajien arvomaailmaa. Yrityksen arvot määritellään niin, että niihin todella uskotaan ja ne vaikuttavat vahvasti kaiken toiminnan taustalla. Arvot pyritään pukemaan sanoiksi ja lauseiksi, jotta niiden merkitykset ovat kaikille yksiselitteisiä ja selkeitä. Samalla määritetään osa yrityksen pelisäännöistä sekä yrityksen

tahtotila. Yrityksen tärkein arvojen kokonaisuus on, että toiminta perustuu rehelliselle ja asiakaskeskeiselle toiminnalle, jossa laadukkaat tuotteet yhdistyvät erinomaiseen palveluun.

Asiakas - Kaikki palvelu tuotetaan asiakkaan ehdoilla. Asiakas on toiminnan ehto ja siksi asiakas on kuningas. Asiakas huomioidaan aina yksilönä ja hänen toiveensa toteuttaminen on yrityksen henkilöstölle tärkeä asia.

Hyvä palvelu - Palvelu on meille tärkeä kilpailukeino. Asiakkaan on tunnettava itsensä kuninkaaksi, jonka toiveita kuunnellaan. Palvelun luonteen tulee ilmetä positiivisena ja iloisena. Jokainen palvelu räätälöidään yksilöllisesti.

Rehellisyys - Jaettava tieto on aina oikeaa ja todellista. Asiakkaalle ei missään olosuhteissa anneta epärehellistä informaatiota. Tarjottava ruoka on aina turvallista ja valmistettu sekä säilytetty elintarvikelakia noudattaen.

Hinta/laatu-suhde - Hintalaatusuhde on aina kohdallaan. Asiakkaan laatuodotukset täytetään oikealla hinnalla.

Visio

Yrityksen visiona on saavuttaa kohderyhmänsä ja luoda kanta-asiakassuhteita. Asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotettuihin palveluihin ja he käyttävät niitä. He myös markkinoivat positiivisia kokemuksia muille potentiaalisille asiakkaille. Pienimuotoinen toiminta kasvaa. Yritys tuottaa tulosta ja elättää yrittäjiä sivutoimen muodossa. Muutaman vuoden toiminnan jälkeen osa-aikatyöllisyyden kapasiteetti ylittyy ja yrittäjällä on mahdollisuus jatkaa toimintaa koko-aikaisena ammatinharjoittajana.

Asiakasstrategia

Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus pyritään saavuttamaan ja asiakaskuntaa pyritään laajentamaan. Asiakkuuksien toivotaan johtavan pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Yksityisten kotitalouksien lisäksi palveluita pyritään tarjoamaan myös yrityksille.

Tuote- ja palvelustrategia

Tuotteet valmistetaan ja hankitaan tilauksen mukaan. Yrittäjän tavoitteena on ammattitaitonsa avulla hahmottaa ja valmistaa tuote sekä palvelu vastaamaan asiakkaan tilausta. Ruokapalvelukokonaisuuteen kuuluu raaka-aineiden hankinta, ruoan valmistus ja tarjoilu sekä siivous. Ruoan valmistuksessa käytetään asiakkaan omia keittiötiloja, mutta ruoanvalmistus-

välineinä voidaan käyttää yrityksen omaa kalustoa. Raaka-aineet hankitaan paikallisilta ruokakauppailta.

Hinnoittelustrategia

Hinnoittelu pyritään toiminnan aluksi pitämään matalana ja mikäli kysyntä kasvaa voidaan hinnoittelua muuttaa. Raaka-aineet hankitaan paikallisilta ruokakauppailta ja raaka-ainetarjoukset pyritään huomioimaan hankinnassa. Palvelusta asiakas saa kotitalousvähennyksen.

Kehittämisstrategia

Yritys pyrkii kehittämään toimintaansa sekä puuttumaan välittömästi mahdollisiin toiminnan epäkohtiin. Kehitystyö lähtee aina asiakkaan tarpeesta. Yrittäjä pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa ammattitaitoaan ja keräämään uutta tietoa alasta. Tuotekehitys ja uusien ruokakokonaisuuksien testaaminen kuuluvat yrityksen toimenkuvaan.

5.2.5 Markkinointi

Kokki kotiin yrityksen tarkoitus on vastata tarkasti asiakkaiden haluun ja tarpeeseen. Pyrkimyksenä on jokaisen palvelutapahtuman yhteydessä kartoittaa, mikä on pohjimmiltaan asiakkaan palvelun tarve. Vaikka jokainen palvelutapahtuma tuotetaan yksilöllisesti, on pyrkimyksenä tarjota asiakkaalle suuntaa räätälöidystä palvelusta ja tarjota hänelle esimerkkejä, jos ruokapalvelun koostumuksesta ei ole tarkkaa toivomusta. Tämän vuoksi yrityksessä tullaan tekemään tuote- ja hintakehitystyötä. Markkinointiajattelussa korostuu sisäinen markkinointi, jossa ovat vahvana osana oma yrittämisen motivaatio ja vahva ammattiosaaminen. Lisäksi yksilöllinen palvelukokemus ja laadukkaat raaka-aineet ovat tekijöitä, jotka synnyttävät positiivisia mielikuvia. Ulkoinen markkinointi perustuu lähinnä mielikuviin ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Visiomme markkinoinnin suhteen onkin, että positiivisin palvelukokemuksen saanut asiakas levittää tietoa yrityksestämme muille lähialueen potentiaalisille asiakkaille.

Markkinointia ei ole tarkoitus harjoittaa suurilla taloudellisilla panoksilla, koska liiketoimintaa tapahtuu vain sivutyön muodossa. Potentiaaliset asiakkaat pyritään saavuttamaan ”ilmoitus-talumainonnan” sekä internet-sivujen avulla. Lisäksi julkisuutta toivotaan saavutettavan esimerkiksi paikallislehti uutisen muodossa.

5.2.6 Riskit ja SWOT-analyysi

Yrityksen markkinariski on potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden saavuttamattomuus. Yrityksen mainonnan vähäisyys saattaa johtaa siihen, että asiakkaat ja toiminta eivät kohtaa. Markkinoille saattaa tulla kilpailijoita, joiden toiminta vaikuttaa yrityksen toimintaan. Myös toimintaympäristössä saattaa tapahtua muutoksia, jolloin esimerkiksi lait ja säädökset saattavat vaikeuttaa liiketoimintaa ja tehdä toiminnan kannattamattomaksi. Asiakkaiden kulutusikäntäytymisessä saattaa tapahtua muutoksia, jolloin kysyntä markkinoilla laskee.

Sosiaalinen riski yritykselle on, että asiakkaat eivät pidä tarjotusta tuotteesta ja palvelusta. Ammatinharjoittaja ei välttämättä osaa hyödyntää oikein ammattitaitoaan tai pysty huomioimaan yksittäisen asiakkaan tarpeita. Huonon palvelukokemuksen vuoksi yrityksen imago markkinoilla voi vääristyä, mikä voi vaikuttaa ratkaisevasti myös kysyntään. Sosiaaliseen riskiin voidaan vaikuttaa kehitysstrategian avulla.

Omaisuusriskejä pyritään pienentämään kattavan vakuutuksen avulla. Henkilöriski yritykselle on yrittäjän sairastuminen, loukkaantuminen tai kuolema, jolloin liiketoiminta keskeytyy.

Yrityksen SWOT-analyysiin (strengths, weaknesses, opportunities, threats) on koottu sekä yrityshankkeen sisäiset tekijät että ulkopuoliset ja tulevaisuudessa tapahtuvat tekijät (kuvio 4).

Yrityshankkeen sisäiset tekijät:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ammatillisen osaamisen vahvuus - Motivaatio omalle yrittämiselle - Pieni pääoman ja investointien tarve - Sivutyön riskittömyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin heikkous - Kokemattomuus yrittämisestä - Sopivan hintatason löytäminen

Yrityshankkeen ulkopuoliset ja tulevaisuudessa tapahtuvat tekijät:

Mahdollisuudet	Uhkatekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Kotitalousvähennyksen hyödyntäminen alentaa kynnyksiä käyttää palveluita kotona - Idean tuoreus Keski-Uudenmaan alueella - Yleinen taloudellinen tilanne 	<ul style="list-style-type: none"> - Kysynnän vähäisyys - Yritys ei tavoita kohderyhmän tietoisuutta - Yleinen taloudellinen tilanne

Kuvio 4. SWOT-analyysi

Uhkia yritykselle ovat kysynnän vähäisyys, kohderyhmän saavuttamattomuus ja yleinen taloudellinen tilanne. Toisaalta yleinen taloudellinen tilanne määrittää myös yrityksen mahdollisuudeksi, sillä esimerkiksi kotitalousvähennys voi vaikuttaa positiivisesti kysyntään. Muita mahdollisuuksia yrityksen menestymiselle ovat idean tuoreus markkina-alueella, jossa varsinaisia kilpailijoita liikeidealle ei ole. Yrityksen sisäiset vahvuudet liittyvät vahvaan ammatiosaamiseen sekä koulutukseen ja omaan voimakkaaseen motivaatioon. Yritys ei tarvitse suurta aloituspääomaa ja investointeja, jotka madaltavat kynnystä aloittaa toiminta ja pienentävät taloudellisten riskien määrää. Myös se, että työ tapahtuu sivutyönä, madaltaa taloudellista riskiä. Yrityksen yksi suurimmista heikkouksista on kokemattomuus yrittämisestä. Toiminnassa ei välttämättä osata huomioida kaikkia keskeisiä yksityiskohtia, jolloin jotain seikkoja voi jäädä huomioimatta. Tätä heikkoutta pyritään osaltaan parantamaan tämän opinnäytetyöprojektin avulla. Muita heikkouksia ovat markkinoinnin vähäisyys ja sopivan hintatason löytäminen. Koska markkinointiin ei panosteta taloudellisesti juuri lainkaan, voi kohderyhmän tietoisuus jäädä saavuttamatta. Yrityksellä voi aluksi olla vaikeuksia löytää oikea hintataso tarjoamalleen tuotteelle ja palvelulle. Yritystoiminnan tulee olla oikean hintatason löytämisen kautta kannattavaa.

5.2.7 Talous ja kannattavuus

Yrityksen taloutta ja kannattavuutta on arvioitu yhdessä Keski-Uudenmaan Uusyrittäjien kanssa (liitteet 1-6). Ohessa esitetyt laskelmat koskevat yrityksen investointeja, tasetta, kustannuksia, budjettia ja tulosenustetta. Kokonaisuudessaan yrityksen todetaan olevan kannattava ja tuottavan omistajalleen voittoa.

Koska yritys ei tarvitse suurta alkupääomaa toimiakseen, ei perustajien tarvitse ottaa lainaa. Yrityksen investoinnit ovat minimaaliset ja ne koostuvat lähinnä mainonnallisista kulueristä. Koska yrityksen tarkoituksena on myydä omaa osaamista ja työ tapahtuu pääsääntöisesti asiakkaan omilla välineillä sekä omissa tiloissa, koostuvat investoinnit mainontaan liittyvistä menoista kuten käyntikorteista, mainostarroista ja esitteistä. Kalusteinvestoinnit koostuvat mahdollisesti tarvittavista ruuanlaittoon liittyvästä kalustosta kuten esimerkiksi astioista, joita ei löydy valmiiksi asiakkaalta tai yrittäjältä itseltään. Yrittäjä tekee aluksi itsenäisesti yksinkertaista kirjanpitoa, jolloin ulkopuolisia lisäkustannuksia ei synny. Alkuinvestoinnit ovat laskelmien mukaan noin 270 € (+ rekisteröimismaksu 65 €).

Rahoitussuunnitelma on laadittu toiminnan perusteeksi, joka pitää sisällään noin yhden liiketapahtuman viikossa, neljä tapahtumaa kuukautta kohden. Yksi tilattu työ on laskettu kattamaan esimerkissä kuuden henkilön ruokailua. Tämän perusteella ensimmäisen vuoden liikevaihto on arviolta 7458 €. Koska toiminta on suhteellisen pientä ja sivutoimista, ei yrittäjän tarvitse maksaa yrittäjäeläkettä sekä arvonlisäveroa.

6 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät odotetusti. Projektin avulla tuotettiin liiketoimintasuunnitelma yritysideoille ja liiketoiminta todettiin kannattavaksi. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi työn taustalle kerättiin taustatietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, yrityksen perustamisesta, yrittäjyydestä sekä liiketoiminnasta. Opinnäytetyön sisältö pysyi ennalta asetetun aiheen rajauksen sisällä. Projektin avulla pystyttiin luomaan riittävä kokonaiskuva liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, yrittäjyydestä ja juhlapalvelualan yrityksen perustamisesta.

Opinnäytetyö mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan aloittamisen lähitulevaisuudessa. Projektin avulla liikeideoista saatiin rakennettua rekisteröimistä vaille oleva valmis yritys. Lisäksi projekti loi realistisen käsityksen yrityksen toiminnasta sekä kannattavuudesta, ja kasvatti motivaatiota oman liiketoiminnan aloittamiseen. Opinnäytetyö vahvisti ja kasvatti aiemmin opittua tietoa palveluiden tuottamisesta ja johtamisesta.

Opinnäytetyö onnistui laadullisesti omien odotustemme mukaisesti. Meillä oli vaikeuksia löytää teorian tietoa varsinaisen alan näkökulmasta, mutta onnistuimme mielestämme hyvin soveltamaan juhlapalvelualan lähdekirjallisuutta. Rajallisesti saatavilla olevaa alan lähdekirjallisuutta pyrimme täydentämään yleisellä liiketoimintaa koskevalla lähdeaineistolla. Lisäksi syvensimme omaa aihealuetta henkilöhaastattelun avulla. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on mielestämme eheä, selkeä ja ymmärrettävästi kirjoitettu. Ajallisesti projekti onnistui suunnitellusti. Opinnäytetyön tavoitteena oli valmistua kevään 2009 aikana ja tavoite saavutettiin.

Opinnäytetyöhön kerätty lähdemateriaali syvensi aiemmin opittua ja antoi uutta tietoa. Proessin aikana jouduimme käsittelemään ravitsemisalalan palveluiden tuottamisen ja johtamisen aihealueita aikaisempaa syvemmin. Kokonaisuudessaan projektin avulla pystyttiin saavuttamaan kokonaiskuva ennalta rajatuista aihealueista ja oppimista tapahtui merkittävästi.

Lähteet

Arvonlisäverotus. 2009. [WWW-dokumentti] <

<http://www.ek.fi/www/fi/verotus/ALV.php#ravintolat>> (luettu 9.4.2009)

Edita. 2008. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, T., Levonen, A. 2001. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Oyj.

Holopainen, T. 2001. Yrityksen perustamisopas. Helsinki: Edita Oyj.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2002. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Johnsson, R. Karjalainen, L & Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma Business Plan. Kuopio: Finnvera Oyj.

Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen: sisältö ja välineet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keski-Uudenmaan uusyrityskeskus. 2009.[www-dokumentti]

<http://www.uusyrityskeskus.fi/startti/liiket_suunn.html> (luettu 10.1.2009)

Kinkki, S. 1991. Yritysavain: yrityksen perustoiminnot. Porvoo: WSOY.

Kokki kotiin. 2009. [WWW-dokumentti] <<http://www.kokkikotiin.net/>> (luettu 3.3.2009)

Koskinen, T., Romero, T. 2004. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Kustantaja Restamark Oy.

Kotitalousvähennys. 2009. [WWW-dokumentti] <

<http://www.kotitalousvahennys.fi/kotitalousvahennys/kotitalousvahennys.html>> (luettu 15.3.2009)

Manninen J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Otava.

Määttä, S., Nuutila, M., Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu suunnittele ja toteuta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Puohiniemi, M, 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus.

Santeri Vuosara. 2009. [WWW-dokumentti] <<http://www.santerivuosara.com/>> (luettu 3.3.2009)

Liitteet

Liite 1 Kannattavuuslaskelma: aloittava tase	39
Liite 2. Kannattavuuslaskelma: kiinteät kustannukset	40
Liite 3. Kannattavuuslaskelma: myyntibudjetti	41
Liite 4. Kannattavuuslaskelma: myyntibudjetti	42
Liite 5. Kannattavuuslaskelma: kolmen vuoden tulosenuste	43
Liite 6. Kannattavuuslaskelma: kustannusrakenne ja myyntitarve	44
Liite 7. Alustava liiketoimintasuunnitelma	45
Liite 8. Haastattelun runko	50

Liite 1: Kannattavuuslaskelma: aloittava tase

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus 28.1.2009
 Pertti salovaara Granqvist Turo
 050-5664863

ALOITTAVA TASE					
RAHAN TARVE (INVESTOINNIT)	kk	RAHAN LÄHTEET		Korko	Aika (v)
0. Kiinteistöt ja maa-a	0	Pankkilaina		5,0 %	5
1. Vuokratakuu	0	Finnvera		3,5 %	5
2. Remontti	0	Muu laina		5,0 %	5
3. Puh, fax, kopio	0	VIERAS PO YHT.	0		
4. Atk koneet&ohj.	0	Osakepo rahana			
5. Tuotantokon&lait	0	Osakepo apporttina	0		
6. Kalusteet	100	Muu oma po rahana	270		
7. Tarvikkeet	0	Muu oma po app:na	0		
8. Auto	0	Yritystuet			
9. Mallit, protot ym	0	OMA PO YHT.	270		
10. Markkin. invest.	170				
11. Kaupparek.mak.	0				
12. Muut yhteensä	0				
13. Alkubarasto	0				
14. Kassareservi	0				
15. Käyt.pääoma yht.	0				
16. YHTEENSÄ	270				
		YHTEENSÄ	270		
				Käyttöpääoman korjaus	
				-150	
				Kassareservi/rahoitustarve	
				0	
					Täytyy mennä tasa

Liite 2. Kannattavuuslaskelma: kiinteät kustannukset

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus 28.1.2009
 Pertti salovaara Granqvist Turo
 050-5664863

KIINTEÄT KUSTANNUKSET

Tilikauden pituus ->	12	kk				VUOSI	KTÖPO	kk	1
Palkat vieraille			0	Valitse	ALV:n	0	0		1
palkan sivukulut			0	alhaalta	osuus	0	0		1
Työntekijöiden kiinteät palkat			0	oikea	osto-	0	0		1
Oma nettopalkkatarve				ALV-	hin-	0	0		1
Oma vero	25,00 %		0	kanta	nasta	0	0		1
Yrittäjäeläkkeen perusteena oleva palkkasumma									1
YEL-vakuutus ->	15,45 %		0,0			0	0		1
Vuokrat m2*€	1		0	0%	0	0	0		1
Sähkö/lämpö				22%	0	0	0		1
Jätehuolto				22%	0	0	0		1
Siivous				22%	0	0	0		1
KIINTEISTÖKULUT			0		0	0	0		1
Korjaukset, huollot, ohj.päivitykset				22%	0	0	0		1
Laitteisto				22%	0	0	0		1
Ohjelmistojen täydennys				22%	0	0	0		1
Huollot ym				22%	0	0	0		1
KONE-,LAITE JA KALUSTOKULUT			0		0	0	0		1
Kuljetukset				22%	0	0	0		1
Huolinta				22%	0	0	0		1
KULJETUS JA HUOLINTA			0		0	0	0		1
Matkakulut			50	0%	0	600	50		1
Matkaliput				8%	0	0	0		1
Majoitus				8%	0	0	0		1
Muut				8%	0	0	0		1
YHTEENSÄ			50		0	600	50		1
Myynti ja markkinointi				22%	0	0	0		1
Mainonta			50	22%	9	600	50		1
Messut				22%	0	0	0		1
Myynnin edistäminen				22%	0	0	0		1
Muut				22%	0	0	0		1
YHTEENSÄ			50		9	600	50		1
Edustus				22%	0	0	0		1
Amm.lehdet,-kirjall.				8%	0	0	0		1
Koulutus				22%	0	0	0		1
Muuta				22%	0	0	0		1
TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISKULUT			0		0	0	0		1
ASiantuntijakulut mm kirjanpito				22%	0	0	0		1
Vahinko- ym. vakuutukset				0%	0	0	0		1
Tapaturmavakuutukset				0%	0	0	0		1
Vastuuvakuutukset			20	0%	0	240	20		1
Muut vakuutukset				0%	0	0	0		1
VAKUUTUKSET YHTEENSÄ			20		0	240	20		1
Puhelin			10	22%	2	120	10		1
Tietoliikenne				22%	0	0	0		1
Toimistokulut			10	22%	2	120	10		1
Muut				22%	0	0	0		1
HALLINTOKULUT YHTEENSÄ			20		4	240	20		1
Auton vakuutukset				0%	0	0	0		1
Auton käyttökulut				22%	0	0	0		1
AJONEUVOKULUT			0		0	0	0		1
Muut kiinteät kulut				22%	0	0	0		1
Pakkaustarvikkeet				22%	0	0	0		1
Postitus				22%	0	0	0		1
Muut			10	22%	2	120	10		1
MUUT KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ			10		2	120	10		1
YHTEENSÄ			150		14	1 800	150		

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus
Periti salonaara
MYNTIBUDJETTI 1
(Vuosi 2009)

28.1.2009
Grandprix Turu

Tuotenummi	Tuote 1	Tuote 2	Tuote 3	Tuote 4	Tuote 5	Tuote 6	Tuote 7	Tuote 8	Alv yht
Tuotenummi	Paivelli	Raakaine							
My-määrä, yksikköä	11	11							
Yksikköhinta, sis alv €	600	78							
Välise alv-kanta ->	0%	0%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
-alv €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostol/yksikkö sis alv €		60							
Välise alv-kanta ->	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
-alv €	0,00	10,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	119,02
Vainistuslunnit/yksikkö									

Tuotenummi	Tuote 9	Tuote 10	Tuote 11	Tuote 12	Tuote 13	Tuote 14	Tuote 15	Tuote 16	Alv yht
Tuotenummi									
My-määrä, yksikköä									
Yksikköhinta, sis alv €									
Välise alv-kanta ->	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
-alv €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostol/yksikkö sis alv €									
Välise alv-kanta ->	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
-alv €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vainistuslunnit/yksikkö									

Kommentit:

Työntunteja viikossa
viikkoja vuodessa

40
49

Liite 3. Kannattavuuslaskelma: myyntibudjetti

Liite 5. Kannattavuuslaskelma: kolmen vuoden tuloseennuste

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus
Pertti salovaara
050-5664863

28.1.2009
Granqvist Turo

3v TULOSENNUSTE

Muutos prosenttia edelliseen vuoteen

10 %

0 %

	1 vuosi	>>>	2 vuosi	>>>	3 vuosi
Myyntituotot	7 458		8 000		8 000
Myynnin oikaisuerät	0		0		0
Liikevaihto	7 458		8 000		8 000
Varastomuutos	0		0		0
Valmistus omaan käyttöön	0		0		0
Liiketoiminnan muut tuotot	0		0		0
Tuotot yhteensä	7 458		8 000		8 000
Materiaalit ja palvelut	0		0		0
Ostot tilikauden aikana	-660		-726		-726
Ostojen oikaisuerät	119		131		131
Varastomuutos	0		0		0
Ulkopuoliset palvelut	0		0		0
Henkilöstökulut	0		0		0
Palkat ja palkkiot	0		0		0
Henkilösivukulut	0		0		0
Muut henkilöstösivukulut	0		0		0
Poistot	-25		-25		-25
Liiketoiminnan muut kulut	0		0		0
Vapaaehtoiset henkilöstökulut	0		0		0
Toimitila- ja kiinteistökulut	0		0		0
Kone-, laite-, ja kalustokulut	0		0		0
Kuljetus- ja huolintakulut	0		0		0
Ajoneuvokulut	0		0		0
Matkakulut	-600		-660		-660
Myynti- ja markkinointikulut	-662		-541		-541
Edustuskulut	0		0		0
Tutkimus- ja kehittämiskulut	0		0		0
Asiantuntijakulut	0		0		0
Vakuutuskulut	-240		-264		-264
Hallintokulut	-197		-216		-216
Muut liiketoiminnan kulut	-98		-108		-108
Liikevoitto -tappio	5 095		5 590		5 590
Rahoitustuotot ja -kulut	0		0		0
Voitto (tappio) ennen sat. erää	5 095		5 590		5 590
Satunnaiset erät	0		0		0
Satunnaiset tuotot	0		0		0
Satunnaiset kulut	0		0		0
Voitto (tappio) ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	5 095		5 590		5 590
Tilinpäätössiirrot	0		0		0
Tuloverot	-1 325		-1 453		-1 453
Muut välittömät verot	0		0		0
Tilikauden voitto (tappio)	3 770		4 137		4 137
Alkukassa	0		3 795		7 957
Tilikauden voitto (tappio)	3 770		4 137		4 137
Poistot	25		25		25
Lainojen lyhennys	0		0		0
Loppukassa	3 795		7 957		12 119

Liite 6. Kannattavuuslaskelma: kustannusrakenne ja myyntitarve

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus 28.1.2009
 Pertti salovaara
 050-5664863

ALOITTAVA TASE		RAHAN LÄHTEET			
RAHAN TARVE (INVESTOINNIT)			Korko	Laina-aika	
0. Kiinteistöt ja maa-alue	0	Pankkilaina	0	5,0 %	5
1. Vuokratakuu	0	Finnvera	0	3,5 %	5
2. Remontti	0	Muu laina	0	5,0 %	5
3. Puh.fax.kopio	0	VIERAS PO YHT.	0		
4. Atk koneet&ohj.	0	Osakepo rahana	0		
5. Tuotantokon&lait	0	Osakepo apporttina	0		
6. Kalusteet	100	Muu oma po rahana	270		
7. Tarvikkeet	0	Muu oma po app:na	0		
8. Auto	0	Yritystuet	0		
9. Mallit, protot ym	0	OMA PO YHT.	270		
10. Markkin. invest.	170				
11. Kaupparek.mak.	0				
12. Muut yhteensä	0				
13. Alkuvaramo	0				
14. Kassareservi	0				
15. Käyt.pääoma yht.	267				
16. YHTEENSÄ	537	YHTEENSÄ	270		

KUSTANNUSRAKENNE / MYYNTITARVE ("Tuloslaskelma")		KUUKAUS TILIKAUSI 12			
17. Oma nettopalkka(tarve)		200	2 400		
18.+ Lainojen lyhennys		0	0		
18a.- Poistot		-2	-25		
19.= Tulot verojen jälkeen		202	2 425		
20.+ Verot	26,00 %	70	843		
21.= Bruttotulo(tarve)		272	3 268		
22.+ Lainojen korot		0	0		
23.= Käyttökate(tarve)		272	3 268		
24. Kiinteät kulut (alv 0%)		0	0		
25. +Palkat ja palkkiot		0	0		
26. +Henkilösivukulut		0	0		
27. +Muut henkilöstösivukulut (Yrittäjän YEL)		0	0		
28. +Kiinteistökulut		0	0		
29. +Kone-, laite-, ja kalustokulut		0	0		
30. +Kuljetus- ja huolintakulut		0	0		
31. +Ajoneuvokulut		0	0		
32. +Matkakulut		50	600		
33. +Myynti ja markkinointikulut		41	492		
34. +Edustuskulut		0	0		
35. +Tutkimus- ja kehittämiskulut		0	0		
36. +Asiantuntijakulut		0	0		
37. +Vakuutukset		20	240		
38. +Hallintokulut		16	197		
39. +Muut liiketoiminnan kulut		8	98		
40. Kiinteät (25-39) yhteensä (alv 0%)		136	1 627		
41.=Myyntikate(tarve) (23+40)		408	4 895		
42.+Aineet&tarvikkeet (-ALV)		32	383		
44.=LIIKEVAIHTO(TARVE)		440	5 278		
45.+ALV edelliseen	0,00 %	0	0		
46. KOKONAISMYynti(TARVE)		440	5 278		
		kk	viikko	päivä	tunti
MYYNTITARVE EUROJA PER		480	110	110	22
Aikamäärittelyt	1v =	11 kk		1vko =	1 pv
	1kk =	4,35 vko		1pv =	5h

Liite 7. Alustava liiketoimintasuunnitelma

pvm

Luottamuksellinen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMANimi: Turo GranqvistPostiosoite: Kousakuja 8 04460 NummenkyläPuhelinnumero: 0400 758352

Faksi: - _____

Sähköposti: Turo.Granqvist@laurea.fiTai

Granu-82@jippii.fi

Päätoiminen yrittäjätoiminta

X

Sivutoiminen yrittäjätoiminta

1. YRITYSIDEA

Yrityksen ensisijaisena toiminta-ajatuksena on tuottaa ruokapalveluita asiakkaiden kotona. Yritys eroaa perinteisestä pitopalveluyrityksestä siten, että tuottamamme palvelu kohdistuu vain pieneen asiakasryhmään kerrallaan (1-10 henkilöä) ja ruoan valmistus tapahtuu asiakkaan omissa keittiötiloissa. Jokainen tilattu palvelu suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan.

2. TUOTE

Ruokapalvelukokonaisuus: ruoan valmistus, tarjoilu ja siivous.

3. ASIAKKAAT JA MARKKINATIEDON HANKKIMINEN

3.1. Asiakkaat

Yrityksen palvelut on suunniteltu toteutettaviksi yksittäisille kuluttajille tai pienille ryhmille. Yrityksen on tarkoitus toimia ensisijaisesti Keski-Uudenmaan alueella. Tyypillinen asiakas on 30-55-vuotias nainen tai mies, joka uskaltaa käyttää kodin ulkopuolisten palvelujen lisäksi myös kodissa tapahtuvia palveluja. Asiakas tarvitsee apua pienien juhlien järjestämisessä tai hän haluaa hemmotella itseään kotona. Kohdeasiakassegmentti on laaja ja sitä pyritään tarkentamaan myöhemmin.

3.1. Markkinat

3.2. Kilpailijat

Keski-Uudenmaan alueella ei ole suoraan liikeidean kaltaisia kilpailijoita. Internet sivujen perusteella kilpailijoita Suomessa löytyi muutama. Kyseiset yritykset toteuttavat liiketoimintaa laajemmin, sillä palveluihin kuuluu myös kurssitusta, yrityspalveluita ja suurempien tilaisuuksien järjestämistä.

4. TOIMINTATAVAT JA VOIMAVARAT

4.1. Myynti ja markkinointi

Markkinointiajattelussa korostuu sisäinen markkinointi, jossa ovat vahvana osana oma yrittämisen motivaatio ja vahva ammattiosaaminen. Lisäksi yksilöllinen palvelukokemus ja laadukkaat raaka-aineet ovat tekijöitä, jotka synnyttävät positiivisia mielikuvia. Ulkoinen markkinointi perustuu lähinnä mielikuviin ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Visiomme markkinoinnin suhteen onkin, että positiivisen palvelukokemuksen saanut asiakas levittää tietoa yrityksestämme muille lähialueen potentiaalisille asiakkaille.

Markkinointia ei ole tarkoitus harjoittaa suurilla taloudellisilla panoksilla, koska liiketoimintaa tapahtuu vain sivutyön muodossa. Potentiaaliset asiakkaat pyritään saavuttamaan ”ilmoitustaulumainonnan” sekä internet-sivujen avulla. Lisäksi toivomme saavamme julkisuutta esimerkiksi paikallislehti uutisen muodossa.

4.2. Oma osaaminen

Ammattikoulu, suurtalouskokki. Ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, restonomi. Työkokemus

4.3. Tuotanto

Listaa lopuksi oman yrityksesi verkosto eli kaikki ne toimijat/tahot, joiden kanssa olet yritystoiminnassasi tekemisissä.

Paikalliset ruokakaupat, Hirvihaaran Kartano, lähiseudun yritykset.

4.4. Kirjanpito ja taloudellinen suunnittelu

Yrittäjä tekee itse ammatinharjoittajan yhdenkertaista kirjanpitoa, jossa kuvataan tuloja ja menoja sekä laaditaan tuloslaskelma.

5. YRITYSKUVA ELI IMAGO

Yritys tarjoaa asiakkailleen yksilöllisen ja räätälöidyn ruokapalvelukokemuksen, joka tuo ravintolapalvelun helppouden kuluttajan omaan kotiin. Pienimuotoisten juhlien järjestäjänä yritys tarjoaa asiakkaalleen vapaa-aikaa ja rentoutumista, sillä asiakas vapautuu juhlien järjestämisestä nauttimaan palvelusta yhdessä vieraidensa kanssa. Yritys haluaa esittäytyä luotettava ja helposti lähestyttävänä kotiravitsemisyriyksenä, joka tuo asiakkaalleen stressitöntä luksusta omaan arkeen.

6. RAHOITUS

Omaa pääomaa sijoitetaan yrityksen toimintaan. Ulkopuolista rahoitusta ei tarvita

7. TOIMINNAN KANNATTAVUUS JA HINNOITTELU

Kannattavuuslaskelmien mukaan toiminta on kannattavaa. Hinnoittelu tapahtuu yksilöllisesti jokaisen palvelutapahtuman kohdalla, kuitenkin niin, että hinnoittelun lähtökohtana on riittävä kate.

8. SWOT -ANALYYSI YRITYSHANKKEESTA

Yrityshankkeen sisäiset tekijät:

Vahvuudet

- Ammatillisen osaamisen vahvuus
- Motivaatio omalle yrittämiselle
- Pieni pääoman ja investointien tarve
- Sivutyön riskittömyys

Heikkoudet

- Markkinoinnin heikkous
- Kokemattomuus yrittämisestä
- Sopivan hintatason löytäminen

Yrityshankkeen ulkopuoliset ja tulevaisuudessa tapahtuvat tekijät:

Mahdollisuudet

- Kotitalousvähennyksen hyödyntäminen alentaa kynnystä käyttää palveluita kotona
- Idean tuoreus Keski-Uudenmaan alueella
- Yleinen taloudellinen tilanne

Uhkatekijät

- Kysynnän vähäisyys
- Yritys ei tavoita kohderyhmän tietoisuutta
- Yleinen taloudellinen tilanne

MYYNTEKIRJE ASIAKKAALLE

Tuo luksusta arkeesi tai irrottaudu kutsujen järjestäjän roolista - tilaa oma kokki kotiisi!

Yrityksemme valmistaa ruokaa yksittäisille ihmisille tai pienille ryhmille (1-10 ihmistä) asiakkaan omissa kotitiloissa. Jokainen tilaus suunnitellaan yksilöllisesti ja asiakas saa toivomansa ruokapalvelukokonaisuuden. Työn osuudesta asiakas on oikeutettu tekemään kotitalousvähennyksen verotuksessaan.

Liite 8.Haastattelun runko:

Mäntsälä: 21.1.2009 klo 15.40 Päivi Parkkola, Yrittäjä/Sommelier.

HAASTATTELURUNKO

Toiminta, luvat ja hinnoittelu

Minkälaista toimintaa yritys harjoittaa?

Kuinka tuotteet/palvelut on hinnoiteltu? Esimerkki hintoja?

Millaisia arvonnisäkantoja tuotteissa/palveluissa käytetään?

Millainen kate toiminnalla pyritään saavuttamaan?

Millaisia erilaisia lupa-/vakuutusseikkoja toiminnassa on jouduttu ottamaan huomioon?

Liittyykö toimintaan omavalvontaa ja jos liittyy, minkälaista?

Markkinat, kysyntä

Millaiset asiakkaat käyttävät palveluita?

Millaiset ovat yleiset markkinat alalla/toiminnalla?

Millainen kysyntä tarjoamillasi palveluilla ja tuotteilla on?

Kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?

Onko yrityksellä kilpailijoita?