

Nostalgiaherkkuja maalaismaisemassa

Liiketoimintasuunnitelma kahvilayritykselle

Terhi Peltoniemi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Peltoniemi, Terhi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2014
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Nostalgiaherkkuja maalaismaisemassa Liiketoimintasuunnitelma kahvilayritykselle		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Paukku, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Perustettavan yrityksen lukuun		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma tulevalle kahvilayritykselle. Teoriaosassa selvitettiin liiketoimintasuunnitelman teoreettinen pohja ja liikeidean mukaisen kahvilayrityksen kysyntä sekä tulevaisuuden kuluttajien toiveita.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelman merkityksestä ja sisällöstä, liikeideoiden lähteistä sekä yritysmuotojen eroavaisuuksista. Lisäksi teoriaosassa selvitettiin aloittavan yrityksen rahoitusvaihtoehtoja ja markkinointia. Teoriapohjana käytettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia, internet-lähteitä ja artikkeleja.</p> <p>Opinnäytetyön toinen osa on realistinen ja käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitettiin liikeidea, sen kysyntä ja kannattavuus, tuotteiden erityispiirteet sekä asiakassegmentit. Lisäksi työssä tutkittiin markkinatilannetta tuote-kilpailijamatriisin avulla. Osana liiketoimintasuunnitelmaa pohdittiin myös yrityksen talouden suunnittelua ja rahoituslaskelmia, riskianalyysia ja tulevaisuudennäkymiä.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma on pyritty tekemään mahdollisimman totuudenmukaiseksi, jotta sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa apuna yrityksen perustamisvaiheessa ja rahoitusta hankittaessa. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä, ja se on liikesalaisuuksien vuoksi salainen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Liiketoimintasuunnitelma, kahvila, yrittäjyys		
Muut tiedot Liitteenä salassa pidettävä liiketoimintasuunnitelma, 33 sivua.		



Author(s) Peltoniemi, Terhi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 59	Permission for web publication: X
Title of publication Nostalgic treats in a countryside scenery Business plan for a café enterprise		
Degree programme Degree programme in Services Management		
Tutor(s) Paukku, Päivi		
Assigned by Forthcoming enterprise		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to make a business plan for a forthcoming café enterprise. The theoretical base handled the base of a business plan, demand for this type of an enterprise and future consumers' wishes.</p> <p>The theory base clarified the purpose and content of a business plan and discussed sources for business ideas and how to decide on the company type. It also described the ways of financing the company and how to begin marketing. The sources for the theoretical part were literature, articles, internet sources and researches.</p> <p>The second part of the thesis was a practical, realistic business plan. The business plan included a clarification of the business idea, its demand and cost-effectiveness, special features of the products, and customer segments. In addition, the current market situation was studied utilizing product – competitor matrix. As part of the business plan, planning the finances and financial calculation, as well as risk analyses and the company future prospects, were examined.</p> <p>The objective of the business plan was it to be as workable as possible, so that it can be used as a base when the enterprise is established and financing is needed. The business plan is classified and is placed as an attachment to the thesis.</p>		
Keywords/tags (subjects) business plan, café, enterprise		
Miscellaneous Classified business plan 33 pages in attachment		

Sisältö

1	Kesäkahvilasta ympärivuotiseen nostalgiakahvilaan	3
2	Liiketoimintasuunnitelma.....	4
2.1	Liikeidea, visio ja arvot	4
2.2	Asiakkaiden segmentointi	6
2.3	Toimintaympäristö	6
2.4	Taloudelliset laskelmat	7
2.5	Riskianalyysi ja swot	8
3	Yritysmuodon valinta	8
3.1	Toiminimi	9
3.2	Avoin yhtiö.....	10
3.3	Kommandiittiyhtiö.....	11
3.4	Osakeyhtiö.....	12
4	Markkinointistrategia aloittavalle yritykselle.....	13
4.1	Sissimarkkinointi.....	13
4.2	Markkinointiviestintä.....	14
4.3	Sosiaalinen media	14
5	Yrityksen rahoitusmahdollisuudet	16
5.1	Oma pääoma	16
5.2	Vieras pääoma	16
5.3	Yrittäjän tuet.....	17
6	Nostalgia ja ekologisuus kilpailuetuina	18
6.1	Kysyntä.....	18

	2
6.2 Tulevaisuuden kuluttaja	19
7 Tämä hetki ja tulevaisuus	22
Lähteet	24
Liitteet	26
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Kissankello	26

1 Kesäkahvilasta ympärivuotiseen nostalgiahiltaan

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva liiketoimintasuunnitelma nostalgiahiltaan kahvilayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kirjoittaja itse, koska kirjoittajan päämääränä on ryhtyä yrittäjäksi ja liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen opinnäytetyönä palvelee konkreettisesti tätä tavoitetta.

Ajatus oman yrityksen perustamisesta on hautunut ja jalostunut jo kymmenen vuoden ajan. Alun perin innostus leipomiseen ja alusta alkaen itse tekemiseen on vienyt tilausleivonnaisten tekemisestä kahvilahaaveeseen. Intohimoinen suhtautumiseni lähiruokaan, entisajan esineisiin ja vaatteisiin on vuosien myötä rakentanut kahvilaiden ympärille ajatuksen nostalgiahiltaan. Viime kesänä otin ensimmäisen askeleen kohti yrittäjyyttä perustamalla yrityksen yhtiökumppanini kanssa ja toimimme kesän (toukokuusta syyskuuhun) ajan kahvila-lähiuokapuodin yrittäjinä Kouvolanseudulla Hillosensalmella, vanhalla rautatieasemalla. Kokemus oli erinomainen harjoittelumatka yrittäjyyteen, koska opin, mihin aika riittää ja mitä haasteita tämän tyyppisessä yrittämisessä on. Tätä kokemusta on hyödynnetty myös opinnäytetyön kirjoittamisessa, ja se suurin oivallus kesästä oli se, että yrittäminen on minun juttuni ja tahdon perustaa ympärivuotisen kahvila-puodin.

Tässä opinnäytetyössä määritellään ensin liiketoimintasuunnitelman teoreettinen pohja sekä liikeidean mukaisen kahvila-puodin kysyntä ja tulevaisuuden kuluttajien toiveet. Teoriaosuudessa selvitetään liiketoimintasuunnitelman merkitystä ja sisältöä, liikeideoiden lähteitä sekä vertaillaan eri yritysmuotoja. Lisäksi teoriapohjassa paneudutaan aloittavan yrityksen rahoitusvaihtoehtoihin ja markkinointiin. Opinnäytetyön toinen osa on varsinainen liiketoimintasuunnitelma, joka on kirjoitettu Finnveran suosittelman, työ- ja elinkeinoministeriön luotsaaman Oma Yritys-Suomi-internetpalvelun liiketoimintasuunnitelmamallin pohjalta. Liiketoimintasuunnitelmassa käytetään esimerkisijaintina erästä myynnissä olevaa kiinteistöä, jossa on ennenkin toiminut ravintola-alan yritys. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä, ja se on salainen.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen tarinan runko, kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Suunnitelmassa syvennetään liikeideaa nostaen esille yrityksen resurssit, tavoitteet ja keinot. Olennaista on arvioida myös kilpailutilanne, rahoitus ja uhat. Liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti työkalu, jolla voi peilata omaa toimintaa päätöksenteon tukena, ja sitä tulisi päivittää ainakin kerran vuodessa. Kunnollinen suunnitelma on kuitenkin tarpeen myös silloin, kun yritystä esitellään ulkopuolisille, ja sen merkitys korostuu erityisesti rahoitusta hankkiessa. (Puustinen 2006, 59–60.)

2.1 Liikeidea, visio ja arvot

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu liikeidean määrittäminen. Liikeidea kiteyttää liiketoimintasuunnitelman esimerkiksi rahoittajalle tai asiakkaalle, ja se vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Mitä-kysymyksen alle selvitetään yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut niin selkeästi, että niiden lisäarvopotentiaali tulee selväksi sekä asiakkaalle että rahoittajalle. Logiikka, jolla yrityksen tuotteet saadaan asiakkaan tietoon ja ostettavaksi, määritellään miten-kohdan alle. Kenelle-kysymykseen vastatessa määritellään asiakkaat niin, että yritys erottuu massasta. (Hesso 2013, 24–25.)

Liikeideoiden lähteitä voivat olla sekä omat että ostetut liikeideat. Oma liikeidea voi perustua innovaatioon, mikä määritellään uudeksi keksinnöksi, malliksi tai valmistusmenetelmäksi. Innovaatioiden pohjalta uusia yrityksiä perustetaan kuitenkin harvoin, koska usein niiden markkinoille tuominen on kallista ja oma pääoma ei riitä toteuttamiseen. Tällöin on mahdollista tehdä yhteistyötä suuremman yrityksen kanssa, lisensoida innovaatio, hankkia riskipääomaa osakesijoituksina tai myydä idea ulkopuoliselle yritykselle. (Sutinen & Viklund 2005, 61.)

Jos liikeidean lähde on markkina-aukko, se perustuu ajatukseen, jossa nykyisellä tarjonnalla jokin tarve jää tyydyttämättä. Markkina-aukko voi olla lähtöisin uudesta kohderyhmästä tai tarpeesta, mutta tavallisimmin aukko syntyy, kun markkinoilta poistuu tarjontaa ja tilalle jää tyhjiö. Näitä mahdollisuuksia syntyy konkurssien myötä Suomessa noin 3 000 kappaleen vuosivauhtia. Vaikka suurin osa yritysten toiminnan päättymisistä johtuu kysynnän vähäisyydestä, poistuu markkinoilta myös yrityksiä,

joiden konkurssien syynä ovat esimerkiksi liian suuret toimitilainvestoinnit tai luotto-tappiot. Markkina-aukkoja aiheuttavat lisäksi yrittäjien eläköityminen niissä tilan-teissa, kun yritystoiminnalle ei löydy jatkajaa. Tavallisin yritysideoon lähde on kuitenkin ammattitaito tai kokemus. Toisen palveluksessa hankittu ammatillinen osaami-nen, harrastukset tai muu perehtyneisyys on useimmiten liikeideoon perusteena, jol-loin prosessin alkulähteenä on ajatus asioiden tekemisestä paremmin tapoja muutta-malla. (Sutinen & Viklund 2005, 61–62.)

Ostettaessa liikeidea on valmiin yrityksen ostaminen yksi vaihtoehto. Se on haas-tava projekti, ja ongelmia voi tulla muun muassa henkilöstökemian, asiakkaiden suh-tautumisen ja piilevien vastuiden suhteen. Valmiin yrityksen ostamista harkitsevan kannattaa pohtia, miksi myyjä luopuisi kannattavasta liiketoiminnasta eli mikä on to-dellinen syy yrityksen myymiselle. Lisäksi tulee miettiä yrityksen keulakuvana ole-mista; löytyykö siihen rahkeita, jos edellinen yrittäjä on ollut joko yrityksen tärkein kilpailutekijä tai este yrityksen menestymiselle? Ostettava liikeidea voi olla myös franchising-toimintaa, jossa liikeidea perustuu franchisorin kehittämään ideaan. Etuna tässä liikeideassa ovat valmis toimintamalli, pienempi riski ja luotettavuus tun-nettuuden ja näkyvyyden myötä. Franchising-toiminnan riskejä ovat ulkopuolisen kontrollointi yrityksessä, franchisorille maksettavat palkkiot ja muiden saman ketjun yritysten virheiden ulottuminen omaan toimintaan. Kolmas tapa hankkia liikeidea on lisenssin ostaminen jonkin tuoteideoon keksijältä. Tällöin hyötynä on esimerkiksi uu-den tuotantoteknologiataidan saaminen halvemmalla kuin oman tuotekehityksen kautta. (Sutinen & Viklund 2005, 62–65.)

Nykyisin kiinnitetään paljon huomiota yritysten visioon ja erityisesti arvoihin. Ne on usein määritelty ja näkyvissä myös yrityksen internetsivuilla. Visio on selkeä tavoite, joka kertoo, mihin yrityksessä pyritään. Arvot ovat ohjenuora visiota kohti pyrittä-essä. Arvojen sisäistäminen ja niiden noudattaminen on olennaista sekä yrityksen si-sällä että muiden sidosryhmien kannalta. Nykypäivänä arvojen tulee näkyä yrityksen toiminnassa ja ylimielinen suhtautuminen niihin voi johtaa nopeasti asiakaskatoon. Jos arvoja ei noudateta, se tulee nopeasti ilmi sosiaalisen median tai perinteisen me-dian kautta, sillä niin työntekijät, kilpailijat kuin asiakkaatkin tarkkailevat yrityksen ar-vojen noudattamista käytännössä. Arvot tulee avata selkeästi internetsivuilla jotta tiedetään, mitä ne konkreettisesti tarkoittavat. (Hesso 2013, 27–29.)

2.2 Asiakkaiden segmentointi

Asiakasryhmien määrittely eli segmentointi on olennainen osa kannattavaa liiketoimintaa. Perinteisesti kuluttajamarkkinoilla segmentointikriteerejä ovat demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit sekä asiakassuhdekriteerit. Demografisilla kriteereillä tarkoitetaan ikää, sukupuolta ja koulutusta, elämäntyyllillä motiiveja, asenteita ja kiinnostuksen kohteita ja asiakassuhdekriteereillä ostomääriä, ostotiheyttä ja asiakasuskollisuutta. (Hesso 2013, 90.)

Leppäsen (2013, 93, 97) mukaan asiakkaista tulee miettiä, ketä he ovat, miksi ostaisivat juuri tältä yritykseltä, ja tärkeimpänä, miksi eivät osta. Hintakilpailulla yritys joutuu heti alussa ahtaalle ja vaatii suurta alkupääomaa, joten kannattavampaa on hakea markkina, jossa oma paikka hankitaan palvelulla, tekemisellä ja erilaisella toimintamallilla. Yrityksen ihanneasiakkaalla on varaa maksaa ongelmansa ratkaisemisesta, ja yrittäjä haluaa palvella häntä. Tie asiakkaan kukkarolle käy mielen kautta; mitä asiakas ajattelee, mikä häntä sytyttää ja minkä ongelman ratkaiseminen saa hänet käyttämään rahaa?

2.3 Toimintaympäristö

Kilpailijoista erottuakseen yrityksen on tarjottava aito vaihtoehto asiakkaan nykyiselle valinnalle. Muiden yritysten toimintamallia kopioimalla ollaan heti heitä jäljessä, eli joukosta on erotuttava positiivisesti ja tarjottava jotakin uutta. Palvelussa ja tuotteessa on oltava jotakin erilaista muihin verrattuna ja toiminnan on oltava parempaa, nopeampaa, laadukkaampaa tai rahallisesti tuottavampaa. Hinta on huono erottautumistekijä, koska sillä syödään yrittäjän omaa leipää joka kaupalla. Erottautumistekijä on hyvä, jos se herättää asiakkaan kiinnostuksen, on asiakkaalle uutta, näkyy konkreettisenä etuna ja nostaa tuotteen tai palvelun arvona. (Leppänen 2013, 126.)

Erottuakseen muista yrityksistä on tunnettava kilpailevien yritysten edut asiakkaille. Fyysisten yritysten lisäksi kilpailevia vaihtoehtoja voivat olla myös että asiakas tekee itse tai hänen tuttunsa tekee ilmaiseksi, asiakas ostaa verkosta tai käyttää rahansa johonkin muuhun tai ei yksinkertaisesti tee mitään. (Mts. 126–127.)

Tuote-kilpailijamatriisi auttaa erottautumistekijöiden löytämisessä. Siinä selvitetään yrityksen palvelut/tuotteet, niiden edut asiakkaalle, asiakkaan vaihtoehdot (=kilpailijat), parhaan kilpailevan vaihtoehdon edut ja oman yrityksen edut suhteessa kilpailijoihin. (Mts. 127.)

2.4 Taloudelliset laskelmat

Taloudellisten laskelmien avulla yrityksen liikeidea muutetaan numeroiksi. Aloittavan yrityksen suunnittelulaskelmilla voidaan testata yrityksen toimintaa teoriassa. Esimerkiksi vaihtelemalla hintoja tai työtunteja voidaan katsoa erilaisten päätösten vaikutusta taloudelliseen tulokseen. Laskelmat tulee tehdä mahdollisimman totuudenmukaisesti alusta alkaen mutta yrityksen toiminnan alkaessa niitä pitää tarkastaa ja ajankohtaistaa toiminnan konkretisoitumisen myötä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 116.)

Aloittavalla yrityksellä on yksinomaan menoja, ennen kuin yritys tuottaa mitään. Alun pääomaa eli rahaa tarvitaan toiminnan mahdollistamiseen. Laskelmissa selvitetään pääoman tarve, jolla katetaan investoinnit sekä käyttöpääoma. Investointikuluihin kuuluvat liiketila, yritystoiminta, koneet ja laitteet, kalusto ja sisustus. Näihin kuluvaan pääoman määrä riippuu yrityksen lähtökohdista eli liikeideasta ja resursseista. Käyttöpääomalaskelmaan määritellään toiminnan käynnistämiseen tarvittavat kulut eli raha, mikä tarvitaan toiminnan pyörittämiseen ennen kuin tuloja alkaa kertyä tarpeeksi. Nämä laskelmat on syytä tehdä tarkkaan, mutta parin kuukauden kuluja vastaavan käyttöpääoman tulisi riittää. (Mts. 118.)

Pääoman tarpeen lisäksi taloudellisiin laskelmiin kuuluvat myyntiennuste ja tulosenuste. Myyntiennusteessa arvioidaan keskiostos, joka määritellään kaikista tuoteryhmistä kootun ostoskorin perusteella painottaen tuotteiden osuutta kokonaisymynnistä. Keskiostoksen selvittyä se kerrotaan kunkin aukiolopäivän arvioidulla asiakasmäärällä eri vuorokauden aikoina. Näin saadaan selville arvio viikko- ja kuukausi- myynnistä. Asiakasmäärät pitää arvioida totuudenmukaisesti ja varovaisesti. Laskelmissa arvioidaan myös yrityksen tulosenuste, eli tilikauden taloudellinen tulos sekä kaikki tuotot ja kulut. Tuloslaskelmassa tärkeimmät luvut ovat myynti- ja käyttökate,

ja se laaditaan kuukausiperusteisesti ensimmäiselle vuodelle. Sen avulla voidaan analysoida erilaisia yrityksen liiketoiminnan skenaarioita ja eri tekijöiden vaikutusta tulokseen. (Mts. 122.)

2.5 Riskianalyysi ja swot

SWOT-analyysillä tarkoitetaan kokonaisvaltaista arviota yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Analyysillä seurataan ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöä. Mahdollisuudet ja uhat määritellään ulkoisen toimintaympäristön pohjalta, vahvuudet ja heikkoudet sisäisen toimintaympäristön analyysillä. (Kotler & Keller 2012, 70–71.)

Yrityksen mahdollisuuksia mietittäessä tulee havaita uusia mahdollisuuksia muihin nähden. Yritys voi tehdä ostoprosessista toimivamman tai tehokkaamman, ja tuote tai palvelu voidaan kustomoida. (Mts. 70.) Ulkoisen toimintaympäristön uhkia voivat olla epäedullinen trendi tai kehitys, joka johtaa myynnin vähenemiseen. Kilpailijan kehittämä uusi innovaatio ja tuotantokustannusten nousu ovat myös mahdollisia ulkoja tulevia haasteita. (Mts. 71.)

Sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida listaamalla erilaisia markkinointiin, talouteen, tuotantoon ja organisaatioon liittyviä asioita. Markkinoinnissa näitä ovat muun muassa yrityksen maine, asiakastyytyväisyys, palvelun ja tuotteiden laatu sekä viestinnän, hinnoittelun ja innovoinnin tehokkuus. Talouden suhteen pohdittavia seikkoja ovat pääoman määrä ja kustannukset, kassavirta ja taloudellinen vakavaraisuus. Tuotannossa tulee pohtia kapasiteettia, tilojen ja osavien työntekijöiden merkitystä sekä mahdollisuutta tuottaa tuotteet ajoissa. Koko organisaatiolle olennaista ovat visionäärin eli johtajan kyvykkyys, työntekijöiden omistautuminen ja yritteliäs orientaatio. (Mts. 74.)

3 Yritysmuodon valinta

Yritysmuotoa valittaessa olennaista ovat perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja voitonjako. Jos yrityksen perustajia on vain yksi, on yksinkertaisinta toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana toimimella. Tässä tapauksessa pääoman tarve on usein pieni. Henkilöyhtiöissä (avoin yhtiö

tai kommandiittiyhtiö) on oltava aina vähintään kaksi yhtiömiestä, ja he vastaavat yrityksen velvoitteista koko omaisuudellaan. Osakeyhtiön perustamiseen päädytään usein, jos perustajia on useita ja pääomaa tarvitaan paljon. Osakeyhtiössä toiminnan alkuvaiheessa yrityksen luoton vakuudeksi vaaditaan osakkeiden omaisuutta tai takauksia, vaikka osakkaan vastuu rajoittuukin sijoitettuun pääomapanokseen. Yrityksen jatkuvuuden kannalta osakeyhtiö on henkilöyhtiötä toimivampi ratkaisu, koska osakkaiden mahdollinen vaihtuminen ei sinällään vaikuta yrityksen olemassaoloon. (Holopainen 2013, 21–23.)

Yritysmuotoa voidaan muuttaa toiminnan kehittyessä. Yritystoiminta aloitetaan usein yksityisliikkeenä tai henkilöyhtiönä ja kun verotettavaa tuloa syntyykin runsaasti, on mahdollisesti kannattavaa muuttaa yhtiö osakeyhtiöksi verotuksellisista syistä. Yksityisliikkeestä voidaan myös siirtyä avoimeksi tai kommandiittiyhtiöksi. Yhtiömuodon muutosta suunniteltaessa tulee huomioida liiketoimintaan ja talouteen liittyvät kysymykset ja lisäksi selvittää vero- ja yhtiölainsäädäntöön liittyvät asiat. Näitä ovat muodonmuutoksen tuloveroseuraamukset, omistusoikeuden siirtymisajankohdan vaikutukset, arvonlisä- ja/tai varainsiirtoveroseuraamukset, mahdollisten tappioiden säilyminen ja yritysten varojen siirtäminen yksityistalouteen. (Koponen 2013, 303–304.)

3.1 Toiminimi

Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja on yritysmuodoista yksinkertaisin. Sen osakkaana voi olla ainoastaan yksi henkilö eli elinkeinoharjoittaja, joka vastaa yrityksen päätöksenteosta ja riskeistä yksin. Yrityksen veloista ja muista toiminimen sitoumuksista elinkeinoharjoittaja vastaa koko omaisuudellaan, myös henkilökohtaisella omaisuudella. Varojen nostaminen toiminimen tililtä yrittäjän omaan käyttöön on vapaata, kunhan nostot dokumentoidaan kirjanpitoon. Toiminimeä ei voida myydä tai siirtää eteenpäin, minkä vuoksi tämä yritysmuoto on kaikkein haavoittuvin yllättäville muutoksille esimerkiksi kuolemantapauksen sattuessa. (Sutinen & Viklund 2005, 78–79.)

Toiminimen eduiksi voidaan lukea taloushallinnon ja kirjanpidon yksinkertaisuus sekä pieni pääoman tarve yrityksen perustamisvaiheessa listaa Leppänen. Toiminimi on helppo perustaa ja lopettaa, ja se sopii yritystoimintaan, jossa työllistyy pääosin ainoastaan yrittäjä. Talousseurannassa tulee kuitenkin olla tarkka, jotta ennakkoverojen

määrä pystytään ennakoimaan. Elinkeinoharjoittajan täytyy myös pitää omat ja yrityksen rahat erillään vaikka, tuloja voi nostaa yrityksestä yksityisottoina palkan sijaan. (Leppänen 2013, 147.)

Verotuksellisesti toiminimi ei tarjoa juurikaan etuja, vaan esimerkiksi ansiotulona nostetut varat verotetaan progressiivisesti, kuten palkansaajiltakin. Ongelmia verotuksessa voivat aiheuttaa kiinteistökulut, puhelinkulut sekä autokulut. Niistä on olennaista tietää, vähennetäänkö kulut henkilökohtaisen tulonlähteen menoina vai ovatko ne vähennyskelvottomia elantomenoja, joista ei synny verohelpotuksia. Elinkeinotoiminnan verovuoden tappion voi siirtää vähennettäväksi pääomatuloista. Jos oletetaan elinkeinotoiminnan muuttuvan voitolliseksi, kannattaa tappio jättää elinkeinotoiminnan tulonlähteen tappioksi, jolloin tappiota voi yleensä hyödyntää pääomatulojen verokantaa korkeammalla verokannalla. (Koponen 2013, 234, 237, 241–242.)

3.2 Avoin yhtiö

Avoimen yhtiön perustajia pitää olla vähintään kaksi. Tässä yhtiömuodossa ei ole pakollisia toimielimiä, mutta sovittaessa erikseen avoimessa yhtiössä voi olla toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous. Yhtiön toimialaan kuuluvissa asioissa jokaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä ja kirjoittaa sen toiminimi. Tätä oikeutta voidaan kuitenkin rajoittaa yhtiömiesten sopimuksella niin, että oikeus poistetaan yhdeltä tai useammalta yhtiömieheltä tai siten, että toiminimen kirjoittamiseen vaaditaan kaksi tai useampi yhtiömiestä yhdessä. (Holopainen 2013, 24–26.)

Avoin yhtiö vaatii vahvan luottamuksen yrittäjäkumppaneiden välillä. Varat ja velat ovat yhtiömiesten henkilökohtaisella vastuulla ja on mahdollista, että vastuu voi jäädä vain yhden yhtiömiehen kannettavaksi. Avoimen yhtiön uskottavuus voi olla heikko yritysasiakkaiden näkökulmasta, joten se kannattaa huomioida jos toimintaan liittyy olennaisesti yritysasiakkaiden hankkiminen. Avoin yhtiö sopii yhtiömuodoksi yrittäjäkumppanien kesken kun toimintaan sitoutuu vain vähän pääomia. Etuna on yksinkertainen toiminta ja hallinto kuten toiminimessäkin. (Leppänen 2013, 147.)

Avoimen yhtiön verotettava tulo verotetaan kokonaisuudessaan osakkaiden henkilökohtaisena tulona. Kun tulo jaetaan osakkaille verotettavaksi, on lähtökohtana osakkaiden tekemä yhtiösopimus eli yhtiömiestä verotetaan hänelle sopimuksen mukaan kuuluvasta voitto-osuudesta. Yhtiömiestä voi nostaa varoja yksityisottona mutta yhtiö voi maksaa yhtiömiehille myös palkkaa. Tällöin yhtiön tulee maksaa palkkaan liittyvät sosiaalikulut, joten kannattavuus on laskettava tapauskohtaisesti. Verovapaita kilometrikorvauksia ja päivärahoja yhtiön osakas voi laskuttaa yhtiöltä samoilla perusteilla kuin palkansaajana. Matkalaskut ja selvitykset tulee tehdä huolellisesti, koska varsinkin suuret verovapaat korvaukset voivat herättää verotarkastajien huomion. Erimielisyyttä voivat aiheuttaa erityisesti messu- ja kongressimatkojen tapaiset matkakustannukset, jolloin olennaista on seminaariohjelman sisältö ja sen liittyminen yhtiön liiketoimintaan. (Koponen 2013, 243, 247, 250, 253.)

3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö on avoimen yhtiön tapaan niin sanottu henkilöyhtiö ja myös kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä. Erona avoimeen yhtiöön kuitenkin on se, että perustajista vähintään yhden tulee olla vastuunalainen yhtiömiestä ja vähintään yhden äänetön yhtiömiestä. Äänettömän yhtiömiehen tulee suorittaa yhtiölle omaisuuspanos, vastuunalaiselta yhtiömieheltä panostukseksi riittää työpanos. Vastuunalaisilla yhtiömiehillä on oikeus edustaa yhtiötä ja kirjoittaa toiminimi ellei oikeutta rajoiteta erikseen. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole vastaavaa oikeutta ilman eri valtuutusta. Avoimen yhtiön tapaan kommandiittiyhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä vaan toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous ovat halutessa erikseen sovittavissa. (Holopainen 2013, 21, 27, 29.)

Kommandiittiyhtiössä äänettömänä yhtiömiehenä toimiva saa sijoittamalleen panokselle korvauksen sopimuksen mukaisesti, jos yritys tuottaa voittoa. Äänetön yhtiömiestä ei vastaa yrityksen veloista, vaan pahimmillaankin menettää ainoastaan sijoittamansa pääomapanoksen. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksen veloista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan solidaarisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että saatavia voidaan velkoa keneltä yhtiömieheltä tahansa vaikka kokonaisuutena, jos kyseessä olevan henkilön omaisuus on jostain syystä helpoiten realisoitavissa. (Sutinen

& Viklund 2005, 79–80.) Tästä syystä kommandiittiyhtiön perustaminen vaatii van-
kan luottamuksen yhtiökumppaneiden kesken.

Yhtiösopimuksessa kannattaa määritellä pelisäännöt yrityksen toiminnan jatkuvuutta
ajatellen yhtiömiesten irtisanoutumisen varalta. Äänettömän yhtiömiehen irtisanou-
tuessa on vuosia aikaa hankkia uusi ääneton yhtiömies tai muina vaihtoehtoina on
yrityksen purkaminen tai muuttaminen avoimeksi yhtiöksi. Vastuunalaisten yh-
tiömiesten osalta yhtiösopimuksessa voidaan selvittää mahdollisuus jatkaa toimintaa
maksamalla uloshaluavat yhtiömiehet pois yhtiöstä tai yrityksen purkautuminen
määräajan kuluttua. (Sutinen & Viklund 2005, 80.)

3.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiön perustaminen vaatii minimissään yhden henkilön ja 2500 euron alku-
pääoman. Se on hyvä vaihtoehto yritysmuodoksi jos tavoitteena on työllistää yrittä-
jän lisäksi myös muita henkilöitä. Osakeyhtiössä vastuu ja päätöksenteko ovat sel-
keitä ja tuloja voi nostaa osinkoina tai palkkoina. (Leppänen 2013, 146, 148.) Muihin
yhtiömuotoihin verrattuna osakeyhtiössä kun kuitenkin selkeästi enemmän hallintoa
ja kirjanpitoon sekä varainhoitoon kannattaa käyttää ammattilaisen apua.

Hallitus on pakollinen toimielin osakeyhtiössä. Siinä tulee olla vähintään yksi varsinai-
nen jäsen ja yksi varajäsen, jotka valitaan yhtiökokouksessa. Yhtiöjärjestyksessä voi-
daan kuitenkin määrätä hallintoneuvosto valitsemaan hallituksen jäsenet. Hallinto-
neuvostoon kuuluu vähintään kolme jäsentä, jotka eivät voi olla toimitusjohtajia tai
hallituksen jäseniä. Yhtiökokouksessa osakkeenomistajat käyttävät päätösvaltaansa
ja päätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä. Varsinainen yhtiökokous pi-
detään kuuden kuukauden kuluttua tilikauden päättymisestä ja siellä päätetään
muun muassa tilinpäätöksen vahvistamisesta ja voiton käyttämisestä. (Holopainen
2013, 30–32.)

Osakeyhtiössä työskentelevälle osakkaalle voidaan maksaa osinkojen sijaan palkkaa.
Pienillä tulotasoilla tämä on yleensä osinkoja kannattavampaa, koska palkka on vä-
hennyskelpoinen meno, toisin kuin osinko. Yrityksen osinkoa maksettaessa sitä rasit-
taa yleensä 24,5 prosentin vero, mutta palkasta voi mennä vähemmän veroa ja se voi
siten olla edullisempi vaihtoehto pienimuotoisessa liiketoiminnassa. Suunniteltaessa

tulee kuitenkin huomioida myös palkan sivukulut. Osakeyhtiön etuna muihin yhtiömuotoihin on mahdollisuus päättää itse tulon nostamisen ajankohta ja muoto, jolloin on mahdollista vaikuttaa verotukseen voitonjaon ajoituksella. (Koponen 2013; 273, 277.) Myös muutostilanteissa osakeyhtiö on usein muita yhtiömuotoja parempi vaihtoehto. Osakkaiden vaihtuminen ei vaikuta yhtiön olemassaoloon eikä yritys näinollen kaadu yhden osakkaan lähtemiseen yrityksestä. Yhtiöjärjestyksessä voidaan määrittellä lunastuslauseke, jonka mukaan osakkeenomistajat voivat estää osakkaiden siirtymisen uusille omistajille ja vanhana osakkaana lunastaa siirtymässä olevat osakkeet. (Sutinen & Viklund 2005, 84.)

4 Markkinointistrategia aloittavalle yritykselle

4.1 Sissimarkkinointi

Aloittavan pienyrityksen rahavarat eivät ole järin suuret, mutta se ei tarkoita että markkinointi pitää tehdä vasemmalla kädellä huonosti printattuja lehtisiä jaellen ja imagon rakentamisen kokonaan unohtaen. Yrityksellä tulee olla ammattimainen ilme pienestä budjetista huolimatta.

Parantaisen (2005, 11–20) mukaan sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan ei-niin-typillisiä markkinoinnin keinoja, joilla voidaan tuottaa hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija keskittyy aina ihmiseen, ei yritykseen tai organisaatioon- asiakas on aina ihminen. Perinteisessä markkinoinnissa käytetään usein kalliita menetelmiä ja sitä käytetään suuriin kohderyhmiin, jolloin vaarana on rönsyily ja rahojen katoaminen ilman tuloksia. Sissimarkkinoinnissa hyödynnetään tekniikkaa ja mielikuvitusta, ilmaistaan asia selkeästi ja asiakasta hyödyttävällä tavalla. Toiminnan tavoitteena on tuntea asiakas, hänen ongelmansa ja ratkaista ongelma.

Sissimarkkinoinnin käynnistämissuunnitelma sopii myös pienyrityksen markkinoinnin käynnistämisohjeeksi. Ensimmäinen askel on ulkoistaa rutiinitehtävät (siivous, kirjanpito, remonttihommat) ja keskittyä olennaiseen eli johtamiseen, tuotteistamiseen ja myymiseen. Yrityksen ammattimaiseen ilmeeseen kannattaa satsata, ettei liiketoiminta näytä kotikutoiselta harrastelulta. Logo, käyntikortit, PowerPoint-pohjat ja

verkkosivu tulee teettää graafisen suunnittelun ammattilaisella. Tilaustilanteessa tulee varmistaa, että kaikki suunnittelijan tuotosten tekijänoikeudet siirtyvät kokonaan yritykselle ja tiedostot muokattavassa muodossa. Näin estetään ongelmat, jos jatkossa halutaan muokata vaikkapa logoa eri suunnittelijalla. (Mts. 283–285.)

Sissimarkkinoinnissa hyville valokuville on loputon tarve. Kuvapankki kannattaa siis hankkia joko kuvaamalla itse, palkkaamalla ammattikuvaajan tai ostamalla kuvia kuvatoimistosta. (Mts. 285–286.)

4.2 Markkinointiviestintä

Web-sivusto on se paikka, missä asiakasehdokkaat todennäköisesti nykypäivänä törmäävät yritykseen ensimmäisen kerran. Tämän vuoksi niiden ilmeen suunnitteluun tulee käyttää ammattilaista. Sivujen ydinsisältöä tulee kuitenkin pystyä muokkaamaan itse, ettei vanhentunut tieto nettisivuilla aiheuta haittaa liiketoiminnalle. Olennaista web-sivun laatimisessa on myös hakukoneoptimoinnin huomiointi. Kun sivut on laadittu oikein, ne nousevat Google-hakujen kärkeen asiakkaiden etsiessä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Parantainen 2005, 288, 293.)

Google Adwords

Google Adwords tarjoaa hakukonemarkkinointia yrittäjän valitsemalla budjetilla. Hakusanamainonnassa yrittäjä maksaa näkyvyydestään hakukoneessa tiettyjen, yritykseen liittyvien avainsanojen yhteydessä. Adwordsissa yrityksen mainos sijoitetaan muutaman ylimmän tuloksen joukkoon tai sivun reunaan. Mainoksessa on muutamman sanan mittainen myyntirepliikki ja potentiaalinen asiakas voi klikata itsensä mainostajan sivustolle mainoksen kautta. Yrittäjä maksaa mainoksesta ainoastaan klikkausten perusteella eli nähdyistä mainoksista. Mainonnan tehokkuutta pystyy seuraamaan yrittäjän omalta adwords-tililtä ja mainos lakkaa näkymästä kun tälle tilille talletetut rahat ovat kuluneet. Mainoksen näkyvyyttä pystyy rajaamaan tarkasti alueellisen, ajallisen ja hakukohtaisen näkyvyyden perusteella. (Hesso 2013, 119–120.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan nimensä mukaisesti mediaa, jossa julkaistaan sisältöä kyseessä olevan median katsojille tai lukijoille ja mahdollistetaan sosiaalinen, aito

vuorovaikutus ilman ylemmän tahon valvontaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on olennainen osa markkinointia nykypäivänä. Se ei ole ohimenevä ilmiö, vaan uudentyyppinen tapa tehdä markkinointia. Perinteisesti mediatilaa on ostettu sanomalehdestä tai radiosta, sosiaalinen media on vastaavaa mediatilaa ilman isoja rahallisia panostuksia. Yritykselle sosiaalinen media antaa uuden kanavan jolla voi tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. Facebook on sosiaalisen median tärkein yksittäinen sivusto. Sen mainonnallinen ja sisällöllinen haltuunotto on pienellekin yritykselle kannattava toimenpide. (Leino 2012, 15,18,26.)

Sosiaalisen median hyödyntämisen etuja ovat ilmainen tai edullinen näkyvyys ja asiakkaiden osallistaminen. Mainostamisen lisäksi sosiaalista mediaa käytetään siis asiakkaiden informoimisen ja osallistamisen kanavana. Facebookissa yritykselle perustetaan sivu ja sinne tuotetaan mielenkiintoista tietoa yritykseen liittyen. Kommunikointi on reaaliaikaista ja yrityksen suunnitelman mukaista. (Hesso 2013, 122–124.)

Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta hyötyjen saaminen vaatii suunnitelmallista toimenpiteitä. Pienyrityksessä resurssit ovat rajalliset, joten toiminta tulee aloittaa askel kerrallaan sen sijaan, että yritys ryntäisi heti kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin. Valitun kanavan ylläpitämiseksi kannattaa valita vastuhenkilö, miettiä julkaisutiheyttä ja erityisesti pohtia julkaistavien viestien sisältöä. Erilainen viesti kiinnostaa erilaisia asiakkaita ja hyvä sisältö esimerkiksi Facebookissa lähtee nopeasti leviämään verkottumisen avulla. Yrityksen tulee aina reagoida kysymyksiin ja palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka palaute olisi negatiivista, siihen tulee vastata rehellisesti eikä peitellen tai selitellen. Tämä on osa maineenhallintaa, mikä on haastavaa nykyisessä tilanteessa kun huonot asiakaskokemukset leviävät sosiaalisessa netissä kulovalkean tavoin. (Leino 2012, 57–58.)

Tienvarsiopasteet

Valtatie yhdeksälle on ehdottoman tärkeää saada opaste ohjaamaan ohikulkijat Kissankelloon. Tienvarsimainos tai palvelukohdeopaste vaativat molemmat luvan Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta. Jos kahvila-merkin lisäksi Kissankellon palveluopasteeseen halutaan suoramyntipaikka-merkki, sitä varten tarvitaan myös

kunnan suostumus (Palvelukohteiden viitotus 2007, 79). Tienvarsimainontaa ja opastetaulua ei voi yhdistää, vaan opasteluvan saanut yrittäjä sitoutuu siihen, ettei mainoksia kohteeseen liittyen sijoiteta opastusetaisyyden rajaamalle alueelle kohteesta (Palvelukohteiden viitotus 2007, 123).

5 Yrityksen rahoitusmahdollisuudet

Aloittavan yrityksen rahoitus luokitellaan yleensä oman ja vieraan pääoman mukaan. Yrittäjän sijoittama pääoma aloittavaan yritykseen on olennaista, sillä se antaa mahdollisille rahoittajille uskottavuutta hankkeeseen. Yrityksen koko pääomantarpeesta vähintään 20 prosenttia tulisi olla yrittäjän omaa sijoitusta. Vieraan pääoman yleisin lähde on pankkilaina. (Holopainen 2013, 166.) Starttiraha ja investointituet ovat julkisen sektorin tarjoamia ilmaisia avustuksia, joita haetaan ja myönnetään harkinnanvaraisesti. Aloittava yrittäjä voi saada myös edullista lainaa valtion omistaman riskirahoittaja Finnveran kautta. (Puustinen 2006, 72, 80.)

5.1 Oma pääoma

Yrityksen oman pääoman muodostavat yrittäjän siihen tekemät sijoitukset ja osakeyhtiössä myös pääomasijoittajien sijoitukset. Oman pääoman merkitys on suuri, koska sen käyttö on edullista lainaan verrattuna ja se lisää yrityksen uskottavuutta. Yrityksen liikeideaan on vaikea ulkopuolisena uskoa, jos yrittäjä ei ole itse valmis sijoittamaan yritykseensä omaa rahaansa. Oma pääoma on pesämuna, jolle maksetaan osinkoa yrityksen omistajien päätöksellä, yleensä yrityksen tuottaessa voittoa. Se on taloudellinen ja henkinen tuki yrityksen haastavina hetkinä. (Puustinen 2006, 72-72.)

5.2 Vieras pääoma

Vieraalla pääomalla tarkoitetaan lainaa ja lainoja varten tarvitaan yleensä vakuuksia. Vakuuksien puuttuessa varsinkin pankit vaativat lainalle takauksia. Vieras pääoma tulee aina maksaa takaisin yrityksen taloustilanteesta riippumatta, eli vaikka yritys tuottaisi tappiota, tulee laina lyhentää sovitusti. Ulkopuolisella pääomalla on kuitenkin

yksi etu pääomasijoittajaan verrattuna; valta pysyy yrittäjällä eikä lainan myöntäneellä taholla ole sananvaltaa yrityksessä. (Puustinen 2006, 72.)

Finnvera Oyj on valtion omistama erityisrahoittaja, joka tarjoaa rahoitusta ja takauksia liittyen yritystoiminnan alkuun ja kasvuun. Yrityksen alkutaipaleella myyntituloja ei vielä ole, vaan tarvitaan riittävästi omaa pääomaa yritystoiminnan onnistumiseksi. Finnveran yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohtainen laina, jolla voidaan täydentää yrityksen omaa pääomaa. Kone- ja laiteinvestointeja sekä yrityksen käyttöpääomaa on mahdollista rahoittaa Finnveran investointi- ja käyttöpääomalainalla ja takauksilla. Myös yrityksen kehittämishankkeisiin sekä aloitus- ja laajennushankkeisiin on mahdollista saada rahoitusta. Finnveran takausta pankkilainalle voi hakea jos yrityksen omat vakuudet eivät riitä. Alle 50 henkilöä työllistävien yritysten on mahdollista saada pientakausta pankkilainalle, jolloin Finnveran takausosuus voi olla enintään 60 %. (Holopainen 2013, 183.)

5.3 Yrittäjän tuet

Starttiraha on Työ- ja elinkeinotoimiston myöntämä tuki, jonka tarkoitus on turvata yrittäjän toimeentuloa yrityksen käynnistämisvaiheessa. Yritystoiminta tulee aloittaa vasta starttirahan myöntämisen jälkeen ja tukea maksetaan enimmillään 18 kuukauden ajan. Muita myöntämisehtoja ovat päätoiminen yrittäjäyys, hakijan valmiudet yrittämiseen ja mahdollisuudet kannattavaan liiketoimintaan. Starttirahan perusosa vuonna 2014 on 32,66 euroa päivältä. Tämän lisäksi on mahdollista hakea niin sanottua lisäosaa, mikä on enimmillään 60 prosenttia perusosan määrästä. TE-toimisto päättää starttirahan saamisesta muun muassa toimialan kilpailutilanteen ja uuden yritystoiminnan tarpeen mukaan. (Starttiraha, 2014.)

Työ- ja elinkeinoministeriön työvoiman tilannekatsauksen (2013) mukaan työvoiman saatavuuden odotukset perustettavan yrityksen läheisyydessä eli Jyväskylässä pysyvät nykytasollaan keväällä ja syksyllä 2014 eikä heikentymistä ole näköpiirissä. Työntekijän palkkaamisessa voidaan hyödyntää erilaisia tukipalkkausjärjestelmiä, jotta kustannukset työntekijästä ovat aloittavalle yritykselle kohtuulliset.

Palkkatukea voi saada työnantaja, joka palkkaa työttömän työnhakijan, jonka työllistymistä vaikeuttaa esimerkiksi pitkä työttömyys, ammattitaidon puute, vamma tai

sairaus. Palkkatuki perustuu työnhakijan tarpeisiin ja pääsääntöisesti palkkatukea maksetaan enintään 10 kuukautta. Tuen suuruus ja ajanjakso päätetään työ- ja elinkeinotoimistossa tapauskohtaisesti. Palkkatuen määrä koostuu perustuesta ja mahdollisesta lisäosasta. Perustuen määrä vuonna 2014 on 32,66€/päivä. Palkkatukea maksetaan viideltä päivältä kalenteriviikossa ja palkattavan työaika tulee olla vähintään 85 % alan säännöllisestä työajasta, jotta palkkatuki maksetaan työnantajalle täysimääräisenä. Palkkatukea voi saada myös työllistämällä Duuni-kortin omaavan työnhakijan tai nuorille tarkoitetun Sanssi-korttilaisen. Nämä kortit osoittavat, että työnhakijan palkkauskustannuksiin voi saada palkkatukea. (Palkkatuki, 2014.)

6 Nostalgia ja ekologisuus kilpailuetuina

6.1 Kysyntä

Kiinnostus lähiruokaa ja aitoja makuja kohtaan on Suomessa jatkuvassa kasvussa. Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju-hankkeessa toteutetussa kyselyssä selvisi, että lähi- ja luomuruoka kiinnostaa kuluttajia, arvostus kotimaista ruokaa kohtaan on kasvussa ja kuluttajat haluavat tuottajan saavan kunnon korvauksen työstään (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 44). Pelkän lähiruokapuodin varaan yritystoimintaa ei kuitenkaan tällä hetkellä Suomessa kannata rakentaa; viime aikoina monet lähi- ja luomuruokaan keskittyneet liikkeet ovat sulkeneet ovensa kannattamattomina. Haasteena ovat markettien valikoiman laajeneminen ja edullisemmat hinnat erikoisliikkeisiin verrattuna. Kuitenkin monipuolinen tarjonta, houkuttelevuus ja asiakkaiden toiveiden kuunteleminen avaavat mahdollisuuksia luomu- ja lähiruuan myynnissä. (Mäkitalo 2013.)

Ketjuuntuneiden, persoonattomien huoltamoiden sijaan ihmiset hakevat vaihtoehtoja taukopaikoiksi. Hyvä esimerkki tästä suuntauksesta on suosittu mobiilisovellus Vaihtoehto ABC:lle. Sen avulla voi etsiä vaihtoehtoisen taukopaikan hyödyntäen GPS-paikannusteknologiaa. Sovellus tarkistaa käyttäjän sijainnin ja näyttää lähimmät vaihtoehtoiset tauko- ja pysähdyspaikat, joita käyttäjät voivat itse lisätä palveluun. (Hienola 2012.)

Retro-tavaroiden suosio on noussut ilmiöksi viime vuosina. Erityisesti nuoret naiset hakevat värikkäitä 1970-luvun esineitä sisustukseensa. Kotimaiset, aidosti vanhat kankaat ja emali ovat suosittuja. (Perkkiö 2013.) Kiinnostus vanhoihin vaatteisiin ja esineisiin on kasvussa, mikä näkyy myös vintageliikkeiden lisääntymisenä (Iivonen 2013) sekä retro/vintagetapahtumien ja messujen lisääntymisessä. Tällä hetkellä erityisesti 1950–1970-lukujen lähihistoria on kovassa huudossa, monen harrastajan lapsuusmuistot kun osuvat noille vuosikymmenille ja arkipäiväiset esineet ovatkin suosion huipulla (Kekäläinen 2013, 3). Suomessa on myös alkanut ilmestyä kotimainen Golden Vintage- aikakausilehti mikä keskittyy monipuolisesti musiikkiin, vaatteisiin, sisustukseen, keräilyyn ja autoihin. Tämä kertoo omalta osaltaan kasvavasta kysynnästä ja siitä, että tilausta tämän tyylin lehdelle on olemassa.

Kahvila-asiakkaiden käyttäytymistä ja tapoja on tutkittu, ja näin löydetty neljä erityyppistä kahvilakäyntiä. Ensimmäinen ja yleisin kahvilakäynti on tavallinen, jokapäiväinen kahvilavierailu kantakahvilassa joka ei eroa aikaisemmista käynneistä juuri ollenkaan. Toinen käynti on satunnainen ja suunnittelematon kahvilakäynti esimerkiksi junaa odotellessa tai automatkoilla taukokahvit. Kolmas kahvilakäyntityyppi on tarkoituksellinen mutta tavallinen, vaikkapa sovittu säännöllinen tapaaminen. Neljäs tyyppi on tarkoituksellinen ja erikoinen, ennalta suunniteltu kahvilakäynti esimerkiksi matkoilla vanhassa tai kuuluisassa kahvilassa. (Jaatinen 2006, 69.)

6.2 Tulevaisuuden kuluttaja

Jyväskylän yliopiston Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja- tutkimuksessa on selvitetty suomalaisten kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia. Tutkimukseen osallistui 1641 18–75-vuotista suomalaista ja aineiston keruusta vastasi Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan sosiologian oppiaine. Tulevaisuuden kuluttaja- kyselyaineisto on kerätty keväällä 2011 ja sen teemoja olivat muun muassa kuluttamisen erityisalueet, kuten eettisyys ja ekologisuus sekä luksus- ja wellness-kuluttaminen. Näistä erikoisalueista ei Suomessa juurikaan ole vastaavia aineistoja. Erika 2020 - aineisto tarjoaa asenne- ja elämäntapamuuttujien lisäksi erinomaista informaatiota kuluttajien odotuksista erikoiskauppaa ja sen palveluita kohtaan. (Erika 2020, n.d.)

Kyselyn mukaan tuotteiden alkuperämaa on kuluttajille melko tärkeä kriteeri ostoksia tehdessä. Alkuperämaa voi olla kuluttajille tärkeä eettisistä ja ekologisista syistä sekä siksi, että he haluavat tukea kotimaisia tuottajia. Eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyvissä väittämässä oli eroja vastauksissa erityisesti miesten ja naisten välillä. Pääsääntöisesti naisten asenteet ja valinnat olivat ekologisempia ja eettisempiä kuin miesten, ja naiset suhtautuivat myönteisemmin näihin kulutustapoihin, erityisesti ekologisuuteen. Lisäksi vastaajien ikä vaikutti eettiseen ja ekologiseen kulutukseen suhtautumiseen. Nuoret aikuiset olivat kiinnostuneimpia eettisesti tuotetuista tuotteista ja kierrätystuotteista, mutta toisaalta myös vähiten kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden valmistusmaasta. Mieluisan tuotteen kohdalla nuoret aikuiset eivät myöskään välttämättä enää miettineet tuotantoon mahdollisesti liittyviä epäkohtia. Keskiikäisten keskuudessa puolestaan luomutuotteiden suosio oli suurinta sekä valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoi. (Nyrhinen, Wilska ja Lepäälä 2011; 29–31.)

Ikäluokkaakin merkittävämmäksi tekijäksi suhtautumisessa ekologisuuteen ja eettisyyteen nousi vastaajan koulutustaso. Myönteinen asenne vastuulliseen kuluttamiseen liittyi kyselyn mukaan korkeampaan koulutustasoon. Eettisyys ja ekologisuus oli silti merkityksellistä myös alemmilla koulutustasoilla, mikä näkyi erityisesti kierrätystuotteiden suosimisena sekä ympäristön huomioimisena kuluttamisessa. Kulutuksen vastuullisuus huomioitiin hieman useammin myös korkeammilla tulotasoilla. Korkeaksi mielletty yhteiskuntaluokka vaikutti siihen, että asenne luomutuotteisiin ja eettisesti valmistettuihin tuotteisiin oli myönteinen sekä näillä kuluttajilla oli valmiutta maksaa enemmän tällaisista tuotteista. Tämän kaltaisia tuloksia vastuullisesta kuluttamisesta on suomalaisissa tutkimuksissa tullut ilmi myös aiemmin. (Nyrhinen ym. 2011, 31.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien suhtautumista luksukseen ja miten se määritellään. Sukupuolten välillä luksuskulutuksessa ei tullut esiin kovin suuria eroja, mutta naiset yhdistivät jossain määrin yleisemmin luksuksen palveluihin, nautinnollisuuteen, käsityöhön ja vastuullisuuteen. Ikäluokista käsin tehtyjä ja erityisen ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita luksuksena pitivät vanhimmatkin vastaajat ja he myös arvostivat perinteikkyyttä enemmän kuin uutuustuotteita. Kaikissa koulutus-

ja tuloluokissa käsintehdyt ja erityisen ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet miellettiin luksukseksi. (Nyrhinen ym. 2011, 38–39.)

Kyselyssä tutkittiin myös erikoiskauppaan liittyviä toiveita ja odotuksia. Olennaista vastaajien mielestä oli, että valikoimassa on tuotteita joita ei ole juurikaan saatavissa muualta. Erikoiskaupassa suomalaisia kuluttajia kiinnostivat myös kanta-asiakastarjoukset ja he olivat jossain määrin halukkaita tekemään erikoistavaraostoksia verkkokaupassa. Asiakaspalvelua ajatellen kuluttajat halusivat mieluiten asioida liikkeessä, missä myyjä on helposti tavoitettavissa mutta palvelee vain pyydettyä; aktiivista myyntityötä ei siis koettu mieluisana. (Nyrhinen ym. 2011, 42, 45, 47.)

Kyselyn mukaan internetiä säännöllisesti käyttävät kuluttajat toivoivat erikoiskaupan koko valikoiman löytyvän verkkosivuilta ja he suhtautuvat myönteisesti myös verkkokauppaan kivijalkaliikkeen lisänä. Aktiiviset internetin käyttäjät odottivat muita vastaajia enemmän liikkeen valikoimalta laadukkuutta. Tämä voinee selittyä sillä, että näillä kuluttajilla on verkkokaupan myötä saatavillaan enemmän tuotteita kuin koskaan ja siksi he arvostavat spesifiä valikoimaa sekä tuotevalikoiman räätälöintiä asiakastietojen ja toiveiden perusteella. Erikoisliikkeen valikoimaan liittyviä odotuksia selittävät myös vastaajan yhteiskuntaluokka, mutta koulutus- ja tulotasolla ei ollut yhtä voimakasta merkitystä. Yläluokkaan itsensä mieltäville oli muita vastaajaryhmiä tärkeämpää, että erikoiskauppa räätälöi valikoimaa asiakastietojen tai toiveiden perusteella. Työväenluokan, alemman keskiluokan ja luokkajaon ulkopuolelle jättäytyneiden asenne räätälöityyn valikoimaan oli melko neutraali tai jopa kielteinen. Yläluokan ja keskiluokan edustajille olennaista erikoisliikkeissä oli myös laadukkaat tuotteet. Jo aiemmin mainittu valikoiman erikoisuus, eli se, että valikoimassa on tuotteita joita ei saa muualta, oli tärkeää kaikille yhteiskuntaluokille mutta korostui erityisesti ylä- ja keskiluokan vastauksissa. (Nyrhinen ym. 2011, 48.)

Tuotteiden esillepano ja liikkeen esteettisyys oli melko tärkeää naisille ja he mieltävät erikoistavaraostokset myös ajanvietteeksi. Houkutteleva tuotteiden esillepano innostaa tutustumaan valikoimaan paremmin ja lisää tätä kautta myös ostosten tekemistä. (Nyrhinen ym. 2011, 49–50.)

Tutkimuksen lopuksi selvitettiin kuluttajien asenteita eri tietolähteitä kohtaan eri-koistavaroita ostettaessa. Tuttujen ihmisten kokemukset koettiin tärkeimpinä tietolähteinä. Keskeisiä tiedonlähteitä olivat myös lehtien ja radio- ja televisio-ohjelmien tuotearviot. Tässä kyselyssä sosiaalisesta mediasta nousevia vieraiden ihmisten kokemuksia eivät kuluttajat kokonaisuutena pitäneet kovinkaan merkittävinä tiedonlähteinä, vaikka suusanallinen viestintä internetin yhteisöpalveluissa on saanut viime aikoina paljon huomiota. Internetin aktiivikäyttäjät eli korkeasti koulutetut ja nuoret sekä keski-ikäiset kuluttajat pitivät kuitenkin vieraiden ihmisten kokemuksia sosiaalisessa mediassa melko tärkeinä tiedonlähteinä. Yritysten tuottamasta informaatiosta tärkein tiedonlähde oli vastaajien mukaan verkkosivut. (Nyrhinen ym. 2011, 50–52.)

7 Tämä hetki ja tulevaisuus

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli toki työläs, mutta ennen kaikkea opettavainen prosessi. Liiketoimintasuunnitelman teoriaosuudessa käytetyt tuoreet lähteet antoivat pohjan käytännön liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiselle ja nostivat esille suunnitelman tärkeimmät osat. Haasteena olikin aiheen rajaaminen, sillä liiketoiminnan suunnitteluun on olemassa niin laaja kirjo tietoa ja ohjeistuksia. Kirjoittamisprosessin aikana pysähdyin monesti jäsentämään työtä selkeäksi kokonaisuudeksi, mikä ei rönnyle liikaa muttei jää turhan suppeaksikaan.

Suoranaisesti liikeidean mukaisia yrityksiä tai tutkimustietoa ei Suomesta juurikaan löydy, joten liikeidea oli pilkottava osiin ja etsittävä kysyntään liittyviä artikkeleja sekä muita tietolähteitä. Varsinaista tutkimustietoa esimerkiksi vintage-vaatteiden kysynnästä ei löytynyt, mutta erikoiskaupan tutkimuksesta oli hyötyä. Lisäyksenä olisi vielä voinut tehdä kyselytutkimusta liikeidean mukaisen yrityksen kysynnälle käytännössä, mutta se jäi tässä prosessissa ajanpuutteen vuoksi tekemättä. Varsinaisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisessa päänvaivaa aiheuttivat erityisesti talouslaskelmat, koska teoriassa on vaikea määritellä lukuja tulevalle toiminnalle. Sain kuitenkin apua kirjallisuudesta, kahvilayritysten tilinpäätöksistä ja omasta kesäkahvila-kokemuksestakin. Liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisessa käytetty esimerkkitoimipaikka oli hyvä päätös, sillä sen avulla suunnitelmaan saatiin enemmän käytännölläisyyttä varsinkin kilpailija-analyysiin ja toimitilojen kuvaukseen.

Liiketoimintasuunnitelmaan tähtäävien opinnäytetöiden tekemisessä voisi harkita yhteistyötä yrittäjyysvalmennuksen kanssa, jolloin tekijä saisi palautetta työstään myös yrittäjyyden asiantuntijoilta. Tämän opinnäytetyön kaltaisen teoriaosion sijaan liiketoimintasuunnitelmasisältöisessä opinnäytetyössä voisi pohtia aihetta enemmän yrittäjän osalta, eli tehdä teoriapohjaa yrittäjän jaksamisen ja kehittämisen kannalta.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyön tuloksena syntyneeseen käytännön liiketoimintasuunnitelmaan, sillä se on toimiva pohja tulevalle yritykselleni. Sain koottua yritysideani jäsennetyksi suunnitelmaksi ja pohdittua siihen liittyviä riskejä ja taloudellisia edellytyksiä. Liiketoimintasuunnitelma on jatkossa helppo päivittää esimerkiksi rahoituksen hakemista varten.

Lähteet

Ahonen, J. , Koskinen, T. & Romero, T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Alueelliset kehitysnäkymät 2/2013, työvoiman saatavuuden tilanne. 2013. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Viitattu 10.1.2014.http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1862/Tyovoiman_saatavuus_Yhteenveokartat_Alueelliset_kehitysnakymat_syksy_2013.pdf

Erika 2020. Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyn aineistonkuvaus julkaistu. N.d. Uutinen Jyväskylän yliopiston verkkosivuilla. Viitattu 16.5.2014. <https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/uutiset/aineistokuvaus>

Hesso, J.2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.

Hienola, E. 2012. Kännykkäsovellus etsii vaihtoehdon ABC-huoltsikalle. Keski-suomalainen 28.9.2012. Viitattu 10.1.2014. <http://www.ksml.fi/arkisto/http://www.ksml.fi/erikoissivut/autot/kannykkasovellus-etsii-vaihtoehdon-abc-huoltsikalle/1254991>

Holopainen, T. (toim.). 2013. Yrityksen perustamisopas- käytännön perustamistoimet. 22. p., uud. p. Jyväskylä: Asiatieto Oy.

Iivonen, K. 2013. Valloittava vintage. Suur-Tampere 13.8.2013. Viitattu 10.1.2014.<http://suurtampere.fi/2013/08/13/valloittava-vintage/>

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikustannus.

Kekäläinen, T. 2013. Vintage Jyrää. Golden Vintage 1, 3.

Koponen, J. 2013. Yrittäjän verokäsikirja. 5. p., uud. p. Helsinki: Verotieto.

Kotler,P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14.p., uud. p. Harlow: Pearson.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. EU: Tammi.

- Mäkitalo, M. 2013. Luomun suosio kasvaa, marketit haukkaavat myynnin. Turun Sanomat 4.2.2013. Viitattu 10.1.2014. <http://ruoka.ts.fi/uutiset/luomun-suosio-kasvaa-marketit-haukkaavat-mynnin/>
- Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja: Erika 2020 – hankkeen aineiston kuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.5.2014. <https://www.iyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Palkkatuki. 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.5.2014. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/tukea_rekrytointiin/palkkatuki/index.html
- Palvelukohteiden viitoitus. 2007. Tiehallinto. Viitattu 15.5.2014. http://alk.tiehallinto.fi/thohje/pdf/2000021-07-v-palvelukohteiden_viitoitus.pdf
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Ruuan valintaperusteet muuttuvat. Kehittyvä elintarvike 6, 44.
- Perkkiö, T. 2013. Nuoret naiset hamuavat värikästä retroa mustavalkoisen keskelle. Yle 23.11.2013. Viitattu 10.1.2014. http://yle.fi/uutiset/nuoret_naiset_hamuavat_varikasta_retroa_mustavalkoisen_keskelle/6915484
- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. p., uud.l. ARC Books.
- Starttiraha-aloittavan yrittäjän tuki. 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.5.2014. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/
- Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä- opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. p., uud.p. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.
- Virnes, H. 2013. Suoramyynti lähiruuan markkinakanavana- Keski-Suomen pientuottajien näkemyksiä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Luonnonvara- ja ympäristöala, maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Viitattu 15.3.2014. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61672/opinnaytetyo_hannavirnes.pdf?sequence=1

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Kissankello