

Aasialaisen pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelma

Mia Lager

Ali Maghsoud

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

2019



Tekijät Mia Lager ja Ali Maghsoud	
Koulutusohjelma Matkailunliikkeenjohdon koulutusohjelma ja hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Aasialaisen pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 10
<p>Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa innostuksestamme yrittämiseen. Meillä on ollut monta vuotta haaveena perustaa oma ravintola ja olemme kypsyttelleet erilaisia ideoita mielissämme pidemmän aikaa. Haluamme perustaa uudentyyppisen pikaruokaravintolan Helsinkiin. Ravintolamme tulee tarjoamaan aasialaista pikaruokaa pienellä twistillä, ja suurin osa liikevaihdosta tulee koostumaan noutoruuasta. Ravintolassamme voi syödä halutessaan paikan päällä. Asiakas valikoi itse täytteet herkulliseen nuudeliannokseensa monipuolisesta täytevalikoimastamme. Aasialainen ruoka pienellä twistillä tarkoittaa, että asiakas saa itse päättää täytteet omien mieltymystensä mukaan ja saa ruuasta juuri sen tyyli- sen kuin haluaa. Työmme on produktiivinen ja itse liiketoimintasuunnitelma löytyy liitteistä. Liiketoimintasuunnitelmassa on käyty kattavasti yritysideoamme ja yrityksen keskeisiä toimintoja lävitse. Opinnäytetyön liitteenä on laskelmia ja muuta oleellista lisätietoa.</p> <p>Tietoperustan punainen lanka oli käydä yrittämisen keskeisiä toimintoja lävitse ja selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ravintolaa perustaessa. Tietoperustan tarkoitus oli helpottaa liiketoimintasuunnitelman tekoa. Selvitimme tietoperustassa, mitä eri yritysmuotoja Suomessa on mahdollista perustaa, mitä rahoitusvaihtoehtoja löytyy ja tutkimme yrittäjän henkilökuvaa sekä toimivan yritysideoan tärkeyttä. Suomessa on lukuisia lakiasioita ja säädöksiä, joita tulee noudattaa ravintola-alalla. Markkinointi tulee suunnitella tarkasti uutta yritystä perustaessa. Pureuduimme opinnäytetyössä sosiaalisen median voimaan yritysmarkkinoinnissa. Tutustuimme tarkemmin Suomen pikaruokaravintola-alaan ja sen historiaan. Tutkimme lisäksi tulevaisuuden ruokatrendejä, jotta osasimme peilata niitä tarkemmin yritysideoamme. Haastattelimme pikaruokaravintolan yrittäjää, jotta saimme työhön erilaista näkökulmaa. Opinnäytetyöhön lisäsimme prosessin kuvauksen ja pohdinnan, missä tarkastelimme kriittisesti omaa toimintaamme sekä kirjallista tuotostamme. Prosessin kuvaus kertoo, miten liiketoimintasuunnitelma tehtiin. Pohdinnassa arvioimme opinnäytetyön kokonaisuuden onnistumista ja yhteistyön sujuvuutta.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotoksena oli toimiva liiketoimintasuunnitelma aasialaisen pikaruokaravintolan perustamiseksi Helsinkiin. Tietoperustan asiantiedoilla lähdimme rakentamaan käytännönläheistä liiketoimintasuunnitelmaa. Käytännönläheisyys näkyy liiketoimintasuunnitelmassa siten, että se on helposti ymmärrettävä ja esittää yritysideoamme ytimekkäästi. Opinnäytetyöstä ja liiketoimintasuunnitelmasta saatavien havainnointien perusteella tämän tyyppiselle ravintolalle tulee olemaan Helsingin ydinkeskustassa kysyntää. Tätä väitettä tukivat työssä esitetyt tulevaisuuden ruokatrendit, Helsingin väestöpohja ja erilaiset tilastot. Lisäksi teimme tuotekehitystä 9.11.2019 ja pääsimme testaamaan tuotteitamme positiivisin lopputuloksin. Huomionarvoista on, että ennustavien laskelmien mukaan tulemme saamaan ravintolan kannattavaksi ajan myötä. Seuraava vaihe on alkaa toteuttaa yritystapalettamme liiketoimintasuunnitelman mukaisesti ja perustaa yritys.</p>	
Asiasanat Aasialaisuus, liiketoimintasuunnitelma, ravintola, pikaruoka	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrittäjyys ja uuden ravintolan perustaminen	5
2.1	Yrittäjän profiili	5
2.2	Yritysmuodot ja franchising-yrittäjyys	7
2.3	Yritysidea	14
2.4	Liiketoimintasuunnitelma	14
2.5	Rahoitus.....	16
2.6	Ravintolan toimitilojen suunnittelu	20
2.7	Lainsäädäntö ja luvat ravintola-alalla.....	23
3	Suomen pikaruokaravintola-ala ja ruokatrendit.....	28
3.1	Pikaruuan historia Suomessa.....	28
3.2	Pikaruokakulttuurin kasvu Suomessa.....	29
3.3	Pikaruokaravintola yrittäjän haastattelu	31
3.4	Sosiaalinen media pikaruokaravintolan markkinointikeinona	32
3.5	Tulevaisuuden ruokatrendit	43
4	Prosessin kuvaus	47
5	Pohdinta.....	52
	Lähteet	58
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Haastattelurunko	66
	Liite 2. Noodle Housen liiketoimintasuunnitelma.....	67

1 Johdanto

Oma yritys on hautunut mielissämme jo vuosikausia. Olemme käyneet yhdessä läpi kymmeniä ideoita ja miettineet niiden toimivuutta. Yrittäjyys tuntuu meille luonnolliselta tavalta tehdä töitä. Mielestämme yrittäjyys on pitkälti elämäntapa, mihin pitää panostaa ja pelissä on paljon. Se on itsensä toteuttamista ja omien visioiden henkiin herättämistä. Yrittäjyys voi olla koettelemus omien haasteidensa kanssa. Helposti periksi ei kannata kuitenkaan antaa, vaan uskoa omiin ideoihin ja niiden kantokykyyn. Haluamme molemmat päästä kokeilemaan, miltä tuntuu tehdä itselleen töitä niin hyvässä kuin pahassa. Yrittäjyys on meille intohimo ja tuntuu oikealta ratkaisulta tulevaisuuden työkuvioiden suhteen. Meitä on pidempään kiinnostanut erityisesti ravintola-ala ja olemme suunnitelleet pikaruokaravintolan avaamista Helsinkiin.

Olemme huomanneet, että yrittäjyys koetaan Suomessa usein haastavana ja vaikeana toteuttaa. Tämä on usein tullut esiin viime vuosina keskustellessa niin perheen, ystävien kuin muiden opiskelijoiden kanssa. Siihen liitetään helposti taloudellista turvattomuutta ja pelkoa epäonnistumisesta. Kun kerroimme läheisillemme yrityshaaveistamme, kohtasimme lähinnä kauhistelua. Miten perhe-elämän ja yrittäjyyden saa sovitettua yhteen? Miten parisuhde kestää yrittämisen? Miten raha-asiat järjestyvät? Jos yritys epäonnistuu, joutuuko velkavankeuteen loppuelämäksi he pohtivat. Positiivista palautetta yrittämisestä oli vaikea saada. Tämä voi johtua siitä, että kellään läheisellä ei ole omakohtaista kokemusta yrittäjyydestä tai suurempaa perehtyneisyyttä aiheeseen. Yrittäjyyden mahdollisista vaikeuksista huolimatta yrittäminen kiinnostaa nuoria. Yrittäjyys uravaihtoehtona on ollut nousussa nuorten kesken. Suomen Yrittäjien (2019) julkaisemasta ”Opiskelijasta yrittäjäksi”-tutkimuksen mukaan joka kolmas korkeakouluopiskelija halusi valmistuttuaan yrittäjäksi. Tämä tarkoittaa määrällisesti 33 prosenttia yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijoista. Asenteiden muutokseen on syynä tiedon lisääntyminen. Oppilaitoksissa yrittäjäosaamisen opetusta on lisätty ja yrittäjyyden riskejä ei koeta enää niin suurina uhkakuvinä kuin aiemmin. Lisäksi yrittäjyyteen houkuttaa oma päätösvalta ja mahdollisuus toteuttaa itseään. Mielestämme on erittäin positiivista, että nuorten asenteet yrittäjyyteen ovat muuttumassa ja oppilaitoksissa on havahduttu siihen, että aihe tulee nostaa enemmän esille. Tämä näkyy myös Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa, joka tarjoaa monenlaisia yrittäjyysopintoja.

Opinnäytetyömme päätavoite on luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma, missä yritysideoamme tulee selkeästi esiin. Yritysideoamme on perustaa pikaruokaravintola Helsingin ydinkeskustaan, joka tarjoaa aasialaista pikaruokaa. Asetimme päätavoitteeksi luoda pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelman, sillä se valmentaa meitä yrittäjyyteen ja on hyödyllinen produkti tulevaisuuttamme silmällä pitäen. Opinnäytetyömme on toiminnallinen, joten varsinaisen liiketoimintasuunnitelman löytyy liitteistä. Liiketoimintasuunnitelman pohjana on käytetty Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009) julkaisemaa ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen”-kirjan pohjaa. Liiketoimintasuunnitelman pohjaa on hieman muokattu ja kappaleita yhdistetty, jotta se sopii paremmin ravintolamme konseptiin sekä ominaisuksiin. Päädyimme tähän pohjaan, koska se esittää liikeidean moniulotteisesti ja keskittyy erityisesti ravintolaympäristön haasteisiin sekä tarkkaan toiminta-alan analyysiin. Vertailimme eri liiketoimintasuunnitelmia ja harkitsimme, mikä niistä on sopiva juuri meidän tarpeisiimme. Alun perin meidän tuli käyttää Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelman pohjaa. Tutustuttuamme siihen meistä tuntui, ettei se ole sopiva. Yritys Suomen liiketoimintasuunnitelman pohja on hyvin lyhyt ja ytimekäs sekä käy asioita läpi yleisellä tasolla. Sitä ei ole suoraan suunniteltu ravintoloille. Tämän vuoksi Ahosen, Koskisen ja Romeron liiketoimintasuunnitelma pohja tuntui sopivammalta hankkeeseemme.

Tietoperustassa perehdyimme alatavoitteisiimme. Alatavoitteitamme oli tutkia yrittäjyyden keskeisiä toimintoja ja selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa pikaruokaravintolaa perustaessa. Halusimme tutkia, miten pikaruokaravintolan perustaminen Suomessa onnistuu ja mitä käytännön asioita tulisi ottaa huomioon. Lisäksi halusimme perehtyä Suomen pikaruokalaan ja tulevaisuuden ruokatrendeihin. Tietoperustan tarkoitus oli näin ollen helpottaa itse liiketoimintasuunnitelman tekoa. Nämä alatavoitteet ovat meille hyvin hyödyllisiä ja tukivat liiketoimintasuunnitelman tekoa. Meille oli äärimmäisen hyödyllistä tietää, miten ravintolan perustaminen onnistuu niin lainsäädännön puitteissa ja mitä muuta oleellista tulee ottaa huomioon. Näiden seikkojen vuoksi halusimme käsitellä kyseisiä asioita opinnäytetyösämme. Halusimme tutustua tarkemmin yrittäjyyteen, jotta pystyisimme kehittämään omaa yritysideoamme toimivaksi liiketoimintasuunnitelmaksi. Opinnäytetyömme auttaa meitä selkeyttämään omia ajatuksia tulevasta yrityksestämme ja ottamaan sellaisia asioita huomioon, mitä aluksi emme ehkä ajatelleet. Pyrimme tekemään opinnäytetyöstä ja liiketoimintasuunnitelmasta mahdollisimman selkeän sekä helppolukuisen. Tätä varten työssä on käytetty havainnollistamaan erilaisia kaavioita ja taulukoita.

Yrittäjyys ja uuden ravintolan perustaminen-luvussa käsittelemme, mitä eri yritysmuotoja Suomessa on mahdollista perustaa ja mitä rahoitusvaihtoehtoja on saatavilla. Lisäksi tutkimme yrittäjän henkilökuva ja toimivan yritysideoiden tärkeyttä. Käsittelemme, miten yritysidea muotoutuu kattavaksi liiketoimintasuunnitelmaksi. Käymme lävitse, mitä on hyvä ottaa huomioon ravintolaa perustaessa. Esimerkiksi toimitilojen toimivuudella on suuri merkitys ravintolassa. Suomessa on myös lukuisia lakiasioita ja säädöksiä, joita tulee noudata ravintola-alalla.

Suomen pikaruokaravintola-ala ja ruokatrendit-luvussa tutustuimme tarkemmin Suomen pikaruokaravintola-alaan ja sen historiaan. Suomen pikaruokakulttuurilla lyhyt historia, minkä käsittelemme ytimekkäästi opinnäytetyössä. Pikaruoka on melko uusi asia, jos katsoo Suomen historiaa taaksepäin. (Heikkinen 2015.) Lisäksi tutkimme alan kasvumahdollisuuksia. Markkinointi tulee suunnitella tarkasti uutta pikaruokaravintolaa perustaessa ja pureuduimme opinnäytetyössä sosiaalisen median voimaan yritysmarkkinoinnissa. Markkinoinnista kertovassa kappaleessa olemme tehneet rajauksia ja esimerkiksi Google-markkinointi on kokonaan jätetty pois. Käsittelemme siinä ainoastaan sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Lisäksi tutkimme muutamaa sosiaalisen median kanavaa tarkemmin, mitä aioimme nimenomaan omassa yrityksessämme soveltaa. Liiketoimintasuunnitelmassa on perusteltu, miksi juuri nämä kanavat on valittu. Tutkimme tulevaisuuden ruokatrendejä, jotta osasimme peilata niitä tarkemmin yritysideoamme. Haastattelimme pikaruokaravintolan yrittäjää, josta saimme erilaista näkökulmaa ja lisäsyvyyttä työhön. Yrityshaastattelun avulla saimme työhön uutta sisältöä sekä käytännön vinkkejä. Haastattelu oli meille positiivinen yllätys. Yrityshaastattelun avulla saimme vahvistusta omalle ideallemme, kun näemme miten hyvin kyseinen yrittäjä on onnistunut omalla ideallaan.

Opinnäytetyöhön on sisällytetty prosessin kuvaus ja pohdinta, missä tarkastelimme omaa toimintaamme ja kirjallista tuotostamme. Prosessin kuvaus kertoo, miten liiketoimintasuunnitelman teko eteni. Pohdinnassa arvioimme opinnäytetyön kokonaisuuden onnistumista ja yhteistyön sujuvuutta. Lisäksi käymme lävitse, miten viitekehysten tekeminen on auttanut produktin teossa. Käsittelemme kriittisesti opinnäytetyömme etenemistä ja mahdollisia kipukohtia. Pohdinnassa peilaamme yhteistyömme sujuvuutta ja omia tuntojamme opinnäytetyömme onnistumisesta. Mietimme, miten aikatauluissa pysyminen onnistui. Prosessinkuvauksessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman työvaiheita ja onnistumista.

Lähteinä olemme käyttäneet paljon kirjallista materiaalia ja luotettavia Internet-sivuja. Internet-sivujen käytössä olimme hyvin lähdekriittisiä ja pohdimme aina lähteen luotettavuutta tarkkaan ennen sen käyttöä. Olemme kiinnittäneet huomiota julkaisijan luotettavuuteen ja siihen, milloin esimerkiksi artikkeli tai teos oli julkaistu. Aikomuksemme oli käyttää mahdollisimman tuoretta ja luotettavaa tietoa opinnäytetyössämme. Suomen Opetushallituksen toteuttaman ”Lähde esiin”-sivujen mukaan lähdettä on tarkasteltava kriittisesti ennen sen käyttöä kirjallisissa töissä. Lähdekritiikkiä voi sanoa tutkimusmenetelmäksi, jolla lähteen käyttökelpoisuutta ja totuudenmukaisuutta arvioidaan. Usein lähde voi kertoa virheellistä tietoa johtuen erinäisistä syistä. Tieto voi olla vanhentunutta ja se voi olla jopa tahallisen harhaanjohtavaa. Lähdettä arvioidessa kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi julkaisijaan ja julkaisuaikaan. (Opetushallitus.)

Molemmat opiskelemme Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa ja koemme, että olemme saaneet koululta hyvät eväät yrittäjyyteen. Ali Maghsoud opiskelee hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa. Mia Lager puolestaan opiskelee matkailun liikkeenjohtoa. Molempien tutkinnoissa on ollut lukuisia kursseja, mistä on hyötyä yrittäjyydessä. Yritystä perustettaessa molemmilla on omat vahvuutensa ja osaamisalueensa, joita voi hyödyntää. Esimerkiksi Ali Maghsoudilla on pitkä työkokemus ravintola-alalta ja Mia Lagerilla puolestaan yrityksen sosiaalisesta median markkinoinnista.

2 Yrittäjyys ja uuden ravintolan perustaminen

Tässä luvussa käsitellään yrittäjän ihmistyyppiä ja yrityksen perustamiseen liittyviä perusasioita. Yrittäjän profiiliin perinteisesti yhdistetään ahkeruus, innokkuus ja periksi antamattomuus. Työstä tulee lisäksi nauttia hauskanpitoa unohtamatta. Omaan ideaan tulee uskoa, vaikka epäilyksen hetkiä saattaa tulla. Yrittäjyys on omalta osaltaan prosessi, sillä yrittäjä kehittyy oman yrittäjätaipaleensa aikana ja ymmärrys alaan kasvaa. (TEDx Talks 2014a.)

Käsitlemme lisäksi läpi eri yritysmuodot, mitä Suomessa on mahdollista perustaa. Yritysmuoto täytyy valita niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin itse toimintaa. Luvussa käsitellään toimivan yritysideoita. Yrittäjän mielessä oleva yritysidea muodostuu vähitellen liikeideaksi, kun ideaa muovataan. Toimiva idea on hyvin tärkeä yrityksen onnistumisen kannalta. Liikeidea täsmennetään liiketoimintasuunnitelmaksi, joka on hyödyllinen työkalu yrittäjälle itselleen. Yrittäjyyteen liittyy lisäksi raha-asioita. Luvussa käydään lävitse yleisimpiä rahoitusvaihtoehtoja, joita aloittava yrittäjä voi harkita yritystä perustaessa. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 9.)

Luvussa tutkitaan myös ravintolan perustamisen pääkohtia. Ravintolan perustamiseen liittyy paljon asioita lainsäädäntöön, toimitiloihin ja toiminnan suunnitteluun liittyen. Ravintolan toimitilalla on suuri merkitys, jotta yritys onnistuu. Ravintolan toimitila on yrityksen kasvot, se kuvaa yrityksen imagoa, toimintaperiaatteita sekä sen avulla erottaudutaan kilpailijoista. Ravintola-alaan liittyy lukuisia säädöksiä, rajoituksia sekä lupia, joita tulee noudattaa. Luvussa käydään selkeästi lävitse, mitä ravintoloitsijaksi suunnittelevan tulisi ottaa huomioon uutta yritystä perustaessa. (NewCo Helsinki 2018, 10-12.) Liiketoimintasuunnitelmassa perehdymme tarkemmin omiin suunnitelmiimme oman yrityksemme osalta.

2.1 Yrittäjän profiili

Yrittäjyys on nykypäivänä yhä suosittuun ja siihen on syynä useita tekijöitä. Moni pohtii omaa osaamistaan ja kykyä yrittäjyyteen. Yrittäjyys tarjoaa mahdollisuuden itsenäiseen työskentelyyn ilman työhondon määrärajoituksia. Oma päätösvalta on yksi suurimmista houkuttelevista, mikä ajaa ihmisiä yrittäjyyteen. Palkkatyö ei ole välttämättä enää yhtä turvallinen kuin ennen ja monet kokevat, että yrittäjyyteen liittyvät riskit ovat pienentyneet. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 9.) Valtiolta on mahdollista saada tukea yrittäjyyteen esimerkiksi starttirahan

muodossa tai yritysneuvonnan kautta. Useat kunnat järjestävät maksutonta yritysneuvon-
taa, jolloin yrittäjäksi aikovien asiointikynnys on pieni. Lisäksi yrittäjyydestä puhutaan ny-
kyään enemmän oppilaitoksissa. Nämä tekijät madaltavat kynnystä ryhtyä yrittäjäksi sekä
pienentävät sen riskejä, kun yrittäjällä on tietoa sekä apua enemmän saatavilla. (Alma
Media Oyj, 2019.)

Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet sekä osaamistaidot luovat valmiuden yrityksen on-
nistumiseen. Oma persoona voi olla yksi suurimmista valttikorteista yrittämisessä. Perin-
teisesti yrittäjän luonteenpiirteisiin yhdistetään päättäväisyys, luovuus, ahkeruus, oma-
aloitteisuus ja rohkeus. Lisäksi yrittäjän pitää uskaltaa ottaa riskejä, pyrkiä tuloksiin ja sie-
tää epävarmuutta. Oma toimintaa kannattaa suunnitella niin, että vapaa-aikaa jää. Yrittä-
jäksi aikovan kannattaa pohtia vahvuuksiaan ja osaamisalueitaan. Tulevan yrittäjän on
kriittistä tuntee toimiala, mille yrityksensä aikoo perustaa. Yrittäjän tulee onnistua yhdistä-
mään osaamisensa ja ammattitaitonsa yritysideaansa. Lisäksi yrittäjän tulee tuntee monia
käytännön asioita yritystä perustaessa. Esimerkiksi hinnoittelun, markkinoinnin, budjetoin-
nin ja taloushallinnon perusteet ovat tarpeellisia osa-alueita. Näiden asioiden lisäksi yrittä-
jällä tulee olla yrittäjätaitoja sekä tietoa lainsäädännöstä. Yrittäjätaitoihin kuuluvat esimer-
kiksi toiminnan johtaminen ja varsinainen tuotanto sekä palvelu. Kaikkea ei onneksi tar-
vitse osata itse, vaan toimintaan on aina mahdollista ottaa mukaan yrityskumppani ja vas-
tuualueita jakaa. Harva yritys tekee itse kirjanpitoa, vaan ulkoistaa koko osa-alueen ulko-
puoliselle kirjanpitoyritykselle. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 9.) Sahar Hashemi, joka on tunne-
tun Coffee Republic-kahvilaketjun perustaja Iso-Britanniassa on eri mieltä ihanteellisista
yrittäjän ominaisuuksista. Hänen mielestään yrittäjän ei ole tarpeellista tuntee toimialaa,
jolle yrityksensä perustaa. Sahar Hashemin mielestä yrittäjyydessä on enemmän kyse uu-
den oppimisesta. Hänen mukaansa, jos löytyy aitoa kiinnostusta ja innostusta kaiken voi
oppia. Tämä koskee myös yrittäjyyttä. Sahar Hashemilla ennen omaa menestynyttä yritys-
tään ei ollut mitään kokemusta ravintola- ja kahvila-alasta, vaan oli ammatiltaan juristi.
Hashemilla oli halu tehdä jotain omaa ja aidon intohimon avulla hänen yrityksensä menes-
tyi. (TEDx Talks 2014a.)

Opinnäytetyötämme varten haastattelimme ravintolayrittäjää Salah Salahzadehia. Haas-
tattelu tapahtui 8.11.2019 Salahzadin omistamassa Day to Day-ravintolassa. Kysyimme
Salahzadehilta, millainen on hänen mielestään hyvä yrittäjä. Hänen mukaansa yrittäjän
tulee olla kärsivällinen. Kärsivällisyyttä tarvitaan niin yritystoiminnassa, lainsäädännössä
ja työntekijöiden sekä asiakkaiden kanssa. Salahzadin mielestä yrittäjän tulee olla avoin

sekä sosiaalinen. Jos yrittäjä on ihmistyyppinä hyvin hiljainen ja introvertti, voi olla vaikea johtaa yritystä ja saada työntekijöiltä uskovaista. Salahzadehin mielestä yksi yrittäjän vahvuuksista on, jos hallitsee taloustaitoja sekä on matemaattisesti lahjakas ihmisenä. Hän on itse ulkoistanut kaiken kirjanpidon ulkopuoliselle yritykselle. Salahzadeh kokee yhdeksi suurimmaksi heikkoudeksi, että hänellä ei ole tietämystä kirjanpidosta. Yrittäjän on paljon helpompaa pysyä ajantasalla yrityksensä asioista, mikäli omaa edes hieman matemaattista ja kirjainpidollista osaamista. Salahzadin mielestä etenkin ulkomaalaisten kohdalla yrittäjyyteen ajaa Suomen huono työllisyystilanne. Hänen mukaansa yrittäjyys ei ole aina vapaaehtoista, eikä siihen houkuta välttämättä oma päätösvalta ja itsenäisyys. Ulkomaalaisten, jotka eivät puhu hyvin suomea tai englantia on hyvin vaikea työllistyä Suomessa. Oma yritys on monilla ulkomaalaistaustaisilla henkilöillä vastaus omaan työttömyystilanteeseen. (Salahzadeh 8.11.2019.)

Olemme osittain samoilla linjoilla ”Perustamisopas alkavalle yrittäjälle”-kirjan sekä haastattelumme yrittäjän kanssa, millainen on hyvän yrittäjän henkilökuva. Yrittäjyys on näkemyksemme mukaan pitkälti elämäntapa ja vaatii siihen ryhtyvältä henkilöltä tiettyjä piirteitä sekä osaamisalueita. ”Perustamisopas alkavalle yrittäjälle”-kirja ja haastattelumme yrittäjä nostivat ylös yrittäjän piirteistä hyvin samankaltaisia ominaisuuksia. Yhdyimme lisäksi Hashemin mielipiteeseen siitä, että kaiken voi oppia jos aitoa innostusta löytyy. Tämä vaatii paljon motivaatiota, mutta mahdotonta se ei ole. (TEDx Talks 2014a.) Mielestämme helpommalla pääsee, jos tuntee toimialan mille yrityksensä aikoo perustaa mutta tämä ei ole välttämätöntä. Yrittäjän tärkein piirre on mielestämme intohimo alaa kohtaan, sillä ilman aitoa kiinnostusta oma tekeminen ei ole mielekäästä. Intohimo alaan ja yrittämiseen synnyttää mielestämme motivaatiota omaan toimintaan. Yrittäjän tulee mielestämme olla luova, päättäväinen, aikaansaava ja mahdollisesti asiantuntija alallaan. Tätä väitettä tukevat useat yllä esitetyt lähteet. Uskomme, jos oma nämä ominaisuudet voi lopputuloksena olla hyvin menestynyt yritys.

2.2 Yritysmuodot ja franchising-yrittäjyys

Yritysmuodon valitseminen on tärkeää yritystä perustaessa. Se kannattaa miettiä tarkasti, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin omaa toimintaa. Sen valintaan vaikuttavat esimerkiksi toiminnan luonne, verotus, vastuukysymykset ja yrityksen perustamiseen sekä toimintaan osallistuvien ihmisten määrä. Erilaisia yritysmuotoja ovat esimerkiksi avoin yhtiö,

yksityinen elinkeinonharjoittaja, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Lisäksi franchising-yrittäjyys on Suomessa suosittua. Jokaiseen yritysmuotoon liittyy omat erityispiirteensä. Niiden juridiset perustamismuodollisuudet vaihtelevat. Suomessa ylivoimaisesti suosituin yritysmuoto on osakeyhtiö. (Mikkola & Tervonen 2017, 97.) Tämä selviää tutkittaessa Patentti- ja rekisterihallituksen (2019a) tilastoja. Sen mukaan Suomessa oli 2.7.2019 menneessä 269 416 osakeyhtiötä. Seuraavana listan kärjessä on yksityinen elinkeinonharjoittaja, joita Suomessa oli samaan päivään mennessä 214 336 kappaletta.

Yksityinen elinkeinon harjoittaja

Yksityinen elinkeinon harjoittaja eli niin kutsuttu toiminimi on yksinkertaisin kaikista yritysmuodoista. Se ei vaadi lähes mitään perustamismuodollisuuksia, mutta siihen liittyy suhteessa paljon riskejä. Toiminimellä toimimiseen riittää vain ilmoitus Kaupparekisteriin. (Holopainen 2014, 38.) Perustamisilmoitus on maksullinen ja sen hinta tällä hetkellä Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla on 60 euroa (Patentti- ja rekisterihallitus 2019b).

Toiminimeen liittyy paljon taloudellisia riskejä. Syy tähän on, että toiminimi ei ole yrittäjästä erillinen oma oikeushenkilönsä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toiminimellä toimiva vastaa kaikista tekemistään taloudellisista sitoumuksista kaikella henkilökohtaisella sekä yritykseen kuuluvalla omaisuudellaan. Vain kirjanpidollisesti toiminimen omaisuus eriytyy yrittäjän henkilökohtaisesta omaisuudesta. Tämä johtaa siihen, että toiminimellä toimivalla henkilöllä on oikeus nostaa yrityksestään varoja. Mikäli yritys ajautuu konkurssiin velkoja, joka perii saatavansa ulosoton kautta voi pyytää velkoja ulosmitattavaksi yrittäjän henkilökohtaisesta omaisuudesta. (Suomen Yrittäjät 2018a.)

Avoim yhtiö

Avoimen yhtiön perimmäinen tarkoitus on yhteisen taloudellisen päämäärän tavoittelu. Yhtiömiesten sopimuksella syntyvä avoin yhtiö rekisteröidään Kaupparekisteriin kirjallisella perustamisilmoituksella. Yhtiömiesten keskinäinen sopimus voi olla suullinen tai kirjallinen, mutta kirjallista muotoa suositellaan.

Holopaisen (2014, 38-39) mukaan kaupparekisteriin toimitettavan perustamisilmoituksen on hyvä sisältää seuraavat asiat:

- yhtiön toimiala
- yhtiön toiminimi
- yhtiön kotipaikka

- yhtiökumppanien nimet, kotipaikat, henkilötiedot sekä kansalaisuus
- yhtiömiesten panosten laatu ja suuruus
- tilikausi
- toimitusjohtaja
- tilintarkastajat
- sopimuksen purkamismenettely.
- yhtiön voiton ja tappion jakamissäännöt
- yhtiömiesten työnjako
- yhtiökauden pituus, mikäli yhtiö on määräaikainen
- miten yhtiösopimuksesta irtisanoudutaan ja siitä mahdollisesti syntyvä lunastuksen summa
- seuraamukset yhtiömiehen kuolemasta

Yksi yksittäinen henkilö ei pysty perustamaan avointa yhtiötä, vaan perustajia tulee olla vähintään kaksi. Jos toinen osakkaista sattuisi menehtymään yritys voi toimia korkeintaan vuoden avoimena yhtiönä, jos uutta osakasta ei löydy. Vuoden jälkeen avoin yhtiö muuttuu uuden osakkaan puuttuessa toiminimeksi. Pääoma avoimessa yhtiössä muodostuu yhtiömiesten asettamista panoksista. Kyseiset panokset voivat olla mahdollisesti eri suuruisia. Yhtiömies voi sijoittaa avoimeen yhtiöön rahaa, työpanoksensa tai mahdollisesti tavaraa. Pääoma on yhtiömiesten vapaasti käytettävissä ja sitä voi nostaa voitonjakona, oman pääoman palautuksena, osakaslainana sekä yksityisottona. Jokainen yhtiömies pystyy itsenäisesti päättämään yhtiötä koskevista asioista. Kuitenkin yhtiömiehen tulee hoitaa näitä asioita henkilökohtaisesti, eikä hän voi valtuuttaa ulkopuolista toimimaan puolestaan. (Suomen Yrittäjät 2018b.)

Avoimessa yhtiössä yhtiömiehillä on velkavastuu. Avoimessa yhtiössä toimivat voivat sopia keskinäisestä vastuujaostaan. Kuitenkin suhteessa ulkopuoliseen kukin vastaa periaatteessa kaikesta yksin. Tämä tarkoittaa, että jos yritys joutuu ulosottoon velkoja saattaa periä saatavansa keneltä tahansa yhtiömieheltä. Näin saattaa käydä, jos yritys ei ole velkomisvaatimuksista huolimatta maksanut. Merkittävä ero toiminimeen verratessa on, että osakkaan omista henkilökohtaisista veloista ei voida ulosmitata koko yhtiön omaisuutta vaan pelkästään yhtiömiehen oma yhtiöosuus. Yhtiön omaisuus on näin ollen erillistä ja jokainen on vastuussa velvoitteista vain oman panoksensa verran. (Suomen Yrittäjät 2018b.)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö syntyy yhtiömiesten sopimuksella. Samoin tavoin, kuten avoimessa yhtiössä sopimus voi olla kirjallinen tai suullinen. Kommandiittiyhtiö pitää perustamisilmoituksella ilmoittaa Kaupparekisteriin ja sopimuksen tulee olla kirjallinen. Vähimmäissisältöä ei

tälle yhtiösopimuksen muodolle ole määritelty, mutta se voi olla hyvin samankaltainen kuin avoimessa yhtiössä. Kommandiittiyhtiö voi olla sopiva valinta yritysmuodoksi silloin, kun yrityksellä on täsmälliset kasvutavoitteet. Kommandiittiyhtiö perustetaan vähintään yhden äänettömän ja yhden vastuunalaisen yhtiömiehen kirjallisella sopimuksella. On huomioitavaa, että perustajien lukumäärä on siis aina minimissään kaksi henkilöä. (Onnistu Yrittäjänä 2019c; Holopainen 2014, 40.)

Kommandiittiyhtiössä on erityyppisiä yhtiömiehiä, jotka sijoittavat yhdessä yhtiöön pääomapanoksen. Vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa yritykseen esimerkiksi tavaraa, rahaa tai työpanoksensa. Äänettömän yhtiömiehen panos ilmoitetaan yrityksessä rahamääräisenä. Yhtiömiehet sopivat keskenään yhtiösopimuksessa, mitä kukin sijoittaa yritykseen. Yhtiömiehillä on eri vastuualueet yrityksessä. Vastuunalaiset yhtiömiehet toimivat yhtiössä samoin velvollisuuksin kuin yhtiömiehet avoimessa yhtiössä. Velkavastuu kommandiittiyhtiössä toimii samalla tapaa kuin toiminimessä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön veloista myös yksityisellä omaisuudellaan, mikäli ulosottoon joutuu. Äänetön yhtiömies on ulkopuolinen sijoittaja, joka ei osallistu yrityksen päätösten tekoon. Hän ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista, eikä näin ollen osallistu yhtiön toimiin. Kuitenkin äänettömällä yhtiömiehellä on oikeus tarkistaa kirjanpito ja saada tietoa toiminnasta. Pääasiassa äänetön yhtiömies nostaa vain tuottoja. (Suomen Yrittäjät 2018c.)

Osakeyhtiö

Osakeyhtiö syntyy juridisesti vasta, kun se on rekisteröity Kaupparekisteriin. Osakeyhtiö toimii niin, että osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvoitteista vain sijoittamallaan pääomapanoksella. Osakeyhtiö eli niin kutsuttu pääomayhtiö perustaminen sisältää monia vaiheita. Lyhykäisyydessään yrittäjät laativat perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen. Perustamissopimuksen tulee jokaisen osakkeenomistajan allekirjoittaa. Seuraavaksi merkitään osakkeet, avataan pankkitili, maksetaan osakkeet, ilmoitetaan yhtiö Kaupparekisteriin ja rekisteröidään se. Yhtiöjärjestys yleensä sisällytetään perustamissopimukseen tai sen liitteeksi. (Holopainen 2014, 41-42.)

Osakeyhtiön perustamista on Suomessa helpotettu. Yle uutisoi, että tämän vuoden heinäkuun alusta alkaen minimipääomaa ei enää vaadita osakeyhtiön perustamiseen. Ennen kyseisen yhtiömuodon osakepääomaan tarvitsi vähintään 2500 euroa. Osakeyhtiöiden

määrä on lyhyellä aikavälillä kasvanut räjähdysmäisesti. Lain muutoksen jälkeen ensimmäisen 11 päivän aikana perustettiin yli tuhat uutta osakeyhtiötä. Ennen erityisesti pienyrittäjät ovat perustaneet toiminimiä. Syynä tähän on voinut olla pääoman puute. Toimimien kääntöpuoli on, että yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti kaikista toiminnan vastuista. Osakeyhtiö puolestaan on sen vuoksi Suomessa suosittu, koska velat ja muut vastuut rajautuvat yhtiölle. Eri asia on, jos vakuuksista on sovittu. (Muilu 2019.)

Osuuskunta

Osuuskunta on yksi Suomen yritysmuodoista. Se mahdollistaa sen jäsenten elinkeinon sekä taloudenpidon harjoittamalla taloudellista toimintaa ja tarjoamalla palveluita, mitä puolestaan jäsenet voivat käyttää hyväkseen. Osuuskunnan tarkoituksena on tarjota palveluita, joita sen jäsenet voivat käyttää. Tässä asiassa osuuskunta eroaa kaikista muista yhtiömuodoista. Osuuskunnan valitseminen yhtiömuodoksi voi olla järkevää, jos tavoitellaan yhteisöllisyyttä ja samojen arvojen sekä asioiden edistämistä. Osuuskunnan tarkoitus ei ole ainoastaan tuottaa voittoa, vaan myös etuja. Sääntely osuuskunnassa on melko samanlaista kuin osakeyhtiössä. Osuuskunnan voisi mieltää aatteellisten yhdistysten vastakohtaksi, mutta sillä erotuksella, että mukana on liiketoimintaa. (Suomen Yrittäjät 2018d.) Osuuskunta eroaa muista yritysmuodoista lisäksi siten, että sillä ei ole kiinteää osuuspääomaa. Osuuskunnan jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, mutta hallituksen tulee hyväksyä uudet tulokkaat. Suomessa tunnetuimpia osuuskuntia ovat osuuspankit ja osuuskaupat. (Bisnes.fi 2018) Osuuskunnan perustamisessa on monia juridisia vaiheita. Ensimmäisenä laaditaan sääntö- ja perustamissopimus, rekisteröidään osuuskunta sekä maksetaan osuuden merkintähinta. Osuuskunta on ilmoitettava Kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Muuten osuuskunnan perustaminen raukeaa. (Holopainen 2014, 45.)

Franchising-yrittäjyys

Franchising-yrittäjyys mahdollistaa yrittämisen ilman omaa liikeideaa. Franchising-yrittäjyydessä on kyse kahden itsenäisen yrityksen pitkäkestoisesta kumppanuussuhteesta. Franchising-antaja antaa luvan monistaa omaa liikeideaansa, jonka franchisinggottaja kopioi omaan yritykseensä. Välttämätöntä on, että franchisinggottaja toteuttaa omassa yrityksessä tarkasti säädöksiä ja toimintamalleja, jotka franchisingantaja on määrittänyt etukäteen. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 12.) Franchisingantajia voi olla useita, joten syntyy yritysten ketju samalla liikeidealla. Kyseessä on laaja yhteistyöverkosto. Franchising jaetaan tavallisesti kahteen pääasialliseen muotoon. Kyseiset franchising-muodot ovat tuotejakelu- ja

tavaramerkkifranchising ja liiketoimintamallifranchising. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2017.) Suomessa on useita franchising-ketjuja esimerkiksi kaupan ja ravintola-alalla. Esimerkiksi tunnetuimpia ravintolaketjuja Suomessa ovat Kotipizza, Hesburger, Subway ja Scanburger. (Franchise News 2015.)

Franchising-yrittäjyydessä on hyviä ja huonoja puolia. Franchising-yrittäjyyden hyvä puoli on, että franchising-ottaja saa valmiin toimivan yritys-konseptin käyttöönsä. Franchising-antajalta saa usein tukea yrityksen markkinointiin ja muihin käytännön asioihin. Yrityksensä kanssa ei näin ollen ole yksin. Negatiivisia puolia franchising-yrittäjyydessä on usein pitkät sopimusajat franchising-antajan ja ottajan välillä. Sopimusta tulee tarkkaan noudattaa. Jos franchising-ottaja haluaa irti sopimuksesta aiemmin kuin on sovittu, uhkaa yleensä suuret uhkasakot. Lisäksi franchising-ottaja sitoo usein tiukka salassapitosopimus, minkä rikkomisen seurauksena on mahdollinen sakko. Erilaiset ristiriidat ja konfliktit franchising-antajan ja ottajan välillä ovat aina mahdollisia. (Lundell 2011.)

Taulukko 1. Yritysmuotojen vertailu

Yritysmuodot ja franchising-yrittäjyys	Hyvät puolet	Huonot puolet
Yksityinen elinkeinon harjoittaja	<ul style="list-style-type: none"> + Perustamisilmoitus maksaa vain 60€ + Yksinkertainen perustaa 	<ul style="list-style-type: none"> – Veloista vastaaminen omalla henkilökohtaisella omaisuudella – Toiminimi ei ole yrittäjistä erillinen oma oikeushenkilönsä
Avoin yhtiö	<ul style="list-style-type: none"> + Pääoma on yhtiömiesten vapaasti käytettävissä + Yhtiömiesten itsenäinen päätösvalta 	<ul style="list-style-type: none"> – Vähintään kaksi perustajaa – Yhtiömiehillä velkavastuu
Kommandiittiyhtiö	<ul style="list-style-type: none"> + Sopiva valinta, jos omaa täsmälliset kasvutavoitteet + Äänetön yhtiömies ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista 	<ul style="list-style-type: none"> – Vähintään kaksi perustajaa – Yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön veloista
Osakeyhtiö	<ul style="list-style-type: none"> + Ei vaadittavaa osakepääomaa + Yhtiö on vastuussa veloista ja velvoitteesta 	<ul style="list-style-type: none"> – Paperisen perustamisilmoitus maksaa 380€ – Ristiriitaisuudet muiden osakkaiden kanssa
Osuuskunta	<ul style="list-style-type: none"> + Osuuskunnan palvelut + Yhteiset arvot ja asiat 	<ul style="list-style-type: none"> – Monia juridisia vaiheita perustamisessa – Ristiriitaisuudet muiden jäsenien kanssa
Franchising-yrittäjyys	<ul style="list-style-type: none"> + Valmis liikeidea + Yhteistyö ja tuki 	<ul style="list-style-type: none"> – Tarkat säädökset ja toimintamallit – Pitkät sopimusajat

2.3 Yritysidea

Yritysidea on yrittäjän näkemys siitä, millainen uusi yritys on. Yritysidea pitää sisällään mitä tuotteita tai palveluita yritys aikoo tuottaa. Yritysidea muodostuu vähitellen liikeideaksi, kun ideaa muovataan ja täsmennetään. Liikeidea kertoo esimerkiksi, mitä yritys tekee ja myy. Se vastaa kysymykseen, millä markkinoilla kyseinen yritys toimii. Liikeidea vastaa näin ollen kysymyksiin: miten, missä ja kenelle. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 14.)

Yrittäjän kannattaa tutkia jo olevassa olevia markkinoita hyvin. Toimiala kuvaa sitä alaa, jolla yritys toimii. Yrittäjän liikeidean tulee olla toteuttamiskelpoinen ja siinä tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet. Idea vaatii tarkkaa suunnittelua ja sitä kannattaa punnita harkiten. Yrittäjän on oltava valmis sijoittamaan yritykseensä pääomaa. Yrittäminen vaatii lisäksi osaamista, mitä voi hankkia koulutuksen, harrastusten tai työkokemuksen myötä. (Uusyrittäjäkeskus 2018).

Joillain aloilla on kova kilpailu, kuten ravintola-alalla, joten yrittäjän on keksittävä miten erottua muista toimijoista. Erottua pystyy puntaroimalla omaa tuotettaan ja sen hinnoittelua. Yrittäjän kannattaa kysyä itseltään, mitä uutta yritys toisi markkinoille ja tulisiko sillä olemaan riittävästi asiakkaita? Oma liikeidea kannattaa peilata erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tulee olla sellainen, että asiakas on kiinnostunut ja valmis maksamaan siitä. Näin ollen yrittäjän kannattaa olla perillä asiakkaiden tarpeista. Yrityksen idea voi lähteä liikkeelle myös yrittäjän omasta tarpeesta. Yrittäjällä itsellään voi olla tarve tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, mitä ei ole vielä markkinoilla. Yrittäjä saattaa näin löytää markkinaraon tuotteelleen ja asiakaskunnan, jotka ovat kaivanneet kyseistä tuotetta tai palvelua. Yrityksen kannattaa testata omia tuotteitaan oikealla kuluttajaryhmällä ja pyytää heidän mielipiteitään itse tuotteesta. (TEDx Talks 2014b.) Asiakkaiden tarpeita voidaan lähteä kartoittamaan esimerkiksi markkinointikyselyllä. Asiakkaat osaavat kertoa, mitä he oikeasti kaipaavat ja mitä ominaisuuksia tuotteella tulisi olla. Markkinointikysely ei kuitenkaan valitettavasti takaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kyselyn voi toteuttaa ulkopuolisella toimijalla. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 14-15.)

2.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään lävitse yksityiskohtaisesti tuotteen ominaisuudet, markkinoiden kilpailutilanne ja asiakasryhmät. Liiketoimintasuunnitelmaa voi luonnehtia kirjalliseksi suunnitelmaksi itse liiketoiminnasta. Siinä tuodaan ilmi yrittäjän koulutus- ja

osaamistaso. Se sisältää pidemmän ajanjakson tavoitteet ja päämäärät erilaisten laskelmien muodossa. Tyypillisimpiä laskelmia, mitä suunnitelmaan kannattaa sisällyttää ovat tulosbudjetti sekä rahoitus- ja kassavirtalaskelmat. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 17.) Liiketoimintasuunnitelma ei ole pelkästään yrittäjälle itselleen, vaan siitä on hyötyä keskustellessa mahdollisten rahoittajien kanssa. Myös starttirahaa haettaessa liiketoimintasuunnitelma tulee usein esittää. Sen tekemiseen voi pyytää apua yritysneuvojalta ja erilaisia liiketoimintasuunnitelman pohjia löytyy lukuisia. (NewCo Helsinki 2018, 4.)

Holopaisen (2014, 14) mukaan liiketoimintasuunnitelma voi sisältää seuraavia kokonaisuuksia:

- Yrityksen perustiedot: yrityksen nimi, omistajat, yritysmuoto, sijainti, toimiala ja idea. Mukaan voin liittää tiedot yrityksen omistajien työkokemuksesta, teknisestä osaamisesta sekä kielitaidosta
- Yrityshankkeen tarkka kuvaus. Kuvaus sisältää tiedot asiakassegmenteistä ja niiden tarpeista, markkinoista, kilpailijoista, toimialasta, yrityksen voimavaroista sekä toimintatavoista.
- Laskelmat. Sisältää rahoituslaskelman, myyntilaskelman, kannattavuuslaskelman sekä tulosbudjetin.
- Talouden suunnittelu ja kirjanpito. Kerrotaan kuka hoitaa kirjanpidon, miten maksuliikenne tapahtuu, millaiset lainat, takaukset ja vakuudet yrityksellä on
- SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä käydään läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkatekijät.

Liiketoimintasuunnitelmasta tulisi käydä ilmi riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen menestymiseen. Liiketoimintasuunnitelmassa olisi hyvä perehtyä markkinointiin eli siihen, miten yritystä tulisi markkinoida. Se toimii näin ollen myynnin ja markkinoinnin työkaluna. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu monia laskelmia, jotka auttavat hahmottamaan yrittäjän tarvitsemaa rahamäärää yrittämiseen eli investointitarvetta. (Onnistu Yrittäjänä 2016.) Erityisen kriittistä on varmistaa rahoituksen riittävyys, jotta yritys selviytyy ensimmäisistä kuukausista. Yleensä yrityksen suurimmat kuluerät ovat yrityksen elinkaarren alkupäässä. Toimintaa käynnistettäessä on oltava riittävästi pääomaa kulujen kattamiseksi, kunnes tilanne tasaantuu ja kulut pystytään hoitamaan tulorahoituksella. Yrittäjän kannattaa sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaan laskelma käynnistämisen vaatimasta rahoituksesta ja muista resursseista. Lisäksi on hyvä huomioida arvio myynnin kehityksestä ja lopullisesta taloudellisesta tuloksesta. Yrityksen toiminnan elinkelpoisuuteen sekä kannattavuuteen vaikuttavat tarvittavat investoinnit, alkuvaiheen toimistokulut, yrityksen kulurakenne sekä sen joustavuus. (NewCo Helsinki 2018, 4.)

Liiketoimintasuunnitelman yhteyttä yrityksen menestymiseen ei ole tieteellisesti todistettu. Liiketoimintasuunnitelman tekoa puoltavat suurin osa yrittäjistä, mutta osa kokee sen tarpeettomaksi. Yrittäjien kesken toiminta vastaan suunnittelu -keskustelu on jo jatkunut pidempään. Aiheesta on julkaistu useita empiirisiä tutkimuksia. Niissä on pyritty selvittämään kuinka paljon suunnitelmallisuus vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Tiedeyhteisö ei ole pystynyt todistamaan kumpaakaan menettelymallia toista paremmaksi, sillä tutkimusten tulokset ovat hyvin hajanaisia. Mielestämme tämä asetelma on hyvin mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä. Onko henkilöiden mielestä, jotka eivät koe liiketoimintasuunnitelman tekoa tarpeelliseksi kyse siitä, että he pelkäävät kangistuvansa liikaa suunnitelmaan ja tietynlainen luovuus katoaa omasta tekemisestä? Voisiko olla, että esimerkiksi osa pienyrittäjistä kokee liiketoimintasuunnitelman turhaksi ajallisten resurssien käytöksi, jos toimintaan ei tarvitse rahoitusta? Omasta mielestämme liiketoimintasuunnitelman teko on tarpeellista, sillä se maalaa suuntaviivat yrityksen toiminnalle. Mielestämme liiketoimintasuunnitelman teosta ei ole ainakaan haittaa, vaan se auttaa yrittäjää itseään etenemään yritysuraltaan eteenpäin. (Brinckmann, Grichnik & Kapsa 2010, 24-40.)

2.5 Rahoitus

Yrittäjän sijoittama pääoma hankkeeseen on hyvin tärkeä. Se antaa uskottavuutta hankkeeseen, kun haetaan rahoitusta. Yleisesti katsottuna yrittäjän oma osuus sijoituksesta tulisi olla vähintään 20%. Rahoitusta on mahdollista hakea yritykselle monesti eri paikasta. Tyypillisin vieraan pääoman lähde on pankkilaina, mitä monet hakevat yrityksensä alkutaipaleella. (Holopainen 2014, 168.) Rahoitusneuvotteluihin on hyvä varautua ottamalla mukaan liiketoimintasuunnitelma, yrityksen viimeisin virallinen tilinpäätös, mahdollisesti kuluvan tilikauden kirjanpitoajo ja Kaupparekisteriote. Lisäksi muita hyödyllisiä dokumentteja rahoitusneuvotteluissa ovat investointisuunnitelma ja tiedot tarjottavista vakuuksista, mikä voi olla esimerkiksi kiinteistön arviokirja. (Säästöpankki Oyj 2019.) Olemme käyneet läpi muutamia vaihtoehtoja, joita itse olemme harkinneet oman yrityksemme rahoitusvaihtoehdoksi. Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään rahoitussuunnitelmamme tarkemmin. Lisäksi haemme ehdottomasti starttirahaa Työ- ja elinkeinotoimistosta. Starttiraha on tarkoitettu yrittäjän talouden turvaamiseksi yrityksen alkuvaiheessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Finnvera

Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja. Se on Suomen virallinen vientita-kuulaitos Export Credit Agency eli ECA. Finnveran toiminnalle on asetettu omat säädök-sensä ja tavoitteet toiminnan ohjaamiseksi. Suomen valtio on esimerkiksi asettanut elin-keino- ja omistajapoliittiset tavoitteet sekä lisäksi erityislainsäädännön toiminnan edisty-miseksi. Rahoituslaitoksen tavoitteita ovat yritystoiminnan lisääminen, yritysten kasvun ja kansainvälistymisen sekä viennin edistäminen. Lisäksi Finnvera on asettanut tavoitteeksi avustaa pääkaupunkiseudulla sijaitsevia yrityksiä mahdollisissa muutostilanteissa, missä vaaditaan rahoitusta. Kaikilta yrityksiltä, mihin Finnvera myöntää rahoitusta vaaditaan itse-kannattavuutta. (Finnvera 2018a.)

Finnverasta aloittava yrittäjä voi hakea lainaa tai takausta toiminnan aloittamiseen liittyviin kustannuksiin ja rahoitustarpeisiin. Yrityksen alkutaipale on sen onnistumisen kannalta vaikein ja pääomaa tulee olla riittävästi siitä selvittääkseen. Myyntituloja ei ole vielä tar-peeksi, jolloin yrityksen tulee rahoittaa investointeja sekä omaa toimintaansa pääomalla. Finnveran myöntämällä yrittäjälainalla voidaan täydentää yrityksen käyttöpääomaa. Li-säksi Finnvera myöntää rahoitusta muihin toiminnan aloittamishankkeisiin. Kyseiseltä ra-hoittajalta voi hakea rahaa laajennus- sekä kehittämishankkeisiin. Finnvera rahoittaa vain tiettyjä toimialoja. Esimerkiksi rakennusliiketoiminnan perustajaurakointi sekä maa- ja met-sätalouden alkutuotanto on rajattu pois. (Holopainen 2014, 182.)

Tilanteessa, missä yrityksen vakuudet pankkilainalle eivät riitä, voidaan hakea Finnveralta takausta luoton osittaiseksi vakuudeksi. Tätä kutsutaan alkutakaukseksi. Lainan ehdot sekä takaisinmaksu suunnitelma määräytyvät tällöin pankin maksusuunnitelman mukai-sesti. Mikäli haetaan alkutakausta, Finnveran myöntämä takausosuus voi olla maksimis-saan 80% pankin myöntämästä lainasta. Kokonaismäärä rahallisesti voi olla enintään 80 000 euroa. Finnveralta voi hakea myös lainaa yritystä perustaessa. Lainan vähimmäis-määrä on 30 000 euroa. Mikäli yrityksen rahoitustarve ylittää yli 50 000 euroa mukana tu-lee olla muita rahoittajia. Yrittäjältä vaadittavan omarahoitusosuuden suuruus vaihtelee projektin sisällön mukaisesti. Tyypillisesti Finnvera edellyttää investoinneissa 10–15 pro-sentin pääomaa yrittäjältä suhteessa kokonaissummaan. On huomioitava, että yritysrau-poissa sekä sukupolvenvaihdoksissa vaaditaan 20 % omarahoitusosuutta. (Finnvera 2018b.)

Soitimme Finnveraan 18.11.2019 ja tiedustelimme lisätietoja heidän rahoituksestaan. Halusimme tietää, pystymmekö rahoittamaan pikaruokaravintolamme osaksi Finnveran rahoituksella. Rahoitusneuvoja kertoi, että Finnvera rahoittaa ravintoloita Suomessa. Hän ei osannut antaa tilastoja, minkä verran Finnvera on rahoittanut ravintoloita kotimaassamme. Rahoitusneuvoja neuvoi puhelimesta, mikäli lainasumman määrä ylittää heillä 50 000 euroa, myönnetään pankkitakaus toiminnan aloittamiseen liittyviin kustannuksiin ja rahoitustarpeisiin. Näin ollen pystyisimme osaksi rahoittamaan pikaruokaravintolamme Finnveran yrittäjälainalla, mikäli hakemuksemme hyväksytään.

Pankkilaina ja takaukset

Esimerkiksi Nordea-pankki tarjoaa erilaisia pankkilainoja sekä takauksia riippuen yrityksen tilanteesta sekä tarpeista. Yksi näistä lainatyypeistä on suosittu Jousto-luotto, jota on mahdollista saada 25 000 euroon saakka. Kyseiseen lainatyyppiin ei tarvita vakuutta ja sopii moniin yrityksen rahoitustarpeisiin, kuten yllättäviin hankintoihin. Nordealta on mahdollista saada pankkitakauksia. Pankkitakauksia voidaan käyttää moniin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi erilaisten urakoiden, toimitusten, kauppahinnan ja muiden maksuvelvoitteiden vakuutena voi hakea pankilta takausta. Pankin myöntävää takausta voidaan käyttää erilaisten lainsäädännön asettamien vakuusvelvoitteiden ja viranomais määräysten täyttämiseen. Lisäksi tapauksessa, jossa yrityksellä on uusi sopimuskuoppa tai tulossa on merkittävä kauppa voi hakea pankilta takausta. (Nordea Bank Oyj 2019a.)

Kaikkiin lainoihin ja takauksiin edellytetään, että aloittavan yrityksen luottotiedot ovat kunnossa ja luotonhoitokyky on riittävä. Yleensä luottihakemuksen yhteydessä tulee varautua toimittamaan yrityksen tilinpäätös ja budjettilaskelma pankille. Pankit käyttävät näitä tietoja hyödykseen arvioidessaan myönnetäänkö yritykselle lainaa. Yrittäjä pääsee helpommalla, kun on yhteydessä suoraan pankkiin sopivimman lainan löytämiseksi ja keskustelelee rahoituksesta rahoitusvirkaileijan kanssa. (OP Ryhmä 2019.)

Joukkorahoitus ja enkelisijoittaminen

Joukkorahoitus sopii hyvin start up-yrityksille ja vakiintuneille yrityksille, jotka etsivät keinoja toimintansa laajentamiseen. Joukkorahoitus toimii niin, että yksityiset ihmiset osallistuvat yrityksen rahoitukseen nettialustan välityksellä. Vastineeksi he saavat osan yrityksen osakkeista. Joukkorahoituksen vahvuus on, että sen avulla voi samanaikaisesti lähestyä monia mahdollisia rahoittajia samanaikaisesti. (Nordea Bank Oyj 2019b.) Joukkorahoitus

tustyyppejä ovat esimerkiksi sijoitusmuotoinen joukkorahoitus ja lainamuotoinen joukkorahoitus. Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus tarkoittaa sitä, että yritykselle välitetään rahoitusta tarjoamalla sijoituskohteiksi rahoitusvälineitä. Kyseisiä rahoitusvälineitä voi olla esimerkiksi osake tai joukkovelkakirjalaina. Lainamuotoisessa joukkorahoituksessa on puolestaan kyse siitä, että yritykselle välitetään liiketoiminnan rahoittamiseksi velkarahoitusta muulla kuin rahoitusvälineellä. Seurauksena on, että joukkorahoituksen lainaa saavan yrityksen ja välittäjän asiakkaan välille syntyy velkasuhde. (Finanssivalvonta 2018.)

Suomessa joukkorahoituksen välittäjiä valvoo Finanssivalvonta. Joukkorahoitus on lailla säädeltyä ja toimintaan astui laki voimaan 1.9.2016. Joukkorahoitus ei ole järkevä valinta ensisijaiseksi rahoitusvaihtoehdoksi, sillä välttämättä sen avulla ei saada haluttua summaa kokoon ja rahoituksesta tulee antaa vastinetta. Sitä käytetään täydentämään pääomaa, jos koko rahoitusta ei saada perinteisemmällä rahoituksella kokoon, kuten pankkilainan avulla. Hyvin onnistunut joukkorahoituskampanja tuo näkyvyyttä yritykselle. Eri Internetin palvelualustat tarjoavat joukkorahoitusta. (Suomen rahoitusneuvoja Oy.) Esimerkiksi Nordea tekee yhteistyötä finanssiteknologiayritys Invesdorin kanssa. Invesdorin kautta on mahdollista hakea joukkorahoitusta yritykselleen tai lähteä itse rahoittamaan yrityksiä. (Invesdor Oy 2014.)

Enkelisijoittaja on yksityishenkilö, joka sijoittaa listaamattomaan yritykseen, jolla katsoo olevan hyvää kasvupotentiaalia. Usein kyseiset yritykset ovat start up-yrityksiä, jotka tarvitsevat taloudellista tukea yrityksen alkuvaiheessa. Sijoituksen tavoitteena on saada tuottoa ja yleensä alkusijoituksen arvo on yli 10 000 euroa. Bisnesenkelin mentorointi ja kontaktit voivat merkitä enemmän kuin itse sijoitus yritykselle. Vuonna 2014 Euroopassa noin 260000 bisnesenkeliä. Fibanin mukaan bisnesenkeleitä on Suomessa 1000 yhteensä. Fiban on suomalainen yksityisten enkelisijoittajien voittoa tavoittelematon yhdistys. Se on yksi maailman suurimmista bisnesenkeliverkostoista. Bisnesenkelin yhteistyötä yrittäjän kannattaa hakea Fibanin sivuilta löytyvän hakemuksen kautta. (Etula 2014,14-17.)

Fibanin tutkimuksen mukaan Suomessa bisnesenkelit ovat saaneet sijoituksilleen hyvän tuoton. Enkelisijoittamisen käänköpuolena on, että se on äärettömän riskialtista. Suomessa jopa 54 prosenttia sijoituksista jää tappiolle. Parhaat sijoitukset tuottavat takaisin moninkertaisesti niihin sijoitetun pääoman. Fibanin tutkimuksen mukaan bisnesenkeleiden sijoituskohteista noin kymmenen prosenttia tuottaa lähes kolme neljäsosaa tuotoista. (Pietarila 2017.)

Starttiraha

Starttiraha on aloittavan yrittäjän tuki. Työ- ja elinkeinotoimistosta eli TE-toimistosta haetaan starttirahoitusta. Sen tarkoitus on edistää työllistymistä ja uutta yritystoimintaa. Starttiraha turvaa uuden yrittäjän henkilökohtaisen toimeentulon enintään 12 kuukauden ajan. Rahan tarkoitus on tukea yrittäjän taloutta sen ajan kuin uuden yrityksen käynnistäminen ja vakiinnuttaminen kestää. Sen suurus on 32,40 euroa päivältä ja sitä maksetaan enintään viideltä päivältä viikossa. Starttiraha maksetaan kerran kuussa yrittäjän tekemän hakemuksen perusteella. Se lasketaan veronalaiseksi tuloksi. Kyseisen tuen edellytyksiä ovat esimerkiksi päätoiminen yrittäjyys, riittävät valmiudet aiottuun yritystoimintaan ja sen tarpeellisuus toimeentulon kannalta. Lisäksi kriteereinä ovat mahdollisuus jatkuvaan kannattavaan yritystoimintaan ja toiminnan aloitus vasta sen jälkeen, kun tuki on myönnetty. Starttirahaa voi hakea työtön työnhakija ja sivutoiminen yrittäjä, joka laajentaa toimintaansa päätoimiseksi. Myös työssäkäyvä, joka siirtyy kokoaikaiseksi yrittäjäksi esimerkiksi opiskelusta, palkkatyöstä tai kotityöstä on mahdollisuus hakea kyseistä tukea. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Huomioitavaa kuitenkin on, että starttirahan saaminen on harkinnanvaraista. TE-toimisto myöntää tuen vasta, kun on päätynyt siihen ratkaisuun että yrittäjyys on hakijalle mahdollinen tapa työllistyä. Päätöstä tehdessä otetaan huomioon kyseisen alan yritysten kilpailutilanne sekä uuden mahdollisen yrityksen tarve kyseisellä paikkakunnalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

2.6 Ravintolan toimitilojen suunnittelu

Usein perustettaessa uutta ravintolaa tai kahvilaa, yrittäjä päättää vuokrata sopivan tilan. Vuokrasopimus kannattaa tehdä aina kirjallisena ja riittävän pitkäksi ajaksi. Tyypillisesti vuokrasopimus tehdään määräaikaiseksi 5-10 vuodeksi, jonka jälkeen se jatkuu toistaiseksi voimassaolevana sovitulla irtisanomisehdolla. Pitkiä vuokrasopimuksia suositaan ravintola-alalla, jotta liikehuoneistoon sijoitetut rahat saadaan takaisin. Yleensä ravintoloitsija tekee muutoksia liiketilaan, jotta se vastaa mahdollisimman hyvin oman yrityksen tarpeita. Liian pitkä vuokrasopimus voi omalta osaltaan muuttua raskasteeksi, sillä määräaikainen sopimus sitoo koko sopimusajan. Suomen lain mukaan ravintoloitsija voi yrityksensä myydessään siirtää vuokrasopimuksen uuden ostajan nimiin. Toimitilaa hankittaessa kannattaa varmistaa, että se soveltuu aiottuun käyttöön ennen sopimuksen kirjoittamista. Toi-

mitilan on sovelluttava ravintola- tai kahvilakäyttöön, jossa saa harjoittaa kyseisen alan toimintaa eli elintarvikkeiden valmistusta, myyntiä, varastointia sekä tarjoilua. Tämänkaltaista toimitilaa kutsutaan elintarvikehuoneistoksi. (NewCo Helsinki 2018, 9-12.)

Yrittäjän kannattaa huomioida tarkasti tietyt seikat ennen tilan hankkimista ja rakennustöitä. Jos jokin tärkeä asia jää uupumaan, se johtaa mahdollisesti hankaliin ja kalliisiin muutostöihin hankkeen aikana. Joitain muutostöitä voi olla jälkikäteen jopa mahdotonta toteuttaa. Erityisen vaikeita muutostöitä ovat viemäri-, vesi- ja ilmanvaihtomuutokset.

Helsingin kaupungin Rakennusvalvonnan (2019, 2) mukaan seikat, mitä kannattaa tilaa hankkiessa huomioida ovat:

- soveltuuko tila elintarvikehuoneistoksi ja mahdollistaako asemakaava liiketoiminnan kyseisessä tilassa
- onko rakennus suojeltu (voi rajoittaa muutoksia)
- mitä teknisiä varusteita vaaditaan liiketilaan
- mitä tilalta teknisiltä ominaisuuksilta vaaditaan
- tilan rakentaminen esteettömäksi
- viemäri, vesi- ja ilmanvaihtolaitteiston soveltuvuus toimintaan
- toiminta ei saa aiheuttaa häiritsevää melua ympäristöön
- paloturvallisuusasetusten noudattaminen

Rakennuslupa

Jos toimitilalla ei ole lupaa ravintola- tai kahvilakäyttöön, niin vaaditaan rakennusvalvonnan hyväksymä tilan käyttötarkoituksen muutos. Myös muutostyöt vaativat rakennusvalvontapalvelun rakennuslupaa. Kyseinen taho edellyttää rakennusluvan antaakseen pätevän suunnittelijan käyttöä. Syy tähän on se, että muutostöissä tulee ottaa huomioon rakennus-, hygienia-, melu-, pelastus-, työsuojelemääräyksiä ja vaatimuksia. Pelkästään taloyhtiön, kiinteistön tai isännöitsijän antama lupa, että tilassa voi pitää ravintolaa tai kahvilaa tai tiloja saa muuttaa, ei ole juridisesti pätevää. (NewCo Helsinki 2018, 9-12.)

Kiinteistön omistaja tai haltija voi hakea Lupapiste-palvelusta rakennuslupaa. Internetistä palvelun löytää osoitteessa www.lupapiste.fi. Ravintolan edustaja voi hankkia rakennusluvan vain toimipisteen kiinteistön omistajan tai haltijan valtakirjalla. Kyseisen luvan hakeminen vaatii ammattitaitoa, sillä hakemukseen tarvitaan liitteeksi pääpiirustus muutoksista. Yrittäjän on tähdellistä palkata kunnan suunnittelijat, joilla on kokemusta, koulutusta sekä pätevyyttä asiaan. ARK-rakennussuunnittelija vastaa pääpiirustuksista. Hyvin usein perus-

tettaessa uutta ravintolaa tarvitaan myös erityissuunnitelmia. Niitä tekemään voidaan tarvita esimerkiksi vesi-, ilmanvaihto ja viemäri- sekä rakennesuunnittelijoita. (Helsingin kaupunki Rakennusvalvonta 2019, 2.)

Tilojen suunnittelu

Usein ravintolassa asiakastila/keittiötila-pinta-suhde on 70/30. Keittiötiloihin lasketaan valmistustilat sekä varasto- ja tekniset tilat. Asiakastiloihin puolestaan lasketaan ravintolasali sekä eteis- ja wc-tilat. Ravintolan salilla tarkoitetaan asiakastiloja, joissa tapahtuu tarjoilua, seurustelua sekä ruuan ja juoman nauttimista. Yleisesti ottaen tilaa tarvitaan 1-1.5 m² asiakasta kohti. Tämä tilamäärä määräytyy pitkälti liikeidean ja pöytäjärjestelyn mukaan. Ravintolan tilojen koko, yhteydet ja järjestys ja yhteydet suunnitellaan tarkasti. Tarkoitus on saada kulkuvirrat toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Tilojen käyttö mahdollisimman järkevästi ja kustannustehokkaasti on olennaista ravintolan toiminnan kannalta. (Rakennustietosäätiö RTS 2014, 5-8.)

Sisustus on tärkeä osa ravintolaa ja sillä luodaan asiakkaita houkuttava ja toimiva tila. Sisustuksella viestitään tuotteen liikeideaa, erottaudutaan kilpailijoista sekä vahvistetaan brändiä. Yrittäjän tulee lähteä liikkeelle toiminta-ajatuksesta ja sen analysoinnista. Ravintolan sisustus pyrkii kestäviin, helposti puhdistettaviin sekä turvallisiin sisustusratkaisuihin. Viihtyvyyden on tärkeä elementti ravintolassa sekä imagon luomisessa. Ravintolan tilan ilme luodaan erilaisilla toimivilla kalusteilla ja varusteiden sijoittelulla sekä sopivalla valaistuksella. Pintojen materiaalit sekä värit luovat tilan ilmeen ja luovat asiakkaille houkuttelevan sisätilan. Sisustus on erityisen tärkeää sisäänkäynnissä ja eteistiloissa sekä salissa, sillä ne ovat asiakkaille suurin näkyvin osa ravintolasta. Erityisesti sisäänkäynti antaa asiakkaille ensivaikutelman ravintolasta ulkomainonnan lisäksi. Sen tulisi olla asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava ja viestiä liikeideaa. (Rakennustietosäätiö RTS 2014, 5-8.)

Ravintolan ammattikeittiön suunnittelu vaatii erityisosaamista sekä räätälöityä asiantuntijapalvelua. Tulevan yrittäjän kannattaa palkata pätevät suunnittelijat, jotta tuleva ravintola palvelisi mahdollisimman hyvin itse liikeideaa. Pelkkä insinööriosaaminen ei riitä, sillä esimerkiksi talo- ja laitetekniikan tuntemus on kriittistä rakentaessa ammattikeittiötä. Ravintolan yksi tärkeimmistä kulmakivistä on hyvin toimiva ja tekninen ammattikeittiö, minkä avulla voidaan luoda asiakkaille makuelämyksiä. Ammattikeittiötä suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakaspolku. (Defose Oy 2018.)

Ammattikeittiön suunnittelu voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ammattikeittiösuunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaiden ja yrityksen tarpeiden tunnistamisesta. Yrittäjän kannattaa pohtia kuka on ravintolan asiakas, millainen ruokatuote on kyseessä sekä miten asiakkaan palvelupolku tulisi rakentaa. Lähtökohtana ammattikeittiölle on nimenomaan tarveselvityksen laadinta. Toisena vaiheena on hankesuunnittelu, joka on alustava toiminnallinen suunnitelma. Sen pohjalta tehdään usein investointipäätös. Tavoitteena on saavuttaa korkea käyttöaste sekä matalat ylläpitokulut. Tämä onnistuu tilojen käytön ja keittiölaitteiden optimoimisella. Kustannusarvio voidaan laskea ammattikeittiölle, kun tila- ja laitetarpeet ovat alustavasti laskettu. Kolmannessa vaiheessa luodaan toteuttamissuunnitelma. Sen pohjalta tehdään varsinainen rakennuspäätös. Suunnittelija tekee luonnospiirustuksen lähtötietojen perusteella ja esittää sen yrittäjälle. Luonnospiirustusta voidaan täsmentää ja siitä päästään varsinaiseen pohjapiirustukseen. Viimeisessä vaiheessa päästään lopulliseen rakennusvaiheeseen, jossa toteutuu varsinainen urakointi, kalustaminen ja laitteiden hankinta. Sen jälkeen uusi ammattikeittiö otetaan käyttöön. (Defose Oy 2018.)

2.7 Lainsäädäntö ja luvat ravintola-alalla

Ravintola- ja kahvilatoimintaan liittyy monia säädöksiä ja lupia, mitkä ovat tehty edistämään niin asiakkaan kuin toimijan hyvinvointia ja turvallisuutta. Vaatimukset koskevat niin turvallisuutta, terveellisyttä ja toiminnan ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi elintarvikkeiden tuotevalikoimalla ja käsittelytavalla on suuri vaikutus hygieniatiloihin ja vesipisteiden määrään. Lisäksi se vaikuttaa ilmanvaihtoon, poistumisreitteihin ja turvavarustelua koskeviin vaatimuksiin. Myös asiakkaiden määrä toimipaikassa tuo omat rajoitteensa näihin kyseisiin vaatimuksiin.

Elintarvikevalvonta ja anniskeluoikeudet

Kun perustetaan uutta ravintolaa tai kahvilaa, tulee ottaa huomioon elintarvikevalvonta. Elintarvikelain mukaan neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista tulee tehdä ilmoitus ympäristöpalveluihin. Kyseisen lain mukaan yrityksellä tulee olla oikeat ja riittävät tiedot jalostamastaan, tuottamastaan sekä jakelemastaan elintarvikkeista ja tuotteista. Laki velvoittaa lisäksi ravintolaa tai kahvilaa tekemään omavalvontasuunnitelman. Omavalvontasuunnitelma velvoittaa toimijaa itse valvomaan laatua, turvallisuutta sekä toimintaolosuhteiden oikeanlaisuutta yrityksessä käytettävistä elintarvikkeista. Suunnitelmaa tulee päivittää ja

siinä tulee käydä ilmi tulokset ja mahdollisten epäkohtien korjaamiseksi tehdyt toimenpiteet. Hyvän elintarvikehygienian tavoite on vähentää terveysriskejä ja pienentää yrityksen ruokahävikkiä. (NewCo Helsinki 2018, 21.)

Kuluttajilla on oikeus tietää yrityksen elintarvikevalvonnan tasosta, onnistumisesta sekä puutteista. Tätä varten on luotu elintarvikevalvonnan tarkastustietojen julkistamisjärjestelmä nimeltä Oiva. Oivan avulla elintarvikeviranomaiset arvioivat yrityksen elintarviketurvallisuutta. Tulokset ovat löydettävissä www.oivahymy.fi sivustolta ja yrityksen tulisi sijoittaa näkyvälle paikalle viimeisin Oiva-raportti toimipaikassaan. Tarkastustulokset julkaitaan hymynaamoin, jotka kuvaavat yrityksen elintarviketurvallisuuden tasoa. Elintarvikeviranomaisten tarkastukset tehdään ennalta ilmoittamatta. Tarkastusten määrä vaihtelee yrityksen toiminnan laajuudesta ja riskiperäisyydestä riippuen. (Ruokavirasto 2019.)

Mikäli uusi ravintola tai kahvila haluaa yrityksessään myydä alkoholia, tarvitaan anniskelulupa. Sitä anotaan aluehallintavirastosta ja mahdollisesti saatava lupa on anniskelupaikka ja yrittäjäkohtainen. Anniskeluoikeudet saadaksean yritykseltä edellytetään omavalvontasuunnitelmaa. Yrityksen tilojen on oltava valvottavissa. Toiminnan laajuus tulee ottaa huomioon, jotta yrityksessä on tarpeeksi henkilökuntaa järjestyspidon toteuttamiseksi. Yrittäjän kannattaa pitää mielessä, että ostettaessa jo toiminnassa olevaa ravintolaa anniskelulupa ei automaattisesti siirry. Hänen tulee myös huolehtia, että työntekijöillä on asianmukaiset anniskelupassit. (NewCo Helsinki 2018, 22)

Ilmastointi, viemärointi ja saniteettitilat

Ympäristöministeriö on asettanut ravintoloiden viemäroinnille sekä ilmastoinneille omat asetuksensa. Vaatimusten suuruus riippuu ravintolan toiminnan laajuudesta sekä keittiölaitteista. Jos kyseessä on esimerkiksi suuri ravintola, missä on suuri valmiskeittiö vaatimukset ovat omanlaisensa. Yleensä tässä tapauksessa joudutaan rakentamaan oma erillinen rasvaisen jäteilmän poistokanava, mikäli sitä ei ole. Lisäksi vaaditaan jätevesiviemäriin rasvanerotuskaivo. Ravintolatyypin vaatimukset ja tarpeet tulee selvittää jo uuden yrityksen suunnittelun alkuvaiheessa. Asetukset ovat laadittu toimijan, asiakkaiden ja ympäristön parhaaksi sekä niitä tulee huolellisesti noudattaa. (Helsingin kaupunki rakennusvalvonta 2019, 7.)

Ravintolan saniteettitiloihin on asetettu omat määräyksensä. Mikäli ravintolassa tai kahvilassa on alle kuusi asiakaspaikkaa, erillistä wc-tilaa ei tarvitse varata asiakkaille. Asiakaspaikkojen ylittyessä yli 25 vaaditaan inva-wc toimipisteeseen. Suunnitellessa uutta ravintolaa tai kahvilaa, kannattaa huomioida toiminnan luonne. Esimerkiksi anniskeluravintolaan on asiakkaiden palvelun kannalta parempi suunnitella enemmän wc-tiloja kuin tavalliseen ruokaravintolaan. Naisille ja miehille tulee aina olla erilliset wc-tilat riippumatta asiakaspaikkojen määrästä, jos toimipaikassa tarjotaan pääasiassa alkoholia. Wc-tilojen sijoittamisella on merkitystä. Wc-istuin tulee sijoittaa toimipisteessä omaan etuhuoneelliseen tilaansa eli kahden oven taakse eristettynä keittiötiloista sekä tiloista, missä käsitellään suoraan elintarvikkeita. Tähän ovat syynä hygieniasyyt. Ainut poikkeustapaus on liikuntaesteisille tarkoitettu inva-wc. Sen ovi kuitenkin ei saa avautua suoraan yleisötilaan. Lisäksi wc-tiloja koskevat niihin asetetut LVI-määräykset. Tiloja suunniteltaessa on huomioitava riittävä ilmanvaihto. Lisäksi tulee ottaa huomioon työntekijät varaamalla heille mahdolliset pesu-, puku- ja wc-tilat. (Helsingin kaupunki Rakennusvalvonta 2019, 5-6.)

Taulukko 2. Wc-tilojen jakautuminen asetusten mukaisesti (Helsingin kaupunki Rakennusvalvonta 2019, 5)

Asiakaspaikat	Naiset / istuin	Miehet / istuin + urinaali
Alle 25	Yksi yhteinen wc	*
26-50	1	1
51-100	3	1+1
101-150	4	1+2
151-200	4	2+2
201-250	5	2+3
251-300	5	2+4
301-400	6	3+4

Esteettömyys ja terassiasetukset

Uuden ravintoloitsijan kannattaa ottaa huomioon esteettömyysasetukset. Mikäli toimipisteessä on yli 25 asiakaspaikkaa, tulee lähtökohtaisesti suunnitella inva-wc sekä esteetön sisäänkäynti. Ravintolaan tulee olla esteetön kulku, joka esimerkiksi edellyttää riittäviä kulkuaukkoja ja enintään 20 mm kynnyksiä. Lisäksi tulee ottaa huomioon luiskien määrysten mukaiset kaltevuudet, tarpeelliset kaiteet sekä kahvat. Myös uudisrakentamisessa

noudatetaan kyseisiä esteettömyysperiaatteita. (NewCo Helsinki 2018, 17.) Suomen yhdenvertaisuuslaki velvoittaa ravintoloitsijoita ottamaan huomioon esteettömyysasetukset. Ravintoloitsija voi joutua jopa korvausvelvollisuuteen, jos ei noudata kyseisiä asetuksia. Kuitenkin asiassa huomioidaan toimijan koko, laajuus ja luonne. Asiaa peilataan siihen, että asetukset ovat kohtuullisia toimijalle. (Nurmi 2016.)

Ravintolan terassin rakentamiseen vaikuttaa monia asia. Liiketilän sijainti kaupunkirakenteessa vaikuttaa sen sallittuun mitoitusmäärään. Ravintolan terassialue saa viedä enintään puolet jalankulkualueen leveydestä ja vapaan kulkuväylän tulee olla aina vähintään 150 cm. Viikkaimmalle ydinkeskusta-alueelle on laadittu katukohtaiset ohjeet, joita voi selvittää tarkemmin kaupunkiympäristön alueiden käyttö- ja valvontayksikön sivuilta. Terassialuetta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon esteettömyysasetukset. (Kaupunkiympäristön toimiala, Helsingin kaupunki 2018, 4.)

Pelastussuunnitelma ja poistumisreitit

Ravintolayrittäjä on Suomen pelastuslain mukaan toimipisteessään toimiessaan velvollinen varautumaan omaisuuden, henkilöiden ja ympäristön suojaamiseen vaaratilanteissa sekä ehkäisemään yleisesti vaaratilanteita. Varautumalla mahdolliseen onnettomuuteen pystytään omatoimisesti rajoittamaan, ehkäisemään ja vähentämään vahinkoja mahdollisimman nopeasti vahingon tapahduttua. Lisäksi pelastussuunnitelmassa tulee käydä ilmi poistumisreitit.

Toimipisteessä poistumisreittien lukumäärä ja leveys määräytyvät laissa suurimman henkilömäärän mukaan. Poistumisreitit ovat aina pidettävä poikkeuksetta esteettöminä sekä niiden tulee olla selkeästi havaittavissa. Niiden merkitseminen riippuu rakennusluvan vaatimuksista. Nykyään poistumisreitit ovat varustettava akkuvarmennetuilla valaistuilla poistumisopasteilla. (NewCo Helsinki 2018, 16.)

Pelastussuunnitelma tulee laatia, jos ravintolassa tai kahvilassa on yli 50 asiakaspaikkaa. Pelastussuunnitelmaan tulee perehdyttää toimipisteen henkilökunta, jotta vaaratilanteen sattuessa osataan toimia oikein. Suunnitelmaa tulee päivittää aika ajoin ja muutoksista on ilmoitettava työntekijöille. Pelastussuunnitelma on käytännössä kirjallinen kuvaus siitä, miten yritys on järjestänyt vaaratilanteeseen varautumisen.

Pelastuslaitoksen (2019) mukaan pelastussuunnitelmassa on esimerkiksi ilmoitettava:

- Toimipisteen poistumismahdollisuudet, mikä pitää sisällään uloskäytävien sijainnit sekä sammutus- ja pelastustehtävien järjestelyt.
- Henkilöstön kouluttaminen pelastussuunnitelmaan ja turvallisuusasioihin
- Mahdolliset vaaratilanteet
- Toimipisteen suunnitellut toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi
- Toimintatapa vahinko-, vaara ja onnettomuustilanteita varten
- Toimipisteen väestönsuojan sijainti ja sen varusteet

Äänitekniikka ja musiikkilupa

Meluhaittaa voi syntyä ravintola- ja kahvilatoiminnasta. Siksi on tarpeellista, että äänen eristys asuntoihin sekä muuhun ympäristöön on rakennusmääräysten mukainen. Tämä ei ole välttämättä riittävää, sillä meluhaittaa arvioidaan lisäksi asukkaiden asumisterveyden kannalta. Baarien ja yökerhojen elävää musiikkia sekä diskomusiikkia arvioidaan eri tavoin, sillä yön melutason vaatimukset ovat päiväarvoja tiukemmat. Jos lähistölle oleviin asuntoihin kuuluisi musiikkia, yritys poikkeuksetta ylittää sallitut ohjearvot.

Mikäli soittaa musiikkia yrityksen asiakastiloissa, tarvitsee siihen musiikkilupa. Lupa mahdollistaa taustamusiikin käyttämisen liiketiloissa. Kyseinen lupa tarvitaan sekä taustamusiikin soittamiseen ja elävän musiikin esittämiseen. Musiikkiluvan tavoite on, että itse musiikin tekijät saavat työstään ansaitsemansa korvauksen. Luvan voi ostaa yritykselleen Musiikkiluvat.fi -palvelusta. (GT Musiikkiluvat Oy 2016.)

3 Suomen pikaruokaravintola-ala ja ruokatrendit

Tässä luvussa perehdytään pikaruokaravintola-alaan sekä sen historiaan Suomessa. Luvussa tutustutaan pikaruuan historian mielenkiintoisiin lähtökohtiin ja kasvumahdollisuuksiin kotimaassamme. Pikaruoka kasvaa suositaan Suomessa erilaisten tekijöiden vuoksi. Liiketoimintasuunnitelmassamme käydään myös lävitse useita eri tilastoja, jotka tukevat tätä väitettä.

Luvussa käsittelemme sosiaalisen median voimaa markkinointikeinona. Markkinointi on kokenut omat murroksensa ja nykyaikana on hyvin moderneja keinoja markkinoida omaa yritystä (Kananen 2018, 14-22). Mielestämme uuden pikaruokaravintolan tulee suunnitella markkinointi hyvin menestyäkseen. Luvussa käydään läpi sosiaalisen median markkinointikeinoja, mitä esimerkiksi pikaruokaravintola voi hyödyntää toiminnassaan. Perehdymme erityisesti niihin keinoihin, joita olemme suunnitelleet käyttävän tulevassa yrityksessämme. Pureudumme lisäksi tulevaisuuden ruokatrendeihin, jotta osaamme hyödyntää niitä tulevassa ravintolassamme. Tästä luvusta löytyy lisäksi pizzeriayrittäjää Salah Salahzadehin haastattelu kokonaisuudessaan, jotta saimme työhön pikaruokaravintoloitsijan näkökulmaa.

3.1 Pikaruuan historia Suomessa

Historiaan katsottaessa pikaruoka on Suomessa melko uutta. Aikaa ennen hampurilaisravintoloita, kebabpaikkoja ja korttelipizzerioita pikaruokaa syötiin nakkikioskeilla. Tämänkaltaisia nakkikioskeja kutsuttiin kansan kielellä snagareiksi. Nakkikioskit ovat tulleet Suomen katukuvaan 1800-luvun loppupuolella. Ennen 1800-luvun loppupuolta oli havaittavissa pienimuotoista katukaupustelua, kun kauppiaat kuljettivat mukanaan tavaraa koreissa. Myynti tapahtui kuitenkin siellä, missä kauppiaat kokivat myynnin sujuvan eikä kiinteitä kauppapisteitä ollut. 1800-luvun lopussa tuli muutos, kun kiinteät kauppapaikat vakiinnuttivat asemaansa. Kauppa oli varsin kansainvälistä, sillä usein tupakkakauppiaat olivat venäläisiä tai kreikkalaisia. Jäätelökauppiaat Suomessa olivat pääasiassa venäläisiä. (Heikkinen 2015.)

1920-1930-luvulla alkoi yleistyä hitaasti makkaran myynti kioskeissa. Kioskitoimintaa alettiin säädellä Suomessa ja hygieniamääräyksiä astui voimaan noudatettaviksi. Makkarakioskeista sai ostaa esimerkiksi lihapiirakoita kahdella nakilla, mehua ja muita paikallisia

variaatioita nakeista. Kastikkeina käytettiin sinappia ja ketsuppia. Ketsupin käyttö Suomessa on tosin yleistynyt vasta 1960-luvulla. Nakkioskissa oli luukku, mistä annokset ojennettiin ulkoilmassa odottavalle asiakkaalle. Kioskiruuat olivat suosittuja ilta- ja yöaikaan, kun ihmiset palasivat kotiinsa juhlimasta. Nakkioskiruuille löytyi haastaja vasta Helsingin olympialaisten aikaan vuonna 1952. Silloin saapuivat Suomeen hampurilaiset sekä Coca-Cola. Paahdettuja ranskalaisia sekä nakkeja alettiin myydä Helsingissä vuonna 1959, kun paikallinen kioski otti ne listaansa. (Heikkinen 2015.) Ensimmäiset pizzeriat avattiin Suomeen 1960-luvulla. Italialainen Giovanni Tedeschi avasi Haminaan ensimmäisen pizzaravintolan. Pizza alkoi vakiintua vähitellen suomalaisten suosikkipikaruokiin. (Tammelin 2015.) Nakkioskien alkoivat kehittää omaa toimintaansa ja esimerkiksi Helsinkiin avattiin ensimmäiset Drive-In nakkioskien 1970-luvulla. Drive-in-nakkioskien olivat valmistettu kuparista ja olivat tukevaa materiaalia toisin kuin perinteiset nakkioskien. (Heikkinen 2015.) 1980-luvulla avattiin Suomeen ensimmäiset kebab-ravintolat. Turkuun avattiin vuonna 1980 ensimmäinen Hesburger. Kebab ja hampurilaiset alkoi saavuttaa suosiotaan ja kyseiset ravintolat aloittivat hitaasti valloittaa koko maata. 1990-lama vaikutti laskevasti Suomen ravintola-alaan, mutta pikaruoka oli tullut tänne lopullisesti jäädäkseen. (Koskenranta 2017; Nupponen 2016.)

3.2 Pikaruokakulttuurin kasvu Suomessa

Pikaruoka kasvattaa suosiotaan Suomessa. Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry:n tekemän suhdannekatsauksen mukaan pikaruokien myynti on kasvanut vuoden 2019 tammi–maaliskuussa tasan 7,1 prosenttia verrattuna viime vuoteen. Tämä selittyy Maran mukaan ihmisten kiireen lisääntymisellä sekä kaupungistumisella. Lisäksi muualta Euroopasta tulevat trendit rantautuvat nopeasti Suomeen. Euroopassa syödään kasvavassa määrin pikaruokaa ja erilaisten pikaruokaravintoloiden tarjonta on laajaa. (Uusinoka 2019.)

Ravintola-alan kehitys seuraa tiiviisti Suomen bruttokansantuotteen kehitystä. Ihmisten palkannousu ja vaurastuminen tukevat ravintola-alaa. MaRa on teettänyt Luonnonvarakeskuksella tutkimuksen, jonka mukaan ihmiset käyttävät ylimääräisen rahan helposti ruokapalveluihin. Tutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät kymmenen prosentin palkan noususta yli viidenneksen ravintolapalveluihin. Helppo ja nopeus ovat tekijöitä, jotka vetävät ihmisiä pikaruokaravintoloihin. Take away-annokset kasvattavat suosiotaan, sillä töiden tai opiskeluiden jälkeen moni priorisoi omaa aikaansa. Vapaa-aikaa ei haluta käyttää ruuanlaittoon. Pienet ruuanlaittolat voivat olla yksi tekijä, miksi ruoka halutaan ottaa mukaan

eikä tehdä kotona. (Eronen 2019.) Suurin osa Suomen pikaruokaravintoloista ovat ketjuja. Pikaruokaravintolat tekevät miljoonien liikevaihtoja Suomessa ja mukana on myös franchising-yrittäjiä. Suomessa on selkeästi kuusi suurinta tekijää, jotka dominoivat pikaruokamarkkinoita. Ne ovat Hesburger, Rolls, Subway, Scanburger, Kotipizza ja McDonald's. Kyseiset ketjut ovat suomalaisten suuressa suosiossa. (Tammelin 2014.)

Pikaruuan myynnin kasvu on ollut jatkuvaa vuodesta 2015 lähtien. MaRan tutkimuksen mukaan vuonna 2018 pikaruokaravintoloiden myynti kasvoi lähes 9 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (kuva 1). Kasvu jatkuu tänäkin vuonna ja se on osittain selitettävissä toimipaikkojen määrän lisääntymisellä. Johtopäätöksenä tästä voimme sanoa, että pikaruoka-ala on kannattavaa ja väitettämme tukevat esimerkiksi muuttuneet ruokatottumukset, elämän hektisyys sekä erilaiset tutkimukset. (Kesko Oyj / Kespro 2018.)



Kuva 1. MaRan tutkimus (Kesko Oyj / Kespro 2018)

Suomen kaupunkikuvassa pikaruuan suosion lisääntyminen näkyy ulkomaalaisilla pikaruokaravintolaketjuilla, mikä on laajentanut perinteistä tarjontaa. Burger King ja Taco Bell ovat hyviä esimerkkejä ulkomaalaisista pikaruokaravintolaketjuista, jotka ovat laajentaneet toimintaansa Suomeen. Ruuan terveellisyyteen on alettu kiinnittää suurenevissa määrin huomiota sekä kasvisruokaa on yhä enemmän saatavilla. Pikaruuan laatuun on alettu panostamaan ja tämä näkyy erilaisina gourmetpizza- ja hampurilaspaikkoina. Tähän markkinarakoon á la carte -ravintolat ovat heränneet lisäämällä listoihinsa luksustyyllisiä pizzoja ja hampurilaisia. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat pikaruokaravintoloiden yksi huomattavimmista kuluttajaryhmistä. He arvostavat vapaa-aikaansa ja eivät halua viettää aikaa kotonaan ruokaa laittaen. Nuorten aikuisten kulutustottumukset ovat eurooppalaistuneet ja ystäviä nähdään mielellään ruuan merkeissä. Yhdessä syöminen on sosiaalinen tapahtuma,

missä voi vaihtaa kuulumisia. Erilaiset sovellukset ovat helpottaneet ruuan tilaamista kotiin, mikä houkuttelee asiakkaita käyttämään kyseisiä palveluita. (Uusinoka 2019.)

3.3 Pikaruokaravintola yrittäjän haastattelu

Haastattelimme pizzeria Day to Day:n omistajaa Salah Salahzadehia. Salahzadeh on 42-vuotias mies ja on alun perin Iranista kotoisin. Hänellä on aiempaa kokemusta ravintola-alalta. Iranissa asuessaan Salahzadeh työskenteli useissa ravintoloissa ja siellä työskennellessään hän sai kipinän yrittäjyyteen. Suomeen muutettuaan hän perusti ensimmäisen ravintolansa Kajaaniin. Myöhemmin Helsinkiin muutettuaan hän perusti uuden ravintolan pääkaupunkiin. Nykyinen ravintola sijaitsee Ateniuminkuja 2 A 00100 Helsingissä. Day to Day pizzeria on perustettu vuonna 2011 ja on saavuttanut lukuisia kanta-asiakkaita. Ravintolan idea on tarjota edullista pikaruokaa, joka sopii joka kukkarolle ja makuun. Ravintolassa on saatavissa niin pizzaa ja kebabia erilaisilla vaihtoehdoilla. Ravintola on auki maanantaista torstaiseen klo 10.00- 22.00. Perjantaisin ja lauantaisin ravintola on auki klo 10.00-05.00 ja sunnuntaisin klo 11.00-22.00. Day to Day tavoittelee suurta asiakasvolyymia mahdollisimman kustannustehokkaasti. Ravintola käyttää edullisia raaka-aineita, jotta hinnat saadaan pysymään asiakkaille edullisena. Ravintolassa käy paljon teini-ikäisiä ja opiskelijoita hintatason vuoksi. Aamupäivisin suurin asiakasryhmä ovat rakennusmiehet, jotka ovat aloittaneet työt aikaisin aamulla ja kaipaavat lounasta. Iltaisin ja viikonloppu öisin ravintola täyttyy juhlijoista. Silloin asiakkaita saattaa olla niin paljon, että ihmisillä on vaikeuksia mahtua sisään. (Salahzadeh 8.11.2019.)

Sopivan toimipaikan löytäminen ja oikea sijainti ovat ratkaisevaa yrityksen menestymisen kannalta. Salahzadeh (8.11.2019) painottaa, että toimipaikan tulee olla juuri oikeanlainen tulevan yrityksen tarpeisiin tai tila tulee olla muokattavissa. Lisäksi pätevien työntekijöiden etsiminen voi tuottaa vaikeuksia. Pizzeriassa on usein kova kiire ja työntekijän tulee jaksaa pitkiä päiviä, sietää stressiä sekä olla tiimihenkinen.

Suurimmat haasteet yritysuralalla Salahzadilla liittyvät taloudellisiin asioihin. Kielitaidon puute on yksi syy, miksi Salahzadeh kokee nämä asiat vaikeaksi. On vaikea täyttää kaavakkeita tai asioida virastoissa, jos ei kunnolla ymmärrä kieltä. Salahzadeh kokee esimerkiksi verojen ja laskujen maksamisen, vuokra-asoiden hoitamisen ja remontteihin liittyvät asiat haastavaksi. Salahzadeh nostaa ravintolassa tehdyt remontit yhtenä esimerkkinä,

jotka on vaikuttanut negatiivisesti liiketoimintaan. Day to Day:ssä tehtiin pakollisia remontteja, jotka liittyivät ravintolan ilmastointiin ja keittiöön. Ravintola oli kaksi kuukautta kiinni ja Salahzadilla ei ollut vakuutusta liiketoiminnan keskeytymiseen. Lopputuloksena oli menetetty kahden kuukauden liiketulot ja remonttirahat. Salahzadeh kehottaa uusi yrittäjiä ottamaan vakuutusasiat vakavasti. (Salahzadeh 8.11.2019.)

Salahzadeh (8.11.2019) kokee, että kilpailu pikaruoka-alalla on todella kovaa. Helsingin ydinkeskustassa on lukuisia pizzeria- ja kebabravintoloita, jotka myyvät edullisella hinnalla ja tavoittelevat suurta volyyymia. Hinta-tasoltaan Day to Day kuuluu keskusta-alueen edullisempiin, mutta se ei aina riitä. Alueelta löytyy vieläkin edullisempia paikkoja, jotka saavat asiakkaakseen hintatietoiset teini-ikäiset ja suurperheet. Lisäksi viikonloppu öisin asiakkaita kilpailevat erilaiset ruokarekat. Ruokarekat ovat kasvattaneet Salahzadehin mielestä suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Salahzadehin mielestä erottautuminen on hyvin tärkeää ravintola-alalla. Erottautua voi tuotteilla, sijainnilla, palvelulla tai hinnalla. Salahzadeh pyrkii itse erottautumaan tuotteillaan ja hintatasollaan. Esimerkiksi asiakkaat keuhuvat Day to Day:n suuria ja maistuvia annoksia sekä niiden edullisuutta. Erityisesti pizzapohja on ollut asiakkaiden mieleen ja annoksiin saatavat itse tehdyt kastikkeet maistuvat. Lisäksi Day to Day sijaitsee erinomaisella sijainnilla, sillä Helsingin Rautatientori sijaitsee aivan kulman takana ja asiakkaita riittää.

Salahzadehin mielestä perustettaessa uutta yritystä on tärkeää uskoa itseensä ja omaan ideaan. Hänen mielestään yrittäjän tulee tuntee toimiala, johon ryhtyy yrittäjäksi. Salahzadeh antaa tulevalle yrittäjälle neuvoksi tutustua toimialaan rauhassa ja hankkia työkokemusta ennen oman yrityksen perustamista. Työkokemusta kyseisestä alasta on hyvä olla, jotta tietää mihin ryhtyy. Salahzadeh lisäksi neuvoo, että epäonnistumista ei kannata pelätä. Yrittäminen usein antaa enemmän kuin ottaa. Jos oma yritys ei onnistu, siitä on joka tapauksessa itse oppinut paljon ja kehittynyt ihmisenä. (Salahzadeh 8.11.2019.)

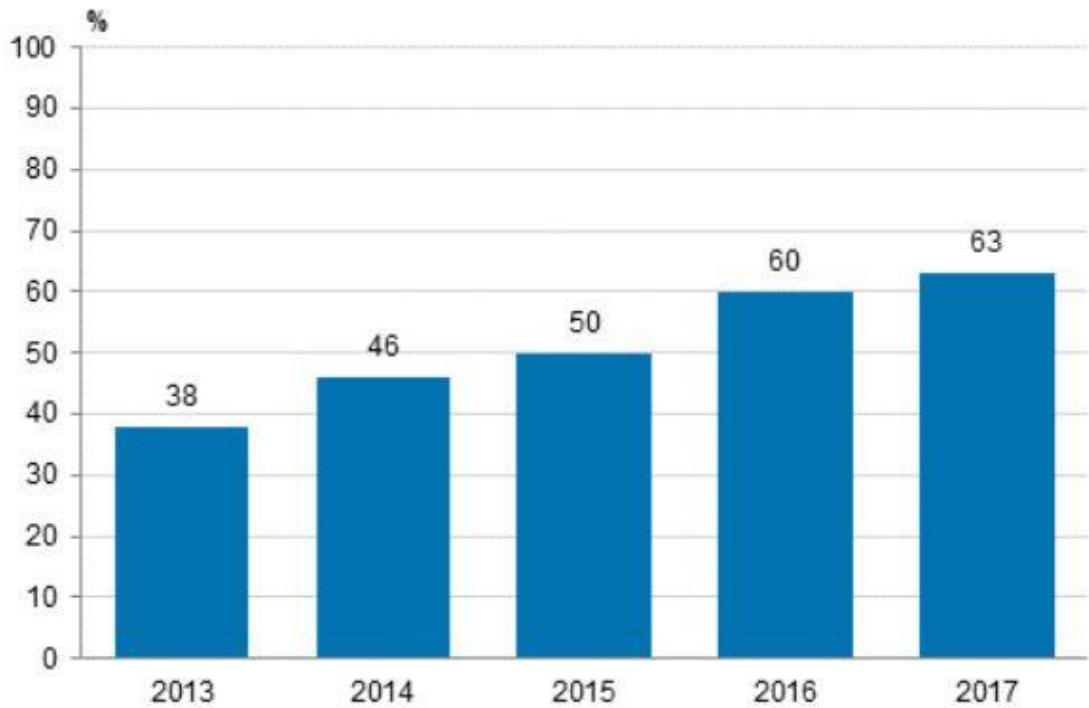
3.4 Sosiaalinen media pikaruokaravintolan markkinointikeinona

Internet on nykyään jokaisen arjessa mukana. Internetissä vietetään vapaa-aikaa, mutta lisäksi siitä on muodostunut monien yritysten ja kuluttajien asiointikanava. Yhä useampi yritys siirtää koko toimintansa sähköiseksi ja sosiaalinen media on tullut lähes pakolliseksi työkaluksi yrityksille. Yhteisöpalvelut eli some kasvaa vuosi vuodelta ja niissä on jatkuvaa

kehitystä sekä uusia tyyliuuntauksia. Yhteisöpalvelut ovat ylivoimaisesti sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat. Suosituimmuusjärjestys muuttuu jatkuvasti erilaisten trendien mukaan ja vanhat kanavat saattavat saavuttaa saturoitusmispisteen. Yritysmaailmassa oleellista on se, miten alustat toimivat ja millaiset asiakasryhmät niissä liikkuvat sekä miten erilaisia toimintoja voi käyttää hyväkseen. Yritys voi miettiä kenet haluaa tavoittaa ja miten se haluaa viestiä. Yrityksen sosiaalisen median kanavat tulee valita huolellisesti. Esimerkiksi Instagram-kuvapalvelua käyttävät lähinnä nuoret ja LinkedInia suositellaan käytettäväksi B2B-markkinointiin. YouTube on oivallinen vaihtoehto, mikäli markkinointimateriaali koostuu lähinnä videoista. Tällä hetkellä yritysmaailmassa yleisemmin käytetty sosiaalisen median kanava on Facebook. Tämä on johtanut siihen, että kilpailu Facebookissa asiakkaista on hyvin kovaa yritysten välillä. (Kananen 2018, 14-22.)

Perinteinen mainonta, kuten TV-, radio-, printtimedia alkavat kuulua historiaan. Ne ovat suhteessa tehottomampia kuin sosiaalisen median keinot ja tulosten mittaaminen on haastavaa. Perinteinen markkinointi on hyvin yksisuuntaista massaviestintää, jossa mainokset ovat tehty yhdelle suurelle yleisölle. Nykypäivän markkinointi on enemmän asiakaslähtöistä ja personoidumpaa. Digimarkkinoinnin tulokset voidaan mitata reaaliajassa ja nähdä, miten kampanja vaikuttaa kohdeyleisöön. Perinteinen media ei toimi näin. Esimerkiksi ei pystytä mittaamaan kuka radiomainoksen tai printatun sanomalehti mainoksen kuuli tai näki ja miten kyseinen mainos tehoi. Digimarkkinoinnissa on olemassa erilaisia työkaluja, millä pystytään mittaamaan vaikuttavuutta. Mainoksen kohdeyleisön pystyy hyvin tarkasti kohdentamaan ja mitata samalla liki reaaliajassa, miten yleisö siihen reagoi. (Kananen 2018, 13.)

Sosiaalisen median käyttö yleistyy yrityksissä nopealla tahdilla. Kauppalehti kirjoittaa viime vuoden lopussa Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemästä tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksistä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Neljä vuotta sitten vastaava luku oli 38 prosenttia (kuva 2). Kyseinen tutkimus todistaa, että sosiaalinen media kasvaa kiihtyvällä tahdilla. Tietyillä aloilla sosiaalisen median käyttö on yleisempää. Esimerkiksi informaatio- ja viestintäalan yrityksistä 95 prosenttia käyttää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Kauppalehden mukaan rakennusalailla sosiaalisen median käyttö on vähäisempää. Suurissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö on huomattavasti aktiivisempää kuin pienissä yrityksissä. (Pietarila 2018.)



Kuva 2. Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä (Tilastokeskus 2017)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy riskejä, joihin yrityksen tulee toiminnallaan varautua. BBC julkaisi hiljattain artikkelin, jossa asiantuntijat esittivät mielipiteitään sosiaalisen median riskeistä yritystoiminnassa. Artikkelissa pureuduttiin epätyytyväisiin asiakkaiden, mustamaalauksen, hakkereiden ja tietomurron riskiin. Digitaalisen konsultin Pete Knottin mielestä sosiaalinen media on suurin ilmeisin riski yrityksen maineelle ja sen riskiä ei tule väheksyä. Jos yrityksen sosiaalista mediaa ei ota vakavasti se voi vaikuttaa suoraan taloudellisesti tai kulttuurisesti yrityksen toimintaan. PwC:n tietoverkkoturvallisuuden osaston johtaja Richard Horne varoittaa myös työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä. Työntekijät voivat omalla sosiaalisen median käytöllä vahingoittaa yrityksen imagoa. Työntekijän tulisi asettaa rajat, mitä työntekijät saavat työnantajasta julkaista. Näin he eivät vahingossa paljasta liikaa yrityksen asioita, mistä kilpailijat ja rikolliset saattavat hyötyä. Rikolliset voivat oppia paljon yrityksen toiminnasta seuraamalla työntekijöiden sosiaalista mediaa. Awarion johtaja Masha Maksimava puolestaan painottaa asiakaspalautteisiin vastaamisen tärkeyttä. Hänen mukaansa avain yrityksen maineen vaalimiseen verkossa on negatiivisten asiakaspalautteiden nopea käsittely. Näin negatiiviset asiakaspalautteet eivät muodostu kriisiksi. (Bown 2019.)

Hyvä esimerkki yrityksen imagon romuttumisesta sosiaalisessa mediassa on Classic Pizzan tapahtumat viime vuonna. Classic Pizzan kesätyöntekijä julkaisi omassa sosiaalisessa mediassaan julkaisun työntekijöiden kaltoinkohtelusta Hangon toimipisteessä. Kyseinen julkaisu lähti leviämään nopeaa tahtia, ja monet samaistuivat kyseisen kesätyöntekijän kokemuksiin. Lopulta asiaa puitiin sanomalehdissä ja Classic Pizza sai lukuisia negatiivisia kommentteja sosiaalisen median kanaviinsa. Classic Pizza hoiti kriisin hyvin huonosti, sillä ei ottanut vastuuta asiasta vaan kielsi koko kaltoinkohtelun. Tämä suututti ihmisiä lisää ja monet vanhoivat, etteivät enää ikinä asioi kyseisessä ravintolassa. Classic Pizzan asiakasarvostelut Facebookissa tipahtivat viidestä tähdestä kahteen. Ravintola poisti lopulta koko asiakasarvostelu mahdollisuuden Facebookista. Tänä päivänäkään ei ole mahdollista jättää asiakasarvostelua Classic Pizzan Facebook-sivulle. Tämä tapahtuma selkeästi vaikutti Classic Pizzan imagoon hyvin negatiivisesti. (Lindholm 2018.)

Ken Tucker on ollut yhtenä tekijänä kirjassa nimeltä ”Social Media Marketing for Restaurants”. Kirja käsittelee sosiaalisen median tärkeyttä ravintoloiden markkinointikeinona. Teoksessa pureudutaan lisäksi pikaruokaravintoloiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ken Tuckerin mielestä useat pikaruokaravintolat eivät kiinnitä mitään huomiota maineenhallintaan verkossa. Useat pikaruokaravintolat antavat oman sosiaalisen median elää omaa elämäänsä ja tavallaan maineen vain tapahtua joko negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Syynä voi olla, että monet eivät edes oleta muuta eivätkä osaa tavoitella parempaa. Tuckerin mukaan osa pikaruokaravintoloista ei ole tietosia omasta maineestaan sosiaalisessa mediassa, sillä eivät seuraa kanaviaan. Tucker on samaa mieltä Masha Maksiwan kanssa siitä, että asiakaspalautteisiin tulee suhtautua vakavasti. Tuckerin painottaa samaan tapaan negatiivisiin asiakaspalautteisiin vastaamista kuin Maksiwa. Tuckerin mielestä lisäksi ravintolan tulee reagoida edes lyhyesti positiivisiin asiakaspalautteisiin, sillä niitäkään ei saa jättää huomioimatta. (Kansas City Web Design 2018.)

Toinen meistä on tehnyt työkseen yrityksen sosiaalista median markkinointia ja yhtyy monen asiantuntijan mielipiteisiin. Mia Lager työskentelee tällä hetkellä Aurinkomatkoilla ja hänen yksi työtehtävistään on hoitaa yrityksen sosiaalista mediaa. Ennen Aurinkomatkoja Mia Lager työskenteli Suomenlinnan hoitokunnalla ja myös siellä kyseinen vastuualue kuului osaksi työkuvaan. Aurinkomatkat ja Suomenlinnan hoitokunta tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa päivittäin. Mia Lagerin mielestä yksi tärkeimmistä asioista on huolellisuus hoidettaessa yrityksen sosiaalista mediaa. Erityisesti kirjoitusasuun tulee

kiinnittää huomiota, sillä kirjoitetun viestin ymmärtää helposti väärin. Esimerkiksi sarkastiset vitsit voidaan ymmärtää ilkeydeksi ja huutomerkin käytön hyökkääväksi. Kirjoitusasua tulee miettiä tarkkaan, jotta väärinkäsityksiä ei sattuisi. Lisäksi ammattimaisen kuvan antaa oikeinkirjoitus. Mia Lagerin mielestä, mikäli yrityksen sosiaalisen median julkaisussa on löydettävissä paljon kirjoitusvirheitä se antaa hyvin epäammattimaisen kuvan sekä syö uskottavuutta. Mia Lager yhtyy Maksivan ja Tuckerin mielipiteeseen asiakaspalautteihin vastaamisen tärkeydestä. Negatiiviset asiakaspalautteet vastaamattomina saattavat kriisiytyä ja vaikuttavat suoraan asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä.

Aurinkomatkoilla negatiivista asiakaspalautetta tulee päivittäin ja nopeaa vastaustahtia on yrityksessä painotettu. Joskus kuitenkin vastaaminen ei ole tapahtunut nopealla tahdilla ja syynä tähän on voinut olla esimerkiksi yrityksen aukioloajat. Illalla on saattanut asiakas käydä jättämässä hyvin ikävän palautteen sosiaalisessa mediassa, mihin muut asiakkaat ovat yhtyneet. Yön aikana julkaisu on saattanut paisua suuriinkin mittakaavoihin ja asian ratkaiseminen on tällöin haastavampaa työntekijälle. Mia Lager on lisäksi huomannut, että vaikeita kommentteja ovat lisäksi politiikkaan ja uskuntoon liittyvät joihin vastaaminen väärin voi aiheuttaa suurta mielipahaa muulle yleisölle. Sosiaalisen median julkaisu tekee hänen mielestään siitä vaarallisen yrityksen maineelle ja sitä tulee vaalia. Aurinkomatkoilla haastavissa asiakaspalautteissa on pyydetty konsultoimaan markkinoinnista vastaavaa. Tällä pyritään varmistamaan, että asiakkaalle lähtevä vastaus olisi mahdollisimman neutraali ja ystävällinen.

Mia Lagerin mielestä Aurinkomatkoilla hoidetaan hyvin yrityksen sosiaalinen media, sillä toiminta on hyvin aktiivista. Erityisen hyvin on hoidettu yrityksen Facebook-tili, sillä siihen on sijoitettu eniten voimavaroja. Tämä näkyy julkaisujen määrässä. Lisäksi Facebookista on muodostunut asiakkaiden toinen pääasiallinen kanava kysyä matkaan liittyviä asioita puhelinpalvelun lisäksi. Asiakkaat laittavat yksityisviestejä ja kyselevät vinkkejä matkaansa. Aurinkomatkoilla on oma markkinointiosasto, joka tekee mainostoimiston kanssa yhteistyötä. Markkinointiosasto ja mainostoimisto yhdessä toteuttavat sisältöä Aurinkomatkojen sosiaalisen median tileille. Asiakaskommentteihin vastaaminen kuuluu asiakaspalvelijoiden työtehtäviin. Aurinkomatkojen asiakaspalvelijoilla erikseen niin kutsuttuja somevuoroja, jolloin keskitytään käymään kaikki sosiaalisen median kanavat lävitse ja katsomaan mitä asiakkaat ovat kommentoineet. Aurinkomatkojen sosiaalisen median hoito on tehokasta ja aktiivista, sillä somevuoroja on kaksi päivässä. Näin pystytään hyvin nopeasti

reagoimaan asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin. Aurinkomatkoilla kehitetään työntekijöiden sosiaalisen median taitoja pitämällä koulutuspäiviä aiheeseen liittyen.

Seuraavaksi perehdymme Facebookiin ja Instagramiin, joita aiomme aluksi hyödyntää oman yrityksemme markkinointikanavana. Aloitamme näillä kyseisillä kanavilla, sillä tuntuamme mukaan suurin osa tavoiteasiakkaistamme liikkuu näissä kahdessa kanavassa. Lisäksi perehdymme kilpailijoidemme sosiaalisen median kanaviin ja tutkimme miten he ovat onnistuneet käyttämään niitä hyväksi markkinoinnissa. Pikaruokaravintolamme kilpailijoihin olemme laskeneet Burger Kingin, Hesburgerin, Fat Ramenin, Wokkiboxin, McDonald'sin ja Pastaboxin. Lisäksi ravintolamme kilpailijoiksi koemme keskusta-alueen kebab- ja pizzeriat sekä ruokarekat yöaikaan. Wokkiboxin ja Pastaboxin konsepti on hyvin samantapainen kuin pikaruokaravintolamme, mikä tekee niistä yrityksemme kilpailijan. Fat Ramen puolestaan on keskittynyt tekemään nopeaa nuudeliiruokaa lounastajille. Burger King, Hesburger ja McDonald's ovat hyvin suosittuja pikaruokaravintoloita, joilla on vankumaton asiakaskunta. Kaikilla näillä kolmella on useita eri toimipisteitä keskusta alueella ja ovat kilpailijoita erityisesti yöaikaan. Lisäksi eri ruokarekat ja ulkomaalaistaustaiset kebab- ja pizzeriaravintolat ovat uhka yöaikaan, kun Helsingin keskusta täyttyy juhlijoista. Olemme tutkineet kilpailijoiden Facebook-, Instagram-, Twitter-, ja YouTube-kanavia. Valitsimme juuri nämä kanavat, sillä toivomme itse laajentuvamme myöhemmin kaikkiin kyseisiin sosiaalisen median alustoihin. Olemme tehneet taulukon, missä on muutamia huomiota heidän sosiaalisen mediansa positiivisista puolista sekä kipukohdista.

Facebook

Facebook on yksi maailman isoimmista sosiaalisen median alustoista ja käyttäjiä on arviolta noin 2 miljardia. Facebook-markkinoinnissa tulee muistaa, että se tulee olla tuloksellista sekä tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelman tavoitteita. Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei myöskään riitä, vaan yrityksen tulee olla siellä aktiivinen, jotta tulosta saataisiin. Yrittäjän kannattaa kysyä itseltään, onko Facebook oikea kanava yritykselle? Ovatko oman yrityksen asiakkaat Facebookissa? Entä kilpailijat? Onko oman yrityksen viestintä sellaista, mikä sopii Facebookin foorumiin? Facebookin luonne on pääasiassa olla viihdyttävä ajanviettopaikka, missä käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa kuvia ja tapahtumia. Yrityksen pitäisi näin ollen sopeuttaa oma sanomansa ja viestintänsä Facebook-maailman olemukseen. Yrittäjän kannattaa rohkeasti arvioida oman yrityksensä sosiaalisen median antia, jotta kanavavalinta osuisi oikeaan. Kilpailijoita kannattaa pitää silmällä ja tutkia, miten

he ylläpitävät omaa Facebook-tiliään. Kilpailuanalyysi kannattaa ja se antaa selkeämmän kuvan Facebookista toimintaympäristönä. (Kananen 2018, 291.)

Avainsanat ovat tärkeässä roolissa Facebookissa. Samalla tapaa kuin Googlesta, myös Facebookista pystyy etsimään hakusanalla yrityksiä, henkilöitä tai asioita. Tuloksena saadaan listaus Facebookissa toimivista alan yrityksistä, jos hakusanana toimii esimerkiksi pizzeria. Suunnitelmallisuus on olennaista liiketoiminnassa ja se on välttämätöntä Facebook-markkinoinnissa. Ilman suunnitelmallisuutta on mahdotonta saavuttaa tuloksellista toimintaa. Yrityksen kannattaa miettiä, mitä markkinointikeinoja Facebookissa käyttää. Facebookissa on mahdollista saada orgaanista näkyvyyttä jakamalla kuvia, videoita ja uutisia. Näitä yrityksen kannattaa kannustaa asiakasta jakamaan, jotta saavuttaisi orgaanista näkyvyyttä eli maksutonta mainontaa Facebookissa. Nykyään Facebook on tehnyt orgaanisen mainonnan saavuttamisen melko mahdottomaksi ja kannustaa yrittäjiä omaan tarjoamaansa maksulliseen markkinointimahdollisuuteen. (Kananen 2018, 292.)

Suomen Digimarkkinointi kehottaa yrityksiä analysoimaan omaa Facebook-kanavaa. Näin saavutetaan maksimaalinen hyöty yritykselle kyseisestä sosiaalisen median alustasta. Facebook antaa suuren määrän tietoa omasta yrityssivusta sekä sen tykkääjistä. Näitä tietoja tulee oppia käyttämään hyväksi. Kävijätietojen tarkasteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä siitä saa paljon selville milloin, miten ja ketä tavoittaa. Tietoja kannattaa vertailla siihen lähtöajatukseseen, ketä alun perin ajateltiin tavoittaa omalla sisällöllä. Tästä saa jo hyvän johtolangan siitä, onko tavoiteltu kohderyhmä osunut oikein. Analytiikkaa voi tulkita esimerkiksi Facebook Analytics- apuohjelman kanssa. Se antaa hyvää tietoa yritykselle tapahtuneesta konversiosta ja kävijöistä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019a)

Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta yrittäjien keskuudessa. Se on erikoistunut kuvien sekä videoiden jakeluun ja luo yhteisöllisyyttä sitä kautta. Instagram on hyvä kanavavalinta aloilla, missä visuaalisuudella on tärkeä rooli. Instagram on kasvattanut merkitystään jatkuvasti ja on erimainen media viestiä brändistä visuaalisen keinoin. Instagram on helppokäyttöinen, mutta vaatii vahvaa sitoutumista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on pidettävä julkaisutahti tasaisena. Sovelluksen käyttäjät ovat sitoutuneita käyttöön. Lisäksi tässä kanavassa yrityksen tulee sopeuttaa omat markkinalliset tavoitteensa alustan omiin toimintaperiaatteisiin. Yrityksen tulee käyttää Instagramin henkeen sopivia

ja luovia ratkaisuja saavuttaakseen omat liiketaloudelliset tavoitteensa. Asiakkaiden kyky samaistua yrityksen sisältöön on myös ratkaisevaa. (Kananen 2018, 397-398.)

Forbes liputtaa visuaalisen markkinoinnin puolesta artikkelissaan "Five Instagram Marketing Tactics That Build Your Brand And Generate Sales". Kaikesta tiedosta 90 prosenttia välittyy visuaalisesti aivoihin. Esimerkiksi ihmisaivot prosessoivat kuvan alle 13 millisekunnissa. Sosiaalisten median kanavat ovat nojanneet liiketoimintansa tähän ihmisen alkukantaiseen taipumukseen suurella menestyksellä. Yrityksen tuottaman sisällön tulee olla Instagramissa visuaalisesti mielenkiintoista, jotta asiakas pysähtyy katsomaan julkaisua. Parasta markkinointia on markkinoida tuotetta toisen asiakkaan avulla. Näin asiakas voi itse kuvitella tuotteen hyötyjä itsellään, samaistua toisiin ihmisiin ja lopulta kääntyä yrityksen puoleen. (Gross 2018)

Yrityksen tuottama sisältö ja kuvavirta tulisi tukea sen omia tavoitteita sekä brändiä. Tietty johdonmukaisuus ja punainen lanka tulisi säilyttää Instagramissa. Se onnistuu parhaiten kuvilla, missä on käytetty samaa teemaa ja yhtäläistä tarinaa. Teema pitää katsojat sitoutuneina yrityskanavaan. Sitouttamisen tärkeyttä, myös Tucker ylistää kirjassaan "Social Media Marketing for Restaurants". Esimerkiksi ravintola voi kannustaa asiakkaita julkaisemaan annoksista kuvia tietyin hashtagein. Näin kuluttajia voi kannustaa jakamaan yrityksestä omia kuviaan tietyin avainsanojin ja se lisää yrityksen orgaanista näkyvyyttä sekä positiivista imagoa. (Kananen 2018, 398-401; Kansas City Web Design 2018.)

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat

Pikaruokaravintolamme kilpailijoihin voi laskea Burger Kingin, McDonald'sin ja Hesburgerin lisäksi Fat Ramenin, Wokkiboxin sekä Pastaboxin. Lisäksi keskusta-alueen kebab- ja pizzeriat sekä ruokarekat yöaikaan ovat potentiaalinen uhka. Lähdimme tutkimaan kilpailijoidemme sosiaalista mediaa ja miten he käyttävät sitä markkinointikanavana. Taulukossa 2 ja 3 olemme analysoineet tarkemmin kilpailijoidemme sosiaalista mediaa. Seuraamalla kilpailijoiden taktiikkaa markkinoinnissa mielestämme saamme itse vihjeitä, miten meidän tuli kehittää sosiaalisen median markkinointia. Lisäksi opimme mitä virheitä pitää välttää. Valitsimme kyseiset markkinointikanavat alla olevaan vertailutaulukkoon sen vuoksi, että ne ovat omalle tulevalle yrityksellemme potentiaalisia kanavia myöhemmässä vaiheessa. Aluksi lähdimme liikkeelle muutamalla sosiaalisen median kanavalla, mutta myöhemmin voi harkita muiden kanavien käyttöä. Ruokarekat ja ulkomaalaiset pizzeria- ja kebab ravin-

tolat uupuvat listasta, sillä emme ole eritelleet niitä erikseen. Yleisesti sanottuna ulkomalaiset pizzeria- ja kebabravintolat eivät vaikuta panostavan sosiaaliseen mediaan paljoa. Esimerkiksi tutkimme haastattelemamme yrittäjä Salah Salahzadin ravintolan sosiaalisen median kanavia ja niihin ei ollut selkeästi panostettu. Sivuilla löytyy kirjoitusvirheitä ja aktiivisuustaso kanavilla on vähäistä. Tämä syö mielestämme yrityksen uskottavuutta. Haastattelun lomassa kysyimme Salahzadilta, miksi hän ei ole panostanut enemmän sosiaaliseen mediaan. Hän katsoi sosiaalisen median itselleen tarpeettomaksi, sillä koki asiakkaiden löytävän muutenkin ravintolaan. (Salahzadeh 8.11.2019.)

Huomasimme tiettyjä seikkoja kilpailijoidemme sosiaalisen median kanavoissa. Yhteenvedona voisi sanoa, että isommat yritykset, kuten McDonald's ja Burger King panostavat huomattavasti enemmän sosiaalisen median kanaviinsa. Tämä johtuu varmasti budjetti-asiosta ja markkinointi vaikuttaa selkeästi ulkoistetulta omalle osastolle tai ulkopuoliselle yritykselle. Oman huomiomme mukaan suuremmat yritykset kiinnittävät enemmän huomiota sisällön yhtenäisyyteen, harmonisuuteen, viihdyttävyyteen ja siihen, että sisältö sopii kyseiselle kanavalle. Pienempiä yrityksiä tarkkaillen löytyy enemmän puutteita sosiaalisen median hoidosta. Esimerkiksi asiakaspalautteisiin ei vastata, kirjoitusvirheitä löytyy ja sisältö on kovin yksitoikkoista. Sosiaalisen median kanavia on usein vähemmän kuin isoilla yrityksillä. Julkaisutahti voi olla harvaa. Yrityksen tulisi pitää julkaisutahti sosiaalisessa mediassa tasaisena ja olla aktiivinen, jotta seuraajat eivät kyllästy kanavaan. Esimerkiksi muutaman kerran viikossa olisi hyvä julkaista uutta sisältöä yrityskanavalle. Sisällön julkaisu-aika on tärkeä, jotta saavuttaa maksimimäärän yleisöä. Yleisesti sanottuna paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa on kello 09.00-12.00 maanantaista keskiviikkoon Hootsuiten tutkimuksen mukaan. Hootsuite on työkalu, mikä soveltuu sosiaalisen median palvelun hallintaan. (Hootsuite Inc 2019.)

McCuen (2018) artikkelissa "Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales" käydään lävitse sosiaalisen median oleellisuutta brändin ja myynnin edistämiseksi. Artikkelissa on listattu esimerkiksi asiakasarvosteluihin vastaamisen ja asiakkaan kiinnostuksen herättämisen tärkeyttä. Sosiaalinen media on todella hyvä kanava markkinoida yritystä ja siihen kannattaa panostaa. Artikkelin mukaan ihminen viettää joka päivä keskimäärin 2 tuntia ja 15 minuuttia sosiaalisen median maailmassa. Tämän aikana tulee monia mainoksia vastaan ja yrityksen on helppo päästä mainostamaan tuotteitaan asiakkaalle suoraan riippumatta siitä, missä asiakas sillä hetkellä sijaitsee.

Taulukko 3. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien analyysi

Kilpailijat	
1. Pastaboxi	+ Aktiivinen julkaisutahti
Facebook	- Sisältö yksitoikkoista - Ei mahdollista asiakasarvosteluihin
Instagram	+Yhtenäinen kokonaisuus + Houkuttelevat kuvat + Informatiivinen
Twitter	- Ei käytössä
YouTube	- Ei käytössä
2. Wokkiboxi	+ käyttävät videomainontaa
Facebook	+ sivuilla selkeästi yhteystiedot - Asiakasarvosteluihin ei ole vastattu
Instagram	- Käytössä - Huono aktiivisuustaso, vain 12 julkaisua - Ei yhteystietoja näkyvillä - Kuvien värimaailma ei harmonisesti sula yhteen - Kotisivuilla ei mainintaa Instagramista
Twitter	- Ei käytössä
YouTube	- Ei käytössä
3. Fat Ramen	- Positiivisiin palautteisiin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota
Facebook	+ Aktiivinen
Instagram	+ Suuri aktiivisuustaso, julkaisu tasaista + Kuvien harmonisuus ja värimaailma +Informatiivisuus
Twitter	- Ei käytössä
YouTube	- Ei käytössä

Taulukko 4. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien analyysi

Kilpailijat	
1. Burger King	+ huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä Facebook-tilillä
Facebook	- suuri määrä negatiivisia asiakaspalautteita, joihin kaikkiin ei ole vastattu + aktiivinen kanava, joka viikko uutta sisältöä
Instagram	+ huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä Instagram-tilillä - sisältö melko yksitoikkoista, lähinnä mainoksia + aktiivinen kanava
Twitter	- Ei suomenkielistä Twitter kanavaa
YouTube	+ Huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä YouTube-tilillä - vain yksi video julkaistu tänä vuonna, ei aktiivinen kanava - asiakkaiden kommentteihin ei vastata
2. McDonald's	+ huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä Facebook-tilillä
Facebook	+ ammattimainen ja aktiivinen - ei asiakasarvioita, voisi kannustaa asiakkaita tekemään arvosteluita
Instagram	+ Huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä Instagram-tilillä + Selkeästi ulkoistettu ammattilaiselle, + Harmonisuus, kuvien tarkkuus, sisältö
Twitter	+ Huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä Twitter-tilillä + muutakin kuin mainoksia, henkilökuntaa ja yrittäjiä nostettu julkaisuihin
YouTube	+ Huomioitu suomalaiset asiakkaat suomenkielisellä YouTube-tilillä + muutakin kuin mainosvideoita + melko aktiivinen kanava ja viihdyttävä - asiakaskommentteihin ei vastata
3. Hesburger	+ Aktiivinen julkaisutahti
Facebook	+ Tuovat arvojaan esille Facebook-markkinoinnissa + Ammattimainen
Instagram	+ Aktiivinen julkaisutahti + Ammattimainen + Tuovat hienosti henkilöstöä esille, lisää inhimillisyyttä
Twitter	+ Aktiivinen kanava + Virallisempi ote kanavassa, mikä sopii Twitteriin, näkyy esimerkiksi uutisten jälleen twiittaamisella + Henkilöstö korostuneesti mukana
YouTube	+ Käytössä markkinointikanava - Lähinnä mainosvideoita, sisältö voisi olla monipuolisempi - Harva julkaisutahti

3.5 Tulevaisuuden ruokatrendit

Ruokatrendit muuttuvat ja elävät jatkuvasti. Menestyneet ravintolat seuraavat ja kuulostelevat tulevaisuuden ruokatrendejä. Ruokatrendien avulla ravintolat voivat erottua kilpailijoistaan ja herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Mistä ruokatrendit oikein kumpuavat? Mikä saa meidän seuraamaan tiettyjä trendejä ja innostaa meidät kokeilemaan niitä? Fine dining-ravintoloissa syntyy usein mausteisiin ja makuihin liittyvät trendit. Huippukokkipiireissä ihastutaan jonkin maan tai kulttuurin mausteeseen. Hiljalleen sitä aletaan soveltaa ravintolan annoksissa ja trendi alkaa levitä muihin ravintoloihin sekä lopulta kotikeittiöihin. Toiset trendit ovat pysyvämpiä ja toiset puolestaan tähdenlentoja. Villitykset leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa ja saavuttavat paljon suosiota. Hyviä esimerkkejä tämänkaltaisista tähdenlennoista ovat kakkutikkarit ja jäätelörullat. Ne olivat hetken yleisön suosiossa, mutta ovat hiipumaan päin. Villitysten seuraaminen voi tulla yritykselle kalliiksi. Seuraamalla trendejä joutuu usein vaihtamamaan omia toimintamalleja sekä tuotteita. Yritystä ei kannata perustaa yhden tietyn trendin varaan. Yritysten on suositeltavaa seurata pidempikestoisia trendejä, jotka jäävät yleisön suosioon. (Rantanen 2017; Judkis 2018.)

City-lehden artikkelissa nimeltä ”Syömään! Näin ruokatrendi syntyy” haastateltiin ruokafuturisti Morgaine Gayea. Hän seuraa trendejä tarkasti ammattinsa puolesta ja selvittää niiden syntymekanismia. Gayen mukaan lautasemme sisältö kuvaa, mitä ympärillämme tapahtuu. Mittava osa ruokatrendeistä ovat näin ollen seurausta ympäröivästä maailmastamme. Ne heijastelevat maailman poliittista tilaa, popkulttuuria, muotiteollisuutta ja jopa teknologian voitonkulkua. Tästä hyvä esimerkki on ekologisen ajattelun nousu. Tämä ajatusmaailma näkyy paitsi kasvisruuan lisääntymisessä, ympäristön suojelussa ja lihankorvikkeiden yleistymisessä. Erilaiset superfoodit eli superruuat ovat myös olleet jo pidempään trendien aallonharjalla. Superfoodien suuri kulutus liittyy painonhallintaan, terveellisyteen ja hyvinvoivan ulkonäön tavoitteluun. (Rantanen 2017) Superfood määritellään yleensä ravintorikkaaksi ruoka-aineeksi, jolla on tutkitusti positiivisia terveysvaikutuksia. Superfood on osa laajempaa terveyden ja hyvinvoinnin megatrendiä. Kyseiseen megatrendiin kuuluu superfoodien lisäksi lähiruuan ja luomuruuan suosion kasvu. Usein ruokatrendit saavat vaikutteita itseään suurimmista megatrendeistä. Megatrendi on monista ilmiöistä koostuva yleinen globaali kehityssuunta, mitä voisi sanoa laajaksi muutoksen kaareksi. Megatrendien kehityssuunnan uskotaan usein jatkuvan samansuuntaisena. Suomen markkinoille superfoodit rantautuivat vuosina 2008-2009. Superfoodeja myyntiin

aluksi lähinnä luontaistuotekaupoissa. Superfoodien suosio kasvoi vuonna 2014, kun niitä alettiin myydä Suomen suurissa ruokakaupoissa, kuten Prismassa ja Citymarketissa. Superfoodien käyttö alkoi arkipäiväistyä, kun niiden saanti helpottui. (Laakso 2016.)

Tulevaisuuden ruokatrendit liittyvät Gayen mukaan teknologian käyttöön ja elämyksiin. Hän uskoo, että voimme kokeilla lisättyä todellisuutta sekä tuoksukokemusten yhdistelmää tulevaisuuden ravintolassa. Esimerkkinä hän antaa riisin. Gayen mukaan tulevaisuuden ravintolassa kaikki syövät esimerkiksi samaa riisiä, mutta se muunnetaan tuoksun ja VR-lasien avulla miksi tahansa muuksi ruoaksi. Toinen tulevaisuuden ruokatrendi liittyy Gayen mukaan rosoisuuteen. Muita futuristisia trendejä ovat aitous, epätäydellisyys, luonto ja kotimaa. Mustat, synkät ja kiinnostavat ruoat syrjäyttävät valkoisen puhtauden sekä kliinisyyden. (Rantanen 2017.)

Tutkijat ovat kehittäneet tulevaisuuden ruokatrendeistä monenlaisia skenaarioita ja mielenkiinnittävät vaihtelevat aiheesta. Esimerkiksi ruokatutkija Liisa Lähteenmäen mukaan elämme aikaa, jossa viihde sysää tietoa pois tieltään. Lähteenmäki on Gayen kanssa yhtä mieltä maun tärkeydestä tulevaisuudessa. Hän kokee terveellisuuden, ekologisuuden ja eettisyyden saavan rinnalleen uusia trendejä. Tulevaisuuden ruoka Lähteenmäen mukaan on elämyksellistä ja personoitua. Hän lähtee tarkastelemaan tulevaisuuden ruokatrendejä maltillisemmin kuin Gaye. Lähteenmäki kokee ruuan tarinallisuuden kasvattavan entistä enemmän merkitystään. Hänen mukaansa ruoasta tulee osa viihdeyhteiskuntaa, mutta ei tarkoita sillä teknologian mukana olemisella. Jokaisella ruoalla ja tuotteella tulee olla oma tarinansa. Asiakkaille ei enää riitä tieto siitä, mikä on terveellistä. Ruuan tulee vedota asiakkaan tunteisiin. He haluavat tietää ruoan alkuperän, historian tai alkuperäisen käyttötarkoituksen. Lähteenmäki on yhtä mieltä Gayen kanssa siitä, että ruoka välittää elämyksiä. Lähteenmäen mielestä ruoka, mitä syömme välittää syvällisemmin tunteitamme. Ruoasta tulee tulevaisuudessa tapa ilmaista omia arvoja. Lähteenmäki uskoo asiakkaiden valintaperusteeksi nousevan ekologisen ja eettisen laadun etsiminen. Taustalla on tekijänä ihmisten nouseva tietoisuus elintarvikeketjujen ympäristövaikutuksista ja halusta edistää eläinten hyvinvointia. (Meronen; Rantanen 2017.)

Katsottaessa lähitulevaisuuteen voimme selkeästi jo ennustaa tiettyjä ruokatrendejä. Forbes ennustaa vuoteen 2020 mielenkiintoisia trendejä. Forbesin mukaan kyseiset trendit ovat produktiivinen maatalous, itäafrikkalaisen keittiön nousu, lasten menujen uudistaminen ja alkoholittomien mocktailien suosion lisääntyminen. Produktiivinen maatalous tar-

koittaa sitä, että kiinnitämme yhä enemmän huomiota maaperän hyvinvointiin ja sen uusiutumiseen viljelyn lomassa. Ihmisillä on huoli ilmastonmuutoksesta, sillä maatalous vaikuttaa omalta osaltaan siihen negatiivisesti. Itäafrikkalainen keittiö tuo lisää superfoodeja markkinoille sekä piristäviä uutuuksia, kuten fonio-viljan. Fonio on vanha afrikkalainen vilja, jota on viljelty vuosisatoja. Se on eräänlainen heinäkasvi, joka selviytyy haastavissa olosuhteissa. Alkoholittomat mocktailit ovat lisänneet suosiotaan nuorten keskuudessa, eikä hauskanpitoon tarvitse enää humaltua. Tarkoitus on luoda mocktaileja, jotka maistuvat ja näyttävät alkoholillisilta juotavilta. Alkoholittomien mocktailien suosion nousun taustalla on amerikkalainen Sober curious-liike, joka pyrkii vähentämään nuorten sosiaalisen pakon alkoholin käyttöä. (Shirvell 2019.)

Forbesin mukaan lasten menut tulevat kokemaan uudelleensyntymän, sillä niihin ei ole pitkään aikaan kiinnitetty sen enempää huomiota. Ennusteen mukaan lasten menuissa tullaan käyttämään yhä enemmän luomuraaka-aineita sekä vaihtoehtoisia jauhoja. Perinteiset lasten menut, kuten pasta ja kananugetit pyritään uudistamaan. Lisäksi Forbes visioi, että tulevana vuonna alamme etsiä vaihtoehtoisia raaka-aineita levitteisiin sekä jauhoihin. Taustalla on palmuöljyn uhka sademetsille sekä sen eläinkunnalle. Tulemme kehittämään lisää vegaanisia levitteitä esimerkiksi macadamian pähkinästä tai vesimelonin siemenistä. Lisäksi erikoisemmat jauhot tulevat yleistymään ruuanlaitossa ja leivonnassa, kuten esimerkiksi mantelijauho, kookosjauho ja banaanijauho. Forbes ennustaa myös sokeinkäytössämme tapahtuvan muutoksen ensi vuonna. Alamme käyttää leivonnassa valkoisen sokerin tilalla hedelmäsiirappeja makeutusaineena. Siirapit voivat olla tehty esimerkiksi taatelista, granaattimenasta tai kookksesta. Tämän tarkoitus on monipuolistaa erilaisten makeutusaineiden määrää ja tuo oman makunsa leipomuksiin. Vuonna 2020 Forbesin mukaan hampurilaisten sisällössä tapahtuu selkeä muutos ja lihankäyttöä tullaan vähentämään. Syntyy niin sanottuja liha/kasvishampurilaisia, missä lihanmäärä on noin 25% vähemmän kuin tavallisessa keskivertohampurilaisessa. Tämäntyyppisillä hampurilaisilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita, jotka haluavat vähentää omaa lihankulutustaan. (Shirvell 2019.)

Washington Postin julkaisemassa artikkelissa "10 food trends you're about to start seeing everywhere" on hieman eri linjoilla kuin Forbesin julkaisema artikkeli. Washington Postin mukaan vuonna 2020 tulemme näkemään esimerkiksi enemmän kollageenipitoisia juomia, teellä maustettua oluita, luomu-urheilujuomia, vegaanista pikkupurtavaa ja hamppua

erilaisissa ruokatuotteissa. Washington Post on Forbesin kanssa yhtä mieltä Sober-curious liikkeen vaikutuksesta nuorten alkoholikäyttämiseen. (Judkis 2019.)

Koemme, että ravintola-alalla menestymisen yksi edellytys on trendien ja ennusteiden seuraaminen. Asiakkaiden mieltymyksissä tulee pysyä perässä. Itse valitsemme usein ravintolan trendien perusteella ja mikä on juuri sillä hetkellä suosittua. Vertailemme eri ruokatrendiennustuksia uskomme, että erityisesti kasvisruoka, eettisyys ja elämyksellisyys tulevat pitämään pintansa tulevaisuudessa. Näitä tulevaisuuden ruokatrendejä ruokafuturisti Morgaine Gayea ja ruokatutkija Liisa Lähteenmäki ennustivat. Kasvisruoka on lähi-vuosina kasvattanut suosiotaan ja markkinoille on tullut lukuisia lihaa korvaavia valmis-teita. Vegaanisuus kasvattaa suosiotaan ja monessa ravintolassa saa vegaanista ruokaa. Ihmiset ovat heränneet siihen, että lihan kulutusta tulee vähentää ympäristö- ja terveys-syistä. Tämä näkyy mielestämme ihmisten muuttuneissa ruokatottumuksissa ja arvoissa. Esimerkiksi jos lähdemme vertailemaan omaa lapsuuttamme, söimme silloin hyvin eri ta-valla kuin nykyään. Lihaa syötiin lapsuudessamme päivittäin niin kotona kuin koulussa. Kasvisruokaa oli hyvin huonosti saatavilla koulussa vegaanisesta puhumattakaan. Mikäli kasvissyöjäksi ryhtyi, tuli anoa terveydenhoitajalta lupaa, joka tuli vanhempien allekirjoit-taa. Ilman sitä ei ollut koulun ruokalassa kasvisruokapisteelle asiaa. Mielestämme nyky-ään tilanne on toinen ja kaikki perheet eivät syö päivittäin lihaa sekä ruuan terveellisyttä pohditaan enemmän. Kasvisruokatrendi kasvaa ja asiaan on herätty nykyään kouluissa. Oppilaat saavat syödä kasvisruokaa hyvin monessa koulussa ja useissa paikoissa on jo kasvisruokapäiviä. (Parikka 2019.)

Helsinki haluaa olla edelläkävijä kasvisruokailun lisäämisessä. Helsinki haluaa kasvattaa kasvisruuan osuutta kouluissa ja päiväkodeissa. Asialle löytyy kannattajia ja vastustajia sekä siitä on käyty julkista keskustelua. Esimerkiksi vihreät ovat tehneet aloitteen kasvis-ruuan lisäämiseksi ja ehdotusta perusteltiin ilmastonmuutoksen vastaisilla toimilla. Vihrei-den aloitteessa esitettiin maito- ja lihatuotteiden kulutuksen puolittamista. Tavoite tulisi täyttyä vuoteen 2025 menneessä pääkaupungissa. Vihreiden aate on yksi esimerkki muuttuvasti maailmasta ja siitä, miten ruokatottumuksemme sekä arvomme hiljalleen muuttuvat. Mielipiteemme tulevaisuudesta on, että yhä enemmän ruuan valintaan tulevat vaikuttamaan eettiset arvot ja maailmankatsomus. Ruokatutkija Lähteenmäki yhtyy näke-mykseemme siitä, että tulevaisuudessa ruokavalintamme välittää syvällisemmin tunto-jamme. Ruoka voi ilmaista rakkautta, sitoutumista, intohimoa sekä välittämistä. (Parikka 2019.)

4 Prosessin kuvaus

Liiketoimintasuunnitelman teko oli pitkä prosessi ja siinä tuli ottaa lukuisia asioita huomioon. Liiketoimintasuunnitelman teon voisi jakaa seuraaviin vaiheisiin: ideointiin, suunnitteluvaiheeseen, tiedon keräämiseen, kilpailijoiden toimintaan tutustumiseen ja varsinaiseen kirjoittamiseen. Toukokuussa 2019 lähdimme etsimään sopivaa liiketoimintasuunnitelman pohjaa, missä saimme selkeästi yritysideoitamme esitettyä. Liiketoimintasuunnitelma ei ole kuitenkaan pelkästään yrittäjälle itselleen, vaan sitä tarvitaan esimerkiksi rahoitusneuvottelussa. Liiketoimintasuunnitelman pohjaa on lukuisia ja vertailimme useaa eri pohjaa ennen lopullista päätöstä. Päädyimme käyttämään Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009) julkaisemaan ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen”-kirjan liiketoimintasuunnitelmapohjaa. Päädyimme tähän pohjaan, sillä se on kehitetty juuri ravintoloille ja keskittyy erityisesti ravintolaympäristön haasteisiin sekä tarkkaan toiminta-alan analyysiin.

Alun perin harkitsimme käyttävämmekä Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelman pohjaa. Tutustuttuamme siihen meistä tuntui, ettemme saa siihen esitettyä koko ideoitamme selkeästi. Yritys-Suomen liiketoimintasuunnitelman pohja on ytimekäs sekä käy asioita läpi yleisellä otteella. Syy tähän voi olla, että sitä ei ole suoraan suunniteltu ravintoloille. Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009) liiketoimintasuunnitelman pohjaa on hieman muokattu ja kappaleita yhdistetty, jotta se sopii paremmin ravintolamme konseptiin ja ominaisuksiin. Olemme esimerkiksi lisänneet kilpailijoiden toiminnasta SWOT-taulukon ja asemointikartan, joka auttaa meitä hahmottamaan kilpailijoiden toimintaa paremmin. Markkinointiosiota on laajennettu, sillä olemme lisänneet siihen jo yrityksen alustavan logosuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelmasta on jätetty tiivistelmä ohjaajan kehotuksen vuoksi.

Liiketoimintasuunnitelmapohjan valitsemisen jälkeen aloimme täyttää sitä järjestelmällisesti. Aloitimme liiketoimintasuunnitelman täytön ensimmäisestä luvusta ja etenimme järjestyksessä eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelman luonnos oli valmis 2019 syyskuussa, mutta teimme siihen muutoksia ja lisäyksiä ohjaajien kehotuksista. Ohjaajiltamme Mariitta Rauhala ja Juuso Kokolta saimme hyviä vinkkejä, miten liiketoimintasuunnitelmasta voisi tulla vieläkin parempi. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yhteensä 11 päälukua. Ensimmäiseksi käsitelimme yrityksen lähtökohtatilannetta. Lähtökohtatilanteisiin lukeutuvat yrityksen tausta ja motiivit, toimeenpanijat, voimavarat, yrityksen omistajat ja valittu yhtiömuoto. Yrityksen taustassa on käyty yritysideoita hyvin tiivistetysti ja miksi haluamme ky-

seisen yrityksen perustaa. Voimavaroissa keskityimme rahallisen puolen lisäksi mieltämään henkisiä voimavarojamme. Meillä on oma perhe ja lapsi vie oman aikansa. Siksi tulee jo etukäteen suunnitella esimerkiksi sitä, kuka lasta hoitaa tarvittaessa, jos päivähoitoa ei ole sillä hetkellä saatavilla kun tarve on. Meille henkisten voimavarojen suunnittelu oli lähes yhtä tärkeää kuin rahallisten, sillä oma olo heijastuu myös yritykseen. Yhtiömuotoa valitessa kannattaa valita juuri se, joka palvelee oman yrityksen tarpeita. Itse valitsimme osakeyhtiön sen etuuksien vuoksi. Lisäksi huomattavaa on, että osakeyhtiön perustamista on tämän vuoden puolella helpotettu, mikä vaikutti päätökseemme. Lähtökohtatilanne-luku valmistui 2019 toukokuussa.

Toimiala-analyysissä käsitelimme MaRa-alan ja pikaruokaravintola-alan tulevaisuuden näkymiä. Tässä luvussa on käytetty monia taulukoita havainnollistamaan asioita sekä vahvistamaan väitettä, että ravintolallamme on kysyntää. Selvitimme tässä osiossa lisäksi oman toiminnan puitteemme ja toimialueemme. Kyseissä luvussa selvitetään, mihin aiomme yrityksemme perustaa ja millaisen liiketilan haluamme. Toimianalyysin saimme keväällä valmiiksi toukokuussa, mutta teimme lisäyksiä osioon vielä saman vuoden marraskuussa. Lisäsimme myöhemmin esimerkiksi muutaman taulukon ja kuvan hahmottamaan paremmin toimialan laajuutta.

Kolmannessa luvussa käsitelimme yrityksemme strategisia ratkaisuja, liikeideaa ja tavoitteita. Pureuduimme visioomme, strategiaamme sekä tavoitteisiimme myös numeraalisesti. Tulevaisuuden tavoitetilaa, jonka yritys haluaa saavuttaa tietyn ajan kuluessa, kutsutaan visioksi. Visiomme on tulla Helsingin suosituimmaksi pikaruokaravintolaketjuksi. Strategiamme vastaa kysymykseen, miten saavutamme visiomme ja tavoitteemme. Strategiassamme tunnistamme kilpailuetumme, vahvuutemme ja mitä asioita haluamme toiminnassamme toteuttaa. Olemme pyrkineet kirjaamaan mahdollisimman tarkasti ylös strategiset ratkaisumme, jotta toimintamme olisi mahdollisimman selkeää. Tavoitteet ovat puolestaan kuin välietappeja yritysmatkalla, joiden avulla saavuttaa vision. Tavoitteemme tulisivat täytyä ensimmäisen kahden vuoden sisällä, ja ne voidaan jakaa neljään eri kohtaan. Tavoitteemme koskevat ravintolan taloutta, asiakkaita, yrityksen sisäistä toimintaa ja henkilöstöä. Kolmannessa luvussa esittelimme lisäksi yritysarvomme, jotka ovat toiminnallamme tärkeitä. Pikaruokaravintolamme jokapäiväistä toimintaa tulevat ohjaamaan arvomme ja meille on tärkeää, että henkilöstö toimii niiden mukaan. Tämä osio valmistui kesällä 2019, mutta siihen tehtiin lisäyksiä syksyn aikana.

Neljännessä luvussa keskityimme kilpailutilanneanalyysiin. Siinä olemme selvittäneet asiakasryhmämme, joita yrityksemme lähtee tavoittelemaan. Lisäksi osiossa käydään lävitse kysyntää, kilpailutilannetta ja oman yrityksemme kilpailuetuja sekä menestystekijöitä. Lisäksi olemme tehneet sekä omasta että kilpailijoidemme toiminnasta SWOT-taulukot. SWOT-taulukot auttoivat meitä hahmottamaan yrityksemme sekä kilpailijoidemme vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Näin pystymme kehittämään omaa toiminta-ajatustamme paremmaksi. Kilpailutilanneanalyysi valmistui 2019 kesän lopussa. Viidennessä luvussa esittelimme tuotepalvelupakettimme eli ruoka-, juoma- ja musiikki-tuotteemme. Olemme käyneet yksityiskohtaisesti lävitse, millainen ravintolamme ruoka- ja juomatarjonta on ja olemme listanneet kärkituotteemme. Tarkemmat raaka-ainetiedot löytyvät liitteistä. Lisäksi osiossa perehdyimme siihen, miten asiakas valitsee menusta sopivan annoksen ja kerromme hintatasostamme. Olemme lisänneet asiakaspolkukaavion hahmottamaan asiakkaan asiointia ravintolassa, ja miten hän päätyy syömään meille. Ohjaajiltamme saimme hyvän vinkin kokeilla tuotteitamme ja sen innoittamana teimme jo tuotekehitystä. Kutsuimme ystäviämme kotiimme maistamaan koeannoksia. Maisteluun saapuvat henkilöt esittivät kukin yhtä asiakasryhmää, jotta saimme karkean arvion, miten ruokatuotteemme toimisivat tavoiteasiakasryhmillämme. Luvussa viisi kävimme lävitse tuotekehityskokeilumme onnistuneisuutta. Kuudennessa luvussa tutustumme fyysisten tilojen suunniteluun. Olemme luvussa listanneet liikepaikan sijainnin, koon, kustannukset ja hinnan. Olemme pohtineet ideaalia tilankäyttöä ravintolassa. Lisäksi olemme jo alustavasti miettineet, mitä koneita ja laitteita tulemme tarvitsemaan ja millainen on ravintolamme sisustus. Osioista löytyy sisustuksen, koneiden ja laitteiden budjetti. Nämä osiot valmistuivat syyskuussa 2019, mutta teimme lisäyksiä myöhemmin. Esimerkiksi tuotekehityskokeilun teimme vasta saman vuoden marraskuussa.

Seitsemännestä kohdasta löytyy markkinointiviestintäsuunnitelma. Olemme pääasiassa keskittyneet vain sosiaaliseen mediaan, sillä koemme sen tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi yrityksellemme. Esittelemme sosiaalisen median kanavat, joita tulemme käyttämään ravintolamme markkinointikeinona. Osiossa esitellään tulevan ravintolamme logo ja minkä tyylinen se tulee olemaan. Ravintolamme markkinoinnissa pyrimme tekemään mahdollisimman paljon itse, mutta turvaudumme myös alan ammattilasten apuun. Olemme tehneet lisäksi avausmarkkinoinnin, joka antaa hyvän kuvan miten tulemme ensimmäiset kuusi kuukautta markkinoimaan yritystämme. Markkinointiviestintäsuunnitelma valmistui syyskuussa 2019. Avausmarkkinointi valmistui kuukautta myöhemmin.

Seuraavassa kohdassa esittelemme organisaatiosuunnitelmamme. Osiossa kerromme henkilöstö ja- miehityssuunnitelmamme sekä henkilöstökulumme. Tulemme hakemaan palkkatukea henkilöstökuluihin. Olemme kuvanneet, minkälaisia työntekijöitä etsimme ravintolaamme töihin. Olemme listanneet, miten olemme suunnitelleet toteuttaa työn seurannan ja lisätä työntekijöiden hyvinvointia yrityksessä. Organisaatiosuunnitelma valmistui syyskuussa 2019. Myöhemmin marraskuussa 2019 lisäsimme tarkemmat henkilöstön palkkasuunnitelmat.

Yhdeksännessä luvussa käsittelemme taloussuunnitelmaamme. Luvussa pureudumme investointeihin, kilpailijan vertailuanalyysiin sekä myynti- ja tulosennusteeseen. Olemme lisäksi pohtineet tarkemmin rahoitusta ja lainojen maksua. Kerromme, mitä maksupäätettä ravintolamme tulee käyttämään. Seuraava kohta liiketoimintasuunnitelmassa on riskianalyysi ja olemme käyneet lävitse siinä monia erilaisia riskejä toiminnalle. Luvussa on käyty läpi toiminnan-, markkinoinnin- sekä vahinkoriskit ja niiden hallinta yrityksessämme. Olemme halunneet varautua moneen eri skenaarioon, mitä voisi tapahtua. Mielestämme uuden yrityksen tulee varautua riskeihin yllättävien tilanteiden varalta, jotta yritys selviää kriisissä. Viimeisenä liiketoimintasuunnitelmasta löytyy yhteenveto, missä on koottu keskeiset ajatukset yrityksemme liiketoiminnasta. Taloussuunnitelma ja laskelmat valmistuivat viimeisenä marraskuussa 2019. Taloussuunnitelman ja laskelmien teko aloitettiin jo syyskuussa, mutta aiheen haastavuuden takia niiden tekeminen otti aikansa.

Liitteenä löytyy lisäksi laskelmat ja muuta oleellista lisätietoa. Laskelmat ovat valmistuneet lokakuussa 2019. Toinen meistä, Ali Maghsoud keskittyi laskelmien tekoon. Hän on tehnyt kattavat myynti- ja tulosennusteet sekä pääoman tarve- ja rahoituslaskelmat. Laskelmien teossa käytimme Exceliä. Suurimmat ongelmat liiketoimintasuunnitelman edistymisessä liittyivät laskelmiin. Ali Maghoudilla oli aluksi ongelmia tehdä laskelmia realistisesti, sillä hänellä ei ollut juurikaan kokemusta vastaavien laskelmien teosta. Lisäksi meistä tuntui vaikealta asettaa esimerkiksi ennusteiden asiakasmäärät. Myyntiennusteen avulla olemme arvioineet asiakkaiden määrän ensimmäiseltä kuukaudelta. Olemme laskeneet myyntiennusteessa ruuan ja alkoholin keskiostossumman. Kuuden kuukauden jälkeen ennusteidemme mukaan ravintolan liikevaihto on 290 526 euroa. Myyntiennuste on laskettu hyvin maltillisesti ja hieman alakanttiin. Tulosennusteessa on laskettu tarkemmin myynti- ja käyttökattomme, raaka-ainekulut ja rahoitustulos. Pyrimme, että myyntikattomme on aina yli 70 prosenttia, jotta toimintamme on kannattavaa. Pääoman tarvelaskelmassa olemme selvittäneet investointitarvetta, käyttöpääoman määrää ja pääoman

tarvetta yhteensä. Olemme laskeneet, että tarvitsemme 60 000 euroa lainaa jotta yrityksemme pääsee alkuun. Pääomalaskelmassa huomioidaan lisäksi yrityksen lainatarve. Rahoituslaskelma kertoo mihin saakka yrityksen tulo-rahoitus riittää. Se on maksu- tai suoriteperusteella laskettu rahavirtalaskelma, joka kertoo rahan liikkeet yrityksen tilikauden aikana. Lisäksi liitteenä on viikon työvuorolista ja ravintolan miehityssuunnitelma sekä tarkempi hinnasto tuotteisiimme. Ravintolan sisutuksesta löytyy esimerkkikuvia liitteistä. Lisäksi olemme liittäneet liitteeksi haastattelemamme pikaruokaravintolayrittäjän haastattelukysymykset.

Liiketoimintasuunnitelman lopputuloksena on toimiva ja kattava toteuttamissuunnitelma ravintolamme perustamiseksi. Liiketoimintasuunnitelmasta tuli mielestämme looginen, helppolukuinen ja käytännöllinen. Se valmistui lopullisesti vasta marraskuun lopussa 2019. Meidän tuli keskittää enemmän voimavaroja viitekehityksen tekoon syksyn lopussa, sillä sitä piti suhteessa muokata enemmän. Liiketoimintasuunnitelman viimeistely jäi näin ollen marraskuun loppuun. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja pidämme liiketoimintasuunnitelmaamme toteuttamiskelpoisena. Havainnointien perusteella ravintolallamme tulee olemaan Helsingin ydinkeskustassa kysyntää. Tätä väitettä tukevat tulevaisuuden ruokatrendit, Helsingin väestöpohja ja erilaiset tilastot, jotka ovat löydettävissä liiketoimintasuunnitelmasta. Viitekehityksessä ruokatrendeihin on perehdytty vielä syvällisemmin. Pikaruoka kasvattaa Suomessa suosiotaan ja sen voittokululle ei näy loppua. Olemme liiketoimintasuunnitelmassa tutkineet pikaruuan kasvavaa suosiota. Lisäksi huomattavaa on, että tuotetestaamisemme päättyi positiivisiin lopputuloksiin. Olemme tehneet tuotekehitystä ja päässeet testaamaan tuotteitamme kohderyhmillämme. Lisäksi ennustavien laskelmien mukaan tulemme saamaan pikaruokaravintolamme kannattavaksi ajan kuluessa.

5 Pohdinta

Olemme pohtineet opinnäytetyömme aihetta koko opiskelumme ajan. Alusta asti olemme halunneet tehdä opinnäytetyömme yhdessä, sillä siinä tulee samalla molempien osaaminen ja erityistaidot yhdistettyä. Aluksi mietimme tehdä opinnäytetyön toimeksiantona, mutta sopivaa aihetta tai kiinnostavaa yritystä ei tuntunut löytyvän. Olemme molemmat olleet aina kiinnostuneita yrittäjyydestä, ja opinnäytetyö produktina tuntui oikealta ratkaisulta. Tekisimme näin työn itsellemme ja tulevaisuutta samalla silmällä pitäen. Erilaisia yritysideoita olemme hahmotelleet mielissämme pidemmän aikaa ja opinnäytetyössä pääsimme toteuttamaan yhden niistä paperille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tarjoamat yrittäjyyskurssit ovat olleet hyvin hyödyllisiä ja niistä meille on karttunut tietotaitoa aiheeseen liittyen. Opinnäytetyön tekeminen produktina yhdistää hyvin Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa läpi käydyt opinnot. Esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmaan tekemiseen tarvitaan niin tietoa markkinoinnista, lakiasioista ja toimintaympäristöstä.

Tavoitteenamme on valmistua 2019 vuoden joulukuussa. Kummallakaan meillä ei ollut enää varsinaisia opintoja jäljellä, vaan suoritimme muutamia valinnaisia kursseja. Toki olemme molemmat osa-aikaisesti töissä ja pikkulapsiarki vie oman osansa, mutta mielestämme valmistumistavoitteemme oli realistinen. Yleensä kirjoitimme työtämme aikaisin aamulla tai illalla, kun lapsi nukkui, jotta pystyimme keskittymään työhön. Varsinaisen kirjoittamisen osuuden aloitimme 2019 keväällä. Tavoitteemme mukaan opinnäytetyön tuli olla valmis 15.11.2019, jotta valmistuisimme joulukuussa. Saimme kuitenkin lisäaikaa, minkä otimme kiitollisena vastaan ja lopullinen työ palautettiin 25.11.2019. Olisimme saaneet työn valmiiksi alkuperäisen aikataulun mukaisesti. Päätimme kuitenkin hyödyntää lisäajan, jotta saimme hiottua työn huolellisesti sekä muokattua sitä ohjaajien kehitysehdotusten mukaisesti. Syksyllä 2019 aloimme tehdä suunnitelmallisesti ja tasaiseen tahtiin opinnäytetyötä. Meillä oli tavoitteena tehdä opinnäytetyötä joka päivä tietyn sivumäärän verran, jotta työ valmistuisi ajoissa. Jokapäiväinen kirjoittaminen vaati itsekuria ja arjen aikataulutamista. Tämä vähensi työstä aiheutuvaa stressiä, kun tunsin että työn eteen tekee päivittäin oman osansa. Toki välillä tuli jotain yllättävää, että päivittäiseen kirjoitustyöhön ei keennynt, kuten sairastumisia tai muita päällekkäisyyksiä. Opinnäytetyötä tehdessä tuli miettiä omia henkilökohtaisia resursseja, jotta työn tekeminen sujui sujuvasti.

Palautimme syyskuussa puolessa välissä opinnäytetyösuunnitelman opinnäytetyökoordinaattorin ohjeistamana Moodleen. Kävimme lisäksi useassa opinnäytetyöpajassa, joista

saimme lisäinformaatiota opinnäytetyön tekemiseen. Ensimmäinen tapaaminen meillä oli ohjaajien kanssa 31.10.2019. Lisäksi syksyn alussa teimme loput opinnäytetyöhön liittyvät työt valmiiksi, kuten yhden opinnäytetyön arvioimisen sekä opinnäytetyöajokortin suorittamisen. Kirjoittaminen sujui melko sutjakkaasti ja eniten aikaa kului luotettavien lähteiden hakuun. Halusimme käyttää monipuolisesti lähteitä, jotta teksti on mahdollisimman luotettavaa. Meillä oli suuri halu tehdä työme hyvin huolellisesti ja teimme sen parhaan kymme mukaan. Omalle työlleen tulee hyvin kriittiseksi emmekä usko, että siihen voi olla ikinä täysin tyytyväinen. Oma työtä tarkastellessa löytyy aina muutettavaa ja lisättävää, mutta tällä hetkellä olemme tyytyväisiä kokonaisuuteen. Jos olisimme saaneet vielä muuttaa jotain, olisimme rajanneet työtä enemmän ja keskittyneet esimerkiksi pelkästään tulevaisuuden ruokatrendeihin tai pikaruoka-alaan Suomessa. Olisimme lisäksi aloittaneet työn tekemisen aiemmin, mikä olisi vähentänyt omalta osaltaan stressiä opinnäytetyön tekemisestä. Ajan loppuminen oli työme suurin ongelma, sillä meistä tuntui että työtä olisi aina vain voinut parantaa. Loppuvaiheessa meillä tuli kiire saada työ ajoissa valmiiksi, kun viimeistelimme työtä parhaamme mukaan ohjaajien opastuksella. Aloitimme työn tekemisen keväällä 2019, mutta silloin emme tehneet vielä sitä tasaiseen tahtiin. Suurin osa kirjoittamisesta ajoittui kesälle ja syksylle 2019.

Koemme saameemme erinomaista ohjausta, joka auttoi työn kehittymisessä ja valmistumisessa. Saimme Rauhalalta ja Kokolta hyviä vinkkejä, miten työtä voisi kehittää. Usein kehitettävät asiat olivat sellaisia mihin emme osanneet kiinnittää huomiota, kuten ruokatrendien lisääminen työhön tai kilpailijoiden asemointikartan lisääminen liiketoimintasuunnitelmaan. Meillä oli muutamia tapaamisia ja jokaisen tapaamisen myötä saimme konkreettisia ohjeita, miten työstä saisi paremman. Koemme työme kehittyneen paljon tapaamisten myötä ja ero alkuperäiseen on valtava. Lopullinen työ on paljon yksityiskohtaisempi ja monialaisempi kuin alkuperäinen kirjoittamamme opinnäytetyö. Työme hioutui lopulliseen muotoonsa heidän avustuksellaan ja olemme lopputulokseen tyytyväisiä.

Opinnäytetyöme tavoitteena oli tuottaa produkti, joka on realistinen liiketoimintasuunnitelma aasialaisen pikaruokaravintolan perustamiseksi Helsinkiin. Opinnäytetyöme alatavoitteita on tutkia yrittäjyyttä sekä siihen liittyviä tekijöitä mitä tulisi ottaa huomioon uutta ravintolaa perustaessa. Lisäksi halusimme syventyä pikaruokakuluttuuriin kasvun mahdollisuuksiin sekä tutkia tulevaisuuden ruokatrendejä. Halusimme itse liiketoimintasuunnitelman olevan niin hyvä, että sen voisi esittää mahdollisesti yritysneuvojalle tai rahoitusta ha-

ettaessa lainanpäättöksen tekijälle. Tavoitteenamme on alkaa yrittäjiksi lähitulevaisuudessa, joten opinnäytetyömme merkitys meille itsellemme on suuri. Koko prosessin aikana olemme oppineet paljon yrityksen perustamisesta sekä itse pikaruokaravintola-alasta, jotka olivat henkilökohtaiset oppimistavoitteemme.

Mielestämme onnistuimme opinnäytetyössämme hyvin ja osasimme vastata tavoitteisiimme työssämme. Opinnäytetyön lopputuotos on toimiva liiketoimintasuunnitelma, joka on mahdollisimman yksityiskohtaisesti tehty ja on oiva apuväline uutta yritystä perustessa. Lisäksi alatavoitteet tuli saavutettua ja opimme paljon uutta yrittäjyydestä. Kehityimme myös kirjoittajina opinnäytetyötä tehdessä. Lisäksi opimme pysymään aikataulussa ja suunnittelemaan omaa toimintaa sen mukaan. Tavoitteenamme on saada opinnäytetyöstämme neljä arvosanaksi viidestä. Mielestämme opinnäytetyömme ansaitsee kyseisen arvosanan verran, sillä onnistuimme saavuttamaan asettamamme tavoitteet sekä laatimaan toimivan liiketoimintasuunnitelman.

Suurimmat haasteet opinnäytetyössä liittyivät sen koontiin. Meillä oli vaikea hahmottaa, miten saamme koottua kaikki yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Tässä kuitenkin saimme ohjaajilta apua ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Yllättävää oli, kuinka vähän kirjallista tietoa on löydettävissä Suomen pikaruokakuluttuurista. Kirjallista materiaalia ei ollut juurikaan löydettävissä. Olimme ajatelleet, että aiheesta löytyisi hyvin helposti tietoa. Tietojen niukkuuden vuoksi päädyimme haastattelemaan yhtä pikaruokaravintolan yrittäjää, jotta saisimme lisätietoa aiheesta. Haastattelulla saimme myös yrittäjän näkökulman itse työhön, mikä on mielenkiintoista. Lähteinä käytimme paljon Internet-lähteitä, sillä niitä oli suhteessa enemmän löydettävissä kuin kirjallista materiaalia. Halusimme kuitenkin käyttää mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta, jotta faktat olisivat paikkaansa pitäviä. Onnistuimme kääntämään kirjallisten lähteiden hankalan löytämisen vahvuudeksi. Mielestämme matkailuala elää nopeaan tahtiin ja teknologian aikakautena esimerkiksi trendit muuttuvat silmänräpäyksessä. Näin ollen Internetistä saatava tieto voi olla paljon tuoreempaa ja paikkaansa pitävää, kuin verrattaessa muutaman vuoden vanhoihin kirjallisiin teoksiin. Mielestämme tällä alalla jo muutamassa vuodessa tapahtuu paljon ja kirjalliset lähteet vanhentuvat nopeasti. Löysimme lisäksi monia luotettavia lähteitä Internetistä, kuten Helsingin Kaupungin yritysneuvonnan NewCo sivut. Lisäksi Yritys Suomen sivut tarjosivat luotettavaa sekä ajankohtaista tietoa aiheeseen liittyen. Toinen haaste opinnäytetyön tekemisessä oli sovittaa kaikki kootut palaset yhteen yhdeksi eheäksi työksi. Mielestämme lopuksi onnistuimme ohjaajien avustuksella siinä hyvin lopulta.

Meillä on ollut haave omasta ravintolasta jo pitkään. Opinnäytetyömme auttoi meitä jäsen-telemään omia ajatuksiamme yrittäjyydestä. Lisäksi se auttoi ymmärtämään omia voima-varojamme ja mitä yrityksen perustamiseen vaaditaan. Opimme lukuisia uusia asioita teh-dessämme opinnäytetyötä ja suurin niistä on, miten liiketoimintasuunnitelma tulee tehdä. Viitekehys oli suuri apu yksityiskohtaisen liiketoimintasuunnitelman luomiseksi. Viitekeh-yksen tietojen avulla pystyimme paremmin ymmärtämään, mitä pikaruokaravintolan liiketoi-mintasuunnitelmaan tulisi sisältyä. Viitekehyksessä käsitelimme kattavasti yrittäjän profii-lia, yritysmuotoja, rahoitusmahdollisuuksia sekä toimivan yritysideoan ja liiketoimintasuun-nitelman tärkeyttä. Tutustuimme lisäksi pikaruoka-alaan Suomessa, tulevaisuuden ruo-katrendeihin sekä sosiaalisen median mahdollisuuksiin pikaruokaravintolan markkinoinnin suunnittelussa. Kaikkia näitä asioita peilasimme liiketoimintasuunnitelmaamme ja yhdis-timme kaiken tiedon sekä osaamisen yhteen.

Tietoperustaa tehdessä meille selvisi monia käytännön asioita, joita emme olleet ennen tienneet. Tietoperustassa tuli meille mielenkiintoisia löydöksiä ja yllättävääkin tietoa. Esi-merkiksi yrittäjän profiili kappaleessa oli huomattavia eroavaisuuksia asiantuntijoiden välillä. Coffee Republic-kahvilaketjun perustaja Sahar Hashemi on sitä mieltä, että yrittäjän ei ole tarpeellista tuntea toimialaa, jolle yrityksensä perustaa. Hänen mielestään yrittäjyydessä on enemmän kyse uuden oppimisesta ja yrittäjyyteen kasvaa oman yrityksensä mukana. (TEDx Talks 2014a.) Tämä mielipide erosi rajusti ”Uusyrittäjäkeskus”-kirjan linjauksesta, jonka mukaan uuden yrittäjän on kriittistä tuntea toimiala jolle yrityksensä perustaa. Näin yrittäjän onnistuu yhdistämään osaamisensa ja ammattitaitonsa yritysideoonsa. (Uusyri-tyskeskus 2019.) Haastattelimme yrittäjä Salah Salahzadeh oli Uusyrittäjäkeskuksen kirjan kanssa samoilla linjoilla. Yrittäjän haastattelu antoi lisäksi mielenkiintoista näkökul-maa työhön. Yrittäjä Salah Salahzadin mielestä ulkomaalaisten, jotka eivät puhu hyvin suomea tai englantia on haastavaa työllistyä Suomessa. Työtä halutaan tehdä, mutta sitä ei löydy jolloin oman yrityksen perustaminen tulee monelle ulkomaalaiselle ajankoh-taiseksi. Tämä puoli ulkomaalaisten yrittäjyydestä meille tuli yllätyksenä, sillä emme kos-kaan olleet osanneet ajatella asiaa tästä näkökulmasta. (Salahzadeh 8.11.2019; Uusyri-tyskeskus 2019.)

Viitekehyksestä saimme paljon ideoita liiketoimintasuunnitelmaan. Esimerkiksi markki-nointisuunnitelmamme pohjautui pitkälti viitekehysten kappaleeseen ”Sosiaalinen media pikaruokaravintolan markkinointikeinona”. Tulevaisuuden ruokatrendit kappale antoi meille

vahvistusta siitä, että ravintolamme menu on oikeilla jäljillä. Asiakas pystyy saamaan pika-ruokaravintolastamme niin terveellisen ja monipuolisen annoksen kuin hän itse haluaa. Listallamme valittavissa lisukkeiksi monia kasviksia, lihakorvikkeita ja superfoodeja. Nämä ovat puolestaan osa laajempaa terveyden ja hyvinvoinnin megatrendiä. (Laakso 2016.) Tulevaisuuden ruokatrendi ennustukset olivat osaksi meille ennalta-arvaamattomia ja jopa liian futuristisia. Hyvänä esimerkkinä tästä on ruokafuturisti Morgaine Gayen skenaario liisätystä todellisuudesta sekä tuoksukokemusten yhdistelmästä tulevaisuuden ravintolassa. (Rantanen 2017) Tutkijoilla oli eri mielipiteitä siitä, millaisia tulevaisuuden ruokatrendit ovat. Ruokatutkija Liisa Lähteenmäki on eri linjoilla kuin Gaye. Lähteenmäen mukaan tulevaisuuden ruoka on elämyksellistä ja personoitua sekä sen tarinallistuminen kasvattaa merkitystään. Asiakkaan tunteet ovat yhä suuremmassa roolissa ja niitä herätetään ruuan uniikilla tarinalla. (Meronen; Rantanen 2017) Mielestämme ruokatrendejä on mielenkiintoista tutkia, sillä tutkijoiden mielipiteet ovat hyvin eroavaiset ja herättivät ajatuksia. Vain aika lopulta näyttää, millaista ruokaa tai miten syömmme tulevaisuudessa.

Alustavan suunnitelman mukaan alamme yrittäjäksi lähitulevaisuudessa. Tämä tuntuu oikealta elämänvaiheelta aloittaa oma yritystaipale. Lapsemme on vielä pieni ja me itse emme ole vielä vakinaisessa työsuhteessa sekä suurempaa omaisuutta ei ole. Meistä tuntuu, että vielä emme ole niin kiinnittyneitä tiettyyn vaiheeseen elämässä ja olemme vielä nuoria. Valmistumisen jälkeen menemme käymään Helsingin yritysneuvojalla ja esitämme liiketoimintasuunnitelmamme saadaksemme lisää konkreettisia vinkkejä yrityksemme perustamiseen. Liiketoimintasuunnitelma on meille tulevaisuudessa suuri apuväline yritystä perustaessa. Se auttoi meitä hahmottamaan, minkälaisen yrityksen haluaisimme arvoiltaan perustaa. Toki liikeidea kehittyy jatkuvasti ja uusia ideoita tulee mieleen päivittäin. Liiketoimintasuunnitelma elääkin ideoiden mukana ja sitä tulisi päivittää matkan varrella. Tällä hetkellä olemme kuitenkin siihen hyvin tyytyväisiä ja pystyimme saamaan ajatuksemme ja ideamme paperille hyvin selkeästi.

Yhteistyömme koko prosessin aikana sujui saumattomasti. Molemmat tuimme toistemme työskentelyä ja jaoimme työtehtävät tasaisesti. Työtehtävien jako tapahtui pitkälti toistemme vahvuuksiemme perusteella, mikä helpotti työn tekoa. Olemme tyytyväisiä, että päätimme tehdä opinnäytetyön kahdestaan. Työskentely kahdestaan oli avartavaa, sillä työtä tuli katsottua toisen näkökulmasta. Näin tuli ilmi asioita, mitä ehkä itse ei ollut ajatellut. Opinnäytetyön tekeminen sai meidät innostumaan yrittäjyydestä yhä enemmän ja

opimme koko prosessin aikana valtavasti uutta. Olemme hyvin tyytyväisiä, että opinnäytetyö on valmis. Tämä oli selkeästi opintojen raskain ja haastavin osuus ja olemme helpottuneita, että se on nyt ohi. Opinnöt huipentuivat opinnäytetyön tekemiseen, missä tuli yhdistää koko osaamisensa yhteen. Tämän jälkeen voi hyvillä mielin valmistua. Valmistumisen jälkeen voi suunnata katse eteenpäin sekä aloittaa uusi elämänvaihe, kun opiskelut ovat takana.

Lähteet

Ahonen, J., Koskinen T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelma laatimiseen. Restamark. Helsinki.

Alma Media Oyj, 2019. Oma yritys on unelma. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/oma-yritys-on-unelma/cf96098a-57a7-3350-92a5-8e5adad81536>. Luettu: 5.11.2019.

Bisnes.fi 2018. Osuuskunta. Luettavissa: <https://bisnes.fi/osuuskunta/>. Luettu: 24.10.2019.

Bown, J. 2019. How social media could ruin your business. BBC News. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/business-48871456>. Luettu: 15.10.2019.

Brinckmann, J., Grichnik D. & Kapsa, D. 2010. Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance in small firms. *Journal of Business Venturing* 25. 24-40.

Defose Oy 2019. Ammattikeittiön suunnittelu – neljä vaihetta. Luettavissa: <https://www.defose.fi/ammattikeittion-suunnittelu-nelja-vaihetta/>. Luettu: 01.10.2019.

Eronen, E. 2019. Pikaruoan kulutus kasvaa kovaa vauhtia – ”Ihmisillä on pienet keittiöt ja paljon muutakin tekemistä kuin ruuanlaitto”. *Markkinointi & Mainonta*. Helsinki. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/pikaruoan-kulutus-kasvaa-kovaa-vauhtia-ihmisilla-on-pienet-keittiot-ja-paljon-muutakin-tekemista-kuin-ruuanlaitto/af8bcb71-a056-37f9-a84d-6b47406b7d23>. Luettu: 26.09.2019.

Etula, S. 2014. Osaamista, verkostoja, rahaa. Opas enkelisijoituksen hakemiseen. Saarijärvi Offset Oy. Saarijärvi. Luettavissa: http://etula.fi/pdfs/opas_enkelisijoituksen_hakemiseen.pdf. Luettu: 18.11.2019.

Finanssivälitys 2018. Joukkorahoituksen välittäjät. Luettavissa: <https://www.finanssivälitys.fi/paaomamarkkinat/joukkorahoituksen-valittajat/>. Luettu: 15.11.2019.

Finnvera 2018a. Finnvera Lyhyesti. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/finnvera/tietoa-finnverasta/finnvera-esittely>. Luettu: 23.09.2019.

Finnvera 2018b. Rahoitussuunnittelu. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/alku/rahoitus-suunnittelu/yrityksen-perustamisvaiheessa?source=3165>. Luettu: 23.09.2019.

Franchise News 2015. Franchisingketjut Suomessa - TOP 10. Luettavissa: <https://www.franchiseneews.fi/index.php?k=225252>. Luettu: 04.11.2019.

Gross, J. 2018. Five Instagram marketing tactics that build your brand and generate sales.

Forbes Agency Council. New Jersey. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/09/five-instagram-marketing-tactics-that-build-your-brand-and-generate-sales/#615f98823df8>. Luettu: 17.10.2019.

GT Musiikkiluvat Oy 2016. Tarvitseeko musiikkiluvan? Luettavissa: <https://www.musiikkiluvat.fi/tarvitseeko-luvan/>. Luettu: 04.10.2019.

Heikkinen, S. 2015. Ranskalaisia Perunatorilla ja kaadettuja kioskeja - snagareiden historiaa. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/19/ranskalaisia-perunatorilla-ja-kaadettuja-kioskeja-snagareiden-historiaa>. Luettu: 25.09.2019.

Helsingin kaupunki Rakennusvalvonta 2019. Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Helsingin kaupunki Rakennusvalvonta. Helsinki. Luettavissa: https://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola_kahvila.pdf. Luettu: 03.10.2019.

Holopainen, T. 2014. Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet. Asiatieto. Espoo.

Hootsuite Inc 2019. The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#facebook>. Luettu: 21.11.2019.

Invesdor Oy 2014. Meistä. Luettavissa: <https://home.invesdor.com/fi/about-us>. Luettu: 15.11.2019.

Judkis, M. 2018. There's a little science to predicting food trends — but there's a lot of guesswork, too. The Washington Post. Washington, D.C.. Luettaviss: <https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2018/12/20/theres-a-little-science-to-predicting-food-trends-but-theres-a-lot-of-guesswork-too/>. Luettu: 20.10.2019.

Judkis, M. 2019. 10 food trends you're about to start seeing everywhere. The Washington Post. Washington, D.C.. Luettaviss: <https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2019/06/26/10-food-trends-youll-soon-be-seeing-everywhere-in-2019/>. Luettu: 21.10.2019.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kansas City Web Design 2018. Social Media Marketing for Restaurants with Ken Tucker. Luettavissa: <https://kcwebdesigner.com/social-media-marketing-for-restaurants/>. Luettu: 16.10.2019.

Kaupunkiympäristön toimiala, Helsingin kaupunki 2018. Terassiohjeet Helsingissä. Kaupunkiympäristön toimiala. Helsinki. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/hkr/luvat/terassiohjeet.pdf>. Luettu: 26.11.2019.

Kesko Oyj / Kespro 2018. Ravintola- ja matkailu-alan tulevaisuuden näkymät varovaisen positiiviset. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ravintola-ja-matkailu-alan-tulevaisuuden-nakymat-varovaisen-positiiviset>. Luettu: 26.11.2019

Koskenranta, R. 2017. Pikaruokakuppila sai ihmiset jonottamaan – Hesburgerin Salmela: ”Kasvis ja kala ovat tulevaisuuden pikaruokaa”. Suomen Yrittäjät. Helsinki. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/566274-pikaruokakuppila-sai-ihmiset-jonottamaan-hesburgerin-salmela-kasvis-ja-kala-ovat#5e97f179>. Luettu: 26.09.2019.

Laakso, L. 2016. Seuraavaksi vientiin? Superfoodit rynnivät ekokaupoista marketkoon bisnekseksi. Kauppalehti. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/seuraavaksi-vientiin-superfoodit-rynnivat-ekokaupoista-marketkoon-bisnekseksi/00f5b618-d134-3138-87b0-4c69b04ec22a>. Luettu: 17.11.2019.

Lindholm, J. 2018. Sommarjobbare kände sig lurad – "mardröm". HBL. Helsinki. Luettavissa: <https://www.hbl.fi/artikel/hangotidningen-sommarjobbare-kande-sig-lurad-mardrom/>. Luettu: 17.11.2019.

Lundell, T. 2011. Pienyrittäjän kujanjuoksu: käsikirjoitus. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/18/pienyrittajan-kujanjuoksu-kasikirjoitus>. Luettu: 5.10.2019.

McCue, T. 2018. Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales. Forbes Agency Council. New Jersey. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales/#70fb10147cb3>. Luettu: 5.11.2019.

Meronen, K. 6 Tulevaisuuden ruoka -- terveyttä ja elämyksiä. Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden Seura ry. Helsinki. Luettavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-tulevaisuuden-ruoka-terveytta-ja-elamyksia>. Luettu: 20.10.2019.

Mikkola, S. & Tervonen, M. 2017. Epic, Nuoren yrittäjän käsikirja. Pinotalo Lönnberg. Ylivieska.

Muilu, H. 2019. Osakeyhtiön voi nyt perustaa ilman pääomaa – Verohallinnossa heräsi pelko: Harmaan talouden ammattilaiset ja bulvaanit hyötyvät uudistuksesta. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10884696>. Luettu: 29.10.2019.

NewCo Helsinki 2018. Ravintola-alan ABC. Ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle.

NewCo Helsinki. Helsinki. Luettavissa: https://newcohelsinki.fi/app/uploads/2018/06/Ravintolaopas_2018_web.pdf. Luettu: 22.09.2019.

Nordea Bank Oyj 2019a. Yrityksen Joustoluotto. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/palvelumme/rahoitus/yrityksen-joustoluotto.html>. Luettu: 23.09.2019.

Nordea Bank Oyj 2019b. Joukkorahoitus. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityksesi/yrityksen-kehittaminen/joukkorahoitus.html>. Luettu: 16.11.2019.

Nupponen, S. 2016. Suomen vanhin kebab-yrittäjä lopettaa Tampereella. Helsingin Uutiset. Vantaa. Luettavissa: <https://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/417355-suomen-vanhin-kebab-yrittaja-lopettaa-tampereella>. Luettu: 26.09.2019.

Nurmi, R. 2016. Kaide puuttuu, luiska uupuu? Yritykset voivat joutua maksamaan korvauksia. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9321183>. Luettu: 03.10.2019.

OnnistuYrittäjänä 2016. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Luettu: 17.10.2019.

OnnistuYrittäjänä 2019. Kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/kommandiittiyhti%C3%B6>. Luettu: 14.10.2019.

OP Ryhmä 2019. Näin haet rahoitusta yrityksellesi. Luettavissa: op.fi/yritykset/rahoitus/yrityksen-rahoitus-hakeminen. Luettu: 16.11.2019.

Opetushallitus. Lähde esiin. Luettavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/lahteesiin/>. Luettu: 6.10.2019.

Parikka, V. 2019. Helsinki haluaa kasvattaa kasvisruuan osuutta kouluissa ja päiväkodeissa: "Maltillinen eteneminen ei riitä". Helsingin Sanomat. Helsinki. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006251008.html>. Luettu: 23.10.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019a. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. Luettu: 30.10.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019b. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ("toiminimen") perustamisilmoitus. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>. Luettu: 30.10.2019.

Pelastuslaitos 2019. Pelastussuunnitelman sisältö. Luettavissa: <https://www.hel.fi/pela/fi/onnettomuuksien+ehkaisy/pelastussuunnitelma-ja-poistumisturvallisuusselvitys/pelastussuunnitelman-sisalto?Pelastussuunnitelma>. Luettu: 13.11.2019.

Pietarila, P. 2017. Bisnesenkeli saa sijoituksistaan huipputuoton – "Viisi ensimmäistä meni nolllille". Kauppalehti. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/bisnesenkeli-saa-sijoituksistaan-huipputuoton-viisi-ensimmaista-meni-nollille/99859ee9-40c9-3ed2-b869-92b1e9d197c0>. Luettu: 12.11.2019.

Pietarila, P. 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>. Luettu: 15.10.2019.

Rakennustietosäätiö RTS. 2014. Ravintolat ja kahvilat. Rakennustietosäätiö RTS. Helsinki.

Rantanen, T. 2017. Syömään! Näin ruokatrendi syntyy. City Digital Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.city.fi/ilmiot/syomaan+nain+ruokatrendi+syntyy/10961>. Luettu: 19.10.2019.

Ruokavirasto 2019. Oiva-raportti. Luettavissa: <https://www.oivahymy.fi/kuluttajille/oiva-raportti/>. Luettu: 02.10.2019.

Salahzadeh, S. 8.11.2019. Omistaja. Day to Day Ravintola Oy. Haastattelu. Helsinki.

Shirvell, B. 2019. 10 food trends to look for in 2020, according to whole foods. Forbes Media LLC. New Jersey. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bridget-shirvell/2019/10/21/10-food-trends-to-look-for-in-2020/#4a27193e7711>. Luettu: 22.10.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2019a. Facebook-analytiikka: Miten tulkita lukuja Facebookissa ja hyödyntää Facebookin tarjoamaa analytiikkaa parhaalla mahdollisella tavalla? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-analytiikka-miten-tulkita-lukuja-facebookissa-ja-hyodyntaa-facebookin-tarjoamaa-analytiikkaa-parhaalla-mahdollisella-tavalla>. Luettu: 17.10.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2019b. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 17.10.2019.

Suomen Franchising-Yhdistys ry 2017. Mikä franchising? Luettavissa: <https://www.franchising.fi/franchising>. Luettu: 3.11.2019.

Suomen rahoitusneuvoja Oy. Joukkorahoitus yrityksen nykyaikaisena rahoitusmuotona. Luettavissa: <https://www.rahoitusneuvoja.fi/yrityusrahoitus/joukkorahoitus>. Luettu: 15.11.2019.

Suomen Yrittäjät 2018a. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen>. Luettu: 20.09.2019.

Suomen Yrittäjät 2018b. Avoin yhtiö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/avoin-yhtio-317416>. Luettu: 20.09.2019.

Suomen Yrittäjät 2018c. Kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/kommandiittiyhtio-317662>. Luettu: 20.09.2019.

Suomen Yrittäjät 2018d. Osuuskunta. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169#>. Luettu: 20.09.2019.

Suomen Yrittäjät 2019. Tutkimus: Joka kolmas korkeakouluopiskelija haluaisi valmistuttuaan yrittäjäksi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/613632-tutkimus-joka-kolmas-korkeakouluopiskelija-haluaisi-valmistuttuaan-yrittajaksi>. Luettu: 29.10.2019.

Säästöpankki Oyj 2019. Yrityslaina ja yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/yritykset/yrityusrahoitus/yrityslaina>. Luettu: 6.11.2019.

Tammelin, L. 2014. 281 ravintolaa ja satojen miljoonien liikevaihto – tämä on Suomen suurin pikaruokayritys. Suomen Yrittäjät. Helsinki. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/498112-281-ravintolaa-ja-satojen-miljoonien-liikevaihto-tama-suomen-suurin-pikaruokayritys#5e97f179>. Luettu: 27.09.2019.

Tammelin, L. 2015. Suomessa on vedetty pitsaa jo 1960-luvulta – ensimmäiset palat nautittiin itärajalla. Suomen Yrittäjät. Helsinki. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/496645-suomessa-vedetty-pitsaa-jo-1960-luvulta-ensimmaiset-palat-nautittiin-itarajalla#5e97f179>. Luettu: 28.10.2019.

TEDx Talks 2014a. What makes an entrepreneur? | Sahar Hashemi | TEDxYouth@Bath. Puhe. Youtube-videopalvelu. Julkaistu: 12.11.2014. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=r8nHptyS234>. Katsottu: 3.11.2019.

TEDx Talks 2014b. Ignite your idea -- why you are ready to launch a startup | Jen Storey | TEDxQUT. Puhe. Youtube-videopalvelu. Julkaistu: 9.9.2014. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=TmQD0jkYXMA>. Katsottu: 5.11.2019.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 18.10.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html. Luettu: 24.09.2019.

Uusinoka, A. 2019. Hampurilaiset, pitsat ja noutoruoka ovat suomalaisten mieleen – Pikaruokan myynti kasvoi Suomessa nopeimmin. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10846445>. Luettu: 26.09.2019.

Uusyrittäjäkeskus 2018. Mistä yritysidea? Luettavissa: <https://www.uusyrittajakeskus.fi/yrityksen-perustaminen/mista-yritysidea/>. luettu: 6.11.2019.

Uusyrittäjäkeskus. 2019. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Uusyrittäjäkeskus. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teemahaastattelu

Pikaruokaravintolan yrittäjän haastattelu

Haastattelu

- Mitkä ovat yrityksen perustiedot, perustamisvuosi ja liikeidea?
- Mikä on mielestäsi tärkeintä omaa yritystä perustettaessa?
- Millainen on hyvä yrittäjä?
- Minkä olet kokenut suurimmaksi haasteeksi yrittäjän urallasi?
- Millainen kilpailutilanne alalla mielestäsi on?
- Miten erottaudut muista toimijoista?
- Mitä tulevaisuuden suunnitelmia sinulla on yrityksesi suhteen?
- Parhaimmat vinkit tulevalle yrittäjälle?

Liite 2. Noodle Housen liiketoimintasuunnitelma