

Askelmerkit kohti pienpanimoravintolaa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Jarkko Naukkarinen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

NAUKKARINEN, JARKKO: Stepping stones towards brewpub

Bachelor's Thesis in Tourism and Hospitality

31 pages,

Autumn 2015

ABSTRACT

This thesis focuses on starting a brewpub business. The theoretical section of this study consist of two sections: stepping stones for starting a business and knowledge about brewing industry. The focus on functional part was on planning new brewpubs stepping stones. These stepping stones have been planned by using theoretical section as a guide.

The purpose of this study was to create stepping stones for starting a brewpub. Also I wanted to research and find information about starting a brewpub. This study can be used as a basic guide for writing a business plan for brewpub.

The theoretical and functional part of this study underlines four keypoints to be looked at when analyzing a business plan. These keypoints are customers, product-service-bundle, policies and image.

Brewpub Pint's business idea was developed and new viewpoints were found to help with planing this business. Brewingindustry is on a breach at this moment so it was important to stop for a while and start to think where we are at this moment and where we are going in future. Companys revenue generation model an main focus play a huge role when starting a company but it allso has an effect in the future of the business too. These things has to be considered and weight before making the final decisions about starting a business.

Key words: business idea, business plan, brewpub, restaurant, brewing industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASKELMERKIT YRITYKSEN PERUSTAMISEEN	4
2.1	Liikeidea	4
2.2	Tuotteistaminen	7
2.3	Toimiala, markkinat ja asiakkaat	9
3	TIETOA PANIMOALASTA	12
3.1	Panimoalan historia Suomessa	12
3.2	Panimoalan nykyhetki	13
4	PIENPANIMORAVINTOLA PINT	16
4.1	Pienpanimoravintola Pintin liikeidea ja imago	16
4.2	Pienpanimoravintola Pintin tuote ja palvelukuvaus	17
4.2.1	Palvelukuvaus	17
4.2.2	Tuotteet	18
4.3	Panimon oluet	19
4.4	Pienpanimoravintolan markkinat ja asiakkaat	22
4.4.1	Sijainti ja kilpailijat	22
4.4.2	Asiakaskunta	23
5	ANALYYSI	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Olen jo pienestä pojasta asti ollut kiinnostunut ruuasta ja ravintoloista. Nuorena olin siinä onnellisessa asemassa, että pääsin matkustamaan vanhempieni kanssa monta kertaa vuodessa ja näin ollen ravintolat tulivat minulle tutuiksi. Erityisesti eurooppalaiset pubit ja pienet baarit olivat minusta kiehtovia. Varttuessani vanhemmaksi huomasin, että ravintolakulttuurit vaihtelevat huomattavasti eri maiden välillä. Vietettyäni puoli vuotta Australiassa tutustuin olueen aivan uudella tavalla. Omat käsitykseni oluesta muuttuivat lopullisesti, kun löysin pienpanimo oluet vierailtuani eräässä pienessä olutravintolassa, jossa ei suuria maailman laajuisia olutmerkkejä näkynyt. Olutravintolan rauhallinen ja kutsuva tunnelma sekä oluen mielenkiintoiset trooppiset ja sitruksiset maut jättivät lähtemättömän vaikutuksen.

Saavuttuani reissultani Suomeen ja alkaessani etsiä vastaavia makuja koin pettymyksen. Suomen olutkulttuuri laahasi muuta maailmaa perässä ja ravintoloissa tarjolla olevat oluet olivat suurissa määrin lager olutta. Valikoiman niukkuus alkoi ärsyttämään ja muutamien internet hakujen avulla oluen valmistuksen salat alkoivat avautumaan. Tarvittava välineistö ja raaka-aineet löytyivät helposti Lahdessa sijaitsevasta Melko Oy:stä ja näin harrastus lähti käyntiin. Kuluneiden 5 vuoden aikana olen valmistanut yli 30 erää olutta joista 20 on valmistettu alusta lähtien maltaista mäskeämällä ja loput 10 valmiita uutepaketteja käyttäen.

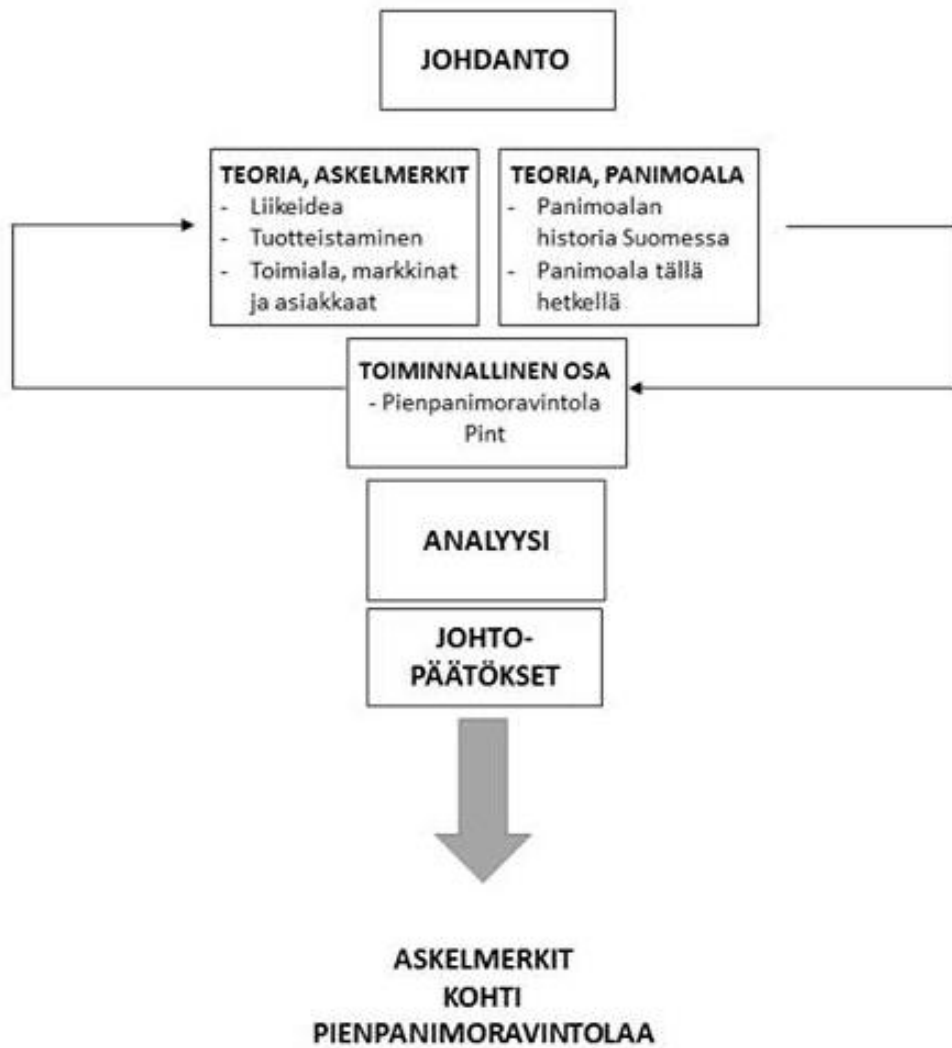
Mitä syvemmälle harrastukseeni vajosin, sitä enemmän kaupallinen toiminta alalla alkoi pyörimään mielessä. Mieleeni juolahti ajatus siitä, että olisiko Suomessa mahdollista menestyä valmistamalla olutta ja myydä sitä omassa ravintolassa, joka muistuttaisi edes hieman Australian pientä olutravintolaa.

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni ei ollut vaikeaa päättää, että keskeisessä osassa olisi olut. Pienpanimoravintolan perustamisen ympärille kasaantuu monta erilaista aihealuetta ja koinkin tärkeänä, että voin keskittyä juuri niihin asioihin, joita tällä hetkellä koen tärkeäksi. Niinpä

tässä opinnäytetyössä käsittelen askelmerkkejä, jotka koen tärkeäksi perustettaessa pienpanimoravintolaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda askelmerkit pienpanimoravintolan perustamisesta. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta sekä toiminnallisesta osasta (kuvio 1). Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman osia eli askelmerkkejä. Kuitenkaan kaikkia liiketoimintasuunnitelman osia ei käsitellä, vaan luodaan katsaus tämän työn kannalta tärkeimpiin osiin. Lisäksi teoriaosuudessa toisena aihealueena on panimoala. Tavoitteen selvittämisen apuna käytettiin kirjallisuudesta sekä internetlähteistä että artikkeleista saatua tietoa. Teoriaosuus toimii pohjana koko opinnäytetyölle.

Toiminnallisessa osassa keskitytään tärkeimpiin askelmerkkeihin, jotka vievät kohti pienpanimoravintolan perustamista. Askelemerkkejä käsitellään uuden pienpanimoravintolan näkökulmasta, ikään kuin tehtäisiin liiketoimintasuunnitelmaa. Nämä askelmerkit toimivat perustana, liiketoimintasuunnitelmalle, jos se halutaan tulevaisuudessa toteuttaa kokonaisvaltaisesti.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

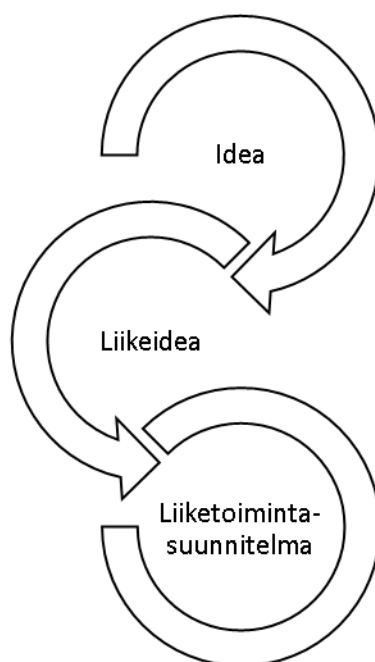
2 ASKELMERKIT YRITYKSEN PERUSTAMISEEN

Askelmerkit yrityksen perustamiseen -luvussa selvennetään tiettyjä liiketoimintasuunnitelman osa-alueita. Luvussa käsitellään sitä, miten yritystoiminta syntyy, mitä liikeidea tarkoittaa, miten se on kehittynyt. Luvussa luodaan myös katsaus liikeideamalliin, tuotteistamiseen sekä markkinoihin ja asiakkaisiin.

2.1 Liikeidea

Yritystoiminta syntyy ideasta, jonka avulla ansaitaan rahaa ja saadaan tehdä jotain mielenkiintoista (Raatikainen 2011, 38). Näkemystä siitä, mitä yritys aikoo tuottaa, kutsutaan yritysideoksi (YritysHelsinki 2011, 9). Yritysidea voi syntyä monella tapaa, esimerkiksi uuden keksinnön pohjalta, oivaltamalla uusi toimintatapa, se voi hioutua vuosien saatossa tai perustua jo yleisiin, tuttuihin palveluihin (Raatikainen 2011, 38; Yritys-Suomi 2015). Nykyisten palveluiden innovointi ja muokkaaminen asiakkaan tarpeisiin luo yritykselle kilpailukykyä. (Yritys-Suomi 2015.)

Yritysidea on siis perusajatus siitä, millaista toimintaa tullaan harjoittamaan (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 164). Yritysideoista (kuviot 2) kehittyy vähitellen liikeidea (Raatikainen 2011, 38; Hesso 2015, 25; YritysHelsinki 2011, 9). Liikeidea kuvaa sitä mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään (Uusyrittäjäkeskus 2007 - 2011; Yritys-Suomi 2015; Hesso 2015, 24). Liikeidean luominen on ensimmäinen vaihe yritystä perustettaessa (Suomen Yrittäjät 2013).



KUVIO 2. Liikeidean kehittyminen (Raatikainen 2011, 38)

Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle tärkeä työkalu. Se on kirjallinen suunnitelma liiketoiminnasta ja kuvaa sitä, miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan. Se on yrittäjälle suunnitteluväline, mutta lisäksi neuvottelutyökalu esimerkiksi rahoittajille. Sen avulla voidaan todistaa, että yritys tulee menestymään, vaikkei tilinpäätöstietoja vielä ole.

Liiketoimintasuunnitelma on kattava ja yksityiskohtainen esitys, joka sisältää tavoitteita ja päämääriä pidemmällä ajanjaksolla. (YritysHelsinki 2011, 10.) Liikeidea kertoo välittömästi, mitä tullaan käsittelemään liiketoimintasuunnitelmassa ja liikeideaa tuleekin analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma (Raatikainen 2011, 38; Hesso 2015, 25).

Liikeidean avulla voidaan paremmin kommunikoida sidosryhmille toiminnan perustaa – tuotteet ja palvelut, pelisuunnitelma sekä asiakkaat. Esimerkiksi uutta ja vanhaa liikeideaa vertaamalla voidaan osoittaa uuden strategian eroa edelliseen strategiaan. (Hesso 2015, 25.) Liikeideaa luotaessa on pohdittava, voiko tuote tai palvelu menestyä markkinoilla ja mitä uutta liikeidea tarjoaa. Kannattaa pyrkiä siis innovatiiviseen liikeideaan, sillä mitä enemmän uutta sitä vähemmän kilpailua. Erityisen

tärkeää on pohtia liikeideaa asiakkaiden näkökulmasta, sillä tuotteen on oltava sellainen, josta asiakas on valmis maksamaan. On kartoitettava asiakkaiden tarpeet ja selvittävä mitä asiakkaat arvostavat. Liikeidean tulee kuitenkin olla toteuttamiskelpoinen ja sen kelpoisuutta selvitetään liiketoimintasuunnitelman avulla. (YritysHelsinki 2011, 9.)

Kun liiketoimintaa aloitetaan, olisi tärkeää hahmottaa omaa yritystä kokonaisuutena ja selvittää edellytykset liiketoiminnan aloittamiselle. Apuna kokonaisuuden hahmottamiselle toimii liikeideamalli. Mallin avulla hahmotetaan syy yrityksen olemassa ololle ja mitä hyötyä se tuo asiakkaalle. (Raatikainen 2011, 39.) Liikeideaa käsiteltäessä neljä kohtaa nousevat siis tärkeään asemaan: asiakkaat, tuotepalvelupaketti, toimintatavat sekä imago (Ahonen ym. 2009, 56).

Yritysimagon avulla luodaan mielikuvia asiakkaille ja sidosryhmille ja se rakennetaan kohderyhmän mukaiseksi (Raatikainen 2011, 39). Luodaan tavoitemielikuva, jonka yritys viestii sekä selvitetään eri kohderyhmien mielikuvia. Ilmapiiri, viihtyisyys, tunnettavuus sekä ainutlaatuisuus ovat tärkeitä seikkoja imagon luomisessa. (Ahonen ym. 2009, 56.) Imagon luomisen vuoksi onkin erittäin tärkeää selvittää asiakkaat ja asiakasryhmät eli segmentit ja kuinka ne tavoitetaan (Raatikainen 2011, 39). Asiakkaista eli segmenteistä tulisi tietää ainakin ikähaarukka, sukupuoli, sosiaalinen sekä taloudellinen asema, asuinpaikka, ajatus- ja arvomaailma sekä elämäntyyli. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Myös yrityksen tarjoamat tuotteet, tuoteryhmät ja palvelut on määriteltävä. Toimintatavoista tulisi hahmottaa ainakin markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, henkilöstö, logistiikka, johtaminen sekä taloushallinto. (Raatikainen 2011, 39.) Tuotepalvelupakettia selvittäessä tulee selvittää yrityksen nimi, tuotteet, palvelut, ydin- ja lisätuotteet, fyysiset puitteet, tarvittavat oikeudet ja luvat sekä aukioloajat. Toimintatapoja määriteltäessä pohditaan mikä on yrityksen palvelutapa ja palveluntaso, mikä on kilpailutekijä, miten asiakkaasta huolehditaan ja mitkä ovat sidosryhmäsuhteet. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Yritystoimintaan liittyvät ideat, kuten yritysidea, tuotteet, pakkaukset ja tuotenimet kannattaa suojata, jotteivät muut voi kopioida niitä. Patentti- ja rekisterihallitus myöntää haettuja patenteja, hyödyllisyysmalleja, pikkupatentteja ja mallioikeuksia. Lisäksi se rekisteröi tavaramerkkejä ja toiminimiä. Teollisoikeudet eli edellä mainitut suojauskeinot tarjoavat suojaa, ja niiden avulla voidaan tunnistaa eri valmistajien tuotteet toisistaan. (Raatikainen 2011, 57.)

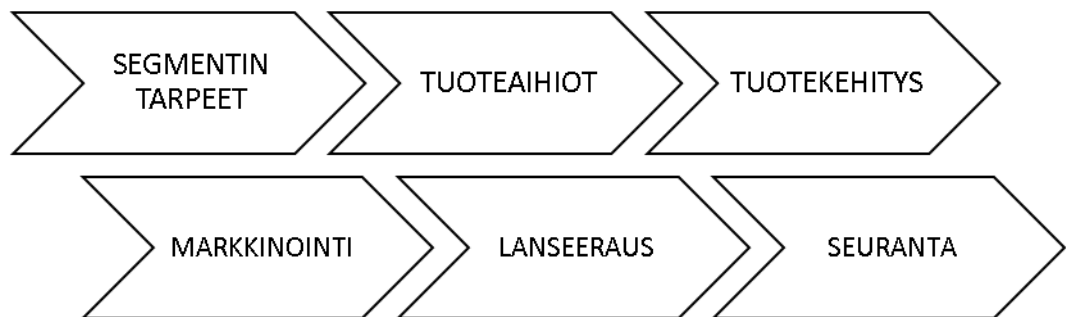
2.2 Tuotteistaminen

Jotta liikeidea menestyy, tulisi tuotteiden ja palveluiden perustana olla asiakkaiden tarpeet. Tarpeiden tyydyttäminen saa aikaan kysyntää. Tarpeet voidaan myös luoda markkinoille tulleen tuotteen mukaan, mutta se on vaativampaa niin ajallisesti kuin myös rahan kannalta. Asiakas ostaa hyötyä, etuja ja mielikuvia omien odotustensa pohjalta, joten on erityisen tärkeää, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset. Asiakkaalle tarkoitettuja tavaroita, palveluita tai näiden yhdistelmää kutsutaan tuotteiksi. (Raatikainen 2011, 84.)

Tuote muodostuu kerroksista, joita ovat ydintuote, avustava tuote sekä mielikuvatuote. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä tuotetta, jota yritys myy. Avustavilla osilla kuvataan merkkiä, pakkausta jne. Mielikuvatuotteen muodostavat takuut, jäsenyydet, huollot jne. Kun tuotteen kerrokset suunnitellaan hyvin ja kohderyhmä analysoitu huolella, kokee asiakas, että kerroksista muodostunut tuote tyydyttää asetutut vaatimukset ja asiakas saa lisäarvoa. (Hesso 2015, 113.)

Tuotteistamisen avulla tuotteita ja palveluita määritetään, tarkennetaan ja kehitetään. Tuotteistaminen kannattaa, sillä se lisää yrityksen luotettavuutta, uskottavuutta ja parantaa imagoa. Tuotteistamisen avulla voidaan myös saavuttaa parempi laatu ja etenkin laatua voidaan paremmin varmistaa, joten sitä kautta tuoteajattelu lisää myös tehokkuutta ja tuottavuutta. Tuotteistaminen luo kehittämiselle tavoitteet, selkeyttää toimintaprosesseja sekä selkiinnyttää myös työvaiheita. (Savolainen 2015.)

Tavaratuotteen tuotteistamisprosessissa (kuvio 3) on ensiksi selvitettävä segmentin tarpeet, jonka jälkeen tuoteaihiota lähdetään ideoimaan. Tämän jälkeen siirrytään tuotekehitysvaiheeseen, jolloin tuotteesta luodaan esimerkiksi prototyyppi tai malli, suunnitellaan värit, pakkaukset ja tuotemerkki. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan markkinoinnin kannalta perustekijät: hinta, jakelukanava sekä markkinointiviestintä. Lanseeraussuunnitelma voidaan luoda näiden vaiheiden jälkeen ja viedä tuote markkinoille. Tuotteistamisprosessin viimeinen osa on seuranta onnistumisesta. Tuotteistamista voidaan myös laajentaa ja miettiä ydintuotteen ympärille esimerkiksi tuoteperhettä, huoltoa, varaosia sekä takuuta, jotka parantavat asiakkaan mielikuvaa tuotteesta. (Raatikainen 2011, 84- 85.)



KUVIO 3. Tuotteistamisprosessi (Raatikainen 2011, 85)

Palvelun tuotteistaminen eli markkinoinnillisen palvelutuotteen rakentaminen on monimutkaisempaa. Palvelutuote muodostuu sekä aineettomista että aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista sekä taidoista, tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä palvelusta konkreettisempaa. Kun palvelupaketti hahmottuu tuotteistamisen avulla, on helpompaa hinnoitella ja myydä palvelua. Tärkeitä elementtejä palvelutuotteen rakentamisessa ovat

henkilöstö, palveluprosessi ja -ympäristö. Kuten tavaratuotteessakin voidaan myös palvelun tuotteistamista laajentaa esimerkiksi imagon, lisäpalveluiden, maksu- ja rahoitusmahdollisuuksien sekä takuun avulla, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. (Raatikainen 2011, 84- 85.)

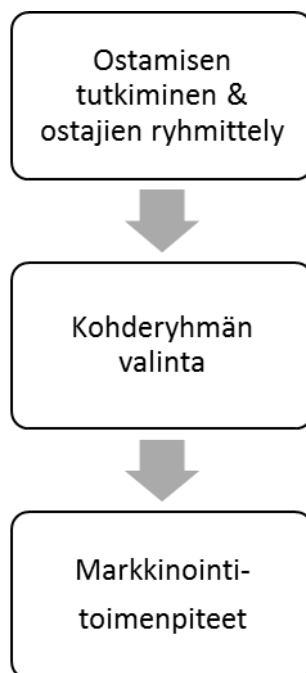
Palvelujen määrittely on siis samalla tuotteiden muodostamista. Yrityksen tuoteperheet ja tuoteryhmät muodostavat palveluvalikoiman, joka kertoo yrityksen tarjoamat palvelut. Palveluvalikoimaa tulee peilata asiakkaiden tarpeisiin ja pohtia, kuinka palvelut tyydyttävät tarpeita. Tarkoitus on siis tuoda esille yksittäisten ja palvelukokonaisuuksien sisältö; mistä kyse, kenelle tarkoitettu, mitä sen avulla halutaan saada aikaan, mitä palvelu sisältää, millaisia vaatimuksia palvelun laadulle on, miten onnistumista arvioidaan sekä mitä palvelu maksaa. (Savolainen 2015.)

2.3 Toimiala, markkinat ja asiakkaat

Toimiala tarkoittaa alaa, jolla yritys toimii. Toimialalla olevien toimijoiden eli kilpailijoiden määrä on oleellinen, sillä se vaikuttaa suoraan kilpailun määrään. Jos alalla on paljon kilpailua, ovat voiton mahdollisuudet matalat. Lisäksi, mitä vanhempi toimiala on, sitä enemmän on yleensä kilpailijoita alalla vastassa. Innovatiivinen liikeidea edesauttaa pärjäämään markkinoilla ja mitä enemmän uutta tuotteessa on, sitä vähemmän on kilpailua. (YritysHelsinki 2011, 9.)

Markkinat luovat perustan yrityksen markkinoinnille. Asiakkaat, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita muodostavat markkinat. Alan kokonaismarkkinat muodostuvat kuluttajista, yrityksistä sekä erilaisista yhteisöistä. (Bergström & Leppänen 2007, 32.) Kuten jo aiemmin mainittiin, liikeideaa luotaessa on huomioitava asiakkaat (YritysHelsinki 2011, 9). Asiakkaat vaikuttavat monella tapaa yritykseen – imagoon, kilpailuun, kysyntään, tuotteisiin jne. (YritysHelsinki 2011, 9; Raatikainen 2011, 39). Asiakas määrittää sen, ovatko yrityksen suunnitelmat toimivia (Hesso 2015, 51).

”Kaikkea kaikille”-periaate ei riitä, vaan yrityksen tulisi etsiä erilaisia asiakasryhmiä ja valita niitä markkinoinnin kohteeksi. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Nykyajan kovassa kilpailussa tulee lähteä liikkeelle ostajien tarpeista ja markkinoida niiden mukaisesti. Segmentointi sisältää monta vaihetta ja lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät sekä ostajaryhmien valitseminen (kuvio 4). Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ryhmiä, joiden sisällä ostokäyttäytyminen on mahdollisimman samanlaista. (Bergström & Leppänen 2007, 32.)



KUVIO 4. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 74)

Ensin on siis selvitettävä mahdollisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Segmenttejä luotaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteereitä, jotka yrityksen tulisi valita.

Segmentointikriteereillä eri ryhmät saadaan eroteltua toisistaan ja ne selittävät ostajien ostamista. Segmentointikriteereinä käytetään ostajien taustatekijöitä (ikä, tulot, sukupuoli, asuinpaikka), ostokäyttäytymistä (mitä, kuinka paljon, mistä), tarpeita ja elämäntyyliä (esim. harrastukset) sekä asiakassuhteen syvyyttä (satunnainen ostaja, kanta-asiakas, avainasiakas). Segmentointikriteerien avulla yritys muodostaa segmentit. (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

Segmentointistrategia on apuna segmenttien valinnalle.

Segmentointistrategia voi olla keskitetty tai valikoiva eli selektiivinen.

Keskitetyssä tavassa valitaan vain yksi segmentti, johon keskitytään.

Valikoivassa tavassa taas yrityksellä on useita segmenttejä ja niistä

kullekin suunnitellaan oma markkinointi. Segmenttien muodostamisen ja

segmentointistrategian päättämisen jälkeen tulee valita ne segmentit, joita

aiotaan tavoitella. Segmenteistä valitaan ne, joiden tarpeet pystytään

parhaiten tyydyttämään ja joiden kilpailussa menestytään. (Bergström &

Leppänen 2007, 75.)

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus alkaa segmenttien

valinnan jälkeen. Kuten edellä mainittiin, jos segmenttejä on useita,

suunnitellaan joka segmentille omat toimenpiteet ryhmän tarpeita

tydyttämään. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu tarkoittaa tuotteisiin,

hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelua. Jotta

markkinointiviestintää voidaan suunnitella, on tunnettava segmentin

mediakäyttö sekä tiedettävä millainen viesti sopii ostajalle. Eri

kohderyhmät saattavat arvostaa hyvin erilaisia asioita, joten yrityksen on

pystyttävä vastamaan erilaisiin tarpeisiin ja odotuksiin myös

markkinointiviestinnällään. Yrityksen tulee seurata

markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja muuttaa toimenpiteitä

ostokäyttäytymisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

3 TIETOA PANIMOALASTA

Tämä luku alkaa panimoalan historian esittelyllä. Historiaosuudessa esitellään, kuinka panimoala on muuttunut vuosien varrella ja millaisia lakimuutoksia alalla on ollut. Tämän jälkeen paneudutaan panimoalan nykytilanteeseen. Luvussa luodaan katsaus panimoliittoihin, panimoalan haasteisiin sekä jakeluteihin.

3.1 Panimoalan historia Suomessa

Suomalainen panimoala lähti nousuun 1800-luvun puolivälin jälkeen, kun baijerilaisen pohjahiivaoluen valmistamisen salat rantautuivat Suomeen. Oluen säilyvyys parani ja valmistuksen kustannukset laskivat verrattuna vanhaan tapaan ja näin paloviina sai varteenotettavan kilpailijan. Seuraavien vuosikymmenien aikana suomalainen panimoala kävi läpi myyntirajoituksia, raittiusliikkeiden vahvaa tuomitsemista panimoalan tuotteista ja rajoittavaa lainsäädäntöpolitiikkaa. Vuonna 1919 astui voimaan kieltolaki, joka kielsi yli 2 alkoholiprosenttia sisältävien tuotteiden valmistuksen, myynnin ja jakelun. Tämä oli kova niitti vielä nuorelle alalle ja ne panimot, jotka selvisivät ja jäivät alalle, joutuivat rajoittamaan valmistuksensa mietoihin mallasjuomiin. (Panimoliitto 2013.)

Vuosi 1931 toi ensin tullessaan lakimuutoksen, jonka mukaan oluen sallittu raja nostettaisiin 2,25 alkoholiprosenttiin, mutta lopulta joulukuussa 1931 kieltolaki kumottiin kansanäänestyksellä selvin lukemin. Näin Oy Alkoholiliike Ab sai yksinoikeuden valmistaa, maahantuoda ja kaupata yli 2,25 alkoholiprosenttia sisältäviä juomia. Vuonna 1932 anniskeluravintoloita oli Suomessa 834 kappaletta, joista 301 oli varustettu oluen myyntioikeuksilla. Vaikkakin kieltolaki kumottiin kansanäänestyksellä murskalukemin, niin keskustelu raittiuspyrkimysten osalta jatkui vilkkaana. (Panimoliitto 2013.)

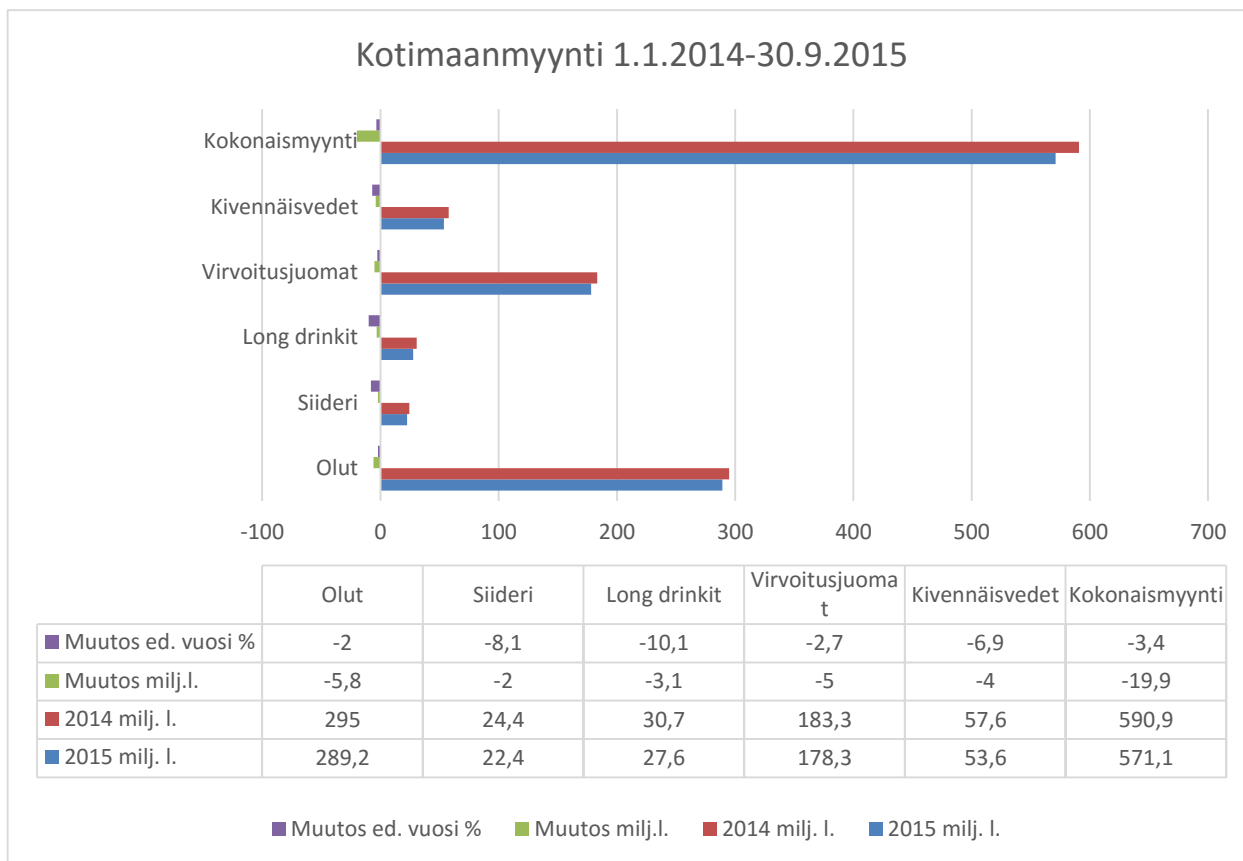
Vuonna 1969 uusi alkoholilaki ja laki keskioluesta sallivat Alkon myymälöiden perustamisen myös maaseudulle sekä alle 3,7 painoprosenttia sisältävien oluiden myynnin elintarvikemyymälöissä.

Anniskelun vapauttaminen poiki nopeasti yli 3 000 keskialutbaaria, joista runsas kolmasosa sijaitsi maaseudulla. (Panimoliitto 2013.)

3.2 Panimoalan nykyhetki

Suomessa toimivia panimoliittoja ovat tällä hetkellä Panimoliitto sekä Pienpanimoliitto. Suomalainen panimoala työllistää tänä päivänä noin 26 000 henkilöä pellolta pöytään ja sen alueellinen merkitys on suuri tuotantopaikkakunnilla. Viimevuosina suomalainen panimoteollisuus on kohdannut haasteita kun alkoholi- ja virvoitusjuomaveroja on korotettu sekä alkoholimainontaa rajoitettu entisestään. Lisäksi Viron EU-jäsenyys ja kaupan hintakilpailut ovat haastaneet suomalaista panimoalaa. (Panimoliitto 2015a.)

Etenkin ulkomailta tuodun alkoholin määrä on kasvanut viimevuosina räjähdysmäisesti, johtuen Suomen verouudistuksista (Panimoliitto 2015b). Suomalaisten matkustajien alkoholiostot Virossa olivat vuonna 2014 yhteensä 64,4 miljoonaa litraa. Suomalaisten vuotuiset ostokset Virossa vastaavat kahta kolmasosaa suomalaisten vuotuisista ostoksista Alkossa. (Panimoliitto 2015c.) Suomalaisten panimotuotteiden kotimaan myynti onkin laskenut vuoden 2014 myynnistä jo pelkästään oluen osalta 2 % ja litroissa 5,8 miljoonaa litraa. Siiderin ja long drink -juomien myynnit ovat taas laskeneet enemmän. Niiden osuudet ovat siiderin valmistuksen osalta 8,1 % alhaisemmat eli 2 miljoonaa litraa. Long drink -juomien osalta muutosta on tapahtunut 10,1 % eli 3,1 miljoonaa litraa. Panimotuotteiden kokonaisymyynti kotimaassa oli myös laskussa (kuvio 5) ja se laski 3,4 % eli 19,9 miljoonaa litraa. (Panimoliitto 2015d.)



KUVIO 5. Panimotuotteiden kotimaanmyynti 1.1.2014–30.9.2015
(Panimoliitto 2015d)

Haasteista huolimatta suomalainen panimoala on kasvattanut kiinnostustaan ja aktiivisten panimoiden määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Aktiivisia panimoita vuonna 2014 oli 49, kun vastaavasti vuonna 2009 niitä oli 18. (The Brewers of Europe 2015.) Pienpanimoiden määrä on myös ollut kovassa kasvussa, pienpanimo oluiden suuren suosion osalta. Pienpanimoliittoon kuulu tällä hetkellä noin 20 pienpanimoa. (Pienpanimoliitto 2013.)

Pienpanimoksi lukeutuu panimo, jonka vuotuinen tuotantomäärä on alle 200 000 litraa, seurauksena kyseinen panimo saa verohelpotuksia, mutta jos tuotanto menee määrän yli, panimo menettää verohelpotuksensa. Pienpanimoliitto vaatiikin aktiivisesti rajan nostamista 500 000 litraan. Pienpanimoliitto myös pyrkii edesauttamaan suoramyyntiä eli sitä, että panimot saisivat myydä oluitaan suoraan kuluttajille panimon toimitiloista

käsin ja näin ollen tasavertaistamaan oluen aseman tilaviineihin ja sahtiin verrattuna. (Pienpanimoliitto 2013.)

Pienpanimoiden jakelutiet ovat tällä hetkellä hyvin rajalliset, mutta tulevaisuus näyttää paremmalta. Tällä hetkellä pienpanimo voi myydä tuotteitaan päivittäistavarakauppaan, jos tuote sisältää alle 4,7 % alkoholia. Ravintoloille pienpanimo saa taas myydä omia tuotteitaan vapaammin. (Liukkonen 2015.)

Panimon tuotteiden saanti Alkon tarjontaan on hieman eri mallilla. Pienpanimo, joka haluaa tuotteensa Alkon myymälöihin ympäri Suomea, on joutunut kohtaamaan kovan haasteen. Tuotantokapasiteetin on ollut oltava tarpeeksi suuri, jotta tuotteita otettaisiin laajalti myyntiin. (Liukkonen 2015.) Alkuvuodesta 2015 Alko otti käyttöön järjestelmän, jossa pienpanimo valitsee kymmenen Alkon myymälää, joissa haluaa tuotteitaan myytävän. Samalla Alko myös laajentaa tilausvalikoiman toimintaa, jonka avulla asiakas voi halutessaan tilata tietyn panimon tuotteita toisesta Alkosta toiseen. (Raitio 2015.)

4 PIENPANIMORAVINTOLA PINT

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osan tavoitteena on käydä läpi tärkeimpiä askelmerkkejä kohti pienpanimoravintolan perustamista. Teoriaosuudessa esitettiin aiemmin, että liiketoimintasuunnitelma kuvaa sitä, miten liikeidea lähdetään toteuttamaan (YritysHelsinki 2011). Teoriassa mainittiin myös, että liikeidea käsiteltäessä neljä kohtaa nousevat tärkeään asemaan, joita ovat asiakkaat, tuotepalvelupaketti, toimintatavat sekä imago (Ahonen ym. 2009). Koska nämä nousevat esille teoriasta, olen valinnut nämä kohdat käsiteltäväksi myös toiminnallisessa osuudessa. Käyn siis läpi liiketoimintasuunnitelman osia askelmerkkeinä uuden pienpanimoravintolan perustamiseen. Uuden pienpanimoravintolan työnimi on Pienpanimoravintola Pint.

4.1 Pienpanimoravintola Pintin liikeidea ja imago

Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, liikeidea kertoo välittömästi, mitä liiketoimintasuunnitelma käsittelee (Raatikainen 2011; Hesso 2015). Liikeidean tulisi kuvata mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään (Uusyrittyskeskus 2007- 2011; Yritys-Suomi 2015; Hesso 2015). Koska liikeidea on ensimmäinen vaihe, kun yritystä perustetaan, kuvaan myös seuraavassa ensiksi Pienpanimoravintola Pintin liikeidea.

Liikeideana on luoda pienpanimoravintola, joka valmistaa itse omia oluitaan, sekä myy ja maahantuo muita oluita. Laadukkaan oluen sekä muiden alkoholituotteiden kiinnostavuus on lisääntynyt suomalaisten keskuudessa. Tästä syystä suomalainen pienpanimoala on alkanut nostamaan markkinaosuuttaan ja kysyntä on nousussa. Perustamalla panimon ravintolan yhteyteen lisätään ravintolan kiinnostavuutta, sekä samalla luodaan valmis kanava, jossa panimo voi myydä tuotteitaan helposti. Tiuhaan, sesongin mukaan, vaihtuva oma erikoisolutvalikoima on yrityksen kilpailuvaltti. Uusien tuotteiden kehitys tuodaan esille eikä jätetä sitä vain suljettujen ovien taa. Asiakkaat tuodaan mukaan visioimaan ja kehittämään oluita.

Tarkoituksena on luoda ravintola, joka toivottaa asiakkaansa tervetulleeksi nauttimaan laadukasta olutta tunnelmallisesti sisustetussa ravintolassa, samalla viettäen aikaa samanhenkisten asiakkaiden kanssa. Viihtyvyyden on siis tärkeässä roolissa ja ainutlaatuisuuteen panostetaan niin tuotevalikoiman kuin myös palvelun kautta. Panimoravintolan on tarkoitus olla kohtaamispaikka, joka tuo ihmisiä yhteen hyvän oluen avulla ja saa heidät tuntemaan itsensä tervetulleeksi.

4.2 Pienpanimoravintola Pintin tuote ja palvelukuvaus

4.2.1 Palvelukuvaus

Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa mainittiin, muodostuu palvelutuote sekä aineellisista että aineettomista osista. Palvelutuotteen muodostumiseen liittyvät vahvasti myös työsuoritukset, tiedot, taidot, tunteet, tunnelma sekä maine. Palvelupaketin tuotteistamisessa, ydinpalvelun ympärille voidaan tuoda lisäarvoa tuottavia osia, kuten imago, lisäpalvelut jne. (Raatikainen 2011.) Palvelut tulisi määritellä tarkasti ja tuoda esille sekä yksittäisten palveluiden että palvelukokonaisuuksien sisältö (Savolainen 2015). Pienpanimoravintola Pintille nämä seikat ovat tärkeitä, sillä palvelu on suuressa osassa yrityksen toimintaa. Seuraavaksi kuvaan näitä osa-alueita Pienpanimoravintola Pintin kannalta.

Ravintolan konsepti palvelukuvauksen osalta on itsepalveluun painottuva. Asiakas noutaa juomansa pääasiallisesti itse baaritiskiltä, mutta hiljaisempaan aikaan lisäämyntiä suoritetaan myös pöytiintarjoilun avulla. Ravintolan baaritiskiltä löytyvät tarvittavat juomalistat, joista asiakas voi valita haluamansa juoman ja saada perustietoa tuotteesta. Työntekijöillä on myös laaja tuntemus valikoimasta, ja he osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin ja suositella heidän toiveidensa mukaista juomaa. Palvelu pidetään ripeänä ja tyylikkäänä ilman ylimääräistä kikkailua. Palvelun laatu pidetään korkeana ja se pyritään tasalaatuistamaan, jotta palvelukokemus on aina parhaimmasta päästä. Työntekijät osaavat myydä ja ehdottaa

ajankohtaisia tuotteita asiakkaille. He myös osaavat olla läsnä ja mahdollisesti viihdyttää asiakkaita.

Ravintola järjestää myös oluiden maistelutilaisuuksia. Nämä tilaisuudet ovat maksullisia ja varattavissa yrityksille tai ryhmille. Ravintola järjestää myös yksityishenkilöille mahdollisuuden osallistua tilaisuuksiin, joissa osallistujamäärä on rajoitettu. Maistelutilaisuus kestää noin tunnin verran, ja se sisältää tapauskohtaisesti joko oman panimon tuotteita, muiden panimoiden tuotteita tai sekä että. Tilaisuuksissa on mahdollista keskittyä asiakkaita kiinnostaviin aihealueisiin, vaikkapa tiettyihin oluttyyleihin tai humalalajikkeisiin.

Musiikilla on tärkeä rooli asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. Ravintolassa järjestetään muutaman kerran kuussa live-esiintymisiä. Kiinnostavat bändit ja artistit saavat mahdollisuuden päästä esiintymään yleisölle. Kyseessä ei olisi kuitenkaan mikään pop-listoilla viihtyvien bändien esiintymispaikka, vaan pikemminkin trubaduurien ja sooloartistien esiintymisnäyttämö. Musiikillisesti pienpanimoravintolan tunnelmaan sopisikin juuri rock & roll unohtamatta kuitenkaan uudemman sukupolven menevää jazzia ja rokkia.

4.2.2 Tuotteet

Teoriaosuudessa esiteltiin tuotteistamisen tärkeyttä. Se lisää yrityksen luotettavuutta, uskottavuutta ja parantaa imagoa (Savolainen 2015). Kuten jo aiemmin mainittiin, hyvin suunnitellut tuotteen kerrokset saavat asiakkaan kokemaan, että tuote tyydyttää asetetut vaatimukset ja siten asiakas saa lisäarvoa (Hesso 2015). Koska Pienpanimoravintola Pint myy tuotteita eli oluita ja muita juomia, on tuotteistamisen kuvaaminen tärkeää. Eriyksen tärkeää Pienpanimoravintola Pintin on kuvata panimon itse tuottamat kolme vakituista olutta, jotka kuvaan erikseen kohdassa 4.3.

Panimoravintolan päätuote on olut. Oman panimon tuotteet ovat pääasiallisesti hanoissa nopean tarjoilun ja myynnin edistämisen takia. Ravintolan baaritiskin takana olevissa kylmäkaapeissa on suomalaisten ja ulkomaalaisten panimojen tuotteita. Ravintola pyrkii maahantuomaan

myös ulkomailta tuotuja uusia tuotteita, joita ei ole vielä Suomessa ja myymään niitä mahdollisesti myös muille ravintoloille.

Ravintolan tuotevalikoimasta löytyy myös normaalille ravintolalle tuttuja tuotteita. Juomasekoitukset onnistuvat drinkkilistalta ja klassisimmat tietysti listan ulkopuolelta. Alkoholittomat tuotteet kuuluvat myös ravintolan valikoimaan, näistä mielenkiintoisimpana alkoholiton olut, joka on suunnattu henkilöille, jotka haluavat nauttia hyvästä oluesta, mutta eivät syystä tai toisesta voi tai halua nauttia alkoholia.

Viskit, konjakit, rommit ja muut väkevät alkoholituotteet koostavat oluen jälkeen toisen pääpainopisteen. Näiden tuotteiden valikoima ei ole yhtä laaja kuin oluiden, mutta tuotevalikoima pyritään pitämään mahdollisimman hyvänä ja mielenkiintoisena. Viinejä listoilla pidetään vain muutama, joiden pitäisi tarjota niitä haluavalle asiakkaalle kaiken tarpeellisen, asiakaskunnan tarpeiden ollessa painottunut enemmän oluen puolelle.

4.3 Panimon oluet

Lähdettäessä perustamaan pienpanimoravintolaa ja sitä kautta pienpanimoa täytyy oluiden miellyttää asiakaskuntaa. Asiakkaiden makumieltymyksiin vastaaminen on haaste, sillä asiakas on aina yksilö. Näin ollen yksinkertaisuus ei välttämättä ole huono asia. Lähtökohtana pidettäköön sitä, että se mitä tehdään, tehdään mahdollisimman hyvin.

Panimoravintola Pintin itse valmistettujen tuotteiden valikoima koostuu kolmesta perustuotteesta, joiden pitää olla kokoajan saatavilla: pilsner-, pale ale- ja portter-olut (kuvio 6). Näitä oluita löytyy melkeinpä jokaisesta ravintolasta, sillä näille tuotteille on kysyntää. Onkin tärkeää myös muistaa tuottaa laadukasta perusvalikoimaa valtavirrasta poikkeavien oluiden rinnalle. Arvioin näiden kolmen oluen keskenäisen myynnin jakautuvan siten, että pilsner- ja pale ale- oluet myyvät noin 70- 80 % ja portter-olut loput. Varsinaisia myyntejä näiden oluiden osalta on vaikea ennustaa,

mutta niiden helpon lähestyttävyyden sekä juotavuuden takia oletan pilsner- ja pale-ale oluen omaavan suurimman myynnin.

Pilsner-oluesta on tarkoitus saada kilpailija suomalaisten suurpanimoiden lager-oluelle. Pilsner-olut on helppo myydä asiakkaalle, joka saapuu ravintolan baaritiskille ja tilaa vain ”olutta”. Oluesta tietämättömälle asiakkaalle haluamansa oluttyylin kuvaaminen saattaa olla haastavaa ja jopa kiusallista; siksi ravintolan perusolut muodostuu pilsneristä. Pilsner-olut toimii hyvänä ponnahtuslautana muille oluille, sillä se on helposti lähestyttävä ollessaan hyvin samantyylinen kuin normaali lager-olut. Vaativalle asiakkaalle pilsner-olut tarjoaa kuitenkin laatu puhtaan oluen, joka on omalle tyyli-lajilleen uskollinen. Vaikka olut on yksinkertainen, se ei tarkoita, etteikö se voi olla laadukas ja maistuva.

Seuraavana ponnahtuslautana oluiden maailmaan toimii pale ale-olut. Pintahiivaoluen oluen makuprofiilissa maltaan makean vivahteet pääsevät hienosti esille humalan katkeruuden ja sitruksisten vivahteiden kanssa. Käymisprosessi tapahtuu pilsner-olutta lämpimämmässä, minkä seurauksena erilaiset esterit vaikuttavat oluen makuprofiiliin. Pale-ale-oluen tilaava asiakas on saattanut olla jo tutustunut pintahiivaoluisiin ja löytänyt tyylin mieleisekseen.

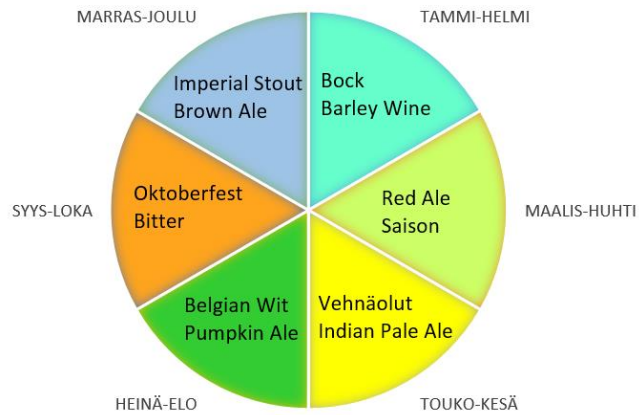
Portter-olut on myös pitahiivaolut ja sen tummat paahteiset, melkein pä kahviset ja suklaamaiset maut vetoavat tiettyyn asiakaskuntaan. Kyseessä on kuitenkin olut, joka on hyvin tuhti eikä siksi välttämättä sovi kaikille. Erityisesti portter sopii syksyyn ja talvikauteen, kun päivät alkavat lyhentyä ja kylmyys tekee tuloaan. Illan viimeisenä juomana portteri jättää suuhun mukavan kahvimaisen maun siirtymistäipaleen ajaksi. Portteria voi myös suositella naisille, jotka eivät erityisemmin välitä oluesta, sillä kahviset ja suklaaiset aromit sekä maut voivat yllättää.

Pilsner	Pale Ale	Portter
Saksalaistyylinen rapsakka pohjahiivaolut.	Tasapainoinen pintahiivaolut.	Tumma pintahiivaolut.
Väri: kellertävän kultainen.	Väri: kullan keltainen.	Väri: musta, vaaleanruskea tiivis vaahto.
Maku: keveän maltainen ja rapsakka katkero.	Maku: makean maltainen ja keskikatkero. Sitruksinen.	Maku: paahteinen ja makean maltainen. Kahvia ja suklaata.
Suuntuntuma: kevyt ja helposti lähestyttävä.	Suuntuntuma: kevyt ja helposti lähestyttävä.	Suuntuntuma: tuhti ja täyttävä.
Humalat: Hallertauer ja Saaz	Humalat: Cascade ja Simcoe	Humalat: Fuggle

KUVIO 6. Pienpanimoravintola Pintin vakio-oluet

Perustuotteiden lisäksi on saatavilla kausittain vaihtuvia oman panimon tuotteita, esimerkiksi vehnäolutta, indian pale alea ja saisonia (kuvio 7). Näiden tuotteiden saatavuus ei ole taattua, vaan niitä valmistetaan kausittain ja kysynnän mukaan. Nämä tuotteet vetoavat erityisesti asiakaskuntaan, joka on kiinnostunut oluista ja maisteleekin uusia sekä erilaisia oluita mielenkiinnolla. Asiakkaiden toiveita pyritäänkin ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin jo panimosuunnitelmaa tehdessä, jolloin oluen valmistuttua se saadaan myyntiin juuri oluttyylille sopivana hetkenä. Tuhtien oluiden kulutus esimerkiksi ei ole suuri kesähelteillä, mutta niiden kypsyminen saattaa kestää muutaman kuukauden, jolloin niiden valmistaminen täytyy aloittaa ajoissa riippuen oluen reseptiikasta.

KAUSIOLUIDEN MYYNTISUUNNITELMA



KUVIO 7. Pienpanimoravintola Pintin kausioluiden myyntisuunnitelma

4.4 Pienpanimoravintolan markkinat ja asiakkaat

4.4.1 Sijainti ja kilpailijat

Kuten teoriassa mainittiin, toimialalla olevien yritysten määrä vaikuttaa suoraan kilpailun määrään. Voiton mahdollisuudet ovat matalat, jos alalla on paljon kilpailua. (YritysHelsinki 2011.) Seuraavaksi kuvaan sijainnin merkitystä, pohdin Lahtea potentiaalisena markkina-alueena ja samalla esittelen kilpailutilannetta.

Pienpanimoravintolan perustaminen vaatii oikean paikan ja sijainnin. Sijainnin täytyy olla keskeinen, ja sen pitää olla helposti saavutettavissa. Sijainnin kanssa olennaisessa osassa on asiakas. Ilman asiakasta ei ole liiketoimintaa. Näin ollen pienpanimoravintolan perustamisen edellytyksenä on löytää paikka, jossa nämä molemmat asiat toteutuvat.

Lahden alueen markkinat ovat uudelle panimoravintolalle haasteelliset, sillä kilpailijoita löytyy jo pelkästään olueen erikoistuneista ravintoloista jo

kolme kappaletta. Tämä on Lahden kokoiselle 100 000 asukkaan kaupungille melko paljon.

Teerenpeli on vakaannuttanut paikkansa vuosia sitten lahtelaisessa ravintolakulttuurissa ja tullut tunnetuksi panimon omista tuotteista, viskistä ja oluesta. Vuosien saatossa Teerenpeli on laajentanut toimintaansa Helsinkiin, Turkuun, Tampereelle ja Lappeenrantaa.

Lahden keskustaan on myös perustettu muutama olueen painottunut ravintola viimeisen kolmen vuoden aikana. Olutravintola Metro avattiin Lanunaukiolle 2014 uudestaan sen jouduttua lopettamaan toimintansa vuonna 2013 Lahden toriparkin rakennushankkeen takia. Ravintola kolminkertaisti asiakaspaikkansa 150 asiakaspaikkaan ja ravintola otettiin hyvin vastaan. Metro on erityisesti luokiteltu olutravintolaksi, mutta havittelee myös asiakkaita jazz esiintyjillä.

Brygga citybar avattiin 2013 Lahden torin liepeille ja 80 asiakaspaikallaan se on vakiinnuttanut asiakaskuntansa. Brygga on erityisesti painottanut juomavalikoimassaan suomalaisia pienpanimo oluita ja etenkin sahtia.

Kilpaileviksi yrityksiksi voidaan myös lukea melkeinpä kaikki muut ravintolat. Kilpailutilanteen takia on tärkeää miettiä yrityksen perustamispaikkakunta tarkoin. Lisäksi on tärkeää luoda kuva mielenkiintoisesta ja viihtyisästä paikasta unohtamatta kilpailuvalttiamme, olutta, jota pienpanimoravintola on itse valmistanut.

4.4.2 Asiakaskunta

Kuten mainittu jo aiemmin teoriaosuudessa, markkinat luovat perustan markkinoinnille. Markkinat taas muodostuvat asiakkaista, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007.) Asiakkaat eli markkinat määrittelevät yrityksen suunnitelmat toimiviksi tai epätoimiviksi. (Hesso 2015). Koska asiakkaat ovat lähtökohtana toiminnalle, olen tehnyt seuraavaksi kuvausta Pienpanimoravintola Pintin asiakkaista.

Panimoravintola Pintin segmentointistrategia on keskitetty. Asiakaskunta koostuu pääosin 25 -vuotiaista ja sitä vanhemmista asiakkaista. Suurin asiakassegmentti koostuu 25- 45 -vuotiaista miehistä tai naisista. He ovat työelämässä ja tarvitsevat välillä paikan rentoutuakseen. Ravintolalta he odottavat paikkaa, jossa he voivat rentoutua ja viettää vapaa-aikaa ystävien kanssa sekä nauttia samalla laadukkaasta oluesta. Heitä kiinnostavat uudenlaiset elämykset niin elämässä kuin oluen sarallakin ja he ovat avoimia kokeilemaan uutta.

Markkinoinnissa sosiaalinen media on yksi varteenotettavammista keinoista tavoittaa ihmisiä. Markkinoinnissa täytyy tietysti muistaa laillisuus, etenkin alkoholimainonnan saralla. Itse yritystä saa kuitenkin mainostaa melko huoletta. Erilaiset olutsivustot ja olut-blogit ovatkin hyviä markkinointikanavia ja tavoittavat hyvin tavoiteltua asiakaskuntaa. Myös sosiaalisen median eri kanavat kannattaa hyödyntää, sillä sen avulla tavoittaa suuren määrän asiakkaita – myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Sosiaalinen media on myös hyvin kustannustehokas tapa markkinoida yritystä sekä luoda sille näkyvyyttä ilman suuria kuluja.

5 ANALYYSI

Tämän tuotoksen kirjoittaminen on ollut silmiä avaava kokemus. Aiemmin ajatustasolla käydyt keskustelut ovat konkretisoituneet ja niiden toteutuminen on siirtynyt päästä paperille. Kirjoittaessani yrityksen perustamisen askelmerkkejä ja liittämällä niiden oppeja sekä toimintaperiaatteita omaan suunnitelmaani, olen selkeyttänyt omaa visiotani. Ajatuksen tasolta hypättäessä kehittämään liikeideaa saattaa käydä niin, että työmäärästä tulee liian suuri. Rajaukseni toimikin tämän suhteen hyvin ja pääsin keskittymään niihin asioihin, joiden koin olevan tärkeitä tällä hetkellä. Tuotoksen myötä heränneistä kysymyksistä voikin päätellä, että liiketoimintasuunnitelman sekä liikeidean ydin alkaa löytymään ja visio tulevasta muovautumaan entistä vahvemmin.

Tuotos on herättänyt paljon kysymyksiä, joihin tulee vastata ennen kuin liiketoimintaa lähdetään viemään eteenpäin. Kysymyksistä ehkä tärkein on: onko pienpanimoravintolaa järkevää perustaa? Jo pelkästään normaalia anniskeluravintolaa perustettaessa tarvittavan rahoituksen määrä pyörii sadoissa tuhansissa euroissa. Herääkin kysymys, kuinka paljon ravintolan yhteyteen perustettava panimo lisää kustannuksia? Tässä vaiheessa panimon tuotantokapasiteetti tulee ottaa huomioon – onko kannattavaa perustaa panimo ravintolan yhteyteen, jos ravintolan koko ei salli panimon saavuttaa järkevää tuotantokapasiteettia? Täytyykin siis arvioida tuottaako panimo, joka on suhteutettu ravintolan kokoon, muuta lisäarvoa yritykselle kuin asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen.

Oman kiinnostukseni kohde on oluen valmistuksessa ja oman tuotteen saamisessa markkinoille. On tärkeää selvittää, olisiko minusta pyörittämään sekä panimoa että ravintolaa juuri haluamallani tavalla. Koen tärkeäksi, että molemmat tukisivat toisiaan toimivana kokonaisuutena. Realiteetit voivat kuitenkin tulla vastaan toimitilojen koon suhteen, jolloin panimo on vaarana jäädä vain yhdeksi ravintolan ”tuotteeksi” eikä elementiksi, joka on yritykselle kantava voima ja vie konseptia eteenpäin.

Omien mieltymysteni takia pohdin, olisiko järkevämpää perustaa kuitenkin pelkkä panimo. Silloin esimerkiksi saataisiin vapaus toimitilan suhteen, joka mahdollistaisi panimolle järkevän tuotantokapasiteetin toteuttamisen. Panimon perustamista kuitenkin varjostaa tämänhetkinen lainsäädäntö alkoholipolitiikan osalta, joka kuitenkin saattaa muuttua tulevina vuosina positiivisempaan suuntaan. Alkoholiveroa alentavat muutokset nostaisivatkin suomalaisen panimoalan kilpailukykyä ja toisivat uusia mahdollisuuksia kilpailulle. Myös pienpanimoita koskevat verohelpotusmuutokset vaikuttaisivat valmistusmääriin ja sitä kautta myös kuluttajahintoihin.

Näiden mahdollisten lakimuutosten myötä panimotoiminta saattaakin muuttua ja saada yhä erilaisimpia suuntauksia. Esimerkiksi panimotoiminnan liittäminen jo olemassa olevan ravintolan konseptiin on mielenkiintoinen mahdollisuus. Vaikka panimo ei välttämättä sijaitsisi ravintolan toimitiloissa, voisi pienpanimoravintolan konsepti kuitenkin toteutua. Näin säästyttäisiin myös ylimääräisiltä investoinneilta, jos samanhenkiset yrittäjät löytävät toisensa. Tässä tilanteessa voitaisiin saavuttaa parhaat hyödyt molemmilta sektoreilta, sillä panimolla olisi mahdollisuudet tuottaa tarvittava määrä olutta ja myydä sitä myös eteenpäin muihin kanaviin – kuitenkin hyödyntäen ravintolan valmista myyntikanavaa. Panimoravintola toimisi tässä tapauksessa yrityksen brändin ja tuotteiden kivijalkamyymälänä.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi siis olla edellä mainittujen kysymysten pohtiminen ja niihin vastaaminen. Lisäksi luomani askelmerkit toimivat hyvänä perustana, jos halutaan lähteä viemään ajatusta pidemmälle ja toteuttaa perusteellinen liiketoimintasuunnitelma. Pohtiessani Lahtea markkina-alueena havaitsin sen olevan jo melko kyllästetty, joten oikean markkinapaikan löytämiseksi on tutkittava potentiaalisia perustamispaikkakuntia ja niissä vallitsevaa kilpailutilannetta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö koostui teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettinen osuus jakautui kahteen eri aihe-alueeseen, joita olivat askelmerkit yrityksen perustamiseen sekä tietoa panimoalasta. Toiminnallisessa osassa luotiin teoriaan pohjautuvia askelmerkkejä uudelle pienpanimoravintolalle. Nämä askelmerkit auttavat liiketoimintasuunnitelman laatimista ja luovat mahdollisuuden työstää yrityksen liikeidea kohti lopullista visiota. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda askelmerkit pienpanimoravintolan perustamisesta ja tavoitetta lähdetiin selvittämään teorian avulla.

Tärkeisiin askelmerkkeihin, joita tulee huomioida yritystä perustettaessa, kuuluu liikeidea, tuotteistaminen sekä markkinat ja asiakkaat. Yritysidea on ajatus siitä, millaista toimintaa tullaan harjoittamaan. Yritysideasta kehittyy varsinainen liikeidea, joka kuvaa mitä myydään kenelle myydään ja miten myydään. Liikeidea tulee pohtia asiakkaiden näkökulmasta, sillä asiakkaiden tulee olla valmiita maksamaan tuotteesta. Liikeidea käsiteltäessä esiin nousee neljä pääkohtaa, jotka ovat asiakkaat, tuotepalvelupaketti, toimintatavat ja imago.

Tuotteistamisen avulla yrityksen tuotteita ja palveluita määritellään, tarkennetaan ja kehitetään. Tuotteistaminen parantaa imagoa, lisää yrityksen luotettavuutta sekä uskottavuutta ja parantaa laatua. Markkinat eli asiakkaat luovat kuitenkin perustan yrityksen kaikelle toiminnalle ja asiakkaat määrittävätkin sen, ovatko yrityksen tekemät suunnitelmat toimivia. Nykyajan kova kilpailu vaatii asiakkaiden segmentointia, sillä ”kaikkea kaikille”-periaate ei enää riitä. Segmentointi jakautuu eri vaiheisiin ja tavoitteena on luoda ryhmiä, joiden sisällä ostokäyttäytyminen on samanlaista.

Tärkeää ennen toiminnallista osaa oli myös selvittää tietoa panimoalasta, joka on muuttunut vuosien varrella ja sisältänyt monia lakimuutoksia. Panimoalan tämänhetkinen tilanne oli tärkeää kuvata, sillä sen vaikutukset uuden pienpanimon sekä ravintolan perustamiseen ovat suuret.

Suomalainen panimoala on kohdannut haasteita verojen korottamisen myötä ja ulkomailta tuodun alkoholin määrä on kasvanut viime vuosina. Suomalainen panimoala on kuitenkin haasteista huolimatta kasvattanut kiinnostustaan ja aktiivisten panimoiden määrä on kasvanut.

Teoriassa esille nousseiden pääkohtien (asiakkaat, tuotepalvelupaketti, toimintatavat ja imago) pohjalta toteutin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden. Näitä liiketoimintasuunnitelman osa-alueita eli askelmerkkejä käytiin läpi uuden pienpanimoravintolan kannalta. Pienpanimoravintola Pint oli uuden pienpanimoravintolan työnimi. Liikeideana oli luoda pienpanimoravintola, joka valmistaa itse omia oluitaan ja lisäksi myy sekä maahantuo muita oluita. Ravintola toivottaa asiakkaansa tervetulleeksi nauttimaan laadukasta olutta ravintolaan, joka on tunnelmallisesti sisustettu ja jossa viihtyvyyteen sekä ainutlaatuisuuteen panostetaan. Segmentointistrategia Pienpanimoravintola Pintissä on keskitetty ja asiakassegmentti koostuu 25-45 -vuotiaista työelämässä olevista miehistä ja naisista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että teorian ja toiminnallisen osan avulla saatiin paljon tietoa aihealueesta ja niiden avulla myös saavutettiin opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Tuotettuja tietoja voidaan käyttää hyväksi pienpanimoravintolan liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Tuotos herätti kuitenkin kysymyksiä, joihin pitää vastata ennen kuin pienpanimoravintolan perustaminen on ajankohtaista ja samalla nekin toimivat eräänlaisina askelmerkkeinä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin Kamari Oy.

[Viitattu 18.11.2015]

Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-382-1>

Liukkonen, J. 2015. Alko helpottaa lähioluen saamista valikoimissaan – pienpanimoille asetettuja ehtoja helpotetaan. Yle uutiset.

[Viitattu 30.11.2015]

Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/alko_helpottaa_lahioluen_saamista_valikoimissaan_pi_enpanimoille_asetettuja_ehtoja_helpotetaan/7874725

Martikainen, V. 2013. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. [Viitattu 3.11.2015]

Saatavissa: <http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>

Panimoliitto. 2013. Kuohuvia vaiheita. Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. [Viitattu 17.11.2015]

Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/historiatiivistelma.pdf>

Panimoliitto. 2015a. Toimiala. [Viitattu 17.11.2015]

Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/toimiala/>

Panimoliitto. 2015b. Tuonti ja vienti, 1000 l. [Viitattu 17.11.2015]

Saatavissa: http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/Tuonti_ja_vienti_2000_2014.pdf

Panimoliitto. 2015c. Tutkimus: alkoholin matkustajatuonti edelleen korkealla tasolla. [Viitattu 24.11.2015]

Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/tutkimus-alkoholin-matkustajatuonti-edelleen-korkealla-tasolla/>

Panimoliitto. 2015d. Panimojuomien kotimaanmyynti laski 3,4 prosenttia – käännetään suunta Tanskan mallilla. [Viitattu 2.12.2015]

Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/panimojuomien-kotimaanmyynti-laski-34-prosenttia-%E2%88%92-kaannetaan-suunta-tanskan-mallilla/>

Pienpanimoliitto. 2013. Suomen Pienpanimoliiton tavoitteena [Viitattu 25.11.15]

Saatavissa: <http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raitio, R. 2015. Pienpanimot heräämässä Alkon helpotuksiin. Yle uutiset. [Viitattu 30.11.15]

Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/pienpanimot_heraamassa_alkon_helpotuksiin/7902249

Savolainen, T. 2015. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. [Viitattu 18.11.2015]

Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>

Suomen Yrittäjät. 2013. Yrityksen perustamisen vaiheet. [Viitattu 3.11.2015]

Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>

The Brewers of Europe. 2015. Beer statistics 2015 edition. [Viitattu 25.11.2015]

Saatavissa: http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2015/11/statistics_2015_web_002.pdf

Uusyrittäjäkeskus. 2007-2011. Liiketoimintasuunnitelma. [Viitattu 3.11.2015]

Saatavissa: <https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php>

YritysHelsinki. 2011. Opas Yrittäjäksi Suomeen. [Viitattu 3.11.2015]

Saatavissa:

http://www.uusyrittajakeskus.fi/sites/default/files/masuuni_opas_suomi_20110524_0.pdf

Yritys-Suomi. 2015. Yritysidea. [Viitattu 3.11.2015]

Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/yritysidea>

