

Annemari Kääriäinen

KAHVILA TYYPURIN LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Matkailun koulutusohjelma

2009



KAHVILA TYIRPUURIN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Kääriäinen, Annemari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2009
Salo, Vappu
UDK: 005.412, 005.511, 640.442
Sivumäärä: 55

Asiasanat: hinnoittelu, kannattavuus, katetuottolaskenta, tuotekehitys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Lammin Sahti Oy:n omistamalle Heinolassa sijaitsevalle kesäkahvila Tyyrpuurille. Työ toteutettiin toiminnalliselle opinnäytetyölle asetettujen vaatimusten mukaan. Työssä yhdistyivät käytännön toteutus ja sen raportointi. Kehittämissuunnitelman tavoitteena oli parantaa Kahvila Tyyrpuurin kannattavuutta sekä lisätä myyntiä. Kehittämissuunnitelman sisältö määräytyi Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnallisten tarpeiden sekä työn toimeksiantajan toiveiden mukaan.

Työn teoriaosuus rajattiin käsittelemään kehittämissuunnitelman kannalta merkittävimpiä liiketoiminnan osa-alueita. Näitä osa-alueita olivat liiketoimintasuunnitelmamalli, kannattavuus ja katetuottolaskenta, hinnoittelu sekä tuotekehitys. Teoriaosuuden jälkeen analysoitiin Kahvila Tyyrpuurin liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Näiden pohjalta laadittiin kahvilalle kehittämissuunnitelma, jossa kuvailtiin Kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoiman ja toiminnan kehittämisen toteutustapoja. Suunnitelma koostui ruokalistan laatimisesta, tuotevalikoiman hinnoittelusta, toimitilojen kunnostamisesta sekä tulosennusteen laatimisesta.

Kehittämissuunnitelma otettiin konkreettisesti käyttöön kesällä 2008. Kesän jälkeen analysoitiin kehittämissuunnitelman toimivuutta ja tuloksia. Kehittämissuunnitelma saatiin toteutettua suunnitelmien mukaan. Kannattavuuden parantamiseksi tehdyt toimenpiteet osoittautuivat toimiviksi. Ruokalista paransi omalta osaltaan kahvilan kannattavuutta ja toimitilojen kunnostamisella saatiin kohennettua kahvilan ulkoasua. Tuotevalikoiman uudelleen hinnoittelulla varmistettiin, että jo olemassa oleva hintarakenne oli oikea ja vastasi kustannuksia. Kesän 2008 lopullinen tulos jäi ennustettua huonommaksi pääasiassa sateisen kesän takia. Kehittämissuunnitelma loi kuitenkin jatkoa varten hyvän pohjan Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan edelleen kehittämiseksi.

BUSINESS DEVELOPMENT PLAN FOR KAHVILA TYRPUURI

Kääriäinen, Annemari
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
April 2009
Salo, Vappu
UDK: 005.412, 005.511, 640.442
Number of Pages: 55

Key Words: pricing, profitability, gross profit calculation, product development

The subject of this thesis was to create a business development plan for a cafeteria called Kahvila Tyyrpuuri. Kahvila Tyyrpuuri is located in Heinola and owned by Lammin Sahti Oy. This study implemented the requirements set for a functional thesis. The study combined the practical implementation of the development plan and its documentation. The idea behind the development plan was to increase profitability and sales of Kahvila Tyyrpuuri. Both the business needs of KahvilaTyyrpuuri and the expectations of the owner were the determinating factors in the contents of the development plan.

The theoretical part of the study was limited to discussing only the most important business areas of the development plan. These areas included the business plan, profitability and gross profit calculation, pricing and product development. After this the factors affecting the business operation of Kahvila Tyyrpuuri were analyzed. Based on these factors a development plan was created for the cafeteria. The plan described different ways to carry out and improve the daily operation and the product selection of the cafeteria. The plan consisted of creating a menu, pricing the products, renovating the building and calculating the profit and loss projection.

The development plan was implemented in the summer of 2008. After the summer the functionality and the results of the development plan were analyzed. The development plan had been carried out according to the plan. The measures taken to increase the profitability turned out to be functional. The menu selection combined with renovations helped to improve the profitability. New product pricing was calculated based on current cost and revised by comparing its feasibility to already existing price structure. The profit from the summer 2008 was not as good as predicted, mainly because of the rainy summer, but nevertheless the development plan created a good foundation for the further business development of Kahvila Tyyrpuuri.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä	7
1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen ja työn rakenne	7
2 YRITYSESITTELY	9
2.1 Lammin Sahti Oy	9
2.2 Kahvila Tyyrpuuri	10
3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN TEOREETTISTA TARKASTELUA	11
3.1 Liiketoimintasuunnitelmamalli	12
3.2 Kannattavuus ja katetuottolaskenta	13
3.3 Ruoka- ja juomatuotteen hinnoittelu	15
3.4 Ruokatuotteen tuotekehitys	17
4 KAHVILA TYYRPUURIN TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI	18
4.1 Toimialan kehitys	19
4.2 Heinola toimintaympäristönä	20
4.3 Asiakkaat ja kohderyhmä	21
4.4 Kilpailijayritykset	22
4.5 Toimitilat ja tuotevalikoima	25
4.6 SWOT-analyysi	25
4.7 Kilpailukeinot	27
4.8 Toimintaympäristöanalyysiin perustuvat johtopäätökset	28
5 TUOTEVALIKOIMAN JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN	29
5.1 Tuotevalikoima ja -hinnoittelu	29
5.2 Ruokalistasuunnittelu	31
5.2.1 Kahvila Tyyrpuurin ruokalista	32
5.2.2 Annoslaskenta ja annoskortisto	34
5.2.3 Raaka-aineet ja koeannokset	34
5.2.4 Annosten hinnoittelu	36
5.3 Kahvilan toimitilojen parantaminen	37
5.4 Tulosenuste kesä 2008	38
6 KÄYTÄNNÖN TESTAUS KESÄLLÄ 2008	40
6.1 Tuotevalikoiman hintojen toimivuus	40
6.2 Ruokalistan toimivuus	41

6.3 Kahvilan toimitilojen parannukset.....	45
6.4 Tulosennusteen toteutuminen	46
6.5 Kehitysehdotukset.....	48
7 LUOTETTAVUUSARVIOINTI	49
8 POHDINTA	50
LÄHTEET.....	54

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Lammin Sahti Oy:n omistamalle kesäkahvila Tyyrpuurille. Lammin Sahti Oy on maamme vanhin toimiva pienpanimo, joka sijaitsee Lammin kunnan Lieson kylässä. Panimotuotteiden valmistuksen lisäksi yrityksellä on kaksi kesäkahvilaa, joista toinen sijaitsee Lahdessa ja toinen Heinolassa. Kehittämissuunnitelma laaditaan Heinolassa sijaitsevalle Kahvila Tyyrpuurille. Kahvila Tyyrpuuri siirtyi edelliseltä omistajaltaan Lammin Sahti Oy:n omistukseen vuonna 2006. Olen itse toiminut vastaavana henkilönä kyseisessä kahvilassa kesinä 2006 ja 2007, ja tulen vastaamaan kahvilan toiminnasta myös kesällä 2008. Vanhempani omistavat Lammin Sahti Oy:n ja olen itsekin osakkaana yrityksessä. Sain kahvilan vastuulleni ensi kertaa kesällä 2006, joten minulla on omakohtainen kokemuspohja kahvilan sekä luonnollisesti koko yrityksen toiminnasta.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni koin luontevaksi aihevalinnaksi vanhempieni yrityksen kehittämisen. Erityisen tärkeäksi koen Kahvila Tyyrpuurin kehittämisen, sillä olen saanut vanhemmiltani hienon tilaisuuden luotsata kyseistä paikkaa ja kartuttaa tärkeää työkokemusta. Tämän lisäksi Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan kehittäminen on erittäin ajankohtaista. Kahvilan siirtyessä Lammin Sahdin omistukseen vuonna 2006 ei tarkempia suunnitelmia liiketoiminnan suhteen tehty. Sen sijaan Lammin Sahti Oy:n Lahdessa sijaitsevan kahvilan liiketoimintakonsepti siirrettiin osittain myös Kahvila Tyyrpuuriin. Kahvila Tyyrpuuri on kuitenkin tyyliltään erilainen, joten tässä vaiheessa katsottiin aiheelliseksi laatia Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan tarpeista lähtevä kehittämissuunnitelma.

Alun perin tarkoituksena oli laatia kokonainen liiketoimintasuunnitelma Kahvila Tyyrpuurille. Ajatuksen kypsyessä alkoi kuitenkin tuntua luontevammalta keskittyä laatimaan kehittämissuunnitelma, jossa pureuduttaisiin erityistä huomiota vaativiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Työssä analysoidaan Kahvila Tyyrpuurin nykyisen liiketoiminnan tilaa, jonka pohjalta kahvilan toimintaa kehitetään ja liiketoiminnasta pyritään tekemään kannattavampaa. Kehittämisen kohteina ovat kahvilan toimitilat sekä tuotevalikoima. Tuotevalikoimaa muun muassa laajennetaan laatimalla ruokalista osana kehittämissuunnitelmaa. Liiketoiminnan eri osa-alueita käsittelevä teoria kulkee läpi

koko työn. Aihealueen tarkempi rajausta sekä työn rakenne esitetään erikseen luvussa 1.2. Näistä lähtökohdista käsin haluan konkreettisesti antaa oman panokseni yrityksen toiminnalle ja katson tämän opinnäytetyön olevan hyvä tilaisuus siihen.

1.1 Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on laatia ja toteuttaa liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Lammin Sahti Oy:n omistamalle kesäkahvila Tyyrpuurille. Työn merkittävintä tavoitetta on Kahvila Tyyrpuurin kannattavuuden parantaminen ja myynnin lisääminen. Tärkeänä osana tutkimustehtävää on etsiä keinoja, joilla päästään tavoitteeseen eli saadaan kannattavuutta parannettua. Kannattavuutta pyritään parantamaan keskittymällä hinnoitteluun, monipuolistamalla tuotevalikoimaa ja parantamalla kahvilan toimitiloja sekä ulkoasua. Kehittämissuunnitelma otetaan konkreettisesti käyttöön kesällä 2008. Suunnitelmaa voidaan lisäksi tulevina kesinä käyttää pohjana liiketoiminnan edelleen kehittämiseen ja sitä voidaan myös laajentaa tarpeen mukaan.

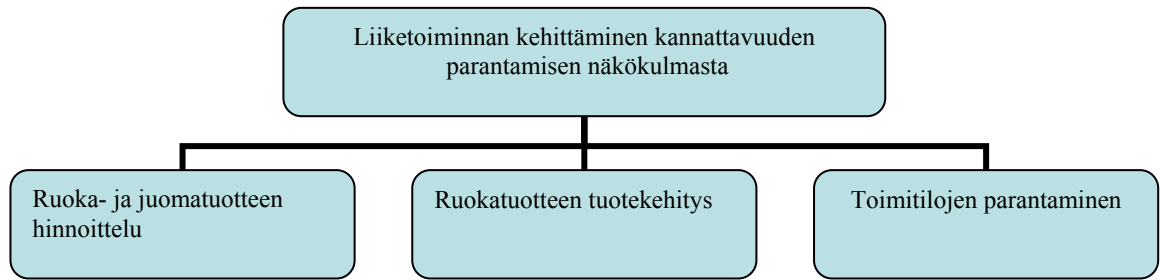
Työn tarkoituksena on antaa kahvilan toiminnalle yhdenmukainen linja, jonka myötä myös henkilöstön johtaminen ja opastaminen helpottuu. Lisäksi yrityksen on helpompi kehittää kahvilan toimintaa myös jatkossa. Työn merkitys opinnäytetyönä itselleni on siinä, että pääsen perehtymään kokonaisvaltaisemmin Kahvila Tyyrpuurin toimintaan sekä soveltamaan oppimaani teoriaa käytäntöön. Lisäksi tietämykseni liiketoiminnan eri osa-alueista paranee ja pätevyyteni esimiehenä kasvaa. Työ on luonteeltaan toiminnallinen. Tämä mahdollistaa teorian ja käytännön yhdistämisen ja tekee työstä haasteellisen.

1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen ja työn rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Tärkeää on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Tämä työ on luonteeltaan toiminnallinen. Työn teoriatausta perustuu liiketoimintasuunnitelmamalliin, kannattavuuteen ja katetuottolaskentaan, ruoka- ja juomatuotteen hinnoitteluun sekä ruokatuotteen tuotekehitykseen. Työ rakentuu omasta teoriaosiosta, jossa selvitetään työn kannalta oleelliset teoriakokonaisuudet. Samalla aihetta rajataan Kahvila Tyyrpuurin näkökulmasta. Työn toiminnallisuuden sekä aihealueen takia työn sisältö on hyvin monitahoinen. Ilman erillistä teoriaosiota työ jäisi helposti pirstaleiseksi. Näin ollen työn selkeyden ja loogisuuden kannalta on perusteltua esittää suurpiirteisimmät teoriakäsitteet omana osionaan. Airaksinen ja Vilkkä (2003, 43) toteavatkin teoksessaan, että toiminnallisissa opinnäytetöissä riittää usein teoreettiseksi näkökulmaksi jokin alan käsite ja sen määrittely. Aina ei ole välttämätöntä eikä edes esimerkiksi ajallisesti mahdollista toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä koko teorian näkökulmasta, vaan teoria kannattaa rajata joidenkin keskeisten käsitteiden käyttöön. Työn teoriatausta käsitellään tarkemmin luvussa kolme sivulla 11.

Teoriaosiota seuraa Kahvila Tyyrpuurin toimintaympäristön analysointi, joka luo pohjan sitä seuraavalle kehittämissosiolle. Toimintaympäristöanalyysissä käsitellään tarkemmin liiketoimintasuunnitelmamallista rajattuja osa-alueita, joiden kautta selvitetään Kahvila Tyyrpuurin nykyisen liiketoiminnan tilaa. Kehittämissosiossa keskitytään tuotekehitykseen laatimalla kahvilalle ruokalista sekä hinnoitellaan nykyiset ruoka- ja juomatuotteet uudelleen. Lisäksi keskitytään seikkoihin, joilla kahvilan toimitiloja saataisiin parannettua. Kahvilalle laaditaan myös tulosenuste seuraaville kolmelle vuodelle. Työhön kuuluu lisäksi käytännön testaus kesällä 2008, jolloin sekä ruokalista että jo olemassa olevien tuotteiden uudet hinnat otetaan käyttöön. Lisäksi toimitilojen parannukset pyritään saamaan valmiiksi ennen kesää. Kesän jälkeen katsotaan miten kehittämissuunnitelman laatiminen on vaikuttanut kahvilan kannattavuuteen ja toimintaan. Seuraava kuvio (kuvio 1) havainnollistaa työn keskeisimpiä osa-alueita:



Kuvio 1. Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan kehittäminen kannattavuuden parantamisen näkökulmasta

2 YRITYSESITTELY

2.1 Lammin Sahti Oy

Lammin Sahti Oy on maamme vanhin toimiva pienpanimo, joka on perustettu vuonna 1985. Panimo sijaitsee Lammin kunnan Lieson kylässä, jossa maamme ensimmäiset viralliset sahdit valmistettiin toukokuun lopulla 1987 Lammin Pellavamarkkinoille. Alko laajensi valmistusoikeutta panimolle joulukuussa 1987 ja ensimmäiset vähittäismyyntiin valmistetut sahdit luovutettiin tammikuussa 1988. Elokuussa 1988 Lammin Sahdin panimolla otettiin käyttöön maailman suurin kuurna, tilavuudeltaan 2500 litraa. Vuonna 2002 Lammin Sahti otti ensimmäisenä sahdinvalmistajana käyttöönsä Aito Perinteinen Tuote -merkin, jonka Euroopan Unioni myönsi Suomen Sahtiseuralle. (www.sahti.fi.)

Lammin Sahti Oy:n toimitusjohtaja on Pekka Kääriäinen ja vaimo Sirpa Kääriäinen vastaa sahdin valmistuksesta. Yrityksen liikevaihto on hieman yli 500 000 €. Talvisin Lammin Sahti toimii Kääriäisten omin voimin, mutta kesällä sillä on parikymmentä työntekijää. Lammin Sahti palvelee Lahden satamassa vapusta syyskuun loppuun saakka. Makasiinissa toimivan kanttiini Risa Robellin ohella satamassa on vuonna 2003 avattu 50 -paikkainen Sahtimessi. Sahtimessissä tarjoillaan muun muassa yrityksen omia tuotteita kuten Käki- ja Puhti- olutta, Pulu- ja Kottarainen- siidereitä, sekä oman pani-

mon sahtia. Heinolan satamassa yrityksellä on kesäkahvila Tyyrpuuri. Lahden ja Heinolan lisäksi merkittävän osan yrityksen sahdinmyynnistä muodostaa Tuuloksen kauppakeskus Tuulosessa sijaitseva vähittäismyyntipiste. Se on Suomen vanhin luvallinen valtatien varressa sijaitseva sahdin myyntipaikka ja siellä valmistetaan talvisin myös sahtia. (Lammin Sahti -tiedote 2007.)

Lammin Sahti on myös aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa niin Lahden satamassa kuin muuallakin maassa. Vaikka Lammin Sahti tarjoaa muitakin tuotteita, on sahti silti yrityksen suurin yksittäinen myyntiartikkeli. Sahtia valmistuu Lammilla vuosittain yli 30 000 litraa. Oluet valmistetaan sen sijaan Saimaan panimossa, jossa valmistuu myös Alkossa myytävistä Lammin Sahdin tuotteista seitsemän prosenttinen tummahko Puhti -olut ja 4,5 %:n Käki -katajaolut. Käki -olutta saa rajoitetusti hyvin varustetuista vähittäismyynti- ja anniskelupaikoista. (Lammin Sahti -tiedote 2007.)

Lammin Sahti Oy:n liikeideana on tuottaa ja jaella kannattavasti valmistamia juomia hyödyntäen tuotteissaan kotimaisia raaka-aineita. Yrityksen toimintasuunnitelmana lähitulevaisuudessa on laittaa kaikki yrityksen yksiköt kuntoon. Lammin Sahdin visiona on olla vuonna 2015 velaton yhtiö, jonka tulos ylittää kymmenen prosenttia liikevaihdosta. (P. Kääriäinen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008.) Liikevaihto on keskeisin yrityksen myyntituottoja kuvaava luku. Se on osuus yrityksen varsinaisen liiketoiminnan myyntituotoista, joka jää jäljelle, kun myyntituotoista vähennetään arvonlisävero ja muut myynnin oikaisuerät. Liikevaihto kertoo varsinaisen liiketoiminnan laajuudesta, ei niinkään yrityksen kannattavuudesta. (Kotro 2007, 19).

2.2 Kahvila Tyyrpuuri

Tyyrpuuri on A-luvilla toimiva kesäkahvila Heinolassa, joka sijaitsee kauniilla paikalla Heinolan satamassa. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen (2008, 27) mukaan A-lupa tarkoittaa kaikkien alkoholijuomien anniskelulupaa ja se oikeuttaa myymään kaikkia mietoja ja väkeviä alkoholijuomia. Anniskeluluvan myöntää kirjallisesta hakemuksesta anniskelupaikan sijaintikunnan lääninhallitus.

Kahvila Tyyrpuurin kiinteistön omistaa Heinolan kaupunki ja Lammin Sahti Oy on vuokrannut kiinteistöä kesästä 2006 lähtien. Ennen vuotta 2006 kiinteistö oli vuokralla heinolalaisella leipomoyrityksellä Pekan Leipä Oy:llä. Kahvila toimi jo Pekan Leipä Oy:n aikaan Tyyrpuuri -nimellä. Kahvilassa on 30 sisä- ja 154 terassipaikkaa. Kahvilan toiminta ajoittuu kesäkuun alusta elokuun loppuun. Vuonna 2007 kahvila toimi myös toukokuussa viikonloppuisin. (P. Kääriäinen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008.) Lammin Sahdin toimintasuunnitelmaan perustuen Kahvila Tyyrpuuri voidaan luokitella yhdeksi yrityksen yksiköistä, jonka toimintaa kehitetään ja laitetaan kuntoon tämän kehittämissuunnitelman myötä.

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN TEOREETTISTA TARKASTE- LUA

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön teoriataustaa. Teoriaosiossa käsitellään tarkemmin muutamaa liiketoimintaan liittyvää osa-aluetta, jotka ovat merkittävä osa aihealuetta. Teoriaosiossa määritellään aluksi liiketoimintasuunnitelmamalli, sillä kehittämissuunnitelman runko perustuu soveltuvin osin kyseiseen malliin. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmamallista rajattuja osa-alueita käsitellään läpi työn. Kannattavuus ja katetuottolaskenta esitetään yhtenä osana teoriakokonaisuutta. Kannattavuus on tärkeää määrittellä, sillä työn keskeisin tavoite on kannattavuuden parantaminen. Kaikilla työssä esitetyillä ratkaisuilla pyritäänkin nimenomaan kannattavuuden parantamiseen.

Lisäksi tässä luvussa määritellään katetuottolaskenta. Katetuottolaskennan periaatteita käytetään kehittämisosiossa annoslaskennan perustana sekä hinnoittelun lähtökohtana. Hinnoittelua käsitellään ainoastaan ruoka- ja juomatuotteen hinnoittelun näkökulmasta, sillä tarkoituksena on hinnoitella Kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoima uudelleen. Tuotekehitys on myös nostettu osaksi teoriakokonaisuutta, sillä kehittämissuunnitelma pitää sisällään kokonaan uuden tuotteen kehityksen eli ruokalistan. Näitä liiketoiminnan kehit-

tämisen osa-alueita käsitellään seuraavissa luvuissa yleisellä tasolla ja työn aihealueen rajauksia perustellaan näihin teoriakokonaisuuksiin tukeutuen.

3.1 Liiketoimintasuunnitelmamalli

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys, joka selvittää yksityiskohtaisesti liiketoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet, sen käynnistämisen, jatkamisen ja kehityksen (Aho-
nen, Koskinen & Romero 2004, 32). Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, tulolähteet, strategia ja yhteinen, tekoja ja valintoja ohjaava näkemys. Sitä rakentaessaan yritys joutuu kartoittamaan oman ydinosaamisensa, menestymisen lähteensä, vahvuutensa ja heikkoutensa. Yritys joutuu miettimään suhteensa muihin toimialan yrityksiin sekä miettimään kaikkien toimintansa osa-alueiden olemassaoloa ja tilaa. Hyvä suunnitelma osoittaa ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja joiden kautta se menestyy. Liiketoimintasuunnitelma toimii päätösten perustana yrityksen miettiessä toimintansa kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. (Pitkämäki 2000, 9.)

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja yrityksen kokonaisuuden hahmottamiseen on saatavissa joukko erilaisia malleja. Mitään selvästi yleissopivaa suunnittelun kehystä on kuitenkin vaikea luoda. Jokaisen yrityksen on noudatettava omaa lähestymis- ja työskentelytapaansa ja tehtävä suunnitelmansa omista lähtökohdista käsin. (Pitkämäki 2000, 13.) Liiketoimintasuunnitelman sisältömalli on kuitenkin kansainvälisesti jokseenkin samanlainen. Se pitää sisällään tiivistelmän, lähtökohtatilanteen arvioinnin, toimintaympäristön ja sen kehitysnäkymien analysoinnin, yrityksen vision ja päätavoitteet, liikeidean ja strategian kuvauksen, markkinointi-, tuotekehitys-, tuotanto-, henkilöstö-, ja taloussuunnitelman sekä riskien arvioinnin. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 13.)

Tässä työssä laaditaan osittainen liiketoimintasuunnitelma, josta käytetään nimitystä kehittämissuunnitelma. Kokonaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen vaatisi huomattavasti enemmän resursseja ja suunnitelma jäisi varsin pinnalliseksi. Mikäli myöhemmin päädytään laatimaan kokonainen liiketoimintasuunnitelma, voidaan työssä esitettyjen liiketoiminnan osa-alueiden analysointia käyttää hyödyksi. Näin voidaan helpottaa ja nopeuttaa suunnitelman laatimista. Työssä käytetään teorian muodostamisen apuväli-

neenä edellä kuvattua liiketoimintasuunnitelmamallia, jonka pohjalta rakentuu soveltuvin osin myös työn runko. Liiketoimintasuunnitelmamallin osa-alueista käsitellään vain Kahvila Tyyrpuurin kannalta oleellisimpia alueita. Lähtökohtatilannetta sekä toimintaympäristöä ja sen kehitysnäkymiä käsitellään mahdollisimman huolellisesti, sillä näiden osa-alueiden pohjalta laaditaan kehittämissuunnitelma. Markkinointia ja talousasioita ei painoteta työssä, sillä työn painopiste on tuotekehityksessä ja hinnoittelussa. Tuotekehityssuunnittelun kautta kuitenkin myös talousasiat ja markkinointi nousevat osittain esiin. Työssä keskitytään siis laatimaan kehittämissuunnitelma liiketoimintasuunnitelmamallia apuna käyttäen.

Kokonaan pois rajattavia osa-alueita liiketoimintasuunnitelmamallista ovat henkilöstösuunnitelma sekä riskien arviointi. Työn toimeksiantaja Pekka Kääriäinen toteaa (henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008), että kahvilaan kohdistuvat riskit (esimerkiksi taloudelliset riskit) ovat koko yrityksen kannalta katsottuna suhteellisen pieniä, joten niitä ei tarvitse analysoida. Henkilöstösuunnitelman laatimiseen ei kannata keskittyä lähinnä sen takia, että työn rajallisen pituuden vuoksi suunnitelma jäisi varsin pinnalliseksi. Työssä kannattaa mieluummin pyrkiä liiketoimintasuunnitelmamallin avulla kehittämään liiketoiminnan osa-alueita, joiden kautta pystytään analysoimaan kahvilan nykytilaa. Tämän kautta pystytään kehittämään kahvilan toimintaa sekä parantamaan kannattavuutta muun muassa tuotekehitykseen ja hinnoitteluun keskittymällä.

3.2 Kannattavuus ja katetuottolaskenta

Jokaisen yrityksen on toimittava kannattavasti menestyäkseen. Kannattavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen tulos muodostuu positiiviseksi eli saadaan voittoa. (Eskola & Mäntysaari 2006, 8.) Voitolla tarkoitetaan yrityksen toiminnan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Käytännössä tämä ei kuitenkaan riitä, vaan huomioon tulee ottaa myös tuloksen (voiton) tuottamiseen uhrattujen panostusten määrä. Tällöin huomiota kiinnitetään siihen, minkälaisilla panostuksilla tulos (voitto) on saatu aikaan. Tulosta on siis verrattava myös uhrauksiin. (Alhola & Lauslahti 2000, 50.) Yrityksen toiminnassa kannattavuuden parantaminen on tavoiteltavaa ja se on yksi yritystoiminnan jatkuva kehittäminen kohde. Käytännössä kannattavuuden parantaminen tarkoittaa esimerkiksi toimintojen

ja prosessien tehostamista. Muita kannattavuuden parantamiseen vaikuttavia toimia ovat esimerkiksi myynnin lisääminen ja /tai kustannusten karsiminen. (Alhola & Lauslahti 2000, 71–72.)

Katetuottolaskenta on yksi käytetyimmistä kannattavuuslaskentamalleista. (Selander & Valli 2007, 62). Katetuottolaskentaa käytetään yrityksen kannattavuuden arviointiin ja hallintaan. Se antaa myös hyvän ja yksinkertaisen laskentamallin lyhyen tähtäimen päätösten avuksi. Katetuottolaskennan lähtökohtana on, että kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuotto on tuottojen ja muuttuvien kustannusten erotus. Kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan selville tulos. (Eskola & Mäntysaari 2006, 36.) Yrityksen muuttuvia kustannuksia ovat kustannukset, joiden suuruus on suoraan riippuvainen yrityksen myynnistä. Kustannukset siis muuttuvat yrityksen myynnin mukaisesti. Muuttuvia kustannuksia ovat tyypillisimmin yrityksen raaka-ainekustannukset, valmistuskustannukset ja myytävien tuotteiden ostokustannukset. Yrityksen kiinteitä kustannuksia ovat kustannukset, joiden suuruus ei riipu myytävien tuotteiden määrästä. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi palkat, vuokrat, markkinointi-, sähkö- ja puhelinkustannukset. (Opetushallituksen opettajan verkkopalvelu, b). Seuraavassa kaaviossa (kaavio 1) on esitetty katetuottolaskennan mukainen tuloslaskelma yksinkertaisuudessaan. Kaaviosta nähdään, että liikevaihdosta eli arvonlisäverottomista tuotoista on vähennetty muuttuvat kulut, jolloin jäljelle jää myyntikate. Myyntikate on rahamäärä, jolla yrityksen tulee kattaa kaikki toiminnan aiheuttamat kiinteät kulut. Jos tämän jälkeen jää jotain yli, syntyy yritykselle voittoa. (Kotro 2007, 36).

Liikevaihto - Muuttuvat kulut = Katetuotto - Kiinteät kulut = Tulos

Kaavio 1. Katetuottolaskennan mukainen tuloslaskelma (Eskola & Mäntysaari 2006, 36)

Katetuottolaskentaa käyttävissä yrityksissä hinnoittelu tehdään katetuottohinnoittelun menetelmällä (Eskola & Mäntysaari 2006, 36). Katetuottohinnoittelussa tuotteen tai pal-

velun muuttuviin kustannuksiin lisätään katetuottotavoite, jolloin päästään verottomaan myyntihintaan. Kun tähän lisätään hyödykkeen arvonlisävero, päästään verolliseen myyntihintaan. Katetuottohinnoittelussa lähdetään siitä, että tuotteen tai palvelun hinta kattaa kaikki siihen liittyvät muuttuvat kustannukset. (Alhola & Lauslahti 2000, 228.) Arvonlisävero on kulutukseen kohdistuva vero, jota yritykset keräävät myyntiensä kautta valtiolle. Arvonlisäveron suuruus ilmoitetaan verottomasta myyntihinnasta. Yleinen arvonlisäverokanta on 22 %. Sen piiriin kuuluu suurin osa palveluista ja tavaroista. Yleisen verokannan lisäksi käytössä ovat myös muut verokannat (8 % ja 17 %) myyntilajista riippuen. (Kotro 2007, 33).

3.3 Ruoka- ja juomatuotteen hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelu on keskeinen tekijä yrityksen menestymisessä. Hinnan on oltava riittävä, jotta se takaa kannattavan toiminnan ja tulorahoituksen riittävyuden. Toisaalta hinnoittelu saattaa vaikuttaa tuotteen kysyntään. Mikäli hinta on kilpailijoita korkeampi, tuotteita on vaikea saada kaupaksi. Hinnoittelun lähtökohtia ovat omien tuotantokustannusten tunteminen sekä tieto yrityksen tarvitsemasta katetuotosta. Samoin on tunnettava markkinat, eli millaisia ovat kilpailevat tuotteet ja niiden hinnat verrattuna omiin tuotteisiin. (Viitala 2006, 114.)

Hinnoittelulaskelmat ovat suunnittelulaskelmia, joissa käytetään katetuottolaskennan periaatetta. Hotelli- ja ravintola-alan hinnoittelumenetelmäksi on vakiintunut myyntikate menetelmä, jossa tuotteen aiheuttamiin muuttuviin kuluihin lisätään tavoitemyyntikate ja arvonlisävero. Ruoka- ja juomatuotteen muuttuvia kuluja ovat annoksen sisältämät raaka- ja tarveaineet sekä osuus suoritustuotantoon ostetuista ulkopuolisista palveluista (muun muassa vuokrattu työvoima). Muuttuvat kulut selvitetään annoslaskennan avulla. (Miettinen & Santala 2003, 142.)

Tavoitemyyntikate voidaan lisätä muuttuviin kuluihin joko tavoitemyyntikateprosentin avulla tai rahamääräisenä myyntikatteena. Lisäksi käytetään edellä mainituista johdettuja hinnoittelukertoimia. Arvonlisävero otetaan ruoka- ja juomatuotteen myyntihinnassa huomioon 22 %:n suuruisena. Arvonlisävero lasketaan veron perusteesta eli verottomasta hinnasta. (Miettinen & Santala 2003, 142–143.) Kaikki hotellin ja ravintolan tuotteet

ja palvelut voidaan hinnoitella alla olevaa (taulukko 1) laskelmaa käyttäen. Ainoastaan muuttuvien kulujen euromäärät, tavoitemyyntikateprosentti ja arvonlisäveroprosentti voivat vaihdella. (Miettinen & Santala 2003, 144.)

Taulukko 1. Hotellin ja ravintolan tuotteiden ja palvelujen hinnoittelulaskelma (Miettinen & Santala 2003, 144)

Muuttuvat kulut ialv.	€	40 %, jos myyntikate tavoite 60 %	→ asiakas saa
+ Myyntikate-tavoite	€	60 % = myyntikate-% x muuttuvat kulut: (100 – myyntikate-%)	→ jää kiinteiden katteeksi
Veroton hinta	€	100 %	→ yritys saa
+ Arvonlisävero	€	22 % = 22 x veroton hinta :100	→ valtio saa
Verollinen tavoitehintaa	€	122 %	→ asiakas maksaa

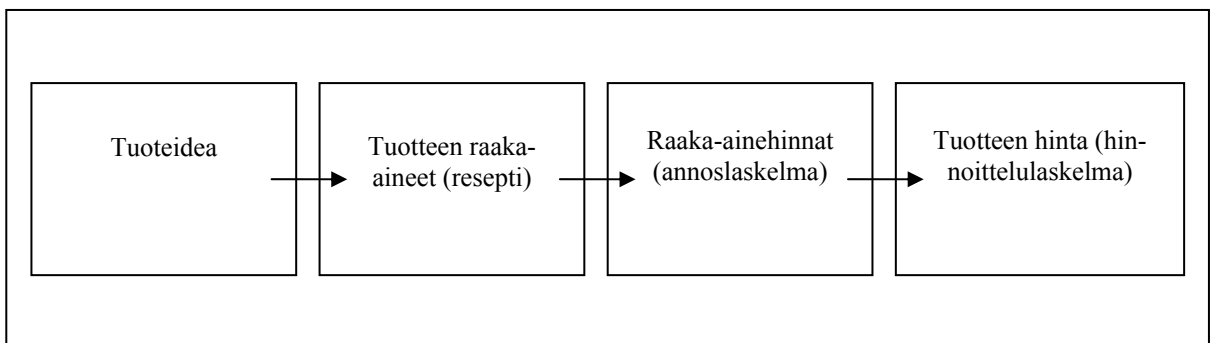
Tämä työ on rajattu hinnoittelun osalta käsittelemään Kahvila Tyyrpuurin ruoka- ja juomatuotteiden hinnoittelua. Hinnoittelu perustuu edellisissä luvuissa esitettyyn teoriaan eli katetuottolaskentaan, sekä siihen liittyvään katetuottohinnoittelun periaatteeseen. Hinnoittelussa huomioidaan myös kilpailevien yritysten hintataso. Ruokalistan annokset hinnoitellaan yllä esitettyä (taulukko 1) hinnoittelulaskelmaa käyttäen. Esimerkki ruoka-annosten hinnoittelulaskelmasta on luvussa 5.2.4 sivulla 37.

Tavoitemyyntikateprosentti määritellään Kahvila Tyyrpuurin aikaisempien vuosien tuloslaskelmien perusteella. Vuoden 2006 ja 2007 tuloslaskelmien mukaan kahvilan keskimääräinen toteutunut katetuotto prosentti on ollut 63 %. Tämän perusteella ruoka-annosten hinnoittelussa pyritään hieman parempaan 65 %:n katetuottoon. Hinnoittelun osalta ruoka-annosten hinnoittelu on merkittävimmissä asemassa Kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoimaa hinnoiteltaessa. Ruoka-annosten hinnoitteluun ei ole aikaisempaa pohjaa, koska ruokalista ja -annokset ovat tuotekehityksen seurausta. Muilla ruoka- ja juomatuotteilla on jo olemassa hinnat aikaisempien vuosien pohjalta, joten hinnoittelussa pyritään lähinnä varmistamaan hintojen oikeellisuus. Tämä toteutetaan hinnoittelukertoimen avulla. Hinnoittelukerroin ja annoslaskenta käsitellään tarkemmin luvussa viisi.

3.4 Ruokatuotteen tuotekehitys

Tuotekehitystoiminta on aina asiakatarpeista lähtävä prosessi. Prosessi on looginen sarja toimenpiteitä tuotteen tai palvelun tuottamiseksi asiakkaalle. Prosessien tarkastelun lähtökohtana on aina asiakas. Lisäksi prosessi päättyy aina jonkin suoritteen aikaansaamiseen. (Alhola & Lauslahti 2000, 91.) Palveluyrityksen tuotekehityspäätöksiä ovat muun muassa palvelupakettien uudistaminen, liitännäispalvelujen suunnittelu, asiakaspalvelun ja palvelun laadun kehittäminen, suhdeverkostojen kehittäminen sekä mielikuvien uudistaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 132.) Tuotekehitysprosessissa on kuusi vaihetta, joita ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja tuotteen lanseeraus. Tuotekehityksen tavoitteet ovat tärkeitä, koska vain pieni osa kehityshankkeista tuottaa markkinamenestyksen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 133.)

Tuotekehitys on oleellinen osa kehittämissuunnitelmaa, sillä tarkoituksena on laatia Kahvila Tyyrpuurille ruokalista. Ruoka-annokset tulevat olemaan kokonaan uusi lisä kahvilan tuotevalikoimassa. Ruokalista toteutetaan tuotekehitysprosessin eri vaiheita mukailen. Tuotekehitysprosessi rajataan käsittelemään vain ruokatuotetta. Tämän takia aikaisemmin kuvattuja tuotekehitysprosessin kuutta vaihetta yksinkertaistetaan seuraavassa kuviossa (kuvio 2) kuvaamaan ruokatuotteen tuotekehityksen vaiheita:



Kuvio 2. Ruokatuotteen tuotekehityksen vaiheet (Miettinen & Santala 2003, 161)

Tuotekehityksen tavoitteena on monipuolistaa kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoimaa sekä lisätä myyntiä ja houkutella uusia asiakasryhmiä. Tavoitteet kulkevat samassa linjassa koko kehittämissuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden kanssa. Tuotekehitys on yksi merkittävimmistä keinoista, joilla kannattavuutta pyritään parantamaan.

4 KAHVILA TYRPUURIN TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

Yritykset elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa ja sopeutuvat sen lainalaisuuksiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 18). Yrityksen tavoitteet ja strategia on sovitettava yhteen toimintaympäristön muutosten kanssa. Muuten jäädään helposti kehityksestä jälkeen. Toimintaympäristön tarkastelun tavoitteena on löytää toimintaympäristön tarjoamia mahdollisuuksia parempaan liiketoimintaan. Toisaalta haetaan uhkatekijöitä, joihin yrityksen on syytä varautua. Toimintaympäristön analysoinnissa keskeisessä asemassa ovat tietojen hankinta, toimialan kehitysvaihe ja rakenne, asiakasryhmät, asiakkaiden tarpeet ja ostotapahtuma, myyntikanavat, kysyntä, kilpailu (kilpailukeinot, kilpailijat) sekä visio toimialan kehityksestä. Hyvän suunnittelun perustana on riittävä ja oikea tietopohja yrityksen ympäristöstä ja sen kehityksestä. (Ruuska ym. 2001, 51-52.) Ravintola-alalla yritysten toimintaympäristö on sekä paikallinen että kansainvälinen. Yrityksen on jatkuvasti seurattava toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia, ja pyrittävä reagoimaan niihin ajoissa ja oikealla tavalla. Toimintaympäristö voi muuttua esimerkiksi uusien lakien tai asetusten, veromuutosten, tekniikan kehittymisen, väestörakenteen muuttumisen tai ihmisten arvojen ja kulutustottumusten muuttumisen vuoksi. (Miettinen & Santala 2003, 76.)

Tässä työssä toimintaympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, joiden ympärille Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminta on rakentunut, ja jotka vaikuttavat kahvilan liiketoimintaan. Toimintaympäristöanalyysiä tarvitaan Kahvila Tyyrpuurin tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseen. Toimintaympäristöanalyysi on rajattu käsittelemään toimialan kehitystä, Hei-nolaa toimintaympäristönä, asiakkaita ja kohderyhmää, kilpailijayrityksiä, kahvilan tuotevalikoimaa ja toimitiloja, SWOT-analyysiä sekä kilpailukeinoja. Rajauksen kautta pyritään saamaan Kahvila Tyyrpuurin nykyisestä toiminnasta mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva ilman, että analyysi paisuu liian laajaksi. Edellä mainittuja seikkoja käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Toimintaympäristöanalyysin avulla luodaan lisäksi pohja varsinaisen kehittämissuunnitelman laatimiselle. Onnistuneen kehittämissuunnitelman aikaansaamiseksi tulee olla perillä merkittävimmistä liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä.

4.1 Toimialan kehitys

Ravitsemisala on vuosikymmenen aikana käynyt läpi uudistumisprosessia, joka näkyy keskiolupaikkojen tarjonnan vähenemisenä ja anniskeluravintoloiden kapasiteetin kasvuna. Alan asiakaspaikkojen määrä ei ole sanottavasti enää kasvanut. Tähän on vaikuttanut osaltaan kiristynyt kilpailu ja lupapolitiikka. Alan liikepaikoista käydään vahvaa kilpailua. Alan yritysten määrällinen nettokasvu, eli vuoden aikana aloittaneiden ja lopettaneiden ravintolayritysten erotus on pienentynyt. Toimiala kamppailee liiketaloudellisen kannattavuuden kanssa. Yritysten keskimääräiset tulokset kertovat siitä, että puolella Suomen ravitsemisyrittäjästä menee huonosti. Kyse on tuottavuuden ongelmista. Ala ei kuitenkaan - yritysten toimiessa yleensä vuokratiloissa - ole pahemmin velkaantunut. Ruokamyynnin kasvu, ja siis kuluttajien ulkona syömisen lisääntyminen sen sijaan ovat positiivinen ilmiö alalla. Ravintoloiden alkoholimyyni on merkittävästi laskeutunut. (Harju-Autti 2007, 8.)

Asiakkuus on noussut alan keskeisimmäksi kilpailukyvyyn tekijäksi tulevaisuuden kannalta. Suurimmat kuluttajaryhmät ravintoloissa ovat nuoret aikuiset ja yritysasiakkaat. Tulevaisuudessa ravintola-alan vahvistuvia asiakasryhmiä ovat lapsiperheet, aktiiviset seniorit ja terveellisyttä korostavat tai muita teemoja priorisoivat asiakasryhmät. Tätä kehitystä tukevat kotitalouksien ostovoiman kehitys ja ravintolaruokailun trenditutkimuksen tulokset. Lähitulevaisuus on alan yritysten mielestä suhdanteiden valossa melko positiivinen. Kahvilat näkevät oman tulevaisuutensa muita vahvempana. Alan yritykset eivät ole kasvuhakuisia, vaan pyrkivät lähinnä toimimaan nykyisellä optimikoollaan. Ravitsemisalan kokonaisliikevaihto on majoitusyritysten ravitsemismyynti mukaan luki- en noin 3,8 miljardia. Ala työllistää 27 300 työntekijää 9 200 toimipaikassa. Lukuihin eivät sisälly henkilöstöravintolat eivätkä catering- eli tilauspalvelut. (Harju-Autti 2007, 8.)

Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja elämispalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvojan (MaRa) tekemän ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ruokailupaikan valintaan vaikuttaa keskeisimpänä ruuan laatu, mutta selvää lisäetua on edullisesta hintatasosta ja palvelun ystävällisyydestä. Ravintolan sijaintiin ja palvelun nopeuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Savuttomuuden merkitys on jonkin verran kasvanut. Suomalaisten ravintolaruokailu on lisääntynyt. Nyt ulkona syödään

useammin (2,5 x 2 viikossa) kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten (1 x viikossa). Miehet syövät naisia useammin. Ikäkeskittyminen on 15–34-vuotiaissa. Vaikka ikääntyneet syövät harvemmin ulkona, on heidän ryhmänsä kasvava. (Harju-Autti 2007, 19.)

MaRan vuotuinen ravintolaruokailun trenditutkimus kertoo eräiden ateriatyyppien kiinnostuksen muutoksista. Suomalaiset luottavat kokolihapihveihin. Hampurilaisen kakkosrooli on vielä säilynyt, vaikka suosio on vähentynyt. Kestosuosikkien ohessa esimerkiksi pizzan suosio on hiipunut 10 vuodessa mielenkiinnon noustessa enemmän kala- ja äyriäisruokiin sekä salaatti- ja kasvisruokiin sekä keittoihin. Ruoan maku on ratkaiseva tekijä ateriaa arvioitaessa. Ruoan monipuolisuus, terveellisyys sekä kotimaisuus, lisääntymättömyys, jopa ruuan runsauskin ovat tärkeitä. Sen sijaan merkitystä ei juuri ole luomun- tai lähiruokakriteerillä eikä ruoan asettelulla lautasella. Yhä vahvemmin asiakas on annoksensa kokoonpanossa ratkaisevassa asemassa. Trendikkäästi asiakkaalle annetaan päärooli siten, että hän itse valitsee annoksensa eri osat tai raaka-aineet. Kyse ei niinkään ole itsepalvelun korostumisesta, vaan asiakaslähtöisestä ajattelusta. (Harju-Autti 2007, 19.)

4.2 Heinola toimintaympäristönä

Heinola sijaitsee (kuva 1) Etelä-Suomessa Kymijoen varressa hyvien liikenneyhteyksien varrella 35 kilometrin päässä Lahdesta. Kaupungin läpi kulkevat valtatie neljä ja viisi. Heinola kuuluu Päijät-Hämeen maakuntaan. Heinola perustettiin Kymenkartanon läänin maaherran residenssiksi eli hallintopaikaksi vuonna 1776 ja oli lääninhallintopaikkana vuosina 1776–1843. Kaupunkioikeudet Heinola sai vuonna 1839. Heinolan kaupungin ja Heinolan maalaiskunnan kuntaliitos toteutui vuonna 1997. (Heinolan kaupunki 2008, b, 2-4.)

Heinola on elinvoimainen, luonnonläheinen ja viihtyisä noin 21 000 asukkaan pikkukaupunki (Heinolan kaupunki 2008, a). Heinolassa on yli 3000 kesäasuntoa (Heinolan kaupunki 2008, b, 23). Heinola on lisäksi kulttuuritapahtumien, puistojen ja arkkitehtuurin kaupunki, jonka kaupunkikuvassa myös historia tuntuu ja näkyy. Lukuisat rakennukset, kuten seminaarin rakennukset eri aikakausilta ja kylpyläaikaan liittyvät rakennukset

kertovatkin Heinolan historiasta. Vieraalle Heinola tarjoaa kattavasti tapahtumia ja nähtävyyksiä. Heinolan taidemuseon pihapiirissä sijaitseva WPK-talo toimii nykyään kokous- ja juhlatilana. Uusrenessanssia edustava WPK-talo valmistui vuonna 1891. Se on ollut olennainen osa kylpyläajan huvielämää ja kaupungin muuta kulttuurielämää. Rantapuisto taas on Heinolan tapahtuma-areena, joka kerää ihmiset konsertteihin ja kesäteatteriin. Heinolan satamassa järjestetään vuosittain kalamarkkinat sekä Heinolassa Jyrää - ilmaiskonsertti. Lisäksi kesäteatterilla ja WPK-talolla järjestetään korkeatasoisia viihde ja klassisen musiikin konsertteja. (Lahti Travel Oy 2008, 55.)



Kuva 1. Heinolan sijainti kartalla (Kuntakartta 2008)

4.3 Asiakkaat ja kohderyhmä

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Tarkemmin määriteltynä segmentointi on markkinatilanteen eli potentiaalisten asiakkaiden lohkominen keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperusteella eli kriteerillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.) Asiakaskentän segmentointiperusteina voivat olla esimerkiksi asiakkaiden tausta kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka sekä asiakkaiden arvostukset, asenteet, elämäntyyli ja harrastukset (Ruuska ym. 2001, 58).

Kahvila Tyyrpuurin asiakaskunta on suhteellisen laaja, sillä kahvila on tyyliltään sellainen, että se houkuttelee paikalle ihmisiä eri ikäryhmistä. Pääsääntöisesti voi sanoa, että ikäjakauma on 10:stä 60 ikävuoteen. Tämän takia asiakaskenttää ei ole järkevä segmentoida esimerkiksi iän perusteella vaan myyntituotteiden kautta. Merkittävimpiä myyntituotteiden kautta luokiteltavia asiakasryhmiä ovat kahvin- ja jäätelön ostajat sekä alkoholipitoisten juomien ostajat. Uutena ryhmänä tässä luokittelussa tulevat olemaan ruokailijat. Ruokailijoiden osuus ei todennäköisesti tule ruokalistan käyttöönoton ensimmäisenä kesänä kuitenkaan olemaan kovin suuri. Tämän työn tekijän omien kokemusten perusteella Kahvila Tyyrpuurin tyypillinen asiakas on kesälomaa viettävä kiireetön henkilö. Hän saapuu seurueensa kanssa Kahvila Tyyrpuuriin esimerkiksi yhdelle tai kahdelle oluelle. Samalla hän haluaa nauttia maisemasta, joka avautuu Kahvila Tyyrpuurin terassilta. Terassilla istuessaan hän havaitsee olevansa hieman nälkäinen ja kysyy ruokailumahdollisuutta.

4.4 Kilpailijayritykset

Saman asiakassegmentin valinneet yritykset kilpailevat asiakkaista seuraamalla mitä kilpailijat tekevät, käymällä heidän paikoissaan ja ennakoimalla heidän toimenpiteitään. Samanaikaisesti pyritään kehittämään omaa tuotetta ja sen hinta-laatusuhdetta paremmaksi. Tällä tavalla pyritään erottautumaan positiivisesti kilpailijoiden joukosta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 90.) Kilpailuympäristöksi määritellään liikepaikan välittömässä läheisyydessä olevat ravintolat tai muut samankaltaista kohderyhmää havittelevat yritykset kohtuullisella etäisyydellä omasta yksiköstä. Kilpailutilannetta kohdeympäristössä voidaan analysoida tutkimalla esimerkiksi ravintoloiden ja asiakaspaikkojen lukumäärää, mahdollisia ja tulevia kilpailijoita, korvaavia tuotteita, kilpailurooleja sekä kilpailukeinoja. (Ahonen ym. 2004, 78.)

Kahvila Tyyrpuurin merkittävin kilpailija on kahvilan välittömässä läheisyydessä sijaitseva ravintola, josta käytetään tässä työssä nimitystä Ravintola 1. Ravintola 1:n toiminta vaikuttaa erityisesti Kahvila Tyyrpuurin alkoholijuomien menekkiin. Kyseisellä ravintolalla on A-luvat ja heillä on huomattavasti enemmän asiakaspaikkoja kuin Kahvila

Tyyrpuurilla. Kahvila Tyyrpuurilla on yhteensä 184 asiakaspaikkaa, joista 154 on terassipaikkoja. Ravintola 1:llä on yhteensä 450 asiakaspaikkaa, joista 200 on terassipaikkoja. (P. Kääriäinen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008.) Kahvila Tyyrpuurin eduksi voidaan kuitenkin alkoholijuomien osalta katsoa Lammin Sahti Oy:n oma tuote sahti, jota ei myydä muualla Heinolassa. Kahvila Tyyrpuurin ja Ravintola 1:n lisäksi satama-alueella ei ole muita ravintoloita, joten nämä kaksi ovat toistensa pahimpia kilpailijoita. Ravintola 1:n hintataso ei poikkea kovin paljoa Kahvila Tyyrpuurin hintatasosta, joten kilpailussa keskitytään muihin seikkoihin. Ravintola 1 on myös tyyliltään erilainen, joten Kahvila Tyyrpuuri ja Ravintola 1 eivät kilpaile täysin samoista asiakasryhmistä. Toisaalta tulee huomioida, että Ravintola 1 tarjoaa samankaltaisia ruoka-annoksia, kuin Kahvila Tyyrpuurin ruokalistalle suunnitellaan. Jatkossa Kahvila Tyyrpuuri tulee siis kilpailemaan satamaan ruokailemaan saapuvista asiakkaista Ravintola 1:n kanssa. Molemmat kilpailevat myös Heinolan kesäteatteriin saapuvista asiakkaista. Työn tekijän omien kokemusten perusteella nämä asiakkaat tulevat ennen kesäteatteriesitystä usein satamaan nauttimaan lasin viiniä. Kesäteatteri sijaitsee noin kahdensadan metrin päässä Kahvila Tyyrpuurista ja Ravintola 1:stä.

Heinolan keskustassa sijaitsee kahvila, josta käytetään tässä työssä nimitystä Torikahvila. Kyseinen kahvila myy samantapaisia ruoka-annoksia (lähinnä hampurilaisaterioita), kuin mitä Kahvila Tyyrpuurin ruokalistalle suunnitellaan. Torikahvila ei sijaitse Kahvila Tyyrpuurin välittömässä läheisyydessä, mutta molemmat kahvilat kilpailevat samankaltaisesta asiakasryhmästä. Kahvila Tyyrpuurin eduksi voidaan kuitenkin katsoa sen hyvä sijainti järven äärellä kesää ajatellen. Torikahvilan hinnat ovat kohtuullisia, joten ne on syytä ottaa huomioon Kahvila Tyyrpuurin ruokalistahintoja laskettaessa. Torikahvilassa esimerkiksi hampurilaisaterioiden hinnat ovat 6,50–9,00 euron välillä. Kahvila Tyyrpuurin ongelmana ruokailun suhteen on sisätilojen asiakaspaikkojen määrä. Tämä antaa hieman etulyöntiasemaa Torikahvilalle varsinkin huonolla säällä, sillä heillä on runsaasti asiakaspaikkoja sisätiloissa. Keskustan alueella sijaitsee lisäksi muutamia ruokaravintoloita, joista käytetään tässä työssä nimitystä Ravintola 2, 3, 4, 5 ja 6. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty edellä mainittujen ravintoloiden hintatasoa sellaisten tuotteiden kohdalta, joita Kahvila Tyyrpuurin ruokalistallekin suunnitellaan:

Taulukko 2. Kahvila Tyyrpuurin kilpailevien yritysten ruokatuotteiden hintataso

<p>Ravintola 2</p> <p>Tonnikalasalaatti 10,50 €</p> <p>Fetasalaatti 10,90 €</p> <p>Kanasalaatti 10,90 €</p> <p>Hampurilaisateria 8,90 €</p> <p>Lapsille:</p> <p>Nauravat nakit 6,50 €</p> <p>Lasten hampurilainen 6,50 €</p> <p>* annoksiin sisältyy salaattipöytä ja kahvi</p>	<p>Ravintola 3</p> <p>Tonnikalasalaatti 8,00 €</p> <p>Kreikkalainen salaatti 8,00 €</p> <p>Kanasalaatti 8,00 €</p> <p>Lapsille:</p> <p>Lihapullat ja ranskalaiset 6 €</p> <p>Nakit ja ranskalaiset 6 €</p> <p>*annoksiin sisältyy vihreä salaatti ja kahvi</p>
<p>Ravintola 4</p> <p>Tonnikalasalaatti 7,50 €</p> <p>Kreikkalainen salaatti 8,50 €</p> <p>Kanasalaatti 8,50 €</p> <p>Lapsille:</p> <p>Nauravat nakit 6,50 €</p> <p>Lihapullat ranskalaisilla 6,50 €</p> <p>* annoksiin sisältyy salaattipöytä ja kahvi</p>	<p>Ravintola 5</p> <p>Fetasalaatti 9,50 €</p> <p>Talon hampurilaisateria 11,00 €</p> <p>Ravintola 6</p> <p>Lämmin kanadippi 13,30 €</p> <p>Fetajuustosalaatti 11,60 €</p>

Vertailussa mukana olevat ravintolat ovat ruokaravintoloita, joten vertailussa keskitytään ainoastaan näiden yritysten ruokatuotteiden hintatasoon. Tarkoituksena ei ole arvioida ravintoloiden muuta liiketoimintaa. Vertailu osoittaa, että salaattiannosten hinnat sijoittuvat 7-11 euron välille. Hampurilaisateriat maksavat 6-11 € ja lasten ateriat 6-6,50 €. Vertailussa on huomioitava, että ravintolat ovat erityylyisiä, minkä takia esimerkiksi Ravintola 6:n hinnat ovat korkeampia. Useissa ravintoloissa hinnat pitävät sisällään myös salaattipöydän sekä jälkiruokakahvin. Muiden paikallisten ravintoloiden hintataso antaa suuntaa Kahvila Tyyrpuurin annoshintojen määrittämiseen. Hinnat tulevat olemaan keskimäärin samoja, kuin muissa paikallisissa ravintoloissa. Lisäksi kilpailevien yritysten ruokalistojen sisällöt antavat vinkkejä Kahvila Tyyrpuurin ruokalistan kehittämiseksi. Näin annoksista saadaan luotua tarpeeksi runsaita hinta-laatusuhteen pysyessä kuitenkin sopivana. Kahvila Tyyrpuuria ei suunnitella varsinaiseksi ruokaravintolaksi, vaan ruokannokset tulevat olemaan lisäys tuotevalikoimaan.

4.5 Toimitilat ja tuotevalikoima

Kahvila Tyyrpuurin kiinteistö ja toimitilat ovat hyvässä kunnossa, sillä kahvilaan on rakennettu laajennus ja koko kiinteistö on kunnostettu vasta vuonna 2004 (P. Kääriäinen, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008). Toimitilat tarvitsevat kuitenkin hieman kunnostamista, jotta ne sopivat Kahvila Tyyrpuurissa harjoitettavaan liiketoimintaan. Toimitilat koostuvat keittiöstä ja henkilökunnan tiloista, myymälästä, pienestä salista, jossa on 30 asiakaspaikkaa sekä terassista, jossa on 154 asiakaspaikkaa. Toimitiloja pyritään tekemään käytännöllisemmiksi tämän kehittämissuunnitelman myötä. Toimitilojen parannukset sekä perustelut parannusten tarpeellisuudelle on esitetty tarkemmin luvussa 5.3 sivulla 37.

Kahvila Tyyrpuurin nykyinen tuotevalikoima koostuu vitriinituotteista kuten pikkusuolaisista ja leivonnaisista, alkoholipitoisista ja alkoholittomista juomista sekä irtojäätelöistä. Kahtena edellisenä kesänä asiakkaat ovat usein kysyneet ruokailumahdollisuutta. Tuotevalikoimaa laajennetaankin suunnittelemalla ja ottamalla käyttöön ruokalista ja ruoka-annokset. Ruokalistasuunnittelu on esitetty tarkemmin luvussa 5.2 sivulla 31.

4.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analyysimenetelmä. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin eli ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. (Opetushallituksen opettajan verkkopalvelu, a). Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on esitettynä Kahvila Tyyrpuurin SWOT-analyysi.

Taulukko 3. Kahvila Tyyrpuurin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yksilöllinen tuote (sahti) • Hyvä sijainti veden äärellä • Pitkät aukioloajat • Hyvä palvelu • Kanta-asiakkaat 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahtaat sisätilat (ei myöskään varastotilaa) • Lyhytaikainen toiminta → jatkuvuus puuttuu • Altis säävaihteluille • Kiinteistö vuokralla kaupungilta → rajoittaa puitteiden remontointia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotevalikoiman monipuolistuminen • Sahti ainutlaatuisena tuotteena Heinolassa • Yhteistyö muiden yritysten kanssa • Uskolliset kanta-asiakkaat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huono ja sateinen kesä → ei asiakkaita • Kilpailijat

Kahvila Tyyrpuurin vahvuuksina voidaan pitää siellä myytävää yksilöllistä tuotetta eli sahtia. Sahti tuo kahvilalle tunnettuutta ja mahdollisuuksia tulevaisuuden kehittämisen suhteen, sillä sitä ei ole saatavilla muualla Heinolassa. Lisäksi kahvilan sijainti on ihanteellinen ja hyvä palvelu sekä pitkät aukioloajat, joista pidetään kiinni säällä kuin säällä vahvistavat ihmisten kuvaa kahvilasta. Vahvuutena ja samalla mahdollisuutena voidaan pitää myös uskollisia kanta-asiakkaita eli asiakkaita, jotka käyvät kahvilassa toistamiseen. Kanta-asiakkaat käyvät kahvilassa huonollakin säällä. Tulevaisuudessa kahvilan toimintaa kehitettäessä olisi mahdollisuus myös toimia yhteistyössä muiden yritysten kanssa (esimerkiksi Heinolan kesäteatteri sekä satamaan Lahdesta päivittäin purjehtiva Suomenneito tai Suometar). Myös tuotevalikoiman laajentaminen tuo mahdollisuuksia kahvilalle.

Kahvilan heikkouksina voidaan pitää ahtaita sisätiloja. Tämän takia esimerkiksi kovin laajan ruokalistan suunnittelu ei olisi järkevää, sillä sisätiloihin ei mahdu kerralla montaa ihmistä syömään. Myös varastotilan puute on ongelma, koska esimerkiksi pakastetuotteille on rajoitetusti tilaa. Kahvila on avoinna vain kesäisin, joten toiminnasta puuttuu jatkuvuus. Tämä näkyy erityisesti henkilöstön kohdalla, joka vaihtuu lähes joka kesä. Varavastaavan pätevyyden omaavia työntekijöitä ei ole kovin helppo löytää Heinolan kokoisesta pikkukaupungista. Kiinteistö on vuokralla kaupungilta, mikä puolestaan ra-

joittaa kahvilan puitteiden kunnostamista. Kaikkiin vähänkin suurempiin muutoksiin on saatava lupa kaupungilta. Suurimpana heikkoutena ja samalla myös uhkana voidaan pitää säävaihtelua, johon on mahdoton vaikuttaa. Sää vaikuttaa erittäin voimakkaasti kahvilan myyntiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Uhkana voidaan pitää myös kilpailevia yrityksiä ja erityisesti Kahvila Tyyrpuurin vieressä sijaitsevaa kesäravintolaa.

4.7 Kilpailukeinot

Kilpailulla on useita ulottuvuuksia, joita ovat kilpailumuodot (kilpailijoiden lukumäärä ja niiden tuotteiden erilaisuus), kilpailukeinot (kilpailussa käytettävät toimenpiteet), kilpailuroolit (yrityksen toimintatavat) ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 30). Tässä kappaleessa keskistytään kuvailemaan Kahvila Tyyrpuurin käyttämiä kilpailukeinoja kilpailijayrityksiään vastaan, jotka esiteltiin kappaleessa 4.4 sivulla 24. Kahvilan keskeisiä kilpailukeinoja ovat hyvä palvelu, monipuolinen tuotevalikoima, hyvä sijainti sekä pitkät aukioloajat. Tulevaisuudessa pyritään keskittymään myös muihin kilpailun ulottuvuuksiin.

Hyvä palvelu pyritään takaamaan pitämällä henkilökunnan keskuudessa yllä hyvä henki. Lisäksi henkilökuntaa opastetaan niin, että kaikilla on samanlainen toimintatapa. Näin varmistetaan yhtenäinen linja koko kahvilan toiminnalle. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on antaa Tyyrpuurin toiminnalle yhdenmukainen linja lähinnä hinnoittelun osalta. Kahvilan johtaminen helpottuu, kun tuotteet on hinnoiteltu oikein. Tähän asti ongelmana ovat olleet nimenomaan vitriinituotteiden ja väkevien alkoholijuomien hinnat. Eri työntekijät ovat saattaneet myydä tuotteita eri hinnoilla. Lisäksi kilpailukeinona pidetään monipuolista tuotevalikoimaa, jota laajennetaan entisestään laatimalla ruokalista tämän kehittämissuunnitelman myötä. Myös pitkät aukioloajat toimivat kilpailukeinona Tyyrpuurissa. Kahvila on päivittäin auki klo 9-20, mutta aukioloaikoja pidennetään aina tarpeen mukaan. Kahvilan aukioloaikoihin voi lisäksi luottaa säästä riippumatta. Kahvilaa ei suljeta ennen ilmoitettua aikaa huonollakaan ilmalla. Tyyrpuurin etuna ovat lisäksi sunnuntaiaukioloajat, joita suurin osa heinolalaisista kahviloista ei suosi. Aukioloajoissa noudatetaan Suomen alkoholilainsäädäntöä. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen (2008, 6) sivuilla kerrotaan, että lain mukaan (AlkoA 23 § 1 mom.) alkoholi-

lijuomien anniskelun saa aloittaa kello 09.00. Anniskelu tulee lopettaa, kun anniskelupaikka suljetaan, kuitenkin viimeistään kello 01.30 edellyttäen, ettei anniskeluaikaa ole jatkettu.

4.8 Toimintaympäristöanalyysiin perustuvat johtopäätökset

Kahvila Tyyrpuurin toimintaympäristöanalyysiin perustuen voidaan todeta, että Heinola on varsinkin kesäaikaan otollinen kaupunki liiketoiminnan harjoittamiseen. Heinola tarjoaa monipuolisia palveluja ja toimintaa, jotka houkuttelevat ihmisiä myös muilta paikkakunnilta. Lisäksi Heinolassa on runsaasti kesäasuntoja. Kahvila Tyyrpuurin sijainti veden äärellä on tästä näkökulmasta katsottuna erittäin hyvä, sillä kahvilaan on mahdollista saapua myös veneellä. Puitteet yritystoiminnalle ja sen jatkumiselle ovat hyvät. Myös Kahvila Tyyrpuurin toimitilojen kunnostaminen on ajankohtaista, jotta kahvilan yleisilmeestä saadaan edustava. Lisäksi muutoksia on tarpeellista tehdä myös käytännön syistä. Esimerkiksi keittiöstä pyritään järjestämään uloskäynti terassille. Näin henkilökunnan ei tarvitse kiertää salin puolella sijaitsevasta pääovesta terassille keräämään astioita.

Toimintaympäristöanalyysi osoittaa myös, että kahvilan tuotevalikoimassa on tilaa tuotekehitykselle. Tarkoituksena on laatia kahvilalle ruokalista. Tätä tukee myös ravitsemisalan kehitys, joka osoittaa, että ravintolaruokailu on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana (Harju-Autti 2007, 19). Ruokalista suunnitellaan palvelemaan kohderyhmän tarpeita niin, että huomioon otetaan myös Kahvila Tyyrpuurin toimintaympäristön tarjoamat puitteet. Tällä tarkoitetaan muun muassa SWOT-analyysissä esitettyjä uhkia ja heikkouksia, jotka asettavat rajoitteita ruokalistan laatimiselle. Esimerkiksi kahvilan ahtaat sisätilat sekä alttius säävaihteluille tulee huomioida suunnittelussa. Kilpailijayritysten hintataso on merkittävässä asemassa ruoka-annosten hinnoittelussa. Hinnoittelun osalta myös jo olemassa olevan tuotevalikoiman hintojen läpikäyminen on oleellista, jotta varmistutaan tuotehintojen oikeellisuudesta.

Kannattavuuden parantamisen suhteen on tärkeää huomioida yrityksen kohderyhmä kaikessa toiminnassa. Asiakkuus onkin noussut entistä keskeisempään asemaan yritystoi-

minnassa (Harju-Autti 2007, 8). Kehittämissuunnitelma laaditaan sekä yritystä että asiakkaita varten. Kahvila Tyyrpuurin kannalta on tärkeää kehittää liiketoiminnan osa-alueita, joihin ei aikaisemmin ole keskitytty. Kehittämissuunnitelman toimilla pyritään parantamaan kannattavuutta. Yritystoiminnan kannattavuuden arviointiin ja ennustamiseen Kahvila Tyyrpuurille laaditaan tuloslaskelma eli vuosittainen kannattavuuslaskelma seuraaville kolmelle vuodelle. Kesän 2008 tuloseennusteen toteutumista arvioidaan kesän jälkeen. Ennusteen laatiminen on hyvä lisä kehittämissuunnitelman kokonaisuuteen, sillä se toimii eräänlaisena yhteenvetona kesän 2008 tapahtumista.

5 TUOTEVALIKOIMAN JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Toimintaympäristöanalyysin sekä siihen perustuvien johtopäätösten pohjalta Kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoimaa ja toimintaa pyritään kehittämään. Ennen kesäkauden alkua kehittämissuunnitelman pääkohdat tulee toteuttaa mahdollisimman tarkasti. Kehitettäviä osa-alueita ovat ruokalistan laatiminen, tuotevalikoiman hinnoittelu sekä toimitilojen kunnostaminen. Lisänä tässä kokonaisuudessa on tuloseennusteen laatiminen. Erityistä huomiota kiinnitetään ruokalistan laatimiseen, sillä se on haasteellisin osa kehittämissuunnitelmaa. Nämä osa-alueet kuvaillaan tarkemmin seuraavissa luvuissa. Lisäksi kerrotaan, miten näiden osa-alueiden kehittäminen aiotaan käytännössä toteuttaa.

5.1 Tuotevalikoima ja -hinnoittelu

Kun tuotteita ja tuoteryhmiä on paljon, on hyvä käyttää hinnoittelussa hinnoittelukerointa (Eskola & Mäntysaari 2006, 49). Hinnoittelukeroin on usein ravintola-alan yrityksissä käytetty tavoitemyyntikatteesta johdettu keroin (Miettinen 2003, 148). Kysyntätekijöiden lisäksi hinnoittelukertoimeen vaikuttaa se, miten paljon riskiä tuotteeseen sisältyy esimerkiksi pilaantumisen tai vanhenemisen vuoksi (Eskola & Mäntysaari 2006, 49). Hinnoittelukertoimen laskentakaava on esitetty seuraavassa kaaviossa (kaavio 2):

$$\text{Hinnoittelukerroin} = 100 / (100 - \text{tavoitemyöntikateprosentti})$$

$$\text{Verollinen tavoitehinta} = \text{hinnoittelukerroin} \times \text{muuttuvat kulut iälv. €} \times 1,22$$

Kaavio 2. Hinnoittelukertoimen laskentakaava (Miettinen 2003, 148)

Lisäksi seuraavassa taulukossa (taulukko 4) on esitettyä hinnoittelukertoimien suuruus eri tavoitemyöntikateprosentteilla. Hinnoittelukertoimet on laskettu kaaviossa 2 esitetyn laskentakaavan mukaisesti. Mikäli tavoitemyöntikateprosentiksi määritellään esimerkiksi 40, on tuotteen hinnoittelukerroin tällöin 1,67. Tuotteen verollinen tavoitehinta saadaan kertomalla hinnoittelukerroin tuotteen muuttuvilla kuluilla ja arvonlisäverolla.

Taulukko 4. Hinnoittelukertoimien suuruus eri tavoitemyöntikateprosentteilla

Tavoitemyöntikateprosentti	Kaava	Hinnoittelukerroin
40	$100 / (100 - 40)$	1,67
45	$100 / (100 - 45)$	1,82
50	$100 / (100 - 50)$	2,00
55	$100 / (100 - 55)$	2,22
60	$100 / (100 - 60)$	2,50
65	$100 / (100 - 65)$	2,86
70	$100 / (100 - 70)$	3,33
75	$100 / (100 - 75)$	4,00
80	$100 / (100 - 80)$	5,00

Kahvila Tyyrpuurin vitriinituotevalikoima koostuu pääasiassa paikallisen leipomon Pekan Leipä Oy:n toimittamista vitriinituotteista. Osa pakastetuotteista tilataan kuitenkin tukusta Kespron kautta. Kahvila Tyyrpuurin vitriinituotteet koostuvat pullista, viinereistä sekä pikkusuolaisista, kuten sämpylöistä, lihapiirakoista ja pasteijoista. Kahtena edellisenä vuonna vitriinituotteiden hinnoitteluun ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota, ja näin ollen tuotteiden katteet eivät ole olleet riittävän suuria. Myös juomatuotteiden osalta tarkistetaan hintojen paikkansapitävyys niin alkoholipitoisten, kuin alkoholittomienkin

juomien osalta. Hintoihin tehdään muutoksia, mikäli tarvetta ilmenee. Eri tuoteryhmät käydään siis läpi ja hinnoitellaan ne uudelleen hinnoittelukertoimia käyttämällä.

Kahvila Tyyrpuurin tuotevalikoiman hinnoittelussa hinnoittelukertoimen suuruus määritellään tuoteryhmäkohtaisesti, sillä eri tuoteryhmistä pyritään saamaan erisuuruisia katteita. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi vitriinituotteiden hinnat olisivat liian korkeat, jos ne hinnoiteltaisiin 65 %:n katteella. Hinnoittelukertoimen käytössä huomioidaan siis jokainen tuoteryhmä erikseen. Näin hinnat saadaan pidettyä kohtuullisina ja yhdenmukaisina. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että vitriinituotteista pyritään saamaan noin 40–50 %:n kate (Liite 1) ja alkoholittomista juomista noin 50–60 %:n kate (Liite 4). Miedot eli alle 22 %:n vahvuiset alkoholijuomat (Liite 2) pyritään hinnoittelemaan 60–70 %:n katteella. Väkevät eli yli 22 %:n vahvuiset alkoholijuomat (Liite 3) pyritään hinnoittelemaan 60–80 %:n katteella. Tuoteryhmäkohtaisten tavoitemyyntikateprosenttien ja hinnoittelukertoimien suuruus määräytyy kahvilassa jo olemassa olevien hintojen pohjalta. Myös Lammin Sahti Oy:n muiden toimipisteiden hintataso huomioidaan hinnoittelussa. Kunkin tuotteen lopullinen hinta saadaan laskettua kokeilemalla eri hinnoittelukertoimien antamia tuloksia.

5.2 Ruokalistasuunnittelu

Ruokalistasuunnittelu on ravintolan kannattavuuden kannalta tärkeää. Aloitettaessa ruokalistasuunnittelua on hyvä ottaa huomioon mikä on yrityksen liikeidea, kenelle palveluja tuotetaan, mikä on ruokalistan hintataso, mikä on ravintolan tyyli, kuinka laaja lista tehdään, paljonko henkilökuntaa on vuorossa, käytetäänkö puolivalmisteita vai tehdäänkö kaikki alusta loppuun itse. Kun ruokalistarunko on saatu kokoon, tarkistetaan vielä raaka-aineiden saatavuudet ja niiden hinnat. (Koppinen ym. 2002, 134-135.)

Pystyäkseen kannattavaan ruoka-asiakkaiden palveluun ravintolat ovat lisänneet puolivalmisteiden sekä niin sanottujen komponenttituotteiden käyttöä. Komponentit ovat osia, joista kootaan kokonaisuus. Puolivalmiste on osittain jalostettu tuote. Osia yhdistelemällä voidaan valmistaa haluttu lopullinen ruoka. Puolivalmisteiden ja komponenttituotteiden käyttämällä voidaan myydä ruokaa, johon oma ammattitaito ei riitä ja joihin

oman ravintolan kapasiteetti ei muuten riittäisi esimerkiksi henkilöstöressurssien takia. Lisäksi valmisteet ovat hyvin säilyviä. Myös henkilöstömäärän voi rajata helpommin, varastotilan tarve vähenee, tilausrutiinit yksinkertaistuvat ja hinnoittelu sekä kateseuranta helpottuvat. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 1996, 483.)

5.2.1 Kahvila Tyyrpuurin ruokalista

Kahvila Tyyrpuurin ruokalista perustuu edellä kuvattuun ruokalistasuunnittelun periaatteeseen sekä puolivalmisteiden ja komponenttituotteiden käyttöön. Kahvila Tyyrpuurissa myytävät ruoka-annokset eivät tule olemaan à la carte -annoksia, sillä kahvilan toimitilat eivät sovellu varsinaiseen ruokaravintolatoimintaan. Lehtisen teoksen mukaan (1996, 494) à la carte -termillä tarkoitetaan ravintolan ruokalistan mukaan asiakkaan tilauksesta valmistettavia ruokia. À la carte -lista on ryhmitelty luettelo ravintolassa myytävistä ruoka-annoksista, ja siinä jokainen ruoka-annos on hinnoiteltu erikseen.

Istumapaikkoja Kahvila Tyyrpuurissa on sisällä 30, mutta nekin ovat erittäin pienessä tilassa. Näin ollen kahvilan sisätiloihin ei kerralla mahdu montaa ihmistä syömään, jolloin à la carte -annoksien myyminen ei olisi kannattavaa. Ruokalistan käyttöönotolla pyritään nimenomaan parantamaan kannattavuutta ja lisäämään myyntiä. Niinpä ruokalistasta on laadittava sellainen, että lopputulos vastaa tätä tarkoitusta. Lisäksi keittiötilat ovat melko rajalliset, sillä siellä säilytetään osa alkoholijuomista, keitetään kahvia, täytetään leipiä ja paistetaan pullia. Tämän takia ei pelkälle ruuan valmistukselle tarkoitettua täysin erillistä tilaa pystytä järjestämään. Ruoka-annosten on oltava helposti ja nopeasti valmistettavia, niin että kaikki kahvilan työntekijät pystyvät valmistamaan niitä. Näin ei erillistä kokkia tarvitse palkata. Ruokalista pidetään ainakin ensimmäisenä kesänä mahdollisimman yksinkertaisena ja melko suppeana verrattuna muiden paikallisten ravintoloiden ruokalistojen laajuuteen.

Ruokalistan laatiminen katsotaan tärkeäksi osaksi kehittämissuunnitelmaa, sillä kesäisin kahvilassa kysytään ruokailumahdollisuutta lähes päivittäin. Tämän perusteella laaditaan ruokalista, joka pyrkii vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Toimintaympäristöanalyysissä luvussa 4.3 sivulla 21 esiteltiin Kahvila Tyyrpuurin tyyppillinen asiakas, jota pidetään pe-

rustana ruokalistan suunnittelussa. Kohderyhmän perusteella sekä kustannussyistä jo olemassa olevien resurssien myötä (rasvakeitin ja parila ovat käyttämättöminä Lammin Sahti Oy:n varastossa) laaditaan ruokalista. Ruokalista pitää sisällään pientä suolaista grillikioski tyyppistä ruokaa, josta lähtee kuitenkin nälkä. Ruokalistan annokset tulevat olemaan nopeasti ja helposti terassilla syötävää ruokaa. Ruoka-annoksissa käytettävät raaka-aineet ovat pääasiassa pakastetuotteita. Näin hävikki pystytään pitämään mahdollisimman pienenä, kun pilaantumista ei pääse tapahtumaan.

Ruoka-annokset myös testataan ennen niiden käyttöönottoa, jotta varmistutaan annosten laadusta, mausta ja ulkonäöstä. Lisäksi henkilökunnalle pidetään koulutus, jossa kaikki annokset valmistetaan yhdessä. Ruokalista toteutetaan A4-kokoiselle värilliselle paperille ja fonttina käytetään Comic Sansia. Ruokalistan ulkoasu suunnitellaan tämän työn tekijän oman näkemyksen mukaisesti. Huomioon pyritään ottamaan Kahvila Tyyrpuurin tyyli sekä ruokalistan sisältö. Ruokalistan annoksille pyritään antamaan persoonalliset nimet, jotta pystytään erottautumaan kilpailevista samanlaisista tuotteista. Annokset nimeetään yhdessä kahvila Tyyrpuurin omistajien kanssa. Nimeäminen perustuu työn tekijän sekä kahvilan omistajien luovuuteen. Ruokalista laaditaan sekä suomeksi (Liite 5) että englanniksi (Liite 6).

Ruokalistan suunnittelussa käytetään konsultointiapuna henkilöä, joka on aikaisemmin työskennellyt samassa työpaikassa tämän opinnäytetyön tekijän kanssa. Mervi Luonela toimii Lahdessa Hotelli Salpauksen keittiöpäällikkönä, ja antoi vinkkejä ruokalistasuunnitteluun sekä annosten toteuttamiseen ja ulkoasuun liittyviin seikkoihin. Yleiskuvan antamiseksi Luonelalle kuvailtiin Kahvila Tyyrpuurin toimintaa ja sitä mitä ruokalista tulisi mahdollisesti pitämään sisällään. Luonelan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2008) Kahvila Tyyrpuurin kaltaisen paikan ruokalistan kannattaa perustua siihen perusajatukseen, että mahdollisimman vähillä eri raaka-aineilla saadaan valmistettua kaikki ruokalistalla olevat annokset. Annoksista saadaan tehtyä varsin maukkaita ja näyttäviä, vaikka raaka-aineet olisivatkin yksinkertaisia. Kahvila Tyyrpuurissa on vähän varastointitilaa, joten tilankäyttö on pystyttävä maksimoimaan.

5.2.2 Annoslaskenta ja annoskortisto

Annoslaskennalla tarkoitetaan annoskohtaista selvitystä siitä, kuinka paljon eri raaka-aineita annokseen tarvitaan, mitä ne maksavat ja kuinka paljon annoksen valmistaminen yhteensä maksaa. Annoslaskentaa tarvitaan myös valmistettavien ruoka-annosten suunnitteluun, valmistamiseen ja tarkkailuun. Kun annoslaskentaan lisätään määrien lisäksi hintatiedot, muodostuu hinnoittelulle oikea perusta ja selkeä tavoitteellinen lähtökohta kokon työskenntelylle. Annoslaskennan avulla perustetaan ravintolalle annoskortisto. (Nieminen 2004, 49.) Annoskorttien avulla saadaan ylläpidettyä tasalaatuisuutta ja korkeaa laatua sekä kannattavaa toimintaa. Annoskortit on hyvä sijoittaa niin, että ne ovat helposti nähtävissä (työpisteen läheisyydessä). Annoskortin tärkeys korostuu ruokalistan vaihtuessa ja silloin, kun työvuoroon saapuu uusia työntekijöitä. Annoskortissa on tärkeää olla selkeä ja hyvälaatuinen kuva annoksesta sekä tarvittavat raaka-aineet ja annosmäärät. Annoksen valmistustapa on hyvä mainita pääpiirteittäin. (Koppinen ym. 2002, 135.)

Annoslaskentaan perustuen Kahvila Tyyrpuurissa myytävistä ruoka-annoksista tehdään annoskohtainen selvitys tarvittavista raaka-aineiden määristä sekä kustannuksista. Annoskortisto takaa kahvilassa myytävien ruoka-annosten yhdenmukaisuuden, jotta jokainen kahvilan työntekijä osaa valmistaa annokset samalla tavalla. Lisäksi kortisto auttaa jatkossa kehittämään ruokalistaa entistä monipuolisemmaksi tämän kokeilun pohjalta. Annoskortteihin (Liite 7) kirjoitetaan jokaisen annoksen valmistusohje ja liitetään valokuva (Liite 8). Annoskortit sijoitetaan erilliseen kansioon työpisteen läheisyyteen. Annoslaskelman pohjana käytetään Miettisen ja Santalan (2003, 164) teoksessa esitettyä annoslaskelman mallia. Laskelmassa esitetyt lyhenteet ja arvojen laskeminen on myös esitetty liitteessä seitsemän.

5.2.3 Raaka-aineet ja koeannokset

Annoslaskennassa suositellaan määrien ollessa kyseessä pyöristämään tuloksia mieluiten järkevästi ylöspäin, kun muistetaan, että pelkästään annostelussa ja astioiden reunoihin syntyvä hävikki saattaa olla jopa noin viisi prosenttia (Nieminen 2004, 50). Yhtenäistä säännöstöä siitä, paljonko annos painaa tai paljonko keskinäiset suhteet ovat, ei varsinaisesti

sesti ole olemassa. Ruokalistaideologia, tyyli, annoshinnat ynnä muu sellainen vaikuttavat annoskokoon. On hyvä kuitenkin muistaa, ettei asiakas saa tulla huijatuksi. Hinta-laatusuhteen tulisi olla kaikkialla kohdallaan. Lähtökohtana on, että annospaino kokonaisuudessaan ilman leipää ja juomia on noin 400–700 g. (Koppinen ym. 2002, 134.) Mervi Luonelan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2008) annospainon saa määriteltyä parhaiten testaamalla millainen määrä ruokaa näyttää hyvältä ja riittävältä lautasella. Mitään erityistä annospainosuositusta ei siis välttämättä tarvitse seurata.

Kahvila Tyyrpuurin ruokalistaa suunniteltaessa ruoka-annosten raaka-ainemäärät pyritään määrittämään mahdollisimman tarkasti. Luvussa 3.4 sivulla 17 esitettyä ruokatuotteen tuotekehitysprosessia seuraten annosten ideointivaiheen jälkeen määritetään annosten valmistamiseen tarvittavat raaka-aineet. Raaka-ainehankinnat tehdään tukusta. Tukusta hankitaan lisäksi sellainen ruoka-annosten esillepanoon tarvittava astiasto, jota Lammin Sahti Oy:n varastosta ei löydy. Tällä tarkoitetaan dippiastioita sekä salaatti- ja hampurilaislautasia. Ruokailuvälineet sekä muut annostelussa tarvittavat lautaset ja astiat ovat varastossa. Raaka-aineiden hankkimisen jälkeen ruokalistalle mahdollisesti tulevista tuotteista valmistetaan koeannokset. Ruokalistalla tulee olemaan seitsemästä yhdeksään eri annosta. Näitä ovat hampurilaisateria, kanakori, kinkku-juustotoast, tonnikalasalatti, kreikkalainen salaatti, kanasalatti, täytetty uuniperuna sekä lapsille nauravat nakit sekä lihapyörykät ja ranskanperunat. Kanasalaatin mukanaolo ruokalistalla on hieman kyseenalainen. Raa'an broilerinfileen käsittely vaatii erityistä huomiota ja saattaa osoittautua liian hankalaksi Kahvila Tyyrpuurin toimitiloissa. Tämän lisäksi myös uuniperuna-annoksen valmistamiseen liittyy seikkoja, jotka saattavat osoittautua hankaliksi. Uuniperunat tulisi kypsentää uunissa valmiiksi aina edellisenä päivänä. Tämän lisäksi uuniperunan väliin tuleva kastike on valmistukseltaan aikaa vievä, mikäli kastikkeesta halutaan tehdä hyvä. Raaka-ainevalinnoissa ei siis tyydytä halvimpaan tai helpoimpaan mahdolliseen vaihtoehtoon, vaan valinta tehdään maun perusteella.

Koeannosten valmistamisen yhteydessä eri annoksiin tarvittavat raaka-ainemäärät punnitaan, jotta saadaan mahdollisimman tarkka pohja annoslaskennalle. Myös painohäviö pyritään huomioimaan raaka-ainemääriä laskettaessa. Painohäviötä syntyy, kun raaka-ainetta joudutaan ennen käyttöä esikäsittelemään (Miettinen 2003, 164). Lisäksi koeannoksista otetaan valokuvat annoskortistoa varten. Koeannosten valmistamisen jälkeen pystytään tarkemmin arvioimaan mitkä tuotteet lopulliselle ruokalistalle valitaan. Koe-

annosten valmistaminen siis konkretisoi ruokalistan sisällön. Tässä vaiheessa myös tiedetään tarkkaan mitä raaka-aineita lopullisiin annoksiin tarvitaan. Raaka-aineiden määrittämisen jälkeen siirrytään tuotekehitysprosessissa edelleen eteenpäin selvittämällä raaka-ainehinnat annoslaskelman avulla. Raaka-ainehintojen ja kustannusten selvittämisen jälkeen ruoka-annokset hinnoitellaan hinnoittelulaskelman mukaisesti.

5.2.4 Annosten hinnoittelu

Ravintolan tuotteiden hinnoittelussa laskentatoimi antaa työkaluja myyntihinnan määrittelyyn vain kannattavuuden näkökulmasta. Hinnoittelussa on lisäksi aina huomioitava liiketoiminnan ulkoiset tekijät, kuten kilpailutilanne ja taloudelliset suhdanteet. Erityisen merkittävä sisäinen tekijä on ravintolayrityksen liikeidea sekä eri annoksien hintojen väliset erot. Asiakkaan on koettava saavansa ravintolapalvelut oikean hinta-laatusuhteen mukaisesti. Laskentatoimen avulla voidaankin vain määritellä minimihintoja, joita käytettäessä pysytään kannattavuudelle asetetuissa suhteellisissa tavoitteissa. Esimerkiksi kahdeksankymmenen prosentin myyntikate ruoka-annoksesta voi olla tavoitteen mukainen. Mikäli annosta ei kuitenkaan myydä riittävästi, eivät myyntikate-eurot riitäkään kattamaan muita liiketoiminnan kustannuksia. Kohtalokasta voi myös olla tuotteen hinnoittelu liian alhaiseksi, jos asiakkaan hinnansietokyky olisikin ollut suurempi. Taitava hinnoittelu, joka huomioi markkinatilanteen ja perustuu asiakkaiden tunnistamiseen, ohjaa kysyntää ja edesauttaa kannattavuuden parantamista. (Nieminen 2004, 83.) Luvussa 5.2.2 sivulla 34 kuvailtua annoskorttia käytetään ruokatuotteiden hinnoitteluun ja valmistusohjeiden kirjoittamiseen. Hinnoittelun kannalta annoskortin tärkein tehtävä on raaka-ainekustannusten selvittäminen. Usein annoskortteja käytetään vain raaka-ainekustannusten laskemiseen, jolloin hinnoittelu ja kannattavuuslaskelmat tehdään erikseen hyödyntäen annoskortin tietoja. (Selander & Valli 2007, 85.)

Kahvila Tyyrpuurin ruokalistalle tulevat annokset hinnoitellaan annoskortiston pohjalta. Annoskortteihin (Liite 7) on laskettu eri ruoka-annosten aiheuttamat raaka-ainekustannukset, joita käytetään hinnoittelun lähtökohtana. Hotellin ja ravintolan tuotteiden ja palvelujen hinnoittelulaskelma (Miettinen & Santala 2003, 144) esitettiin työn teoriaosion yhteydessä luvussa 3.3 sivulla 16. Esimerkkinä hinnoittelusta on seuraavassa

taulukossa (taulukko 5) esitetty ruokalistalle tulevan Tyyrburger -annoksen hinnoittelulaskelma.

Taulukko 5. Tyyrburger -annoksen hinnoittelulaskelma

Muuttuvat kulut ialv.	2,32	€	32 %, kun myyntikatetavoite 68 %	$100 - 68 = 32 \%$
+ Myyntikate-tavoite	4,92	€	$68 \% = \text{myyntikate-}\% \times \text{muuttuvat kulut: } (100 - \text{myyntikate-}\%)$	$68 \times 2,32 \text{ €} / (100 - 68) = 4,92 \text{ €}$
Veroton hinta	7,23	€	100 %	$2,32 \text{ €} + 4,92 \text{ €} = 7,23 \text{ €}$
+ Arvonlisävero	1,59	€	$22 \% = 22 \times \text{veroton hinta} : 100$	$22 \times 7,23 \text{ €} / 100 = 1,59 \text{ €}$
Verollinen tavoitehinta	8,80	€	122 %	$7,23 \text{ €} + 1,59 \text{ €} \approx 8,80 \text{ €}$

Kaikki ruoka-annokset pyritään hinnoittelemaan vähintään 65 %:n myyntikatteella. Taulukossa esitetyn Tyyrburger -annoksen muuttuvien kulujen osuus ilman arvonlisäveroa on 32 %, kun annoksen myyntikatetavoite on 68 %. Tällä prosentilla euromääräinen myyntikatetavoite on 4,92 €. Muuttuvat kulut ilman arvonlisäveroa yhdessä myyntikate-tavoitteen kanssa muodostavat annoksen verottoman hinnan 7,23 €. Verottomaan hintaan lisätään arvonlisävero 1,59 €, jolloin verolliseksi tavoitehinnaksi saadaan 8,80 €. Myyntikateprosentti määriteltiin laskemalla eri prosenttien antamia verollisia tavoitehintoja. Tavoitehinnassa huomioitiin myös kilpailijayritysten hintataso. Tämän perusteella pystyttiin arvioimaan, mitä asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta. Muut ruokalistalle tulevat annokset hinnoitellaan samaa laskelmaa käyttäen. Ainoastaan myyntikateprosentit vaihtelevat annoksesta riippuen, jotta hinnoista saadaan yhdenmukaiset. Myyntikateprosentteja pyritään pyöristämään ylöspäin, jotta tuotteista saadaan varmasti 65 %:n myyntikate.

5.3 Kahvilan toimitilojen parantaminen

Kahvila Tyyrpuurin toimitilojen parantaminen on ajankohtaista ja suunnittelu tehdään yhteistyössä kahvilan omistajan kanssa. Toimitilojen parantaminen linkitetään tähän

opinnäytetyöhön työn toimeksiantajan eli Kahvila Tyyrpuurin omistajan pyynnöstä. Kahvilaan tehtävät hankinnat suunnitellaan yhdessä työn toimeksiantajan kanssa, ja hän myös vastaa toimitilojen parantamisesta aiheutuneista kustannuksista. Toimitilojen kunnostaminen olisi välttämätöntä joka tapauksessa, joten tämä opinnäytetyö ei aiheuta ylimääräisiä kustannuksia omistajalle. Näin ollen työhön ei laadita erillistä kustannuslaskelmaa.

Merkittävimmät muutokset kahvilan toimitiloissa tehdään keittiöön, jotta siitä saadaan käyttäjäystävällisempi ja toimivampi. Näin saadaan järjestettyä tila myös ruoka-annosten valmistamiseen vaadittaville laitteille. Lammin Sahti Oy:llä on varastossa käyttämättöminä muun muassa parila sekä rasvakeitin, jotka viedään Tyyrpuuriin. Lisäksi ruoka-annosten esillepanossa ja valmistamisessa hyödynnetään varastossa olevia astioita. Yrityksen kannalta katsottuna on järkevää hyödyntää jo olemassa olevia laitteita, joiden avulla voidaan pyrkiä lisäämään myyntiä. Keittiön layout eli ulkoasu muutetaan myös toimivammaksi. Heinolan kaupungin luvalla tehdään kahvilan keittiöstä terassille johtava ovi. Tähän asti keittiöön on päässyt ainoastaan myymälän kautta. Tämä on ollut erittäin hankalaa henkilökunnan sekä asiakkaiden kannalta, sillä astiat on jouduttu viemään keittiöön jonon ohi. Myymälästä keittiöön johtava reitti on yleensä jonon takia tukossa varsinkin kiireisinä päivinä.

Heinolan kaupungilta kysytään myös mahdollisuutta Kahvila Tyyrpuurin katon maalauttamiseen, sillä nykyisen katon maali on melko kulunut. Myös terassin kalustoa uusitaan siistimmäksi ja asiakasystävällisemmäksi, sillä vanhat pöydät ja tuolit ovat epämukavia ja antavat hieman epäsiistin kuvan kahvilan ulkoasusta. Terassille hankitaan lisäksi kokonaan uudet tuhkakupit ja siistit päivänvarjot kesää varten. Kaikissa hankinnoissa noudatetaan yhtenäistä värimaailmaa, jotta kahvilan ulkoasusta saadaan esteettinen.

5.4 Tulosenuste kesä 2008

Ennustelaskelmien merkitys on ennen kaikkea se, että niiden avulla voidaan hahmottaa ne toiminnan rajat, joiden vallitessa toiminta on kannattavuuden ja rahoituksen toimivuuden suhteen mahdollista (Viitala 2006, 130). Tulosenuste ennustaa yrityksen kan-

nattavuutta. Kannattavuus ja rahan riittävyys ovat eri asioita, eivätkä ne välttämättä ole lyhyellä aikavälillä suoraan riippuvaisia toisistaan. (Viitala 2006, 53.) Eräs keskeisin kannattavuutta selvittävä laskelma onkin tuloslaskelma. Se on vähennyslaskutyypinen laskelma, jossa liikevaihdosta vähennetään kustannuksia kuluera kerrallaan ja, jonka tuloksena saadaan yrityksen kannattavuutta kuvaavia tunnuslukuja. Tuloslaskelman tunnusluvut ovat erityyppisiä katetunnuslukuja, ja kun kaikki kulut on vähennetty, selviää yrityksen tilikauden tulos, eli voitto tai tappio tietyssä ajanjaksossa. Tuloslaskelma perustuu katetuottoajatteluun, joka taas perustuu ajatukseen, että yrityksen kustannukset ovat joko muuttuvia tai kiinteitä. (Kotro 2007, 35–36.) Katetuottolaskennan mukainen tuloslaskelma on esitetty työn teoriaosuuden yhteydessä luvussa 3.2 sivulla 14.

Tässä kehittämissuunnitelmassa käytetään vuoden 2008 tulosenusteeseen (Liite 9) tekemisen pohjana Kahvila Tyyrpuurin vuoden 2007 tuloslaskelmaa. Myyntikateprosenttia pyritään kasvattamaan 63 prosentista 65 prosenttiin. Samaa myyntikateprosenttia käytetään siis tulosenusteessa, kuin muissakin tämän työn laskelmissa. Tulosenuste laaditaan myös vuosille 2009 ja 2010, mutta näiden vuosien tulosenusteita ei käsitellä tässä työssä tarkemmin. Vuoden 2008 tulosta pyritään kasvattamaan yhdeksällä prosentilla vuoden 2007 nähden. Tulosenusteeseen pohjana käytetään Mikko Kotron (2007) teoksen yhteyteen liitettyä cd-rom levyä, jolta löytyy valmiita pohjia erilaisten ennusteiden ja laskelmien laatimiseen. Tulosenuste laaditaan mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Tulosenusteeseen ja kesän jälkeen toteutuneen tuloslaskelman tarkastelukohteina ovat pääasiassa liikevaihto, muuttuvat kulut (ostot), katetuotto, kiinteät kulut (palkat, markkinointi, vuokrat, muut kulut) sekä edellä mainituista muodostuva tulos. Kokonaisvaltaisempaa taloussuunnitelmaa ei tässä työssä laadita opinnäytetyölle asetetun rajallisen laajuuden takia.

6 KÄYTÄNNÖN TESTAUS KESÄLLÄ 2008

Kesällä 2008 toteutettiin Kahvila Tyyrpuurin kehittämissuunnitelman käytännön testaus. Käytännön testaus aloitettiin kunnolla kesäkuun alussa, vaikka kahvila oli myös toukuussa auki viikonloppuisin. Kahvilan varsinaisen toimintakauden eli kesä-elokuun aikana ehdittiin hyvin toteuttaa kaikki kehittämissuunnitelman pääkohdat. Suurin osa tarvittavista toimista oli jo tehty ennen kesäkauden alkua. Tämän lisäksi kesän mittaan ehdittiin analysoida kehittämissuunnitelman suuntaa ja toimivuutta. Kehittämissuunnitelman toimivuutta päästiin kuitenkin kunnolla arvioimaan vasta syksyllä 2008, jolloin kahvilan toteutunut tulos oli selvillä.

Tässä luvussa kerrotaan miten hinnoittelussa, tuotekehityksessä ja toimitilojen parannuksissa onnistuttiin. Lisäksi keväällä 2008 tehtyä tulosenustetta verrataan kesän 2008 toteutuneeseen tuloslaskelmaan. Kaikkia tuloksia peilataan takaisin työn suunnitteluvaiheisiin. Näin pystytään arvioimaan kuinka hyvin ennalta tehdyt suunnitelmat vastasivat toteutuneita tuloksia. Työn tavoitteiden toteutuminen eli kannattavuuden parantaminen ja myynnin lisääminen pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin tulosten tarkastelussa. Tuloksia pyritään tarkastelemaan ja arvioimaan kriittisesti. Tämän lisäksi työn onnistumiset ja ansiot pyritään tuomaan mahdollisimman selkeästi esiin.

6.1 Tuotevalikoiman hintojen toimivuus

Tuotevalikoiman hintojen tarkistuksella varmistettiin hintojen yhdenmukainen linja ja samalla selkeytettiin kahvilan työntekijöiden toimintaa. Uusista hinnoista tehtiin siistit hintalaput, jotka päällystettiin kontaktimuovilla. Hinnoittelukertoimien käyttö osoittautui hyödylliseksi myös silloin, kun uusia tuotteita hinnoiteltiin. Esimerkiksi makeisten ja virvoitusjuomien nopeaan hinnoitteluun hinnoittelukertoimet soveltuivat erittäin hyvin. Henkilökuntaa ei kuitenkaan vielä tänä kesänä kovin tarkasti opastettu hinnoittelukertoimien käytössä. Jatkossa hinnoittelukertoimen käyttö olisi hyvä tuoda kaikkien työntekijöiden tietoisuuteen, jotta jokainen kahvilan työntekijä osaisi hinnoitella pienet oheistuotteet omatoimisesti.

Myyntituottojen kannalta katsottuna hintojen muutokset olivat niin pieniä, että ne eivät juuri aiheuttaneet muutoksia myyntiin. Tuotevalikoiman hintojen tarkistuksella varmistettiin kuitenkin siitä, että tuotteiden katteet olivat kohdallaan. Erityisen suurta hyötyä oli väkevien alkoholijuomien hintojen tarkistuksesta, sillä niiden hinnoittelussa oli eniten vääristymää. Aikaisemmin hintoihin oli arviolta lisätty sopivan tuntuinen kate ilman laskelmia. Väkevistä alkoholijuomista laadittiin erillinen hinnasto, joka kiinnitettiin seinälle työpisteen läheisyyteen, jolloin oikean hinnan nopea tarkistus oli vaivatonta.

Kokonaisuudessaan tuotevalikoiman hintojen tarkistuksella saatiin luotua järjestelmällisyyttä kahvilan toimintaan. Tuotevalikoiman uudelleen hinnoittelu onnistui suunnitellusti ja jopa yli odotusten. Aivan alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus hinnoitella ainoastaan vitriinituotteet ja osa juomatuotteista. Vitriinituotteiden hinnoittelun jälkeen tuntui kuitenkin luontevalta käydä läpi myös kaikkien juomatuotteiden hinnat. Ainoastaan jäätelöt jätettiin hinnoittelun ulkopuolelle, sillä niiden hinnoittelussa käytettiin Valion määrittelemiä valmiita ohjehintoja. Tuotevalikoiman hinnoittelun katsottiin olevan askel kohti kannattavampaa liiketoimintaa erityisesti pidemmällä tähtäimellä.

6.2 Ruokalistan toimivuus

Tuotevalikoiman uutena tulokkaana ruokalista sai osakseen paljon positiivista palautetta etenkin vakioasiakkaiden osalta. Ruoka-annosten raaka-aineiden hävikki pystyttiin pitämään melko alhaisena, sillä suurin osa käytetyistä raaka-aineista oli pakastetuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että raaka-aineita otettiin pakastimesta käyttöön sitä mukaa kuin annoksia myytiin. Lisäksi henkilökuntaa neuvottiin annospainojen määrittämisessä. Näin varmistettiin mahdollisimman pieni hävikki annoksia valmistettaessa. Henkilökunnalle pidettiin ennen ruokalistan käyttöönottoa koulutus, jossa kaikki ruokalistalla olevat annokset valmistettiin yhdessä. Koulutus toi henkilökunnan omien sanojen mukaan huomattavasti lisää varmuutta annosten valmistukseen. Ruokalistan (Liite 5) annokset nimettiin mahdollisimman persoonallisesti, kuten oli suunniteltu. Esimerkiksi perinteisen kanakorin sijasta käytettiin annoksesta nimitystä Kananlento. Hampurilaisaterian nimi, Tyyrburger, johdettiin Kahvila Tyyrpuurin nimestä. Lisäksi perinteiset lasten annokset eli nauravat nakit sekä lihapyörykät ja ranskanperunat nimettiin Nakkinaperoiksi ja Pyö-

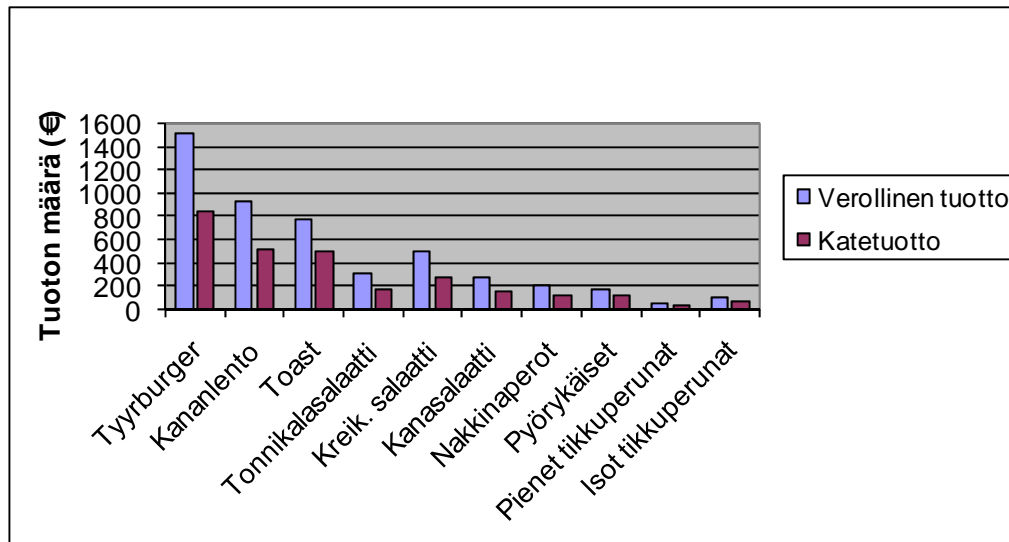
rykäisiksi. Ruokalistasta saatiin tehtyä hyvin selkeä. Myös englanninkielisestä ruokalistasta oli hyötyä, kun ulkomaalaiset asiakkaat kysyivät ruokailumahdollisuutta. Näin ei henkilökunnan tarvinnut erikseen tulkata asiakkaille, mitä ruokalista pitää sisällään. Ruokalistaan olisi pitänyt lisätä tieto ruoka-annosten laktoosi- ja gluteenipitoisuuksista. Näin olisi otettu huomioon myös ruoka-aineallergikot.

Annoskortit osoittautuivat myös hyödyllisiksi ja ne olivatkin aktiivisessa käytössä kesäkauden alussa, kun oli vielä mahdoton muistaa ulkoa annosten valmistustapaa. Ruokalista lähti kuitenkin kunnolla toimimaan vasta heinäkuussa, sillä asiakkailla kesti hetken ymmärtää, että kahvilassa on myös ruokailumahdollisuus. Hiljaisen kesäkuun aikana henkilökunta ehti kuitenkin perehtyä hyvin ruoka-annosten tekoon, jolloin heinäkuun aikana myydyt annokset saatiin valmistettua suhteellisen nopeasti. Ruokalistaan oli vielä viime tipassa tehtävä muutos, sillä terveysturvallinen ei antanut lupaa kanasalaatin valmistukseen. Tämä johtui siitä, että raaka-aineena oli tarkoitus käyttää esikypsennäntöntä broilerinfilettä, joka olisi paistettu uunissa paikan päällä. Terveysturvallisuuden mukaan Kahvila Työruurin toimitilat eivät soveltuneet niin riskialttiin tuotteen käsitteilyyn. Alkuperäisen kanasalaatin raaka-aineita jouduttiin siis muuttamaan ja tilalle valittiin tukusta pakastetuote (kypsä broilerinfilee). Toisena vaihtoehtona olisi ollut jättää tuote kokonaan pois listalta, mutta tämän seurauksena ruokalista olisi jäänyt vajaaksi. Koeannosten valmistamisen jälkeen luovuttiin jo ruokalistalle suunnitellusta uuniperuna-annoksesta. Näin ollen kanasalaatti katsottiin merkittäväksi osaksi ruokalistan kokonaisuutta. Uuniperuna-annoksesta luovuttiin, koska sen valmistaminen osoittautui liian monimutkaiseksi Kahvila Työruurin toimitiloissa. Tätä epäiltiin jo ruokalistan suunnitteluvaiheessa. Kokonaisuudessaan ruokalistasta tuli huomattavasti merkittävämpi osa kehittämissuunnitelmaa kuin aluksi oli suunniteltu. Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) on esitetty kesän aikana myytyjen ruoka-annosten määrä sekä niistä saatu tuotto:

Taulukko 6. Kahvila Tyyrpuurissa kesällä 2008 myytyjen ruoka-annosten määrä ja niistä saatu tuotto

Annoksen nimi	Annoksia myyty kpl	Verollinen tuotto €	Myyntikate € /annos	Katetuotto €
Tyyrburger	173	1522,40	4,92	851,16
Kananlento	164	934,80	3,17	519,88
Kinkku-juustotoast	163	766,10	3,02	492,26
Tonnikalasalaatti	38	304,00	4,34	164,92
Kreik. salaatti	58	493,00	4,73	274,34
Kanasalaatti	32	272,00	4,82	154,24
Nakkinaperot	44	198,00	2,90	127,60
Pyörykäiset	39	175,50	2,99	116,61
Pienet tikkuperunat	20	44,00	1,47	29,40
Isot tikkuperunat	34	102,00	1,99	67,66
Yhteensä	800	4 811,80	*****	2 798,07

Numeerisen tiedon selkeyttämiseksi seuraava kuvio (kuvio 3) havainnollistaa verollisen tuoton ja katetuoton määrää pylväsdiagrammin muodossa:



Kuvio 3. Kesän 2008 aikana eri ruoka-annoksista saadun verollisen tuoton ja katetuoton määrä.

Taulukko ja kuvio osoittavat, että Tyyrburger -annos on ollut kaikkein kannattavin, sillä sitä on myyty eniten ja siitä on saatu eniten myyntikate-euroja myytyä annosta kohden. Selvästi eniten ruoka-annoksista myytiin kesän aikana Tyyrburgeria, Kananlentoa sekä Kinkku-juustotoastia. Taulukon ja kuvion perusteella voidaan päätellä, että tulevaisuudessa voisi olla järkevää tehdä esimerkiksi hampurilaisaterioista sekä toast-annoksista erilaisia variaatioita. Vain yhtä ainesosaa muuttamalla saataisiin aikaan eri annos. Salaateista saatu tuotto sen sijaan on melko pieni, kun ottaa huomioon, että salaattiannosten valmistaminen on varsin työlästä. Salaattiannokset olivat kuitenkin mukava piristys ruokalistaan, joten todennäköisesti salaattiannokset tullaan jatkossakin pitämään listalla. Kolmen salaattiannoksen sijaan ruokalistalle voisi harkita esimerkiksi vain kahta erilaista salaattiannosta. Lasten annosten vähäinen menekki oli hieman yllättävää, sillä oletuksena oli, että lasten annokset olisivat suosittuja. Toisaalta lapsille tarkoitettut annokset olivat varsin perinteisiä. Jatkossa olisi hyvä suunnitella esimerkiksi hampurilaisateria myös lapsille. Annosten kannattavuuden arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota myös kunkin annoksen muuttuviin kuluihin. Annoskortista (Liite 7) nähdään, että esimerkiksi Tyyrburger -annoksen muuttuvat kulut ovat 2,31 € eli suhteellisen korkeat. Annoksen verollinen myyntihinta on 8,80 €. Tämän takia verollisen tuoton ja katetuoton erotus

saattaa olla hyvinkin suuri, kuten Tyyrburger -annoksen kohdalla. Saman havainnon voi tehdä pylväsdiagrammin perusteella.

Ruoka-annoksista saadun tuoton kohdalla tulee myös ottaa huomioon, ettei annosten valmistamiseen kulunutta aikaa eli palkkakulujen osuutta laskettu mukaan annoslaskelmissa. Ruokalistan käyttöönotto nosti jonkin verran työvoiman tarvetta, minkä takia olisi ollut hyvä ottaa palkkakulut huomioon annoslaskennassa. Taulukossa ja kuviossa ilmoitetuissa luvuissa saattaa olla pientä heittoa, sillä kesän alussa kassakoneen ohjelmointi oli hieman virheellinen. Tämän takia osa ruoka-annoksista kirjautui väärään tuoteryhmään. Todellisuudessa ruoka-annoksia myytiin siis hieman enemmän, kuin mitä taulukossa on ilmoitettu. Kyse on kuitenkin vain muutamista annoksista, joten taulukon tietoja voidaan pitää suhteellisen luotettavina. Annoksista saatu verollinen tuotto on kopioitu taulukkoon suoraan kesän 2008 myyntiraportista. Katetuoton osuus on saatu poistamalla verollisesta tuotosta arvonlisäveron sekä muuttuvien kulujen osuus.

Ruokalista tuotti yritykselle vajaat 3000 € katetuottoa lähinnä heinäkuun aikana. Näin ollen voidaan perustellusti todeta, että ruokalistan käyttöönotto paransi omalta osaltaan Kahvila Tyyrpuurin kannattavuutta. Tulevina vuosina ruoka-annosten osuus myynnistä tulee todennäköisesti kasvamaan huomattavasti, kun tieto ruokailumahdollisuudesta leviää asiakkaiden keskuudessa. Ruoka-annosten, kuten muidenkin kahvilassa myytävien tuotteiden menekkiin vaikuttaa huomattavasti myös sää. Ruoka-annoksista saatu tuotto saattaa vaikuttaa kovin vähäiseltä. Tuotto on kuitenkin kohtuullinen, kun ottaa huomioon erittäin sateisen ja viileän kesän sekä ruokalistan uutuuden. Kesän aikana oli vain yksi kunnolla lämmin viikko, jolloin myös ruoka-annoksia meni kaupaksi paljon. Parhaimpina päivinä annoksia myytiin yli 60 kpl, kun taas huonoina päivinä ruokaa ei myyty yhtään. Suurin osa annoksista myytiin heinäkuun aikana, jolloin tehtiin muutenkin puolet koko kesän myynnistä.

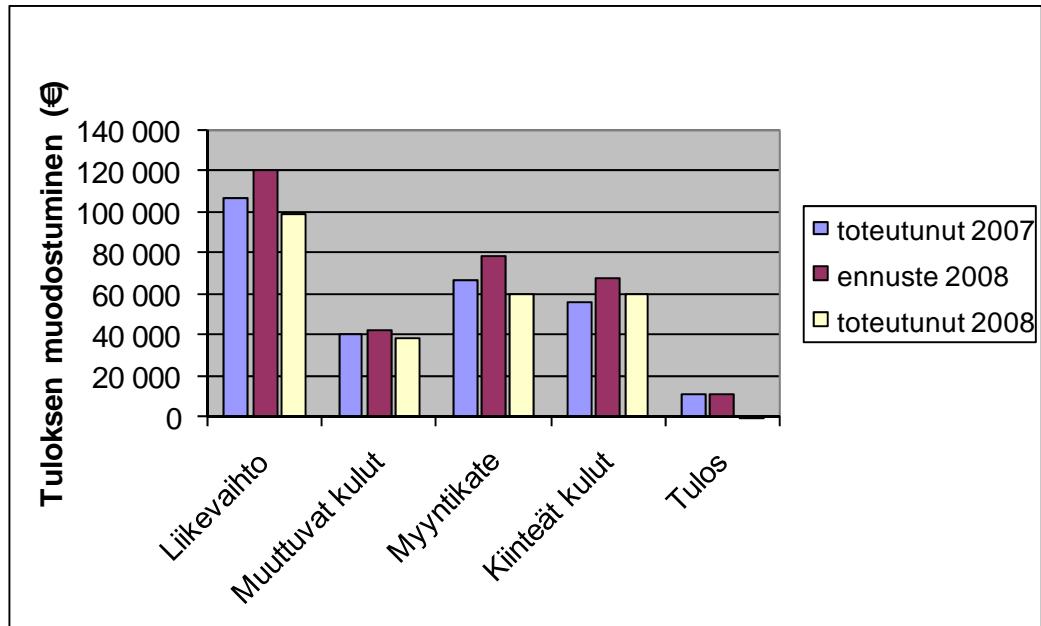
6.3 Kahvilan toimitilojen parannukset

Ennen kesäkauden alkua oltiin yhteydessä Heinolan kaupunkiin, sillä he päättävät Kahvila Tyyrpuurin toimitilojen muutoksista kahvilarakennuksen ollessa kaupungin omistuksessa. Heinolan kaupungin henkilökunta osoitti huomattavaa tehokkuutta ja asiakaspalveluallttiutta laittamalla katonmaalauksen sekä ovenrakennusprojektin käyntiin ilman ongelmia. Ennen varsinaista päivittäistä avaamista kahvilan katto saatiin maalautettua ja mittatilaustyönä tehty ovi asennettua keittiöön. Keittiön ovi osoittautui todella käytännölliseksi ratkaisuksi varsinkin silloin, kun ruoka-annoksia kannettiin terassille. Ovi helpotti huomattavasti henkilökunnan työtä, kun ei tarvinnut välittää myyntitilan puolella olevasta jonosta.

Terassille hankittiin kahvilan omistajan pyynnöstä uudet edustavat terassikalusteet. Osa vanhoista terassin kalusteista säilytettiin, mutta niillekin tehtiin pintaremontti. Kaikki pöytäryhmät hiottiin, jonka jälkeen ne myös maalattiin. Lisäksi terassille hankittiin uudet helposti puhtaana pidettävät tuhkakupit. Terassin ulkoasun kohennus sai asiakkailta erityisen paljon kiitosta osakseen ja lisäsi ulkonäöllisesti kahvilan vetovoimaa.

6.4 Tulosennusteen toteutuminen

Tulosennuste (Liite 9) ei toteutunut toivotulla tavalla suurimmaksi osaksi viieleen ja sateisen kesän vuoksi. Kesän liikevaihto oli huomattavasti huonompi, kuin ennalta tehdyssä tulosennusteessa. Toteutunut liikevaihto oli 98 308,36 €, kun taas ennusteessa liikevaihto oli noin 120 000 €. Koko kesän aikana oli vain yksi kunnolla lämmin viikko. Sään suora vaikutus myyntiin näkyi muun muassa siinä, että lämpimän viikon aikana myynnit lähentelivät 4000 euroa jopa aivan tavallisina arkipäivinä. Täysin sateisina päivinä myynnit taas jäivät jopa alle 100 euron. Seuraava kuvio (kuvio 4) havainnollistaa Kahvila Tyyrpuurin toteutuneen ja ennustetun tuloksen muodostumista vuosina 2007-2008:



Kuvio 4. Kahvila Tyyrpuurin toteutuneen ja ennustetun tuloksen muodostuminen vuosina 2007-2008

Kuviossa on esitetty Kahvila Tyyrpuurin toteutuneet tuloslaskelmat vuosilta 2007 ja 2008 sekä tulosenuste vuodelle 2008. Tulosenuste laadittiin vuoden 2007 toteutuneen tuloslaskelman pohjalta. Taulukosta nähdään, että vuoden 2008 ennustettu ja toteutunut liikevaihto ovat melko kaukana toisistaan. Muuttuvat kulut, eli tässä tapauksessa ostot, ovat pysyneet melko vakiona. Tästä voidaan myös päätellä, että ruoka-annoksiin tarvittavat raaka-aineet eivät huomattavasti kasvattaneet ostojen määrää. Myyntikate heikkeni vuonna 2008. Myyntikateprosentti jäi ennustetusta 65 %:sta noin 61 %:iin. Myyntikatetta heikentävä tekijä oli erityisesti varaston määrästä syntynyt hävikki. Virvoitusjuomia jäi myymättä huomattava määrä. Virvoitusjuomien hävikin määrä johtui lähinnä tämän työn tekijän virhearviosta tilauksia tehdessä. Vuonna 2008 virvoitusjuomille otettiin käyttöön uudenlaiset korit. Nämä veivät huomattavasti vähemmän tilaa, kuin aikaisemmin käytössä olleet korit. Tämän takia virvoitusjuomien määrä näytti huomattavasti vähäisemmältä, kuin todellisuudessa oli. Kiinteät kulut, joista suurimman osan muodostavat henkilöstökulut, jäivät alle ennustetun pienestä liikevaihdosta johtuen. Tämä tarkoittaa sitä, että hiljaisen kesän takia henkilökunnan ei tarvinnut tehdä niin paljon työtunteja, kuin oli ennustettu. Tulee kuitenkin huomioida, että vuoden 2008 toteutuneet kiinteät kulut olivat suuremmat, kuin vuonna 2007, vaikka liikevaihto oli pienempi vuonna 2008. Liikevaihto-

don pienuudesta sekä kiinteiden kulujen kasvusta johtuen Kahvila Tyyrpuurin tulos vuodelta 2008 on suurin piirtein nolla euroa.

6.5 Kehitysehdotukset

Kahvilan toimintaa pystytään jatkossa kehittämään esimerkiksi monipuolistamalla kesällä 2008 käyttöön otettua ruokalistaa. Ruokalistaa olisi mahdollista monipuolistaa niin, että kannattavimmista annoksista tehtäisiin erilaisia variaatioita. Tästä ovat esimerkkinä toastit ja hampurilaiset. Näin lähes samoilla raaka-aineilla saataisiin valmistettua erilaisia annoksia. Kahvila Tyyrpuurille voisi myös laatia erillisen drinkkilistan, jonka myötä voitaisiin pyrkiä kasvattamaan väkevien alkoholijuomien myyntiä. Lisäksi yhteistyö muiden yritysten kanssa voisi luoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Heinolan kesäteatterin ja satamaan päivittäin Lahdesta purjehtivan Suomenneito/Suometar -laivan kanssa voisi tulevana kesinä harkita yhteistyön muodostamista niin, että molemmat osapuolet hyötyisivät. Kesällä 2008 kesäteatteriin saapuneet ihmiset vilkastuttivat selvästi myös Kahvila Tyyrpuurin toimintaa. Varsinainen yhteistyö kesäteatterin ja mahdollisesti bussifirmojen kanssa voisi jatkossa tuoda huomattavasti enemmän asiakkaita Kahvila Tyyrpuuriin. Tämä olisi kannattavaa etenkin heinäkuussa, kun kesäteatteriesityksiä on tiheään. Tulevaisuudessa voisi lisäksi keskittyä Lammin Sahdin omien tuotteiden myynnin nostamiseen esimerkiksi tehokkaamman markkinoinnin avulla.

Kahvilassa voisi myös järjestää teemapäiviä tai -viikkoja sekä erinäköistä ohjelmaa. Vappuna voisi järjestää virallisen kesänavauksen ja heinäkuussa olisi mahdollista järjestää esimerkiksi rapujuhlia tilauksesta. Lisäksi Heinolassa satama-alueen tuntumassa järjestettäviä tapahtumia voisi hyödyntää ottamalla huomioon kunkin tapahtuman luonteen. Tapahtuman voisi linkittää kahvilan omaan toimintaan, jotta tapahtumiin osallistuvat ihmiset löytäisivät myös Kahvila Tyyrpuuriin. Satama-alueen tapahtumista merkittävimpiä ovat elokuussa järjestettävät kalamarkkinat ja Heinolassa Jyrää -ilmaiskonsertti. Molemmat tapahtumat ovat myös kesän kiireisimpiä päiviä Kahvila Tyyrpuurille, jonka vuoksi kyseiset tapahtumat tulisi huomioida kahvilan toiminnassa entistä paremmin.

7 LUOTETTAVUUSARVIOINTI

Tutkimuksellisen opinnäytetyön ja toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnin tulee poiketa toisistaan, koska työt ovat luonteeltaan erilaisia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ensimmäinen arvioinnin kohde on työn idea, johon voidaan lukea aihepiirin, idean tai ongelman kuvaus, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tietoperusta sekä kohde-ryhmä. Tavoitteiden saavuttaminen on tärkein osa toiminnallisen opinnäytetyön arviointia. (Airaksinen & Vilkka 2003, 154-155.) Toinen keskeinen arvioinnin kohde on työn toteutustapa, johon voidaan katsoa kuuluvan keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ja aineiston kerääminen (Airaksinen & Vilkka 2003, 157). Kolmas tärkeä asia on arvio prosessin raportoinnista ja opinnäytetyön kieliasusta (Airaksinen & Vilkka 2003, 159).

Tämän työn luotettavuutta arvioidessa tulee kiinnittää huomiota opinnäytetyön tekijän kokemattomuuteen vastaavanlaisten tutkimusten teossa. Luotettavuuden kannalta suurimmat virhekohdat saattavat olla työssä esitetyissä laskelmissa. Työ kuitenkin laadittiin vahvasti teoriaan tukeutuen, mikä vähentää virhemarginaalia. Lähteiden käyttö työssä on suhteellisen monipuolista ja lähteet pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monitahoisesti. Lähdevalintojen luotettavuus aiheutti kuitenkin hieman epävarmuutta tutkimuksen teon alkuvaiheessa. Työssä käytetyt lähteet ovat osittain suhteellisen vanhoja, sillä aivan tuoretta aihealuetta koskevaa selkokielistä kirjallisuutta oli suhteellisen hankala löytää. Lisäksi epävarmuutta aiheutti se, onko työn tekijä varmasti ymmärtänyt käsittelemänsä asian oikein teorian kannalta. Tutkimustuloksia ja päätelmiä on peilattu työn teoriataustaan. Työn teoreettinen tausta on ollut merkittävässä asemassa koko tutkimusprosessin läpiviemisessä. Tämän takia koko opinnäytetyön luotettavuus kärsisi, mikäli teoreettisessa taustassa ilmenisi epäluotettavia lähteitä. Työn luotettavuutta lisäävät kuitenkin henkilökohtaiset tiedonannot alan asiantuntijoilta. Lisäksi myös työn teoreettinen tausta koostuu sellaisesta teoriasta, mikä on jokseenkin pysynyt muuttumattomana. Tästä ovat esimerkkinä katetuottolaskennan ja hinnoittelun teorit.

Työn luotettavuutta on pyritty pohtimaan koko tutkimusprosessin ajan. Luotettavuuteen liittyvät seikat on pyritty tuomaan työssä esiin aina, kun tutkimusprosessiin on liittynyt jokin mahdollinen epäkohta. Tutkimuksen toteuttaminen on pyritty selostamaan mahdollisimman tarkasti ja näin lisäämään työn luotettavuutta. Selostus on kuitenkin tiivistetty

niin, että työ pysyisi sopivissa mittasuhteissa. Luotettavuuden kannalta keskeisimmät seikat on pyritty tuomaan esiin. Työhön on tutkimustulosten selkeyttämiseksi liitetty taulukoita ja kuvioita. Tutkimustulosten tulkinnassa on pyritty mahdollisimman selkeästi selittämään, miten työ eteni ja miten tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin. Tällä tavalla työn luotettavuutta on pyritty kohentamaan.

Ajallisesti työ eteni suunnitelmien mukaan, sillä ennen varsinaisen toiminnallisen osuuden suorittamista kaikki tarvittava oli tehty. Toiminnallinen osuus pyrittiin pohjustamaan hyvin, jotta käytännön toteutus saataisiin suoritettua mahdollisimman luotettavasti. Tutkimuksen teossa käytettiin siis aikaa Kahvila Tyyrpuurin nykytilan ja toimintaympäristön analysointiin. Työn monitahoisuuden vuoksi jotkut osa-alueet saattoivat kuitenkin jäädä hieman pinnallisiksi. Tutkimuksen loppuvaiheilla nousi esiin muutama teoreettiseen taustaan liittyvä seikka, joilla työn luotettavuutta olisi voinut lisätä. Työn yhtenä tavoitteena oli lisätä Kahvila Tyyrpuurin myyntiä. Tämän takia työssä olisi voinut käsitellä lyhyesti sitä, mitkä seikat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin. Lisäksi työssä olisi voinut käsitellä sitä, miksi asiakkaat valitsevat juuri Kahvila Tyyrpuurin tuotteita eivätkä kilpailijoiden.

8 POHDINTA

Alusta asti oli selkeää, että työn tavoitteena on kannattavuuden parantaminen ja myynnin lisääminen. Tämän kautta päätettiin työn toimeksiantajan kanssa, miten tavoitteeseen pyritäisiin. Päädyttiin siihen tulokseen, että tavoitteen saavuttamiseksi työssä keskityttäisiin hinnoitteluun, ruokalistan laatimiseen sekä toimitilojen parantamiseen. Tämän jälkeen pystyttiin tarkemmin määrittelemään, miltä pohjalta työn teoriatausta tulisi rakentumaan. Työ rakentui useasta eri liiketoiminnan osa-alueesta, mutta työstä saatiin silti tehtyä melko johdonmukainen ja selkeä. Työn idea ja tavoitteet pyrittiin esittämään mahdollisimman vakuuttavasti samalla teoriaan tukeutuen. Kuten aikaisemmin todettiin, työn tavoitteena oli parantaa Kahvila Tyyrpuurin kannattavuutta ja lisätä myyntiä. Tavoitteeseen onnistuttiin pääsemään suhteellisen hyvin, ottaen huomioon kahvilan toiminn-

taan merkittävästi vaikuttaneen sateisen kesän. Esimerkiksi ruokalista nosti omalta osaltaan kahvilan myyntiä ja paransi kannattavuutta. Tulee kuitenkin huomioida, että todennäköisesti kehittämissuunnitelman tulokset eivät vielä ensimmäisen kesän jälkeen näy kovin selkeästi kahvilan kannattavuuden paranemisena ja myynnin lisäyksenä. Liiketoiminnan kehittäminen on pidemmän tähtäimen prosessi, joten oletettavasti näkyvämpiä tuloksia saadaan tulevina kesinä. Tämän opinnäytetyön tekijä suhtautuu laatimaansa kehittämissuunnitelmaan nimenomaan pidemmän aikajakson prosessina.

Työn rajaaminen osoittautui erittäin vaikeaksi, sillä työn toiminnallisuuden takia aihe eli koko tutkimusprosessin ajan. Myös teorian linkittäminen toiminnallisen opinnäytetyön raportointiin osoittautui haasteelliseksi. Työn kantava teema eli kannattavuuden parantaminen seurasi mukana alusta loppuun, vaikka työn eri osa-alueiden painopisteet muutuivat matkan varrella. Ruokalistan kehittämisen piti alun perin olla huomattavasti pienempi osa työtä. Päädyin kuitenkin viemään ruokalistan suunnittelun pidemmälle, kuin olin ajatellut. Alun perin annoskortit oli tarkoitus laatia hieman suurpiirteisemmin. Laadin kuitenkin tarkan annoskohtaisen selvityksen jokaisesta ruoka-annoksesta ja hinnoittelin annokset tämän pohjalta. Lisäksi tein ruoka-annokset kahteen kertaan ennen ruokalistan käyttöönottoa. Suunnittelin myös ruokalistan ulkoasun tarkemmin kuin olin ajatellut, valokuvasin ruoka-annokset ja käänsin ruokalistan myös englanniksi. Ruokalistan laatiminen osoittautui erittäin opettavaiseksi kokemukseksi, sillä tuotekehitysprosessi vaati organisointitaitoja ja luovuutta. Oli mielenkiintoista nähdä miten paperille suunnitellut yksityiskohdat muuttuivat konkreettisiksi tuotteiksi.

Työ ajoittui ajallisesti pitkälle välille ja vaati pitkäjänteisyyttä. Tämä oli toisaalta huono, mutta toisaalta hyvä asia. Aihe ehti kypsyä ja jäsenyä, mutta kirjoittamisen kannalta pitkät tauot aiheuttivat hankaluuksia ajatusten kulussa. Kirjoittaminen täytyi tavallaan aloittaa uudelleen. Työn myötä sain uutta näkökulmaa liiketoiminnan eri osa-alueisiin ja oma mielenkiintoni erityisesti Kahvila Tyyrpuurin liiketoimintaa kohtaan kasvoi. Työ toi liiketoiminnan eri osa-alueet konkreettisesti itseäni lähelle. Esimerkiksi hinnoittelun kautta oma katetietoisuuteni lisääntyi huomattavasti. Koen onnistuneeni koko prosessin läpiviemisessä. Erityisen positiiviseksi koen aihevalintani, sillä aiheen ollessa itseäni lähellä, oli uuden motivaation löytäminen helppoa. Tämä oli tärkeää varsinkin silloin, kun kirjoittaminen tuntui ylitsepääsemättömältä. Erityisesti koen onnistuneeni ruokalistan käyttöönotossa, sillä osoitin pystyväni konkreettisesti hallitsemaan koko tuotekehitysproses-

sin läpiviemisen. Ammatillisessa mielessä työ auttoi minua myös syventämään ymmärrystäni siitä miten liiketoiminnan eri osa-alueet linkittyvät toisiinsa. Jatkoa ajatellen työ herätti minussa kiinnostuksen liiketoiminnan entistä parempaan ymmärtämiseen. Jossain vaiheessa olisi erittäin mielenkiintoista vastata Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnasta kokonaisuudessaan. Tähän asti en itse ole vastannut esimerkiksi talousasioista. Olisi mielenkiintoista oppia ymmärtämään paremmin rahaliikennettä yrityksen sisällä. Tämän kautta pääsisin itse myös seuraamaan kahvilan kokonaistalouden tilaa. Olenhan kuitenkin itse se henkilö, joka vastaa tilausten tekemisestä ja työvuorolistojen suunnittelusta. Koen tärkeäksi ymmärtää, miten järkevästi loppujen lopuksi osaan käyttää yrityksen varoja.

Henkilökohtaisesti koen työn olevan persoonallinen ja oman näköiseni, sillä työtä tehdessäni en seurannut mitään tarkkaa valmista ohjenuoraa. Sen sijaan työ rakentui nimenomaan Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta ja tarpeista. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin kasvattava ja toi suurta hyötyä itselleni erityisesti ammatillisessa mielessä. Tämän lisäksi työstä oli hyötyä myös toimeksiantajalleni. Huomasin kesän aikana kehittäväni uusia ideoita tämän opinnäytetyön pohjalta. Ideat ja ajatukset nousivat esiin siinä vaiheessa, kun konkreettisesti pääsin toteuttamaan laatimani kehittämissuunnitelman. Mikäli työtä veisi jatkossa pidemmälle, olisi mielenkiintoista linkittää kehittämissuunnitelmaan liiketoiminnan osa-alueita, jotka rajattiin työn ulkopuolelle. Kesän jälkeen erityistä mielenkiintoa itsessäni herätti kulujen hallinta, eli millä toimilla kuluja saataisiin vähennettyä. Tämän kautta päästäisiin henkilöstösuunnitelman laatimiseen, aukioloaikojen suunnitteluun, raaka-aineiden tarkempaan käyttöön sekä entistä tarkempaan katetietoisuuteen. Henkilöstösuunnitelman laatimisella henkilöstökulut saataisiin pidettyä oikeissa mittasuhteissa. Syitä henkilöstökulujen kasvulle vuonna 2008 on vaikea arvioida. Työvuorolistat laadittiin kuten ennenkin ja työvuorossa pyrittiin aina pitämään vain tarvittava määrä työntekijöitä. Henkilöstökuluja kasvattanut seikka on osittain ehkä siinä, että ruokalistan käyttöön ottaminen hermostutti aluksi kaikkia. Kiireisinä päivinä ruoan valmistaminen vaati yhden henkilön keittiön puolella. Annoslaskennassa ei otettu huomioon ruoka-annosten valmistamiseen kuluva aikaa eli henkilöstökulujen osuutta. Tämä laski osaltaan annoksista saatavaa myyntikatetta. Annoshinnat olisivat osittain saaneet olla hieman korkeammat.

Aloin tehdä opinnäytetyötä jo syksyllä 2007. Tämän takia toimialalla on ehtinyt tapahtua Kahvila Tyyrpuurinkin toimintaan mahdollisesti vaikuttavia muutoksia. Vuoden 2008 loppupuolella Heinola muun muassa nimettiin viralliseksi kriisipaikkakunnaksi maailmantalouden taantumana takia. Kansainvälinen taantuma vaikutti heinolalaisiin yrityksiin merkittävästi. Kaupungissa jouduttiin lukuisten irtisanomisten lisäksi lomauttamaan lähes 500 ihmistä. Työttömyys on myös lisääntymässä usealla prosenttiyksiköllä. (Pullinen 2008, A 5). On vaikea arvioida miten maailmantalouden taantuma näkyy Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnassa esimerkiksi kesällä 2009. Itse uskon kuitenkin, että ihmisillä on jopa taantumana aikana halu rentoutua ja viettää aikaa kauniissa sosiaalisessa ympäristössä. Uskon myös, että Kahvila Tyyrpuurin asiakaskunta tulee säilymään ja toivottavasti myös laajenemaan tulevina kesinä. Ihmiset saattavat kuitenkin olla tarkempia rahankäytöstään. Tämä tulee huomioida yritystoiminnassa esimerkiksi pitämällä hinnat kohtuullisina. Toisaalta kotimaan matkailu saattaa lisääntyä, kun ihmiset eivät kuluta rahojaan kalliisiin ulkomaanmatkoihin. Tämä voi tuoda lisää turisteja Heinolaan ja samalla uusia asiakkaita Kahvila Tyyrpuuriin.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2004. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki. Restamark Oy.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Helsinki. Tammi.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki. WSOY.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys – Kannattavuuden hallinnan perusteet. 1. painos. Helsinki. Otava.

Harju-Autti, A. 2007. Kauppa- ja teollisuusministeriön ja TE-keskusten julkaisema toimialaraportti. Ravitsemistoiminta. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Toimialaraportit 12/2007 [verkkodokumentti]. [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/458/Ravitsemistoiminta_2007_netti.pdf

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. painos, Juva. WS Bookwell Oy.

Heinolan kaupungin a) www-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: http://www.heinola.fi/FIN/Yleistietoja_Heinolasta/etusivu.htm

Heinolan kaupungin b) www-sivu [verkkodokumentti]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.heinola.fi/NR/rdonlyres/016C8848-A7E4-4658-BE4F-6970BF03F055/0/TietojaHeinolastakotisivuille52008.pdf>

Kahvila Tyyrpuurin tuloslaskelma vuodelta 2007

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti ja safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere. Tammi.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Kuntakartta 20.4.2008 [verkkodokumentti]. Saatavissa: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heinola.sijainti.suomi.2008.svg>

Kääriäinen, P. 2008. Toimitusjohtaja, Lammin Sahti Oy. Lammi, Henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2008.

Lahti Travel Oy. 2008. Lahden Seutu –esite.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Lammin Sahti Oy:n tiedote. 2007.

- Lammin Sahti Oy:n www-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.1.2008]. Saatavissa: <http://www.sahti.fi/>
- Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 1996. Ruoanvalmistuksen käsikirja. 3. painos. Helsinki. WSOY.
- Luonela, M. 2008. Keittiöpäällikkö, Hotelli Salpaus, Lahti. Henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2008.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. 1. painos. Helsinki. WSOY.
- Nieminen, G-M. 2004. Ravintola-alan laskentatoimi. 2. painos. Helsinki. Restamark.
- Opetushallituksen opettajan verkkopalvelun (a sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.3.2008]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>
- Opetushallituksen opettajan verkkopalvelun (b sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.2.2009]. Saatavissa:
<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42798>
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Pullinen, J. 2008. Heinolaa jyrää nyt maailmantalouden taantuma. Helsingin Sanomat, 16.11.2008, A 5.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma business plan. Kuopio. Finnvera Oyj.
- Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. 1. painos. Helsinki. WSOY.
- Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2008. Alkoholiasiat ravintolassa. Oppaita 1:2008 [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.2.2009]. Saatavissa: <http://www.valvira.fi/files/alkoholiasiatravintolassa.pdf>
- Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Helsinki. Tietosanoma Oy.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Vitriinituotteiden hinnoittelu

LIITE 2 Mietojen alkoholijuomien hinnoittelu

LIITE 3 Väkevien alkoholijuomien hinnoittelu

LIITE 4 Alkoholittomien juomien hinnoittelu

LIITE 5 Kahvila Tyyrpuurin ruokalista suomeksi

LIITE 6 Kahvila Tyyrpuurin ruokalista englanniksi

LIITE 7 Ruoka-annosten hinnoittelulaskelmat

LIITE 8 Ruoka-annosten valokuvat

LIITE 9 Kahvila Tyyrpuurin tulosenuste

Vitriinituotteet paikalliselta leipomolta

Tavoitemyyntikateprosentti

Tuotenimike	Veroton hinta €	Paino (g)	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %
Voipulla	0,6	70	1,2	1,3	1,5	1,6	1,8
Korvapuusti	0,736	90	1,5	1,6	1,8	2,0	2,2
Voisilmäpulla	0,518	60	1,1	1,1	1,3	1,4	1,6
Herkkupulla	0,766	90	1,6	1,7	1,9	2,1	2,3
Mummelipulla	0,351	55	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1
Croissant	0,498	45	1,0	1,1	1,2	1,4	1,5
Sitruunapulla	0,831	75	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5
Vaniljapulla	0,766	80	1,6	1,7	1,9	2,1	2,3
Munkkirinkilä	0,691	95	1,4	1,5	1,7	1,9	2,1
Munkkipossu	0,831	160	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5
Wienermunkki	0,831	100	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5
Banaanimunkki	0,868	80	1,8	1,9	2,1	2,4	2,6
Berliinimunkki	0,868	90	1,8	1,9	2,1	2,4	2,6
Kermamunkki	1,043	100	2,1	2,3	2,5	2,8	3,2
Hillomunkki	0,231	65	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Suklaamuffinsi	0,831	80	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5
Kotkanwiener	0,885	100	1,8	2,0	2,2	2,4	2,7
Kampawwiener	0,848	95	1,7	1,9	2,1	2,3	2,6
Omenawwiener	1,061	100	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Kierrewiener	1,061	90	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Vadelmawwiener	1,061	90	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Ananas-Greippiwiener	1,061	90	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Sokton & Lakton wiener	1,061	60	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Omenapai	1,061	70	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2
Rahkapiirakka	0,938	110	1,9	2,1	2,3	2,5	2,9
Puolukkapiirakka	0,848	110	1,7	1,9	2,1	2,3	2,6
Mustikkapiirakka	0,848	110	1,7	1,9	2,1	2,3	2,6
Omenahyve	0,932	100	1,9	2,1	2,3	2,5	2,8
Hevosenkenkä	0,932	90	1,9	2,1	2,3	2,5	2,8

Pakastetuotteet	Veroton hinta €	Kpl/ltk	40%	45%	50%	55%	60%
5-vail. ciabatta sämpylä	0,272	50	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
5-vail.kaura-ciabat.sämp.	0,299	50	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9
5-vaille vaniljawiener	0,655	30	1,3	1,5	1,6	1,8	2,0
Valmis pak. berliininmunkki	0,868	15	1,8	1,9	2,1	2,4	2,6
Valmis pak. banaanimunkki	0,868	15	1,8	1,9	2,1	2,4	2,6
Valmis pak. kermamunkki	0,997	15	2,0	2,2	2,4	2,7	3,0
Valmis pak. tervahovi	38,462	40	2,0	2,1	2,3	2,6	2,9
Raakapak. korvapuusti	0,629	40	1,3	1,4	1,5	1,7	1,9
Raakapak. kierrewiener	0,783	25	1,6	1,7	1,9	2,1	2,4
Raakapak. kampawwiener	0,674	50	1,4	1,5	1,6	1,8	2,1
Raakapak. omenawwiener	0,783	40	1,6	1,7	1,9	2,1	2,4
Raakapak. hevosenkenkä	0,710	30	1,4	1,6	1,7	1,9	2,2
Raakapak. lihipasteija	0,761	60	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3
Raakapak. lohipasteija	0,874	60	1,8	1,9	2,1	2,4	2,7
Raakapak. broilerpasteija	1,104	60	2,2	2,4	2,7	3,0	3,4

* Punaisella merkitty luku on valittu hinta

* Hinta laskettu kaavasta: veroton hinta x hinnoittelukerroin x arvonlisävero (22 %)

Tavoitemyyntikate-%

Tuotenimike	Veroton hinta (€)	Täyte 0,50 €	50 %	60 %	70 %
Ruisrouhepatonki	0,706	1,206	2,9	3,7	4,9
Ruisrouhepaakari	0,209	0,709	1,7	2,2	2,9
Ruisrouhenappi	0,153	0,653	1,6	2,0	2,7
Ruiskala	0,244	0,744	1,8	2,3	3,0
Mestariatonki	1,247	1,747	4,3	5,3	7,1
Kantripatonki	1,247	1,747	4,3	5,3	7,1
Vehnäsämpylä	0,362	0,862	2,1	2,6	3,5
Grahamsämpylä	0,362	0,862	2,1	2,6	3,5
Sydänystäväsämpylä	0,398	0,898	2,2	2,7	3,7
Pikkugrahamsämpylä	0,191	0,691	1,7	2,1	2,8
Ciabatta-sämpylä	0,29	0,79	1,9	2,4	3,2
Kaura-ciabatta sämpylä	0,326	0,826	2,0	2,5	3,4
Juustosämpylä	0,453	0,953	2,3	2,9	3,9
Pehmopelle sämpylä	0,221	0,721	1,8	2,2	2,9
Rouhepelle sämpylä	0,221	0,721	1,8	2,2	2,9
		Täyte 0,60 €			
Lihapiirakka	0,789	1,389	3,4	4,2	5,6

Vitriinituotteet tukusta

Tavoitemyyntikateprosentti

Tuotenimike	Veroton hinta (€)	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %
Vaniljarahkapulla	0,54	1,1	1,2	1,3	1,5	1,6
Kotipulla	0,39	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2
Kanelikierre	0,46	0,9	1,0	1,1	1,3	1,4
Toscapulla	0,57	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7
Marjaherkkuwiener	0,57	1,2	1,3	1,4	1,6	1,7
Toffee-lettiwiener	0,77	1,6	1,7	1,9	2,1	2,4
Mansikka-omenawiener	0,68	1,4	1,5	1,7	1,8	2,1
Kreivitär	0,65	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0
Simpukkawiener	0,58	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8
Sydänmunkki	0,51	1,0	1,1	1,2	1,4	1,6
Vaniljamunkki	0,59	1,2	1,1	1,2	1,4	1,6
Mustikkatassu	1,00	2,0	2,2	2,4	2,7	3,0
Fetakolmio	0,44	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3
Karhunvatukkawiener	0,62	1,3	1,4	1,5	1,7	1,9
Munkkirinkeli	0,59	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8
Korvapuusti	0,59	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8
Kruunukampa	0,60	1,2	1,3	1,5	1,6	1,8
Fazer kestiwiener	0,70	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1
Fazer donitsit	0,56	1,1	1,2	1,4	1,5	1,7

Miedot alkoholijuomat

Punaviinit		Vahvuus	Verollinen hinta/plo	55 %	60 %	70 %
O&G Gabernet Sauvignon	18,75 cl	12,50 %	1,99	4,4	5,0	
O&G Merlot	18,75 cl	13,00 %	1,99	4,4	5	
J.P.Chenet Cabernet-Syrah	18,7 cl	11,70 %	1,99	4,4	5	
Moondarra Shiraz	18,75 cl	13,50 %	2,05	4,6	5,1	
Valkoviinit						
O&G Sauvignon Blanc	18,75 cl	12,00 %	1,99	4,4	5,0	
O&G Riesling	18,75 cl	11,00 %	1,99	4,4	5	
J.P. Chenet Colombard Chardonnay	18,7 cl	12,00 %	1,99	4,4	5	
Moondarra Semillon Chardonnay	18,75 cl	12,00 %	2,05	4,6	5,1	
J.P. Chenet Medium Sweet	25 cl	10,50 %	2,75	6,1	6,9	
Roseeviinit						
O&G Merlot Blush	18,75 cl	10,50 %	1,99	4,4	5	
Kuohuviinit						
O&G Cava	20 cl	12,50 %	2,40	5,3	6	
Carta Nevada Semi Seco	20 cl	11,50 %	2,75	6,1	6,9	
Kriter Brut						
Muut miedot juomat						
Smirnoff ICE	27,5 cl	5,00 %	2,15	4,8	5,4	
	pulloa	€/kori				
Original Gin Long Drink	24	30,44	1,27	2,8	3,17	4,2
Original Gin Long Drink Cranberry	24	30,44	1,27	2,8	3,17	4,2
Grimbergen	12	27,89	2,32	5,2	5,8	7,7

Väkevät alkoholijuomat

Tuotenimike	cl	Veroll. hin- ta/plo	Hinta 1 cl	Hinta 4 cl	70 %	75 %	80 %
Katkerot							
Campari	100	20,55	0,2	0,8	2,7	3,3	4,1
Fernet Branca	50	17,53	0,4	1,4	4,7	5,6	
Maustamattomat vii- nat							
Smirnoff Vodka	70	17,4	0,2	1,0	3,3	4,0	
Koskenkorva	70	14,26	0,2	0,8	2,7	3,3	
Ginit							
Gordon's Gin	70	19,95	0,3	1,1	3,8	4,6	
Five Stars Gin	70	14,94	0,2	0,9	2,8	3,4	4,3
Tequilat							
Two Fingers Silver	70	20,82	0,3	1,2	4,0	4,8	
Two Fingers Gold	70	21,55	0,3	1,2	4,1	4,9	
Smirnoff makuvodkat							
Blueberry	70	19,1	0,3	1,1	3,6	4,4	
Citrus	70	19,1	0,3	1,1	3,6	4,4	
Green Apple	70	19,1	0,3	1,1	3,6	4,4	
Raspberry	70	19,1	0,3	1,1	3,6	4,4	
Vanilla	70	19,1	0,3	1,1	3,6	4,4	
Rommit							
Captain Morgan Black	70	19,35	0,3	1,1	3,7	4,4	
Captain Morgan Gold	70	19,95	0,3	1,1	3,8	4,6	
Bacardi Light Dry	70	20,14	0,3	1,2	3,8	4,6	
Stroh 54 Original	50	17,72	0,4	1,4	4,7	5,7	
Anisviinat							
Pernod	70	22,16	0,3	1,3	4,2	5,1	
Muut maustetut viinat							
Jaloviina***	50	12,45	0,2	1,0	3,3	4,0	
Marskin Ryyppy	50	18,69	0,4	1,5	5,0	6,0	
Konjakit							
Meukow V.S. Cognac	70	27,55	0,4	1,6	5,2	6,3	
Monopol Cognac	70	22,35	0,3	1,3	4,3	5,1	
Martell V.S.O.P	70	44,23	0,6	2,5	8,4	10,1	
Calvados							
Dupont Calvados Fine	50	17,14	0,3	1,4	4,6	5,5	

Viskit							
Jameson	70	25,22	0,4	1,4	4,8	5,8	
Johnnie Walker Red	70	21,35	0,3	1,2	4,1	4,9	
Kolme Leijonaa	70	16,7	0,2	1,0	3,2	3,8	
Lagavulin	70	57,95	0,8	3,3	11,0	13,2	
Liköörit yms.							
Baileys Original	70	18,15	0,3	1,0	3,5	4,1	5,2
Baileys Mint Choc.	70	18,15	0,3	1,0	3,5	4,1	
Apricot Brandy	50	10,25	0,2	0,8	2,7	3,3	
Blue Curacao	50	10,25	0,2	0,8	2,7	3,3	
Blueberry	50	9,25	0,2	0,7	2,5	3,0	
Butterscotch	50	9,22	0,2	0,7	2,5	3,0	
Creme de Bananes	50	10,25	0,2	0,8	2,7	3,3	
Creme de Cacao	50	10,2	0,2	0,8	2,7	3,3	
Creme de Cafe	50	10,25	0,2	0,8	2,7	3,3	
Creme de Cassis	50	9,22	0,2	0,7	2,5	3,0	
Creme de Menthe green	50	10,14	0,2	0,8	2,7	3,2	
Parfait Amour	50	12,21	0,2	1,0	3,3	3,9	
Passion Fruit	70	13,99	0,2	0,8	2,7	3,2	
Peachtree	70	13,99	0,2	0,8	2,7	3,2	
Pisang	50	10,3	0,2	0,8	2,7	3,3	
Raspberry	70	12,79	0,2	0,7	2,4	2,9	
Sour Apple	50	9,19	0,2	0,7	2,5	2,9	
Sour Rhubarb	50	9,54	0,2	0,8	2,5	3,1	
Triple Sec	50	14,21	0,3	1,1	3,8	4,5	
Wild Strawberry	50	10,84	0,2	0,9	2,9	3,5	
Helmi Cafe	35	6,12	0,2	0,7	2,3	2,8	
Fish Shot	70	18,69	0,3	1,1	3,6	4,3	
Galliano	50	14,5	0,3	1,2	3,9	4,6	
Jellona Tervasnapsi	50	10,36	0,2	0,8	2,8	3,3	
Jägermeister	70	20,75	0,3	1,2	4,0	4,7	5,9
Leijona pastilli	50	10,62	0,2	0,8	2,8	3,4	
Minttu	50	13,16	0,3	1,1	3,5	4,2	5,3
Salmiakki Kossu	50	11,42	0,2	0,9	3,0	3,7	
Polar Karpalo	35	7,42	0,2	0,8	2,8	3,4	
Lapponia Lakka	50	10,88	0,2	0,9	2,9	3,5	
Passoa	70	14,71	0,2	0,8	2,8	3,4	

Alkoholittomat juomat

Tuotenimike	L	Veroton hinta (€)	1 plo (€)	50 %	55 %	Pantillinen
		24 plo				myyntihinta
Novelle	0,3 l	12,42	0,5	1,3	1,4	1,5
Vichy	0,3 l	12,42	0,5	1,3	1,4	1,5
Novelle Mansikka	0,3 l	10,73	0,4	1,1	1,2	1,5
Jaffa Appelsiini	0,3 l	14,13	0,6	1,4	1,6	1,5
Jaffa Greippi	0,3 l	14,13	0,6	1,4	1,6	1,5
Pepsi	0,3 l	14,13	0,6	1,4	1,6	1,5
Pepsi Max	0,3 l	14,13	0,6	1,4	1,6	1,5
7Up	0,3 l	14,13	0,6	1,4	1,6	1,5
Tonic Water	0,3 l	14,48	0,6	1,4	1,6	1,5
Red Soda	0,3 l	14,48	0,6	1,4	1,6	1,5
Ginger Ale	0,3 l	14,48	0,6	1,4	1,6	1,5
Bitter Lemon	0,3 l	14,48	0,6	1,4	1,6	1,5
Battery Energijuoma	0,3 l	30,77	1,3	3,1	3,5	2,8
Novelle	0,5 l	19,86	0,8	2	2,2	2,2
Novelle Citronelle	0,5 l	19,86	0,8	2	2,2	2,2
Novelle Metsämarja	0,5 l	19,86	0,8	2	2,2	2,2
Novelle Tunturikarpalo	0,5 l	19,86	0,8	2	2,2	2,2
Vichy Original	0,5 l	19,86	0,8	2	2,2	2,2
Novelle Friss Lime	0,5 l	21,14	0,9	2,1	2,4	2,2
Novelle Friss Persikka	0,5 l	21,14	0,9	2,1	2,4	2,2
Novelle Fruity	0,5 l	21,14	0,9	2,1	2,4	2,2
Novelle Lähdevesi	0,5 l	19,14	0,8	1,9	2,2	2,1
Novelle Lähdevesi sportti	0,5 l	19,14	0,8	1,9	2,2	2,1
Novelle Lime sportti	0,5 l	19,14	0,8	1,9	2,2	2,1
Jaffa Appelsiini	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Jaffa Appelsiini Light	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Jaffa Ananas Light	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Jaffa Jää Lime-Greippi Light	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Jaffa Jää Tangeriini Light	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Jaffa Valkoinen Greippi Light	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Hartwall Limonadi Päärynä	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Hartwall Limonadi Vadelma	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Hartwall Limonadi Omena	0,5 l	23,11	1	2,3	2,6	2,4
Pommac	0,5 l	23,11	1	2,3	2,6	2,4
Pepsi	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Pepsi Max	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Pepsi Max Chill	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
7Up	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4

Mountain Dew	0,5 l	21,26	0,9	2,2	2,4	2,4
Fenix Ananas	0,5 l	29,26	1,2	3	3,3	2,7
Fenix Karpalo	0,5 l	29,26	1,2	3	3,3	2,7
ED energiajuoma	0,5 l	29,26	1,2	3	3,3	2,7
ED Lemon Light	0,5 l	29,26	1,2	3	3,3	2,7
ED Redberry	0,5 l	29,26	1,2	3	3,3	2,7

Tuotenimike	L	Veroton hinta (€)	1 plo (€)	50 %	55 %	Pantillinen myyntihinta
		12 plo				
Gatorade Lemon	0,5 l	15,2	1,3	3,1	3,4	2,6
Gatorade Orange	0,5 l	15,2	1,3	3,1	3,4	2,6
Lipton Ice Tea Peach Light	0,5 l	16,52	1,4	3,4	3,7	2,8
Lipton Ice Tea Lemon	0,5 l	16,52	1,4	3,4	3,7	2,8
Finn Aqua lähdevesi	0,5 l	5,07	0,4	1	1,1	1

65 %:n katteella

Postmix-tuotteet		Veroton hinta	Litrahinta	Desihinta	0,3 l	0,4 l	0,5 l
Pepsi	10 l	83,52	1,35	0,13	1,4	1,9	2,3
Pepsi Max	5 l	41,76	1,35	0,14	1,4	1,9	2,3
7Up	5 l	43,4	1,40	0,14	1,4	1,9	2,3
Jaffa Appelsiini	5 l	41,76	1,35	0,14	1,4	1,9	2,3

KAHVILA TYRPUURIN RUOKALISTA

TYYRBURGER	8,80 €
100 g hampurilaispihvi, cheddar-juustoa, tomaattia, maustekurkkua, punasipulia, chilimajoneesia, vihreää salaattia, tikkuperunoita	
KANANLENTO	5,70 €
kananugetteja, currymajoneesia, vihreää salaattia, tikkuperunoita	
KINKKU-JUUSTOTOAST	4,70 €
paahdettua leipää, juustoa, kinkkua, punasipulia, vihreää salaattia, tikkuperunoita	
TONNIKALASALAATTI	8,00 €
salaattia, tomaattia, kurkkua, tonnikalaa, oliiveja, kananmunaa, sitruunaa, salaatinkastiketta, patonkia	
KREIKKALAINEN SALAATTI	8,50 €
salaattia, tomaattia, kurkkua, fetajuustoa, oliiveja, punasipulia, paprikaa, salaatinkastiketta, patonkia	
KANASALAATTI	8,50 €
salaattia, tomaattia, kurkkua, maustettua broilerinfileetä, ananasta, paprikaa, salaatinkastiketta, patonkia	
LAPSILLE	
NAKKINAPEROT	4,50 €
prinssinakkeja, vihreää salaattia, tikkuperunoita	
PYÖRYKÄISET	4,50 €
lihapullia, vihreää salaattia, tikkuperunoita	
TIKKUPERUNAT	
• Pienet	2,20 €
• Isot	3,00 €

Menu

TYYRBURGER	8,80 €
hamburger (100 % beef), cheddar cheese, tomatoes, pickles, red onions, mayonnaise with chili, house salad, french fries	
CHICKEN NUGGETS	5,70 €
chicken nuggets, mayonnaise with curry, house salad, french fries	
GRILLED SANDWICH WITH HAM AND CHEESE	4,70 €
grilled sandwich with cheese, ham, red onions, house salad and french fries	
TUNA SALAD	8,00 €
lettuce, tomatoe, cucumber, tuna, olives, boiled egg, lemon slice, salad dressing, french bread	
GREEK SALAD	8,50 €
lettuce, tomatoe, cucumber, feta, olives, red onions, red peppers, salad dressing, french bread	
CHICKEN SALAD	8,50 €
lettuce, tomatoe, cucumber, chicken strips, pineapple, red peppers, salad dressing, french bread	
KIDS MENU	
COCKTAIL SAUSAGES WITH FRIES	4,50 €
cocktail sausages with house salad and french fries	
MEAT BALLS WITH FRIES	4,50 €
meat balls with house salad and french fries	
FRENCH FRIES	
• Small	2,20 €
• Large	3,00 €

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE				TYYRBURGER							
Suunnitellut		AK		Päiväys		19.5.2008		Tuotenumero		1	
Muuttuvat kulut		€		Myyntikate €		4,92		Myyntihinta €		8,80	
		2,32		Myyntikate %		68					
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit			OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €		
0,100	kg	20	0,080	Well-täyslihapihvi			7,40	9,25	0,74		
0,085	kpl	0	0,085	Hampurilaissämpylä			0,25	0,25	0,25		
0,060	kg	0	0,060	Salaattisuikaleita			2,91	2,91	0,17		
0,030	kg	0	0,030	Cheddar-juustoa			7,93	7,93	0,24		
0,030	kg	0	0,030	Punasipulirenkaita			1,12	1,12	0,03		
0,020	kg	0	0,020	Maustekurkkuviipaleita			2,30	2,30	0,05		
0,050	kg	0	0,050	Chilimajoneesia			4,50	4,50	0,23		
0,070	kg	0	0,070	Ketsuppia			2,50	2,50	0,18		
0,070	kg	0	0,070	Tomaattia			2,50	2,50	0,18		
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua			1,53	1,53	0,06		
0,200	kg	50	0,100	Tikkuperunoita			0,96	1,93	0,19		

Annospaino	<input type="text" value="0,635"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä	<input type="text" value="2,31"/>
			€	
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="8,80"/>

VALMISTUSOHJE

1. Kypsennä hampurilaispihviä 2-3 minuuttia kummaltakin puolelta 170°C:lla parillalla
2. Paahda hampurilaissämpylä leivänpaahtimessa 1 teholla
3. Levitä chilimajoneesia sämpylän yläosaan ja lisää salaattisuikaleita sekä 2 siivua tomaattia
4. Pistä pihvi sämpylän alaosaan päälle ja lisää 2 siivua cheddar-juustoa, 4 siivua suolakurkkua, punasipulirenkaita sekä lisää lopuksi chilimajoneesia
5. Yhdistä sämpylän ylä- ja alaosa
6. Paista 200 g tikkuperunoita n. 3-4 minuuttia 170-180 °C:ssa rasvakeittimessä
7. Kokoa annos hampurilaislautaselle ja lisää vihreä salaatti sekä ketsuppi dippipossassa

Laskelman lyhenteet ja arvojen laskeminen (Miettinen & Santala 2003, 164-165):

- OP, määrä = Ostopaino eli annokseen tarvittavan raaka-aineen määrä ennen esikäsitteilyä. Lasketaan kaavasta: $KP : (100 - PH\%) \times 100$
- Yks. = Yksikkö (kg, l, kpl), jolla raaka-ainetta mitataan
- PH-% = Painohäviöprosentti. $PH = OP - KP$ ja $PH\% = PH : OP \times 100$
- KP, määrä = Käyttöpaino eli annokseen käytetty raaka-ainemäärä esikäsiteltynä.
- OH/yks. = Esikäsittelemättömän raaka-aineen kilo- tai litrahinta
- KH/yks. = Käyttöhinta eli esikäsitellyn raaka-aineen kilo- tai litrahinta, joka on aina ostohintaa korkeampi, jos painohäviötä esiintyy

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE			KANANLENTO					
Suunnitellut		AK	Päiväys		19.5.2008	Tuotenumero		2
Muuttuvat kulut		1,49	Myyntikate €		3,17	Myyntihinta €		5,70
			Myyntikate %		68			
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit	OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €	
0,100	kg	30	0,070	Kanaugetteja	9,86	14,08	0,99	
0,030	kg	0	0,030	Currymajoneesia	2,19	2,19	0,07	
0,030	kg	0	0,030	Salaattisuikaleita	2,91	2,91	0,09	
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia	2,50	2,50	0,10	
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua	1,53	1,53	0,06	
0,200	kg	50	0,100	Tikkuperunoita	0,96	1,93	0,19	

Annospaino kg Muuttuvat kulut yhteensä €

Ruokalistahinta €

VALMISTUSOHJE

1. Kypsennä 5 kpl jäisiä kanaugetteja rasvakeittimessä n. 3-4 minuuttia
2. Paista 200 g tikkuperunoita n. 3-4 minuuttia 170-180 °C:ssa rasvakeittimessä
3. Asettele tikkuperunat lautaselle ja lisää kanaugetit tikkuperunoiden päälle
4. Lisää lautaselle vihreä salaatti sekä currymajoneesi dippikipossa

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE			KINKKU-JUUSTOTOAST					
Suunnitellut		AK		Päiväys	19.5.2008	Tuotenumero		3
Muuttuvat kulut				Myyntikate €	3,02	Myyntihinta €		4,70
€		0,80		Myyntikate %	79			
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit	OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €	
0,040	kg	0	0,040	Paahroleipää	2,7	2,7	0,11	
0,015	kg	0	0,015	Cheddar-juustoa	7,93	7,93	0,12	
0,015	kg	0	0,015	Kinkkua	6,63	6,63	0,10	
0,030	kg	0	0,030	Punasipulirenkaita	1,12	1,12	0,03	
0,030	kg	0	0,030	Salaattisuikaleita	2,91	2,91	0,09	
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia	2,50	2,50	0,10	
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua	1,53	1,53	0,06	
0,200	kg	50	0,100	Tikkuperunoita	0,96	1,93	0,19	

Annospaino	<input type="text" value="0,310"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä €	<input type="text" value="0,80"/>
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="4,70"/>

VALMISTUSOHJE

1. Paahda 2 siivua leipää leivänpaahtimessa 1 teholla
2. Lisää leivän väliin 1 siivu juustoa ja 1 siivu kinkkua sekä punasipulia
3. Halkaise leipä kahtia
4. Paista 200 g tikkuperunoita n. 3-4 minuuttia 170-180 °C:ssa rasvakeittimessä
5. Asettele tikkuperunat ja valmis toast lautaselle ja lisää vihreä salaatti

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE			KREIKKALAINEN SALAATTI					
Suunnitellut		AK		Päiväys	19.5.2008	Tuotenumero		4
Muuttuvat kulut		€		Myyntikate €	4,82	Myyntihinta €		8,50
		2,17		Myyntikate %	69			
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit	OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €	
0,120	kg	0	0,120	Salaattisuikaleita	2,91	2,91	0,35	
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia	2,50	2,50	0,10	
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua	1,53	1,53	0,06	
0,040	kg	0	0,040	Fetajuustoa	12,5	12,5	0,50	
0,010	kg	0	0,010	Oliiveja	3,92	3,92	0,04	
0,035	kg	10	0,030	Paprikaa	5,63	6,26	0,22	
0,020	kg	0	0,020	Punasipulia	1,12	1,12	0,02	
0,005	kg	0	0,005	Tuoretta basilikaa	83,60	83,60	0,42	
0,070	l	0	0,070	Salaatinkastiketta	3,46	3,46	0,24	
0,050	kg	0	0,050	Patongin pala	3,67	3,67	0,18	

Annospaino	<input type="text" value="0,425"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä €	<input type="text" value="2,13"/>
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="8,50"/>

VALMISTUSOHJE

1. Valmista salaattipohja salaattilautaselle (120 g salaattisuikaleita, 40 g tomaattia ja 40 g kurkkua)
2. Punnitse salaattipohjan päälle 40 g fetaa, 10 g oliiveja, 30 g paprikaa ja 20 g punasipulia
3. Asettele ainesosat nätisti lautaselle ja lisää koristeeksi tuoretta basilikaa
4. Levitä servietti katelautasen päälle
5. Aseta salaattilautanen tarjolle katelautasen päälle
6. Lisää katelautaselle pala patonkia sekä salaatinkastiketta dippikipossa

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE			TONNIKALASALAATTI						
Suunnitellut			AK	Päiväys		19.5.2008	Tuotenumero		5
Muuttuvat kulut				Myyntikate €		4,70	Myyntihinta €		8,00
€			1,86	Myyntikate %		72			
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit	OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €		
0,120	kg	0	0,120	Salaattisuikaleita	2,91	2,91	0,35		
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia	2,5	2,50	0,10		
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua	1,53	1,53	0,06		
0,050	kg	0	0,050	Tonnikalaa	6,96	6,96	0,35		
0,010	kg	0	0,010	Oliiveja	3,92	3,92	0,04		
0,030	kg	0	0,030	Kananmunaa	2,25	2,25	0,07		
0,020	kg	0	0,020	Sitruunan viipale	2,68	2,68	0,05		
0,005	kg	0	0,005	Tuoretta basilikaa	83,60	83,60	0,42		
0,070	kg	0	0,070	Salaatinkastiketta	3,46	3,46	0,24		
0,050	kg	0	0,050	Patongin pala	3,67	3,67	0,18		

Annospaino	<input type="text" value="0,435"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä €	<input type="text" value="1,86"/>
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="8,00"/>

VALMISTUSOHJE

1. Valmista salaattipohja salaattilautaselle (120 g salaattisuikaleita, 40 g tomaattia ja 40 g kurkkua)
2. Punnitse salaattipohjan päälle 50 g tonnikalaa ja 10 g oliiveja
3. Lisää puolikas keitetty kananmuna ja sitruunan viipale sekä koristeeksi tuoretta basilikaa
4. Levitä servietti katelautasen päälle
5. Aseta salaattilautanen tarjolle katelautasen päälle
6. Lisää katelautaselle pala patonkia sekä salaatinkastiketta dippikipossa

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE		KANASALAATTI									
Suunnitellut		AK		Päiväys		19.5.2008		Tuotenumero		6	
Muuttuvat kulut		€		Myyntikate €		4,73		Myyntihinta €		8,50	
		2,23		Myyntikate %		68					
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit		OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €			
0,120	kg	0	0,120	Salaattisuikaleita		2,91	2,91	0,35			
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia		2,5	2,50	0,10			
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua		1,53	1,53	0,06			
0,080	kg	0	0,080	Marinoitua broilerinfilettä		7,27	7,27	0,58			
0,040	kg	0	0,040	Ananasta		2,62	2,62	0,10			
0,035	kg	10	0,030	Paprikaa		5,63	6,26	0,19			
0,005	kg	0	0,005	Tuoretta basilikaa		83,60	83,60	0,42			
0,070	kg	0	0,070	Salaatinkastiketta		3,46	3,46	0,24			
0,050	kg	0	0,050	Patongin pala		3,67	3,67	0,18			

Annospaino	<input type="text" value="0,475"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä €	<input type="text" value="2,23"/>
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="8,50"/>

VALMISTUSOHJE

1. Valmista salaattipohja salaattilautaselle (120 g salaattisuikaleita, 40 g tomaattia ja 40 g kurkkua)
2. Punnitse salaattipohjan päälle 80 g marinoitua broilerinfilettä, 40 g ananasta ja 30 g paprikaa
3. Asettele ainesosat nätisti lautaselle ja lisää koristeeksi tuoretta basilikaa
4. Levitä servietti katelautasen päälle
5. Aseta salaattilautanen tarjolle katelautasen päälle
6. Lisää katelautaselle pala patonkia sekä salaatinkastiketta dippikipossa

ANNOSHINTALASKELMA

TUOTE			NAKKINAPEROT					
Suunnitellut			AK	Päiväys		19.5.2008	Tuotenumero	7
Muuttuvat kulut €			0,82	Myyntikate €		2,90	Myyntihinta €	4,50
				Myyntikate %		78		
OP, määrä	Yks.	PH %	KP, määrä	Raaka-aineet/ Komponentit	OH/ yks.	KH/ yks.	Annoksen r-aine- hinta €	
0,060	kg	0	0,060	Prinssinakkeja	5,02	5,02	0,30	
0,030	kg	0	0,030	Salaattisuikaleita	2,91	2,91	0,09	
0,040	kg	0	0,040	Tomaattia	2,50	2,50	0,10	
0,040	kg	0	0,040	Kurkkua	1,53	1,53	0,06	
0,070	kg	0	0,070	Ketsuppia	2,50	2,50	0,18	
0,100	kg	50	0,050	Tikkuperunoita	0,96	1,92	0,10	

Annospaino	<input type="text" value="0,290"/>	kg	Muuttuvat kulut yhteensä €	<input type="text" value="0,82"/>
			Ruokalistahinta €	<input type="text" value="4,50"/>

VALMISTUSOHJE

1. Paista 100 g tikkuperunoita n. 3-4 minuuttia 170-180 °C:ssa rasvakeittimessä
2. Paista 60 g (6 kpl) prinssinakkeja 1-2 minuuttia rasvakeittimessä
3. Asettele tikkuperunat lautaselle ja lisää prinssinakit tikkuperunoiden päälle
4. Lisää lautaselle vihreää salaattia sekä ketsuppia dippikipossa

TYYRBURGER



KANANLENTO



KINKKU-JUUSTOTOAST



KREIKKALAINEN SALAATTI



TONNIKALASALAATTI



KANASALAATTI



NAKKINAPEROT



PYÖRYKÄISET



Yrityksen kannattavuus ja rahoitus

Mikko Kotro 2007

Yritys:

Kahvila Tyyrpuuri

Pvm:

7.5.2008

Tuloslaskelma

	1. vuosi euroa		2. vuosi euroa		3. vuosi euroa	
Myyntitulot	146 400		160 000		168 000	
- Alv	26 400	22,0 %	28 852	22,0 %	30 295	22,0 %
Liikevaihto	120 000		131 148		137 705	
- Muuttuvat kulut						
Ostot	42 000		45 800		48 200	
Myyntikate	78 000	65 %	85 348	65 %	89 505	65 %
- Kiinteät kustannukset						
Palkat (brutto)	35 000		37 000		39 000	
Palkan sivukulut	7 700	22,0 %	8 140	22,0 %	8 580	22,0 %
Yel-palkat (brutto)	-		-		-	
Muut palkan sivukulut yht	-		-		-	
Muut vakuutusmaksut	500		500		500	
Vuokrat	4 500		4 500		4 500	
Matkakulut	1 000		1 000		1 000	
Markkinointi ja edustus	2 000		2 500		3 000	
Kalusto ja siivous	500		600		700	
Vesi, sähkö ja lämpö	1 300		1 400		1 500	
Posti ja puhelin	300		350		400	
Toimistotarvikkeet	200		200		200	
Kirjanpito	1 500		1 600		1 700	
Tuotannon kiinteät kustann.	500		600		700	
Muut						
Yhteensä	55 000		58 390		61 780	
Käyttökate	23 000	19,2 %	26 958	20,6 %	27 725	20,1 %
- Korot	1 300		700		200	
- Verot	3 822	26,0 %	5 137	26,0 %	5 596	26,0 %
Rahoitustulos	17 878	14,9 %	21 121	16,1 %	21 928	15,9 %
- Poistot						
Rakennukset ja rakennelmat	2 000		2 000		2 000	
Koneet ja kalusto	5 000		4 500		4 000	
Nettotulos	10 878	9,1 %	14 621	11,1 %	15 928	11,6 %
+ Satunnaiset tuotot						
- Satunnaiset kulut						
Tilikauden tulos	10 878	9,1 %	14 621	11,1 %	15 928	11,6 %

