

Sini Niemi

# PITOPALVELUYRITYS X:N ERILAISTEN TILAUSTEN HINNOITTELUN JA KUSTAN- NUSTEN VERTAILU

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Helmikuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

Tekijä	Tutkinto	Aika
Sini Niemi	Tradenomi	Helmikuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		35 sivua
Pitopalveluyritys X:n erilaisten tilausten hinnoittelun ja kustannusten vertailu		2 liitteet
<b>Toimeksiantaja</b>		
Pitopalveluyritys X		
<b>Ohjaaja</b>		
Marita Kankaanranta		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla pitopalveluyritys X:n kahden erilaisen menuvaihtoehdon hintoja, muiden alueella toimivien pitopalveluyritysten hintoihin optimihinnoittelumenetelmää käyttäen. Optimihinnoittelumenetelmässä lasketaan kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintojen perusteella keskiarvo, jonka perusteella yrittäjän kannattaisi hinnoitella omat tuotteensa mahdollisimman lähelle keskiarvoa.</p>		
<p>Tarkoituksena on siis selvittää, onko yritys hinnoitellut tuotteensa ja palvelunsa niin, että ne ovat kilpailukykyiset muihin alueella toimiviin pitopalveluyrityksiin verrattuna. Jos niin ei ole, onko hintoja mahdollista muuttaa, jotta toiminta olisi silti kannattavaa.</p>		
<p>Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelminä tutkimuksessa käytetään pitopalveluyritys X:n omistajalle tehtyjä haastatteluja. Tutkimuksessa käytetään myös havainnointi menetelmää tietojen keräämisessä, eli käytetään hyväksi tietoja, joita on tähän mennessä jo havainnointu yrityksestä. Tutkimuksessa käytetään myös kyselymenetelmää lähetettäessä tarjouspyyntöjä muille alueella toimiville yrityksille.</p>		
<p>Tutkimuksesta selviää, että pitopalveluyritys voisi laskea tuotteidensa ja palveluidensa hintoja optimihinnoittelumenetelmällä saatuihin keskiarvo-hintoihin verrattuna, ja silti yrittäjälle jäisi jokaisen tuotteen / palvelun myynnistä yli 50 %:n kate. Tutkimuksen perusteella toisen menuvaihtoehdon myynti on yrittäjälle kannattavinta. Yrittäjälle on kannattavampaa myydä koko palvelukokonaisuus kuin pelkkiä tuotteita.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
hinnoittelu, kustannukset, kilpailukyky, kannattavuus		

<b>Author</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Sini Niemi	Bachelor of Business Administration	February 2016
<b>Thesis Title</b>		
Catering Company Xs orders Pricing and Expense Comparison		35 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Catering Company X		
<b>Supervisor</b>		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>Purpose of this study was to compare the holding firm X's two different menu option prices and prices of other catering companies operating in the region, by using an optimum pricing method. The optimum pricing method is based on the average of the prices of competitors of similar products, the basis on which the entrepreneur should price their products to be as close to the average as possible.</p>		
<p>The aim was, therefore, to find out whether the company priced its products and services so that they are competitive in comparison with other catering companies operating in the region. If not, the thesis examined whether it is possible to change the prices and weather the company to would still be profitable.</p>		
<p>In the study, a qualitative research method is used, by interviews of the catering service X`s owner. In this study an observation data collection method was also used i.e. gathering information which has so far been observed in the company. The study used questionnaire method for sending tenders to other companies in the region.</p>		
<p>The study shows that the catering service could calculate the prices of their products and services derived from the optimum pricing method average prices, and the entrepreneur would still sell each product / service for more than 50% coverage. Based on the study of the second menu option, mere food sales are the most profitable for the entrepreneurs. For an entrepreneur, it is more profitable to sell single products than whole service packages.</p>		
<b>Keywords</b>		
pricing, costs, competitiveness, profitability		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimusongelma .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus .....	6
2 KUSTANNUKSET .....	7
3 HINNOITTELU .....	9
3.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät .....	9
3.2 Hinta kilpailukeinona.....	10
4 HINNOITTELUMENETELMÄT .....	11
5 HINNOITTELU ELINTARVIKEALALLA.....	13
6 KANNATTAVUUS.....	14
7 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	16
7.1 Tiedonkeruumenetelmät.....	19
7.2 Analysointimenetelmät .....	19
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	20
8.1 Hinnoittelu ja kustannuslaskenta kohdeyrityksessä.....	21
8.2 Tutkimustulosten yhteenveto .....	27
8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	30
9 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
LÄHTEET.....	34

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu

Liite 2. Tarjouspyyntö

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään pitopalveluyritys X:n hinnoitteluun, kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Työssä vertaillaan muiden Kymenlaakson alueella toimivien pitopalveluyritysten hintoja pitopalveluyritys X:n hintoihin optimihinnoittelumenetelmää käyttäen. Optimihinnoittelumenetelmän kautta selvitetään yritysten välinen keskihinta, joka optimihinnoittelumenetelmän mukaan on se, mihin yrittäjän kannattasi tähdätä tuotetta hinnoitellessaan.

Valitsin aiheen, koska itse olen kokenut yritystoiminnan kannattavuuden seurannan ja hinnoittelun mielenkiintoisena. Päätin tehdä opinnäytetyöni ravintola-alan yritykseen, koska olen itse opiskellut aiemmin ravintola-alaa ja valmistunut tarjoilijaksi. Olen tehnyt ravintola-alan töitä noin viisi vuotta, ennen opiskelujani Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Tunnen kyseisen pitopalvelu yrityksen omistajan hyvin ja olen myös opiskelujeni ohessa työskennellyt satunnaisesti kyseisessä yrityksessä. Olemme pitopalveluyritys X:n yrittäjän kanssa suunnitelleet yhdessä opinnäytetyöni aiheen niin, että yrittäjä voi jatkossa hyödyntää opinnäytetyötäni hinnoitellessaan tuotteita.

### 1.1 Tutkimusongelma

Työssä perehdytään siihen, onko yrityksen hinnat kilpailukykyiset muihin alueella toimiviin yrityksiin verrattuna. Tämän myötä pohditaan, onko yrityksen mahdollista nostaa tai laskea hintoja, riippuen siitä, mihin kohtaa pitopalveluyritys X:n hinnat sijoittuvat optimihinnoittelumenetelmää käytettäessä. Saadun tuloksen mukaan pohditaan, onko yrityksen mahdollista muuttaa hintojaan, jotta ne olisivat mahdollisimman kilpailukykyiset.

Työssä vertaillaan myös pitopalveluyritys X:n kahden erilaisen menuvaihtoehdon kannattavuutta yritykselle. Jotta saadaan selville, onko yritykselle kannattavampaa myydä pelkkiä tuotteita vai koko palvelukokonaisuutta, eli selvitetään kummasta yrittäjä saa paremman katteen.

Tutkimusongelman selvittämiseksi on laadittu tutkimuskysymys, johon opinäytetyössä pyritään saamaan vastaus kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan kysymykseen:

Ovatko pitopalveluyritys X:n tuotteet ja palvelut hinnoiteltu niin, että ne ovat muihin alueella toimiviin yrityksiin verrattuna kilpailukykyiset ja yrittäjälle kannattavat?

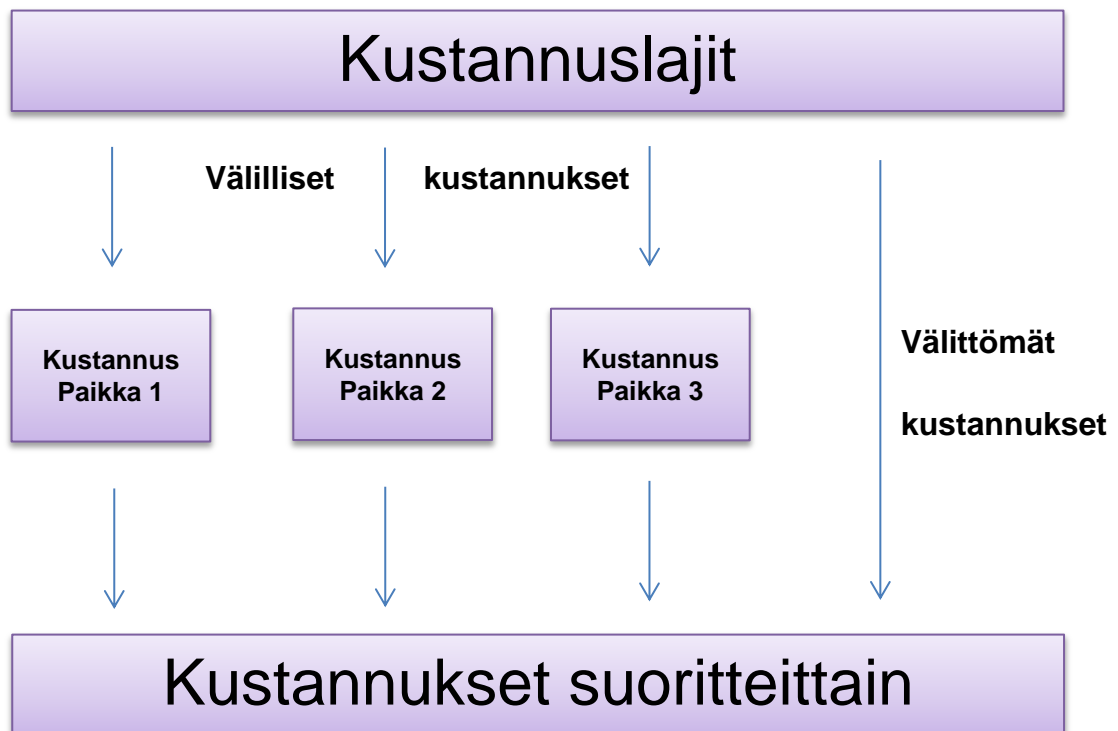
## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko pitopalveluyritys X:n tuotteiden ja palveluiden hinnat kilpailukykyiset muihin alueella toimiviin pitopalveluyrityksiin verrattuna. Tutkimuksessa hyödynnetään optimihinnoittelua, jonka avulla saadaan muiden pitopalveluyritysten hintojen kautta keskiarvo, jota yrityksen kannattaisi käyttää hinnoitellessaan tuotteitaan. Tämän myötä tutkimuksessa perehdytään siihen, kannattaisiko yrityksen laskea tai nostaa hintojaan ja miten se kannattaisi tehdä, eli kannattaisiko yrittäjän nostaa tai laskea katetavoitetaan vai olisiko yrittäjän pyrittävä pienentämään kustannuksiaan. Tarkoituksena on myös vertailla yrityksen kahden erilaisen menu vaihtoehdon kannattavuutta yritykselle.

Tarkoituksena on tehdä yrittäjälle yhteenveto, josta hän näkee, ovatko hänen tuotteet ja palvelut hinnoiteltu niin, että ne ovat kilpailukykyiset muihin alueella toimiviin pitopalveluyrityksiin verrattuna. Jos tuotteiden hinnat eivät ole tarpeeksi kilpailukykyiset, niin mitä hinnoille pitäisi tehdä, jotta ne saataisiin kilpailukykyisiksi muihin pitopalveluyrityksiin verrattuna. Tarkoituksena on myös miettiä, ovatko tuotteet hinnoiteltu niin että ne ovat kannattavia yritykselle. Työssä selvitetään myös, onko yritykselle kannattavampaa myydä pelkkiä tuotteita vai koko palvelukokonaisuuksia.

## 2 KUSTANNUKSET

Kustannusten määrittäminen on yritykselle tärkeää, ja se on osa yrityksen laskentatointia. Sen avulla yrityksen johto tekee päätöksiään, sen avulla voidaan myös määrittellä yrityksen tuloksellisuutta. Kustannusten perusteella hinnoitellaan myös yrityksen tuotteet/palvelut. Kustannusten laskennassa on kolme vaihetta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu kustannusten määrittäminen lajeittain, minkä jälkeen kustannukset kohdistetaan kustannuspaikoittain. Viimeisenä määritetään suoritekohtaiset kustannukset. (Alhola & Lauslahti 2000, 185 - 186; Jormakka & Koivusalo & Lappalainen & Niskanen 2012, 193 - 194.)



Kuva 1. Perinteisen kustannuslaskennan kulku (Alhola & Lauslahti 2000, 186.)

Yrityksen kustannuksia jaetaan, jotta saadaan selville, paljonko jokin tuote, palvelu tai jokin osa yrityksestä aiheuttaa kustannuksia. Yrityksen kannattavuutta mietittäessä kustannukset jaetaan sen mukaan, ovatko ne vain johonkin tiettyyn tuotteeseen kuuluvia kustannuksia vai koko yrityksen

toimintaan liittyviä kustannuksia. Kustannuksia on jaettu muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, välittömiin ja välillisiin kustannuksiin sekä erillis- ja yhteiskustannuksiin. (Eklund & Kekkonen 2011, 42.)

Muuttuvia kustannuksia ovat mm. aines- ja tavarakustannukset sekä tuotannon alihankintakustannukset. Tuotantoon liittyvät palkkakustannukset sekä provisiopalkkakustannukset ja niihin liittyvät henkilöstösivukustannukset. Myös valmistuksesta aiheutuvat energia- ja vesikustannukset ovat muuttuvia. Tuotannon palkkakustannuksista kaikki eivät välttämättä ole muuttuvia kustannuksia. Ne on voitu jakaa esimerkiksi niin, että työntekijöiden palkkakustannukset ovat muuttuvia kustannuksia ja työnjohdon palkkakustannukset ovat kiinteitä kustannuksia. Tämä jako on melko normaalia, koska monesti työntekijöillä on tuntipalkka ja työnjohdolla on kuukausipalkka, jolloin palkkakustannukset on loogisesti jaettu. Muuttuvat kustannukset tunnistaa siitä, että ne ovat sidoksissa tuotantomääriin. (Eklund & Kekkonen 2011, 42 - 43.)

Kiinteät kustannukset tunnistaa siitä, että ne pysyvät yleensä samoina, vaikka tuotantomäärät muuttuisivatkin. Yrityksen toimitiloista aiheutuu koko ajan kustannuksia, vaikka tuotantomäärä laskisi. Kiinteitä kustannuksia ovat myös markkinoinnin, hallinnon ja toimiston aiheuttamat kustannukset. Myös rahoituksen ja investointien poistokustannukset ovat kiinteitä kustannuksia. Sidosryhmien kanssa tehdyistä sopimuksista aiheutuvat kustannukset ovat myös kiinteitä kustannuksia. Esimerkiksi tilitoimiston kanssa on sovittu kirjanpito ja palkanlaskenta summaksi jokin tietty summa, mikä on joka kuukausi sama. (Eklund & Kekkonen 2011, 43 - 44.)

Välittömät kustannukset ovat yleensä aine- ja henkilöstökustannuksia, jotka voidaan kohdistaa suoraan tuotteeseen tai palveluun. Tämän vuoksi ne ovat yleensä muuttuvia kustannuksia. Välillisiä kustannuksia taas ei voida suoraan kohdistaa tuotteeseen tai palveluun. Ne voivat olla esimerkiksi markkinoinnin ja hallinnon kustannuksia tai toimitilojen vuokria ja kaluston hankinnasta aiheutuvia kustannuksia. Välilliset kustannukset jaetaan yleensä eri osastoille, eli jos kyseessä olisi esimerkiksi energiakustannukset, ne voitaisiin jakaa tasan osastojen kesken tai kulutuksen mukaan, jos kulutus voidaan eritellä



osastoittain. (Eklund & Kekkonen 2011, 51; Jyrkkiö & Riistamaa 2008, 61 - 62.)

Yhteiskustannukset ovat kiinteitä kustannuksia, jotka voidaan kohdistaa koko yritykseen, toiminnan laajuudesta riippumatta. Ne ovat yleensä hallinnon kustannuksia. Erilliskustannukset ovat johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun kohdistetut kustannukset, jotka pystytään rajaamaan jonkun tietyn esimerkiksi tuotteen aiheuttamiksi kustannuksiksi. Erilliskustannukset voivat olla muuttuvia tai kiinteitä erilliskustannuksia tai kiinteitä yhteiskustannuksia. (Eklund & Kekkonen 2011, 51 - 52.)

### 3 HINNOITTELU

Hinnoittelu on tuotteen tai palvelun hinnan määrittämistä niin, että se kattaa tuotteesta/palvelusta aiheutuneet kustannukset ja yrittäjän asettaman voittotavoitteen. Tuotteiden oikein hinnoittelu on todella tärkeää yrityksen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi, kustannusten kattamiseksi sekä tuotteen menekin ylläpitämiseksi. Tuotteen ylihinnoittelu vähentää tuotteen menekkiä, kun taas tuotteen alihinnoittelu lisää tuotteen menekkiä, mutta ei välttämättä jätä yrittäjälle minkäänlaista katetta tai pahimmassa tapauksessa ei kata tuotteen valmistuksesta aiheutuneita kustannuksia ollenkaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 86 - 87; Alhola & Lauslahti 2000, 221 - 224.)

#### 3.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijöitä ovat kuluttajat, kilpailu, kustannukset ja yrittäjän oma päämäärä. Hinnoittelu tulisi miettiä kuluttajien näkökulmasta, mitä kuluttaja on valmis tuotteesta/palvelusta maksamaan. Jos hinta on kuluttajan mielestä liian suuri, on todennäköistä, että kuluttaja vaihtaa halvempaan tuotteeseen. Jos hinta taas on liian pieni, monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan pyydetyn hinnan tuotteesta, mutta kattaako tuotteen myynti enää tuotteen valmistamisesta aiheutuneita kustannuksia. (Alhola & Lauslahti 2000, 221 - 223; Eklund & Kekkonen 2011, 86 - 87.)

Kilpailijat määrittävät myös monessa tilanteessa tuotteen hinnan, jos tarjolla on sama tuote, joista toinen on selkeästi halvempi, päätyttyä kuluttaja usein ostamaan halvemmalla saatavan tuotteen. Yritys voi esimerkiksi myydä tuotetta aluksi vähän alhaisemmalla hinnalla, jotta saadaan ostajat kiinnostumaan tuotteesta, mutta siinäkin tapauksessa tuotteen on vähintään katettava siitä aiheutuneet kustannukset. (Alhola & Lauslahti 2000, 221 - 223; Eklund & Kekkonen 2011, 86 - 87.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa tietysti myös se, minkälaisista katetta yritys haluaa tuotteelle, jotta toiminta olisi kannattavaa. Yrityksen päämääränä voi olla myös saada tuotteelle jonkin tietynlainen imago, eli jos yritys esimerkiksi myy tuotetta kilpailijoihin nähden kalliimmalla, mutta tuotetta menee silti kaupaksi, luo se kuluttajalle mielikuvan tuotteen paremmasta laadusta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Kaikille kuluttajille laatu ei kuitenkaan ole pääasia, vaan joillekin kuluttajille tuotteen hinta on suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Sipilä 2003, 25 - 26; Eklund & Kekkonen 2011, 86 - 87.)

### 3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yleensä yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinta muodostaa tuotteelle yleensä jonkinlaisen arvon, eli antaa kuluttajalle hinnan suuruuden perusteella mielikuvan tuotteen laadusta ja imagosta. Esimerkkinä Lancôme valmistaa parfyymeja, joiden imago luo kuluttajalle kuvan ylellisyydestä, tuotteiden hinnat ovat korkeat, mitkä luovat kuluttajalle kuvaa ylellisyydestä. Tällä tavoin tuotteelle muodostuu tietynlainen imago tuotteen hinnan perusteella. (Alhola & Lauslahti 2000, 222; Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hintaporrastusta käytetään myös kilpailukeinona. Sillä tarkoitetaan yrityksen myymää tuotetta, joka on samanlainen kuin kilpailijoiden myymät tuotteet, mutta yritykset myyvät tuotteita eri asiakasryhmille. Esimerkiksi yritys myy tuotetta halvemmalla hinnalla kanta-asiakkaille, tai jos tuote tilataan ennakkoon, siitä saadaan jonkinlainen alennus. (Alhola & Lauslahti 2000, 222; Bergström & Leppänen 2013, 274.)

Hinta vaikuttaa tuotteen kannattavuuteen, esimerkkinä jos tuotteiden hintaa nostetaan 5 %:lla, se näkyy yrityksen voitossa 5 % kasvuna. Tätä kautta yrityksen kannattavuus paranee, jos on kyse tuotteesta, minkä hinta on melko pieni, mutta asiakkaan silmissä 5 % ei ole välttämättä iso hinnan korotus, mutta yrityksen tuloksessa hintojen korotus näkyy jo aivan eri tavalla. (Alhola & Lauslahti 2000, 222.)

#### 4 HINNOITTELUMENETELMÄT

Tuotteiden hinnoitteluun voidaan käyttää erilaisia hinnoittelumenetelmiä. Yritys voi itse päättää, mitä hinnoittelumenetelmää haluaa käyttää.

Hinnoittelumenetelmää valittaessa on tietysti mietittävä, mitä yritys haluaa, esimerkiksi haluaako yritys ison voiton tuotteen myynnistä vai onko yritykselle tärkeämpää saada tuotteen markkina-arvo korkealle. Hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa periaatteessa kahteen tapaa: kustannusperusteiseen hinnoitteluun ja markkinatilannehinnoitteluun. Kustannusperusteiseen hinnoitteluun kuuluu omakustannus- ja katetuottohinnoittelu.

Markkinatilannehinnoittelu on kysynnän ja kilpailun arviointiin perustuvaa. Kolmanneksi hinnoitteluryhmäksi on nousemassa arvoperusteinen hinnoittelu, joka perustuu asiakkaan kokemuksiin ja arvostamiin hyötyihin tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2013, 265 - 272.)

Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannushinnoittelu ja katetuottohinnoittelu. Perusperiaate tuotteiden hinnoittelussa on se, että ensin lasketaan kustannukset, minkä jälkeen lisätään haluttu voiton suuruus. Katetuottohinnoittelussa lasketaan tuotteen kustannuksiksi yleensä vain muuttuvat kustannukset eli kustannukset, jotka ovat suoraan liitettävissä tuotteeseen. Katetuottomenetelmää käytettäessä on riskinä aina tuotteen yli hinnoittelu, koska lasketaan vain muuttuvat kustannukset, tulee helposti laitettua tuotteelle liian iso kate. Tämä johtuu siitä, että kustannuksiin ei lasketa kaikkia tuotteesta aiheutuvia kuluja. (Bergström & Leppänen 2013, 266.)

Omakustannushinnoittelu, mitä kutsutaan myös voittolisähinnoitteluksi, perustuu siihen, että sen on katettava kaikki välittömät kustannukset ja myös osa välillisistä kustannuksista. Sen jälkeen lisätään yrityksen toivoma voittolisä ja verot, jolloin saadaan tuotteen myyntihinta. Myös tässäkin tapauksessa on olemassa se riski, ettei asiakas osta tuotetta sillä hinnalla, eli yritys on valinnut liian suuren katteen tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2013, 268 - 269.)

Markkinahinnoittelussa taas ei mietitä niinkään yrityksen haluamaa katetta vaan sitä hintaa, minkä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan.

Markkinahinnoittelu jaetaan yleensä kahteen ryhmään: kysyntään perustuva hinnoittelu ja kilpailuun perustuva hinnoittelu. Kustannukset on silti katettava, käytetään mitä hinnoittelumenetelmää tahansa. Hinnan tarkastelussa on kaksi eri käsitettä: absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta on hinta, mitä tuote on yrittäjälle maksanut, eli siinä on kaikki tuotteen aiheuttamat kustannukset. Suhteellinen hinta on hinta, mikä suhteuttaa tuotteen kilpaileviin tuotteisiin, tätä kutsutaan myös nimellä markkinahinta. (Bergström & Leppänen 2013, 269 - 270.)

Kysyntään perustuvassa hinnoittelussa hinta määräytyy kysynnän mukaan. Jos kysyntää on paljon, mutta tarjontaa on vähän, tuotteesta voidaan pyytää hieman korkeampaa hintaa, kun taas jos tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, kilpailutilanne pudottaa hintoja alaspäin. Tällöin yritykset saattavat säädellä tuotantomääriään, jotta saataisiin hintataso pysymään yrittäjälle tuottavampana. Jos koko ajan olisi se tilanne, että yritykset tekisivät niin paljon tuotteita, kuin mitä heillä on resursseja tuotteiden valmistamiseen, eli olisi niin sanottua liikatarjontaa, yrityksiensä kateprosentit laskisivat, ja kaikkien yrityksiensä pääoma ei välttämättä enää riittäisi kattamaan kakkia kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 270.)

Kilpailutilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa hinnan määräytymiseen vaikuttavat kilpailijoiden määrä, asema ja toiminta. Se millainen kilpailutilanne markkinoilla on, määrää tuotteen hinnan. Jos markkinoilla on paljon kilpailua, voi hintoja joutua laskemaan, jos oma tuote ei eroa muiden tuotteista merkittävästi. Jos taas on tilanne, että yritys on markkinoiden johtavassa

asemassa tai kilpailijoita ei ole ollenkaan tai niitä on todella vähän, voi yritys nostaa tuotteiden hintoja. (Bergström & Leppänen 2013, 271.)

Arvoon perustuva hinnoittelumenetelmä on uusi tapa hinnoitella tuotteita. Siinä tuotteen hinta perustuu ostajan tuotteesta luomaa arvoon tai hyötyyn.

Tuotteen arvot on jaettu kolmeen ryhmään: käyttöarvoon, vaihtoarvoon ja symboliarvoon. Käyttöarvo tarkoittaa, että ostajalle on tuotteesta taloudellista hyötyä tai se helpottaa muuten ostajan arkea. Vaihtoarvo tulee ilmi tuotetta vaihdettaessa uuteen tuotteeseen ja symboliarvo näkyy muiden kuin itse ostajan arvostuksena tuotteeseen. Arvostukseen perustuvassa hinnoittelussa ostaja kokee saavansa tuotteen käytöstä mahdollisimman suurta hyötyä ja tuotteen hinta määräytyy sen mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 271 - 272.)

## 5 HINNOITTELU ELINTARVIKEALALLA

Nykypäivänä yhä useampi elintarvikkeiden jatkojalostusta tekevä yritys ostaa raaka-aineita esikäsiteltyinä, esimerkiksi kala, kana ja liha ostetaan esikäsiteltyinä, koska niiden käsitleminen vie aikaa ja resursseja joita välttämättä monilla varsinkin pienemmillä yrityksillä ei ole. Puolivalmisteidenkin käyttö on huomattavasti lisääntynyt resurssien puutteen vuoksi. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Elintarvikealalla tuotteita hinnoiteltaessa kustannukset on selvitettävä mahdollisimman tarkasti tuotetta kohden, mutta joidenkin kustannusten selvittäminen voi olla aikaa vievää tai jopa mahdotonta. Hinnoittelussa kannattaa käyttää verottomia kustannuksia, koska arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia, tällöin saadaan suoraan kustannusten todellinen hinta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Elintarvikealalla tuotteiden hintoihin vaikuttavat kustannukset (pääosin raaka-aineiden hinnat), kysyntä, tarjonta ja kilpailutilanne. Tuotteelle lisäarvoa tuovat mm. tuotekehitys, markkinointi ja brändi, myös sijainnilla, kanta-asiakasjärjestelmillä ja valikoimalla saadaan lisäarvoa. Elintarvikealalla kilpailu

on kovaa, jolloin yritysten on keskityttävä myös paljon tuotekehitykseen. (Immonen 2014, 10.)

Elintarvikealalla käytetään optimihinnoittelumenetelmää jokin verran, koska siinä mietitään myös kilpalevien yritysten hinnat. Se on neljän hinnoittelumenetelmän yhdistelmä. Optimihinnoittelumenetelmässä tehdään taulukko, johon merkitään kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnat. Tämän jälkeen lasketaan kaikkien tuotteiden hintojen keskiarvo. Tämän perusteella yritys voi hinnoitella omat tuotteensa. Menetelmän idea on, että yritys hinnoittelee taulukon perusteella omat tuotteensa niin, että ne ovat keskivertaista hintatasoa. Kun asiakas vertailee samanlaisten tuotteiden hintoja, hän todennäköisemmin valitsee tuotteen, mikä ei ole halvimmasta päästä, koska asiakkaalle se antaa mielikuvan tuotteen huonosta laadusta. Korkeimmin hinnoitellut tuotteet taas antavat asiakkaalle kuvan ylihinnoittelusta, jolloin asiakas valitsee tuotteen, joka on keskivertaista hintatasoa. (Immonen 2014, 10.)

Optimihinnoittelumenetelmällä selvitetään voidaanko markkinahintoja vertailemalla saada hinnoiteltua tuote niin, että sillä saadaan voittoa. Hinta saadaan laskemalla muuttuvat kustannukset ja määrittämällä katetavoite käyttämällä menetelmän tuloksista saatua myyntihintaa. Tätä menetelmää käyttämällä voidaan saada todella kilpailukykyinen tuote, mutta aina menetelmää käytettäessä ei saada tuotteelle tarpeeksi suurta hintaa, että saataisiin voittoa. Optimihinnoittelumenetelmällä laskettua hintaa ei kannata käyttää tuotetta myyessä. (Immonen 2014, 10.)

## 6 KANNATTAVUUS

Kannattavuus on yritystoiminnan lähtökohta; jos yrityksen toiminta ei ole kannattavaa, ei toiminta yleensä ole pitkäkestoista. Toki yrityksellä voi olla lyhyitä ajanjaksoja, jolloin toiminta ei ole kannattavaa tai jonkin osaston toiminta ei välttämättä ole aina kannattavaa, mutta pidemmällä aikavälillä toiminnan on oltava kannattavaa. Usein juuri aloittaneiden yritysten toiminta ei ole kannattavaa. Yritys saattaa myös joutua pitkään toimittuaan niin sanottuun

kriisitilaan, jonka syynä on usein uuden tuotteen lanseeraus, jolloin tuotteen kehittäminen ja siihen liittyvien investointien tekeminen aiheuttavat kustannuksia, eikä tuotteen myynti vielä kata kaikkia kustannuksia. (Viitala & Jylhä 2013, 306 - 307.)

Kannattavuuteen vaikuttaa kustannusten määrä ja toiminnasta saatava voitto. Yrityksen kannattavuutta voidaan tarkastella monella eri tavalla yrityksen kannattavuutta mittaavilla tunnusluvuilla. Haasteena on pitää liiketoiminta kokonaisuudessaan kannattavana; jos toiminta ei ole kannattavaa, on toiminta tai jokin tuote, mikä aiheuttaa kannattamattoman toiminnan osattava lopettaa. (Viitala & Jylhä 2013, 306 - 307.)

**Yritystoiminnan kannattavuus:**

**Tuotot – kustannukset = voitto**

Kuva 2. Liiketoiminnan kannattavuuden kaava (Viitala & Jylhä 2013, 307.)

Liiketoiminnan kannattavuus perustuu tuottoihin ja kustannuksiin. Toiminta on silloin kannattavaa, kun liiketoiminnasta syntyvät tuotot kattavan liiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset. Yrityksen toiminta on tuottavaa, jos yritys saa samoilla resursseilla kuin mitä kilpailijalla on, enemmän tuotteita tai laadukkaampia tuotteita. Jotta tuottoja saadaan, se vaatii, että tuotetta mennee kaupaksi. Hyvä liikeidea, strategia, tuotekehittely ja markkinointi vaikuttavat tuotteen menekkiin, eli kun nämä kaikki ovat kunnossa, saadaan tuote, joka on kannattava, ja sitä kautta saadaan koko yritystoiminta kannattavaksi. Kun toiminta saadaan kannattavaksi, eli toiminta on myös tuottavaa, voidaan esimerkiksi kehittää jo olemassa olevaa tuotetta tai mahdollisesti kehittää uutta tuotetta. Tai voidaan keskittyä investointeihin, parantaa työolosuhteita, palkata lisää tai kouluttaa henkilökuntaa, kehittää tekniikkaa tai lisätä työntekijöiden viihtyvyyttä. (Viitala & Jylhä 2013, 306 - 314.)

Yritysten kannattavuutta mitataan usein erilaisilla tunnusluvuilla. Yleisimmät kannattavuutta mittaavat tunnusluvut jaetaan yleensä kahteen ryhmään: liikevaihtoa ja pääomaa mittaaviin tunnuslukuihin. Liikevaihtoa mittaavia tunnuslukuja ovat myyntikateprosentti, käyttökateprosentti, liiketulosprosentti, rahoitusprosentti, nettotulosprosentti ja kokonaistulosprosentti. Pääomaa mittaavia tunnuslukuja ovat oman pääoman tuottoprosentti, sijoitetunpääoman tuottoprosentti ja kokonaispääoman tuottoprosentti. (Balance b consulting.)

Yritys joutuu tekemään myös investointeja, joiden tarkoituksena on tuotannon aloittaminen tai lisääminen. Investoinneilla voidaan tehostaa tuotantoa, helpottaa työtekoa tai kehittää toimintoja. Viranomaisten antamien säädösten tiukentuessa voidaan joutua tekemään investointeja, jotta näitä säädöksiä pystytään noudattamaan. Investoinneilla pyritään esimerkiksi markkina-aseman vahvistamiseen tai kustannusten alentamiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 314.)

Mitä enemmän voittoa yritystoiminta tuottaa, sitä paremmin yritys selviää juoksevista kustannuksista ja mahdollisista investoinneista ilman, että yritys joutuu ottamaan velkaa. Tällöin yritys toimii oman pääomansa varassa, jolloin sen omavaraisuus aste on hyvä. Jos yritys joutuu ottamaan lainaa, siitä aiheutuu aina yritykselle lisää kustannuksia korkojen kautta, ja laina on aina myös maksettava takaisin. Mitä kannattavampaa yrityksen toiminta on, sitä paremmin se pysyy myös maksamaan velkansa takaisin. (Viitala & Jylhä 2013, 316 - 317.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ

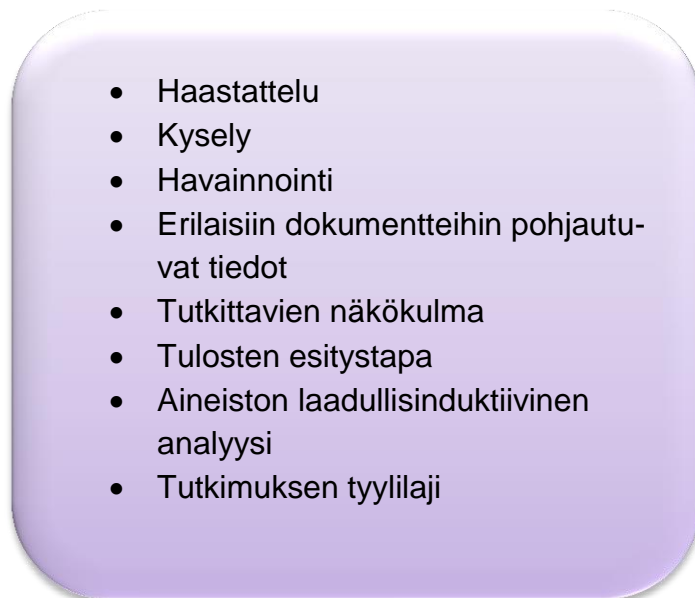
Tämä opinnäytetyö on tehty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on tutkimuksen joustavuus, eli tutkimuksen aikana voidaan joutua tarkentamaan tai muuttamaan tutkimuksen aihetta. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus tutkia ja kuvata ilmiötä ja tapahtumia, jolloin tutkimuksen kautta niistä saadaan syvällisempi näkemys. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan mielipiteitä ja niiden syitä ja seurauksia numeeristen arvojen sijaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa



aineisto muodostuu pääasiassa havainnoinnista, haastatteluista ja ryhmäkeskustelusta. (Kananen 2014, 17 ja 143; Taloustutkimus Oy 2015.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole merkitystä aineiston koolla, aineiston kattavuus on tärkeämpää. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto saavuttaa jossain vaiheessa pisteen, jolloin se ei enää tuota uutta tietoa, vaan alkaa toistamaan samaa, tätä kutsutaan saturaatiopisteeksi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tiivistetään, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä aineiston perusteella. (Eskola & Suoranta 1998, 62 - 64, 138.)

Laadullisten tutkimusten yleisimmät tunnusmerkit ovat kuvassa 3.



Kuva 3. Tunnusmerkin laadulliseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta 1998, 15)

Tutkimusprosessin alussa on valittava, millä tyyllillä tutkimuksen aineistoa analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida joko induktiivisesti eli aineistolähtöisesti tai deduktiivisesti eli teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä tutkimuksessa pääpaino on aineistossa, eli teoria rakennetaan kerätyn aineiston pohjalta. Teorialähtöisessä tutkimuksessa aineisto analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin. Aineistolähtöisessä tutkimuksessa on rajattava tutkittava aihe tarkoin, koska

tutkimus lähtee helposti menemään yli tutkittavan asian.

(Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2009; Eskola & Suoranta 1998, 83.)

Kehittäminen on tutkimuksen peruslähtökohta. Tutkimuksessa on tarkoituksena saada aikaan jokin muutos, jotta liiketoimintaa saadaan kehitettyä. Seuraavassa (kuvassa 4) on malli tutkimustyön prosessista, jota on hyödynnetty tässä työssä. (Raute 2014, 9.)



Kuva 4. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 24)

Ensimmäisenä prosessissa määritetään kehittämisen kohde ja asetetaan tutkimukselle alustavat tavoitteet, joita on mahdollista muokata myöhemmin. Sen jälkeen perehdytään kehittämiskohteeseen liittyvään teoriapohjaan. Jonka

jälkeen määritetään kehittämistehtävä ja asetetaan tutkimukselle rajat, jottei tutkimus etene väärään suuntaan. Esimerkiksi tutkitaan jotain tiettyä osaa yrityksestä, mutta tutkimus leviää loppupeleissä koko yritykseen, jolloin lopputuloksessa ei enää vastata tutkimuskysymykseen. Sen jälkeen laaditaan tietoperusta ja perehdytään siihen, mitä menetelmää tutkimukseen käytetään, ja miten menetelmää on hyödynnetty. Seuraavaksi on kehittämishankkeen toteutusvaihe, jolloin analysoidaan kehittämiskohteesta kerätyt tiedot ja kootaan ne yhteen. Viimeisenä arvioidaan kehittämisprosessi lopputulokset, eli miten työn lopputulos vaikuttaa liiketoimintaan, vai oliko työn lopputuloksella minkäänlaista vaikutusta liiketoimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 24)

## 7.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty primäärisiä tiedonkeruumenetelmiä, joita ovat havainnointi, haastattelut ja kyselyt. Olen käyttänyt osallistuvaa havainnointi-menetelmää, eli olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä satunnaisesti, jota kautta olen saanut paljon tietoa yrityksestä. Teemahaastattelun kautta sain yrittäjältä paljon lisätietoa yrityksestä ja sen kustannuksista ja hinnoista. Haastatteluun oli tehty valmiiksi kysymykset, jotka oli annettu yrittäjälle jo etukäteen, jotta hän osasi valmistautua niihin. Sen lisäksi käytin kyselymenetelmää, kun lähetin muille alueella toimiville pitopalveluyrityksille tarjouspyynnöt. Olen ollut muutamaa otteeseen yhteydessä muihin pitopalveluyrityksiin. Heidän yhteyshenkilönsä ovat halunneet lisää tietoa, mitä kaikkea tilaukseen tulisi, sekä milloin ja missä juhlat olisi tarkoitus järjestää, jotta he pystyvät tekemään tarjouksensa.

## 7.2 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineisto on analysoitu induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Tutkimuksen teoria on rakennettu aineiston perusteella. Aineistolähtöisessä

tutkimuksessa on tärkeää pysyä aiheessa, koska aineistolähtöistä menetelmää käytettäessä poiketaan helposti aiheesta.

Tässä tutkimuksessa vertaillaan muilta pitopalveluyrityksiltä saatuja hintoja pitopalveluyritys X:n hintoihin, jotta voidaan analysoida pitopalveluyritys X:n tuotteiden ja palveluiden hintoja suhteessa muihin pitopalveluyrityksiin. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto siitä, onko yrityksen kannattavaa nostaa vai laskea hintoja vai ovatko hinnat tällä hetkellä kilpailukykyiset muihin verrattuna. Työssä analysoidaan myös onko kyseisen yrityksen edes mahdollista laskea hintoja, eli minkälaiset kustannukset yrityksellä on ja miten ne saadaan katettua.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla Pitopalveluyritys X:n omistajaa, jolta on saatu tiedot kustannuksista ja hinnoittelusta. Osa tiedoista on omia kokemuksia yrityksestä, jotka ovat tulleet, kun olen itse työskennellyt yrityksessä. Tiedot muista alueella toimivista pitopalveluyrityksistä on saatu lähettämällä tarjouspyynnöt, jotta on päästy vertailemaan eri yritysten hintoja.

Vertailukohteena oli kaksi erityylistä menuvaihtoehtoa, jotka on suunniteltu 50 henkilölle. Tarjouspyynnössä on pyydetty vertailtavilta yrityksiltä hinnat molemmille menu vaihtoehdoille. Niissä on erikseen pyydetty hinnat koko palvelukokonaisuudesta (tarjoilu, astiat, kuljetus, servietit yms.) sekä hinta pelkille ruoille. Samat tiedot on saatu myös pitopalveluyritys X:n omistajalta.

Menu vaihtoehdot ovat:

Menu 1 (suppea)

- Vihreä salaatti (tomaatti, kurkku, salaatti)
- Makaronisalaatti (kinkku)
- Kinkkukiusaus

Leivät, voi ja juomat (maito, vesi, mehu)

Täytekakku ja kahvit

## Menu 2 (laaja)

- Vihreä salaatti (tomaatti, kurkku, salaatti)
- Makaronisalaatti (kinkku)
- Fetaa
- Oliiveja
- Sipulia
- Silliä
- Leikkeleet (ilmakuivattukinkku, paahtopaisti, kalkkuna, kinkku)
- Lohi (kylmäsavu)
- Kanarullat (aurajuusto & pekoni)
- Perunat
- Riisi

Leivät, voi ja juomat (maito, vesi, mehu)

Täytekakku, kuivakakku, pullat, piparit ja kahvit

Molempien menuvaihtoehtojen hintoja vertaillaan muilta pitopalveluyrityksiltä saatuihin hintoihin. Molempien menu vaihtoehtojen kannattavuutta vertaillaan, jotta saadaan selville, onko yritykselle kannattavampaa myydä pelkkiä tuotteita vai koko palvelukokonaisuutta.

### 8.1 Hinnoittelu ja kustannuslaskenta kohdeyrityksessä

Pitopalveluyritys X on hinnoitellut ensimmäisen (suppeamman) menu vaihtoehdon niin, että pelkät ruoat maksavat 17 € / hlö (sis. alv 14 %), jolloin koko tilauksen hinnaksi tulisi 850 € (sis. alv 14 %). Asiakkaan halutessa koko palvelukokonaisuuden hintaa lisätään astiavuokra 30 € (sis. alv 24 %) ja tarjoilu, joka on 25 €/h/tarjoilija (sis. alv 24 %). Ensimmäiseen menuvaihtoehtoon menee kahdelta tarjoilijalta noin 4 tuntia eli yhteensä 200 €. Tässä tapauksessa palvelukokonaisuuden hinnaksi ruokineen tulisi 1080 €

(sis. alv 24 %). Ensimmäisen menu vaihtoehdon raaka-aine kustannukset ovat 122 € (sis. alv 14 %).

Toinen (laajempi) menu vaihtoehto pelkillä ruoilla on 34 € / hlö (sis. alv 14 %), jolloin koko tilauksen hinnaksi tulisi 1700 € (sis. alv 14 %). Asiakkaan halutessa koko palvelukokonaisuuden hintaan lisätään astiavuokra 40 € (sis. alv 24 %) ja tarjoilu, joka on 25 €/h/tarjoilija (sis. alv 24 %). Toiseen menu vaihtoehtoon menee kahdelta tarjoilijalta noin 7 tuntia, eli yhteensä 350 €. Tässä tapauksessa palvelukokonaisuuden hinnaksi ruokineen tulisi 2090 € (sis. alv 24 %). Toisen menu vaihtoehdon raaka-aine kustannukset ovat 466 € (sis. alv 14 %).

Taulukko 1. Yrityksen kustannukset jaettuna kuukausi ja päivä kustannuksiin, ilman raaka-aine kustannuksia

<b>Kustannukset</b>	<b>Vuodessa</b>	<b>Kuukaudessa</b>	<b>Päivässä</b>
<b>Vuokra</b>	4200 €	350 €	11,50 €
<b>Vakuutukset</b>	1350 €	112,5 €	3,70 €
<b>Markkinointi</b>	600 €	50 €	1,64 €
<b>Hävikki</b>	480 €	40 €	1,32 €
<b>Netti + Puhelin</b>	1080 €	90 €	2,96 €
<b>Kirjanpito</b>	1440 €	120 €	3,95 €
<b>Muut kust.</b>	1010 €	84,17 €	2,77 €
<b>Yhteensä</b>	<b>10160 €</b>	<b>846,67€</b>	<b>27,84 €</b>

Taulukossa 1. mainitut yrityksen kustannukset on jaettu kuukausi- ja päivätasolle. Kustannukset on laskettu päiväkohtaisesti, koska yrittäjä kertoi, että yhden tilauksen ruokien tekoon menee yksi päivä, minkä mukaan yrityksen kustannuslaskelma on myös tehty. Yrityksen vuokratilauksen on jaettu kahteen, koska yrittäjällä on kahvio, jonka tiloissa hän tekee kaikki

pitopalvelun tuotteet. Vuokratulua pitopalvelulle on laskettu siis 350 € kuukaudessa. Vuokratuluihin sisältyy sähkö, vesi ja jätehuolto.

Muut yrittäjän kustannukset on laskettu kokonaisuudessaan, koska yli puolet yrityksen tuotoista tulee pitopalvelusta. Yrittäjä maksaa kuussa 112,5 € vakuutuksia. Markkinointiin menee vuodessa noin 600 €. Hävikkiä tulee kuukaudessa noin 40 €, koska yrittäjä pystyy vähentämään hävikkiä hyödyntämällä tuotteita kahviopuolella, jos jostain juhlista jää esimerkiksi leivonnaisia yli, ne voidaan myydä seuraavana päivänä kahviossa. Internet- ja puhelinkuluja yrityksellä on kuukaudessa noin 90 €, jotka jakautuvat internetkuluihin (30 €) ja puhelinkuluihin (60 €), jossa on samalla myös yrityksen käytössä olevan pankkikorttikoneen internetyhteys. Kirjanpitoon yrityksellä menee noin 120 € kuukaudessa. Muita kustannuksia (astia, servietit yms.) yritykselle kertyy kuukaudessa noin 84,17 €. Kaikkiin edellä mainittuihin hintoihin sisältyy arvonlisävero.

Taulukko 2. Kustannusten jakautuminen välillisiin ja välittömiin kustannuksiin

	Menu 1		Menu 2	
	Ruoat	Palvelupaketti	Ruoat	Palvelupaketti
<b>Välittömät kustannukset</b>	123,32 €	226,09 €	467,32 €	645,09 €
<b>Välilliset kustannukset</b>	23,75 €	23,75 €	23,75 €	23,75 €
<b>Kate</b>	702,93 €	830,16 €	1208,93 €	1421,16 €
<b>Myyntihinta</b>	<b>850,00 €</b>	<b>1080,00 €</b>	<b>1700,00 €</b>	<b>2090,00€</b>

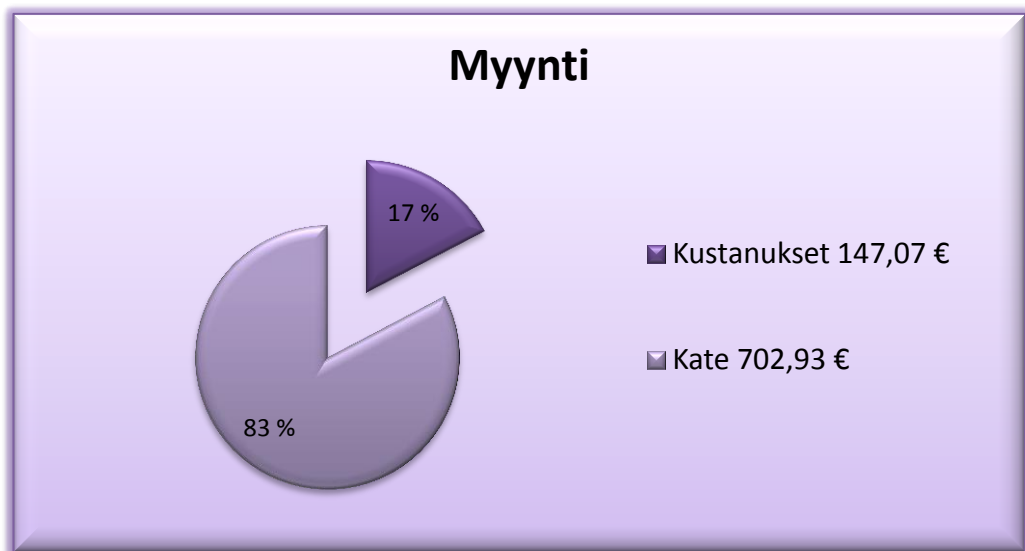
Taulukossa 2. yrityksen kustannukset on jaettu välillisiin ja välittömiin kustannuksiin. Välittömiin kustannuksiin sisältyvät raaka-ainekustannukset ja hävikistä aiheutuvat kustannukset. Asiakkaan tilatessa koko palvelupaketin välittömiin kustannuksiin lisätään tarjoilusta aiheutuneet kustannukset sekä muut kustannukset, joita ovat mm. servietit, astiat, työvaatteet yms. Välillisiin

kustannuksiin sisältyy vuokramenot, vakuutukset, markkinointi, netti-, puhelin- ja kirjanpidosta aiheutuvat kustannukset.

Tällä hetkellä yrittäjä hinnoittelee tuotteensa voittolisähinnoittelumenetelmää käyttäen, eli kaikki tuotteen kustannukset sekä välilliset, että välittömät laskeaan mukaan tuotetta hinnoiteltaessa. Tällä varmistetaan, että tuotteen hinta kattaa kaikki sen aiheuttamat kustannukset. Tämän jälkeen yrittäjä lisää tuotteen hintaan haluamansa katteen.

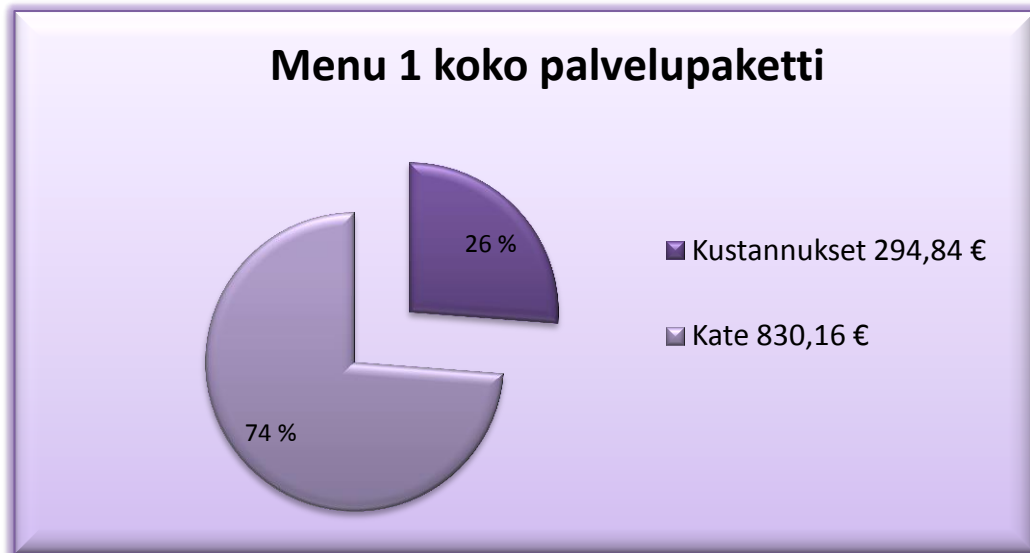
Seuraavaksi on esitelty molempien menu vaihtoehtojen kustannusten ja katteen jakautuminen suhteessa tuotteen / palvelu myyntihintaan. Tämän myötä on saatu kate prosentit tuotteille ja palveluille.

Ensimmäisessä eli suppeassa menu vaihtoehdossa raaka-ainekustannuksia oli 122 € (sis. alv:n) ja muita kustannuksia yhteensä oli 25,07 € (sis. alv:n), eli kustannukset yrittäjälle jos asiakas ottaa pelkät ruoat ovat yhteensä 147,07 € (sis. alv:n). Myyntihinta on 850 € (sis. alv:n), jolloin katetta yrittäjälle jää 702,93 € (sis. alv:n), eli kate on 83 % ja kustannukset ovat 17 % myyntihinnasta.



Kuva 5. Menu 1 ruokien kustannusten ja katteen jakautuminen suhteessa palvelun hintaan



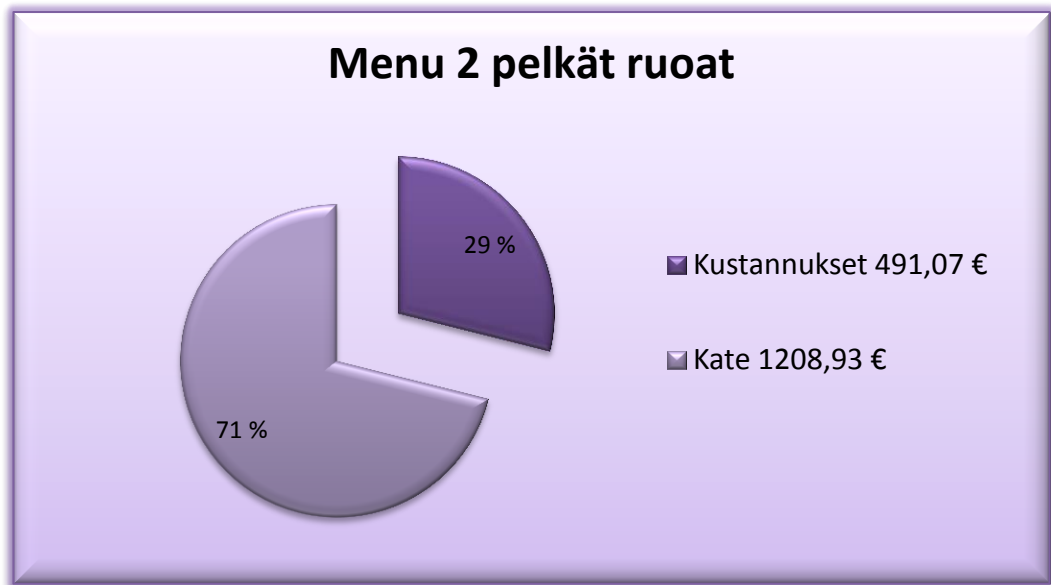


Kuva 6. Menu 1 palvelupaketin kustannusten ja katteen jakautuminen suhteessa palvelun hintaan

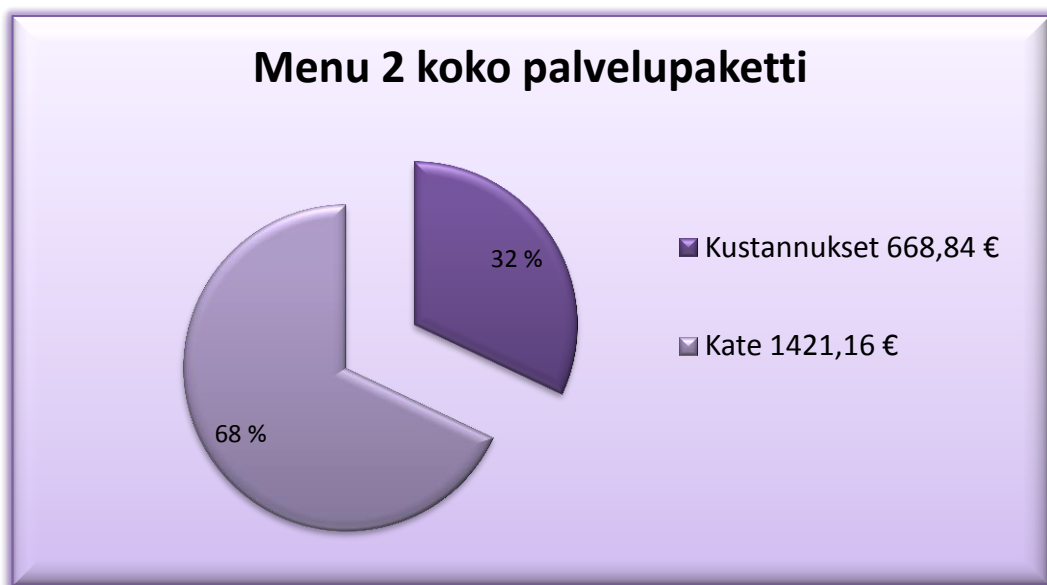
Asiakkaan halutessa koko palvelukokonaisuuden tulee yrittäjälle 122 € (sis. alv:n) raaka-aine kustannuksia ja 27,84 € (sis. alv:n) muita kustannuksia. Lisäksi tulevat tarjoilijan palkkakustannukset, eli yrittäjä ostaa tarjoilupalveluita muilta yrittäjiltä, jolloin yrittäjää laskutetaan 25 €/tunti (sis. alv:n). Ensimmäisen menuvaihtoehdon tarjoiluun menee noin 4 tunti, jolloin tarjoilusta syntyy kustannuksia 100 € (sis. alv:n).

Koko tilauksen kustannukset yhteensä ovat 249,84 € (sis. alv:n). Asiakkaan ostaessa koko palvelukokonaisuuden myyntihinta on 1080 € (sis. alv:n), jolloin kate on 74 % ja kustannukset 26 % myyntihinnasta.

Toisessa, eli laajassa menu vaihtoehdossa raaka-aine kustannuksia on 466 € (sis. alv:n) ja muita kustannuksia 25,07 € (sis. alv:n) eli kustannukset yrittäjälle asiakkaan ottaessa pelkät ruoat on 491,07 € (sis. alv:n). Myyntihinta on 1700 € (sis. alv:n), jolloin katetta jää yrittäjälle 1208,93 € (sis. alv:n), eli kate on 71 % ja kustannukset 29 % myyntihinnasta.



Kuva 7. Menu 2 ruokien kustannusten ja katteen jakautuminen suhteessa palvelun hintaan



Kuva 8. Menu 2 palvelupaketin kustannusten ja katteen jakautuminen suhteessa palvelun hintaan

Asiakkaan halutessa koko palvelupaketin tulee yrittäjälle 466 € (sis. alv:n) raaka-ainekustannuksia ja muita kustannuksia 27,84 € (sis. alv:n). Lisäksi tulevat tarjoilijan palkkakustannukset, eli yrittäjä ostaa tarjoilupalveluita muilta yrittäjiltä, jolloin yrittäjää laskutetaan 25 €/tunti (sis. alv:n). Toisen

menuvaihtoehdon tarjoiluun menee noin 7 tuntia, jolloin tarjoilusta syntyy kustannuksia 350 € (sis. alv:n).

Koko tilauksen kustannukset ovat yhteensä 668,84 € (sis. alv:n). Asiakkaan ostaessa koko palvelupaketin myyntihinta on 2090 € (sis. alv:n), eli kate on 68 % ja kustannukset 32 % myyntihinnasta.

Toinen menuvaihtoehto on siis yrittäjälle kannattavampi. Molempien menuvaihtoehtojen kohdalla yrittäjälle on kannattavampaa myydä koko palvelukokonaisuus kuin pelkät tuotteet. Tulokset kertovat sen, että vaikka raaka-aine kustannukset nousevat toisen menuvaihtoehdon kohdalla huomattavasti suuremmiksi ja tarjoiluun menee enemmän aikaa ja rahaa. Yrittäjä on hinnoitellut tuotteensa niin että, silti yrittäjälle jää parempi kate kuin ensimmäisessä menuvaihtoehdossa. Prosentuaalisesti ensimmäinen menuvaihtoehto olisi kannattavin yrittäjälle, mutta euromääräisesti tulokset ovat päinvastaiset, eli toinen menuvaihtoehto on yrittäjälle kannattavampi. Koska euromääräinen katteen suuruus on kuitenkin se, mikä yrittäjää eniten kiinnostaa.

Yrittäjä haluaa tuotteilleen ja palveluilleen 50 % katteen, joka toteutuu kaikissa menuvaihtoehdoissa tällä hetkellä. Joten yrittäjällä olisi myös varaa laskea hintoja ja silti kate pystyttäisiin pitämään yli 50 %. Jolloin olisi myös oletettavaa, että tuotteiden menekki kasvaisi ja sitä kautta myös yrityksen toiminta kasvaisi ja kannattavuus voisi myös mahdollisesti lisääntyä.

## 8.2 Tutkimustulosten yhteenveto

Taulukossa 3 on listattu pitopalveluyritysten hinnat ja joukossa on myös pitopalveluyritys X:n hinnat, koska tarjouksia ei saatu kuin muilta kuin neljältä pitopalveluyritykseltä. Taulukossa yritykset on järjestetty hinnan perusteella eli pienimmästä suurimpaan. Lopuksi on laskettu keskiarvot, joista näkee optimi-hinnoittelumenetelmää käytettäessä, minkä mukaan yrittäjän kannattaisi tuotteensa hinnoitella. Taulukossa on laskettu jokaisen yrityksen tilauksien hinnat kokonaisuudessaan sekä hinnat per henkilö.

Taulukko 3. Palveluyritysten hintavertailu

	<b>Menu 1</b>	<b>Menu 1</b>	<b>Menu 2</b>	<b>Menu 2</b>
	Ruoat	Palvelupaketti	Ruoat	Palvelupaketti
<b>Yritys 1</b>				
€ / hlö	10 €	16 €	22 €	28 €
Yhteensä	500 €	800 €	1100 €	1400 €
<b>Yritys 2</b>				
€ / hlö	13 €	20,20 €	24 €	31,20 €
Yhteensä	650 €	1010 €	1200 €	1560 €
<b>Yritys 3</b>				
€ / hlö	11,30 €	15,80 €	32,70 €	36,40 €
Yhteensä	565 €	790 €	1635 €	1820 €
<b>Yritys 4</b>				
€ / hlö	14 €	19 €	30 €	35 €
Yhteensä	700 €	950 €	1500 €	1750 €
<b>Yritys X</b>				
€ / hlö	17 €	22 €	34 €	42 €
Yhteensä	850 €	1080 €	1700 €	2090 €
<b>Keskiarvo / hlö</b>	<b>13,06 €</b>	<b>18,52 €</b>	<b>28,54 €</b>	<b>34,48 €</b>
<b>Keskiarvo /tilaus</b>	<b>653 €</b>	<b>926 €</b>	<b>1427 €</b>	<b>1724 €</b>

Taulukossa 3 on muiden pitopalveluyritysten hinnat molemmista menuvaihtoehdoista. Lopussa on laskettu keskiarvot €/henkilö ja €/tilaus. Optimihinnoittelumenetelmän mukaan yrittäjän kannattaa hinnoitella tuotteensa niin, että ne ovat mahdollisimman lähellä keskiarvoa. Tässä tapauksessa myös pitopalveluyritys X:n tuotteiden hinnat on otettu huomioon keskiarvoa laskettaessa, koska muilta alueella toimivilta pitopalveluyrityksiltä saatiin niin vähän vertailtavia hintoja. Pitopalveluyritys X:n hinnat ovat vertailtavista suurimmat, niiden pois ottaminen laskisi keskiarvoa hieman. Jos tuotteita lähdetäisiin hinnoitteluun tämän taulukon perusteella, ensimmäisen menu vaihtoehdon pelkkien

ruokien hinta per henkilö tulisi olla noin 13 € ja koko palvelupaketin hinta per henkilö tulisi olla noin 18,50 €. Toisen menuvaihtoehdon pelkkien ruokien hinta per henkilö tulisi olla noin 28,50 € ja koko palvelupaketin hinta per henkilö tulisi olla noin 34,50 €.

Optimihinnoittelumenetelmä perustuu siihen, kun asiakas vertailee tuotteiden ja palveluiden hintoja, hän ei valitse kalleinta eikä halvinta vaihtoehtoa, vaan valitsee tuotteen, jonka hinta on keskiwerto. Optimihinnoittelumenetelmä on yleinen juuri elintarvikealalla, jolloin se sopii hyvin pitopalveluyrityksen hinnoittelumenetelmäksi. Taulukon 3. perusteella pitopalveluyritys X:n kannattaisi laskea hintojaan, jolloin menekin oletetaan kasvavan, ja sitä kautta yrityksen toiminta pysyisi edelleen kannattavana. Hinnat ovat tässä työssä vertailtaviin yrityksiin verrattuna kaikkein korkeimmat ja yrittäjällä olisi varaa laskea hintoja melko paljon. Silti yrittäjä saisi tuotteiden ja palveluiden myynnistä katetta enemmän kuin hänen katetavoitteensa (50 %) on.

Yrittäjän kateprosentti on jokaisessa tilauksessa yli 60 % ja parhaimmillaan se on yli 80 %. Suuri katetavoite näkyy myös hintavertailussa, eli pitopalveluyritys X:n tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat selvästi vertailtavista yrityksistä suurimmat. Haastattellessa yrittäjää hän sanoi haluavansa katetta vähintään 50 % jokaisesta tuotteesta / palvelusta, mutta varaa hintojen laskuun olisi varsinkin ensimmäisen menuvaihtoehdon kohdalla. Toisessa menuvaihtoehdossa kateprosentti on hieman pienempi, koska raaka-aineisiin menee huomattavasti enemmän rahaa, kuin ensimmäisessä menuvaihtoehdossa. Toisen menuvaihtoehdon tarjoiluun kuluu enemmän aikaa, jolloin myös tarjoilu tulee maksamaan yrittäjälle enemmän kuin ensimmäisen menuvaihtoehdot toteutuksessa.

Vaikka kateprosenttien mukaan ensimmäinen menuvaihtoehto olisi kannattavampi, euromääräisesti toinen menuvaihtoehto on kannattavampi. Kateprosenttien mukaan pelkkien ruokien myynti olisi kannattavampaa, mutta euromääräisesti koko palvelukokonaisuuden myynti on kannattavampaa. Todellisuudessa kannattavuus kuitenkin katsotaan saatujen eurojen mukaan, joten toinen menuvaihtoehto on kannattavampi yrittäjälle.

Taulukko 4. Pitopalveluyritys X:n kate optimihinnoittelumenetelmällä laskettujen keskihintojen mukaan

	Menu 1	Menu 1	Menu 2	Menu 2
	Ruoat	Palvelupaketti	Ruoat	Palvelupaketti
<b>Kustannukset</b>	147,07 €	249,84 €	491,07 €	668,84 €
<b>Kate</b>	502,93 €	975,16 €	993,93 €	1056,16 €
<b>Myyntihinta/hlö</b>	13 €	18,5 €	28,5 €	34,5 €
<b>Myyntihinta/tilaus</b>	650 €	925 €	1425 €	1725 €
<b>Kate %</b>	77,37 %	72,99 %	65,54 %	61,23 %

Taulukossa 4 on laskettu optimihinnoittelumenetelmästä saatujen keskihintojen mukaan kuinka paljon pitopalveluyritys X:lle jäisi katetta, jos yritys ottaisi käyttöön optimihinnoittelumenetelmällä saadut keskihinnat. Tässäkin tapauksessa yrittäjälle jäisi kaikissa tilanteissa yli 50 %:n kate, jonka hän haluaa kaikista myymistään tuotteista ja palveluista. Yrittäjä voisi siis laskea tuotteiden ja palveluiden hintoja optimihinnoittelumenetelmällä saatuihin keskiarvoihin, ja silti tuotteen / palvelun hinta kattaisi yrittäjälle aiheutuneet kustannukset ja katetta jäisi vielä yli yrittäjän toivoman vähimmäismäärän. Tätä myötä voitaisiin myös olettaa, että tuotteiden ja palveluiden menekki kasvaisi.

Myös optimihinnoittelumenetelmällä laskettujen katteiden perusteella toinen menuvaihtoehto on yrittäjälle kannattavin vaihtoehto. Molemmissa menuvaihtoehtoissa pätee myös se, että koko palvelukokonaisuuden myynti on yrittäjälle kannattavamaa kuin pelkkien tuotteiden myynti.

### 8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tulokset ovat siinä mielessä luotettavia, että en usko yritysten sanovan tuotteilleen ja palveluilleen hintoja, jotka eivät pitäisi paikkaansa. Jos olisin tilaamassa tuotteita, yrityksen olisi myytävä tuotteet / palvelut

tarjouksessaan ilmoittamalla hinnoilla. Tosin kääntöpuolena on se, että jos olisi haluttu saada alueen todellinen keskiarvo, olisi pitänyt saada kaikilta alueen pitopalveluyrityksiltä hinnat samoille tuotteille ja palveluille. Sitä kautta keskiarvo laskemalla olisi saatu hinta, joka on varmasti kilpailukykyinen. Siinäkin on aina omat kääntöpuolensa, koska kaikkien pitopalveluyrittäjien kustannukset eivät tietenkään ole samansuuruiset, esimerkiksi joillain voi olla isommat tilat käytössään kuin toisilla. Tällöin jo vuokratukustannuksissa voi olla isoja eroja yritysten välillä. Joillakin yrittäjillä voi olla esimerkiksi myös kotonaan tilat, jossa tehdä ja säilyttää ruokia, jolloin vuokratukuluja ei ole ollenkaan. Koska kustannukset määrittävät osan myyntihinnasta, isot erot yritysten kustannuksissa tekevät myös eroja eri yritysten myyntihintoihin.

Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös vähäinen vastausten saanti tarjouspyyntöihin. Jotkut yrityksen eivät vastanneet tarjouspyyntöni ollenkaan, ja joidenkin yritysten kohdalla ei saatu hintoja, koska he halusivat tietää, minä päivänä juhlat ovat. Kun heille ei kyseinen päivämäärä käynyt, eivät he myöskään kertoneet hintojaan tuotteille ja palveluille. Tämän vuoksi otin optimihinnoittelun laskuun myös pitopalveluyritys X:n hinnat. Ja koska pitopalveluyritys X:n hinnat on laskettu keskihintaan mukaan, ja niillä oli nostava vaikutus keskihintaan, jolloin keskihinta on todennäköisesti todellisuudessa alhaisempi, kuin mitä tutkimuksen tulokset kertovat.

Rajasin tutkimuksen aihepiiriin niin, että kaikki laskelmat ja vertailut liittyivät vain kahteen menu vaihtoehtoon, jotta saadaan selkeästi samoista tuotteista ja palveluista myös kilpailijoiden hinnat, jolloin niistä saadaan mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään.

Työn kautta yrittäjä näkee selvän eron omien hintojensa ja muiden pitopalveluyritysten hintojen välillä. Näin hän voi päättää, haluaako ottaa käyttöön optimihinnoittelumenetelmällä lasketun keskihinnan vai pitää hinnat ennallaan. Jos yrittäjä ottaisi käyttöön keskiarvohinnat, olisi mielestäni todella mielenkiintoista saada sen jälkeen tietääonko hintojen muutos vaikuttanut tuotteiden ja palveluiden menekkiin.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tutkittiin, miten kahden erilaisen menuvaihtoehdon kustannukset eroavat toisistaan ja ovatko niiden hinnat kilpailukykyiset muiden alueella toimivien pitopalveluyritysten hintojen kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka parhaiten tuli esiin teemahaastattelulla ja kyselymenetelmällä.

Teoriaosuuden kasaaminen työssä oli hankalin osuus, koska aiheesta olisi löytynyt tietoa melko paljon ja teoriaosuus olisi voinut helposti laajentua aiheen ulkopuolelle. Pysin siis pitämään teoria-osuuden vain niissä aiheissa, jotka ovat suoraan liitettävissä tutkimusongelmaan. Itse en myöskään halunnut teoria-osuudesta liian pitkää, koska työssä kuitenkin se mielenkiintoisin osuus on työn lopputulokset ja niiden analysointi. Työn aikana työn rakenne muuttui moneen kertaan ja alkuperäinen työn idea muuttui myös hieman työtässä.

Tietojen saaminen muilta pitopalveluyrityksiltä osoittautui myös haasteelliseksi, koska pitopalveluyrittäjät halusivat tietää tarkemmin, milloin ja missä kuvitteelliset juhlat olisi tarkoitus järjestää. Ilmoitettuani yrityksille ajankohdan, milloin kuvitteelliset juhlat olisi tarkoitus järjestää, monet ilmoittivat, etteivät pysty hoitamaan tilausta. Täten en myöskään saanut heiltä hintoja siitä, mitä tällaiset tuotteet ja palvelut heillä maksaisivat. Jouduin lähettämään tutkimuksen aikana lisää tarjouspyyntöjä, jotta saisin mahdollisimman monelta tarjouksen. Koska sain vain neljältä yritykseltä tarjouksen, otin pitopalveluyritys X:n hinnat mukaan optimihinnoittelumenetelmään.

Tutkimuksen tulokset vastasivat suoraan tutkimuskysymykseen, ja tuloksia analysoidessa tutkimus pysyi hyvin rajatun aihepiirin sisällä. Tutkimuksessa selvisi, että optimihinnoittelumenetelmää käytettäessä pitopalveluyritys X:n kannattaisi laskea hintojaan, jotta niistä tulisi kilpailukykyisemmät muihin alueella toimiviin pitopalveluyrityksiin verrattuna. Kun vertailtiin molempien menuvaihtoehtojen hintoja pelkkien ruokien välillä ja koko palvelukokonaisuuden välillä huomattiin, että yrittäjälle on kannattavampaa myydä koko palvelukokonaisuus kuin pelkät tuotteet. Jos vertaillaan taas menuvaihtoehtojen eroja, toi-



nen menuvaihtoehto on molemmissa tapauksissa tuottavampi vaihtoehto yrittäjälle.

Itse koin tutkimuksen teon todella mielenkiintoiseksi, varsinkin kun tutkimuksen tulokset olivat aivan muuta, mitä olin itse veikannut niiden olevan ennen tutkimustulosten valmistumista. Huomasin myös tutkimusta tehdessäni, kuinka paljon hyötyä tästä tutkimuksesta voi olla pitopalveluyritys X:n omistajalle. Ainoa asia, mikä jäi itseäni vähän harmittamaan, oli se, miten vähän tarjouksia sain muilta yrittäjiltä.

Lopuksi haluan kiittää pitopalveluyritys X:n omistajaa yhteistyöstä ja avoimuudesta työtä kohtaan.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.-5. painos. Porvoo: WSOY.

Balance b consulting. Tunnuslukuopas. Saatavissa:  
<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut> [viitattu 18.10.2015].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2001. Toiminnan kannattavuus. 1. painos. Porvoo: WSOYpro Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Immonen, M. 2014. Opinnäytetyö. Hinnoittelumenetelmien määrittäminen eri tuoteryhmille: Case Kahvila X. Saatavissa:  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83253/immonen\\_minna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83253/immonen_minna.pdf?sequence=1) [viitattu 1.11.2015] Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2012. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18.-20. painos. Porvoo: WSOY.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kehittyvä elintarvike. Näkökulma elintarvikeketjun arvon muodostukseen.

Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/nakokulmia-elintarvikeketjun-arvon-muodostukseen> [viitattu 17.10.2015].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Pitopalveluyritys X:n omistaja. 2015. Haastattelu 26.10.2015.

Raute, S. 2014. Opinnäytetyö. Laadulliset tutkimusmenetelmät teoriassa ja käytännössä: Case Kouvola ydinkeskusta Ry. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82532/Raute%20Susanna.%20PDF.pdf?sequence=1> [viitattu 26.10.2015] Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Taloustutkimus Oy. 2015. Kvalitatiivinen tutkimus. Saatavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus) [viitattu 15.11.2015].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Elintarvikkeiden hinnoittelu. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030804/1128430484119/1140168152800/1148037798317/1170342400706.html> [viitattu 15.10.2015].

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf) [viitattu 15.11.2015].

Pitopalveluyritys X

Liite 1

Päivämäärä: 26.10.2015

Haastattelija: Sini Niemi

Haastateltava: Pitopalveluyritys X:n omistaja

Teemahaastattelurunko

Teema 1. Menu vaihtoehdot

Teema 2. Menu vaihtoehtojen kustannukset

Teema 3. Kustannusten jakautuminen

Teema 4. Katetavoite

Teema 5. Vertailtavat pitopalveluyritykset

Sini Niemi  
sini.niemi@student.kyamk.fi  
0408677790

Liite 2  
Tarjouspyyntö  
12.11.2015

Pitopalveluyritys  
0401234567  
Pito.palvelu@yritys.fi

Olen suunnittelemassa valmistujaisia ja haluaisin tarjoukset kahdesta erityyilisestä menuvaihtoehdosta. Vierasmäärä olisi noin 50 henkilöä. Haluaisin tietää hinnat molempiin vaihtoehtoihin tarjoilun kanssa ja ilman tarjoilua.

### Menu 1

- Vihreä salaatti  
(tomaatti, kurkku, salaatti)
- Makaronisalaatti  
(kinkku)
- Kinkkukiusaus

Leivät, voit ja juomat (maito, vesi, mehu)  
Täytekakku + kahvit

### Menu 2

- Vihreä salaatti  
(tomaatti, kurkku, salaatti)
- Makaronisalaatti  
(kinkku)
- Fetaa
- Sipulia
- Oliiveja
- Silliä
- Leikkeleet  
(ilmakuivattu kinkku, paahtopaisti, kalkkuna, kinkku)
- Lohta (kylmäsavu)
- Kanarullat (aurajuusto + pekoni)
- Perunat
- Riisi

Leivät, voit ja juomat (maito, vesi, mehu)  
Täytekakku, piparit, pullat, kuivakakku + kahvit

Toivon vastausta 26.11.2015 mennessä.

Terveisin Sini Niemi