

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Taloushallinto

2016

Iina Hasu

PALVELUTISKITUOTTEIDEN HINNANASETANTA

– Salaattibaariannokset

lina Hasu

PALVELUTISKITUOTTEIDEN HINNANASETANTA

- salaattibaariannokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ruokaruletti Oy:n salaattibaariannosten kustannukset ja hinnoitella tuotteet. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ruokaruletti Oy eli K-citymarket Länsikeskuksen elintarvikepuoli. Opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti yrityksen palvelutiskiin ja sen salaattibaariin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinatilanneanalyysia, kustannuslaskentaa ja hinnoittelua. Markkinatilanneanalyysissa selvitettiin salaattibaariannosten kohderyhmiä ja kilpailevia yrityksiä, jotta hinnoittelussa pystytään ottamaan ne huomioon. Teoriaosuuden pääpaino oli kustannuslaskennassa ja hinnoittelussa, jossa käytiin läpi erilaisia kustannuslaskenta- ja hinnoittelumenetelmiä.

Empiirisessä osiossa tehtiin tutkimus salaattibaariannosten suosituimmista täytevaihtoehdoista, laskettiin salaattibaariannosten kustannukset ja hinnoiteltiin tuotteet. Tutkimus salaattibaarin suosituimmista raaka-aineista toteutettiin seuraamalla neljänä päivänä tunnin ajan salaattibaariäytteiden menekkiä. Salaattibaariannosten kustannukset laskettiin neljällä eri täytevaihtoehdolla, jolloin saatiin kattava kokonaiskuva salaattibaarin kustannuksista. Hinnoittelussa otettiin huomioon tuotteiden kustannukset sekä markkinatilanne ja hinnoiteltiin tuotteet voittolisähinnoittelulla.

Salaattibaariannosten kustannuslaskennan tuloksena salaattibaariannosten hintoja tulisi nostaa. Tämän hetkisillä hinnoilla yritys ei ole päässyt tulostavoitteeseensa. Hinnoittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös markkinatilanne, koska kilpailevia tuotteita on paljon. Jotta yritys pääsee voittotavoitteeseensa, tulee yrityksen alentaa kustannuksiaan ja tehostaan toimintojaan, jotta hintaa ei tarvitse nostaa kilpailijoita korkeammaksi.

ASIASANAT:

Kustannuslaskenta, kannattavuus, hinnoittelu, hinnanmuodostus, markkinatutkimus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Financial Management

2016 | 47 pages

lina Hasu

PRICE DETERMINATION OF THE PRODUCTS OF A DELI COUNTER

- Salad Bar Portions

The objective of this thesis was to calculate the costs of Ruokaruletti Ltd's salad bar and price the products. The commissioner of the thesis was Ruokaruletti Ltd, which is a grocery store at K-Citymarket Länsikeskus. The main focus of the thesis was on the company's deli counter and salad bar.

The theory section of the thesis consists of a market situation analysis, cost calculations and product pricing. The market situation analysis includes an analysis of the competitors and customers. However, the main focus of the theory section was on cost calculations and pricing.

The empirical section of the thesis includes an examination of the most popular ingredient alternatives of the salad bar, cost calculations of the salad bar portions and the pricing of the products. The examination of the most popular ingredient alternatives was accomplished by keeping track on the consumption of the salad bar's salads for an hour for four days. The costs of the salad bar portions were calculated with four different ingredient alternatives. In this way, a comprehensive figure of the salad bar's costs was received. Before the determination of the prices of the salad bar portions, the market situation was taken into account. The chosen pricing method was mark-up pricing.

The result of the calculation of the salad bar's costs was that the prices should be raised. With the current prices, the company has not achieved the profit target. However, the market price has to be taken into account before the pricing because there are several competing products at the market. If the company wants to achieve the profit target without setting the price too high, it should lower the salad bar's costs.

KEYWORDS:

Calculation of costs, profitability, pricing, setting of prices, market research.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 MARKKINATILANNEANALYYSI	9
3 KUSTANNUSLASKENTA	11
3.1 Kustannusten erilaiset jakotavat	11
3.2 Kustannuslaskenta	14
3.3 Kustannuslaskentamenetelmät	16
4 HINNOITTELU	23
4.1 Katetuottolaskenta	23
4.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu	26
4.3 Markkinalähtöinen hinnoittelu	29
4.4 Hinnanasetanta prosessina	30
5 SALAATTIBAARIANNOKSET	32
5.1 Menekinseuranta	32
5.2 Kustannuslaskenta	34
5.3 Hinnoittelu	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	47

KAAVAT

Kaava 1. Minimikalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 117).	15
Kaava 2. Keskimääräiskalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 117).	15
Kaava 3. Normaalikalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 118).	15
Kaava 4. Yksikkökustannukset jakolaskennalla (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 127).	17
Kaava 5. Ainelisä.	19
Kaava 6. Valmistuslisä.	19
Kaava 7. Markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninlisä.	20
Kaava 8. Katetuottolaskennan peruskaava (Eklund & Kekkonen 2016, 79).	23

Kaava 9. Katetuottoprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 82).	24
Kaava 10. Kriittinen piste (Eklund & Kekkonen 2016, 84).	24
Kaava 11. Kriittinen piste (kpl) (Eklund & Kekkonen 2016, 84).	25
Kaava 12. Varmuusmarginaali (Eklund & Kekkonen 2016, 86).	25
Kaava 13. Varmuusmarginaaliprocentti (Eklund & Kekkonen 2016, 86).	25
Kaava 14. Myyntihinta katetuottohinnoittelulla. (Eklund & Kekkonen 2016, 110.)	26
Kaava 15. Myyntihinta kateprosentin mukaan (Eklund & Kekkonen 2016, 110).	27
Kaava 16. Tavoitemyyntihinta (Eklund & Kekkonen 2016, 112).	27
Kaava 17. Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 113).	27
Kaava 18. Hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016, 117).	28
Kaava 19. Myyntihinta hinnoittelukertoimella (Eklund & Kekkonen 2016, 117).	28
Kaava 20. Tavoitekustannus (Jormakka ym. 2009, 214).	29

KUVAT

Kuva 2. Kokonaiskustannusten jakoperusteita (Eklund & Kekkonen, 63).	11
Kuva 3. Suoritekohtainen laskenta valmistusyrityksen eri tuotantotyypeissä (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 126).	17
Kuva 6. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.	35
Kuva 7. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.	35
Kuva 8. Suosituimman salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.	36
Kuva 9. Suosituimman Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.	36
Kuva 10. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset kalleimmalla raaka-aineella.	37
Kuva 11. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset kalleimmalla raaka-aineella.	37
Kuva 12. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset halvimmalla raaka-aineella.	38
Kuva 13. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset halvimmalla raaka-aineella.	38
Kuva 14. Salaattiannoksen kokonaiskustannukset keskiarvokustannuksella.	40
Kuva 15. Salaattiannoksen voittolisähinnoittelu keskiarvokustannuksella.	42
Kuva 16. Salaattiannoksen hinta keskimääräiskustannuksella.	42

KUVIOT

Kuvio 1. Hinnanasetanta (Eklund & Kekkonen 2014, 120).	7
Kuvio 2. Kuvaus kustannusten kohdistamisesta (Tomperi 2014, 208).	21
Kuvio 3. Hinnanasetanta (Eklund & Kekkonen 2014, 120).	31
Kuvio 4. Hinnanasetannan tulokset (Muokattu: Eklund & Kekkonen 2014, 120).	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Salaattibaarin suosituimmat raaka-aineet.	34
Taulukko 2. Salaattiannosten muuttuvat kustannukset.	39
Taulukko 3. Salaattiannosten kokonaiskustannukset.	41

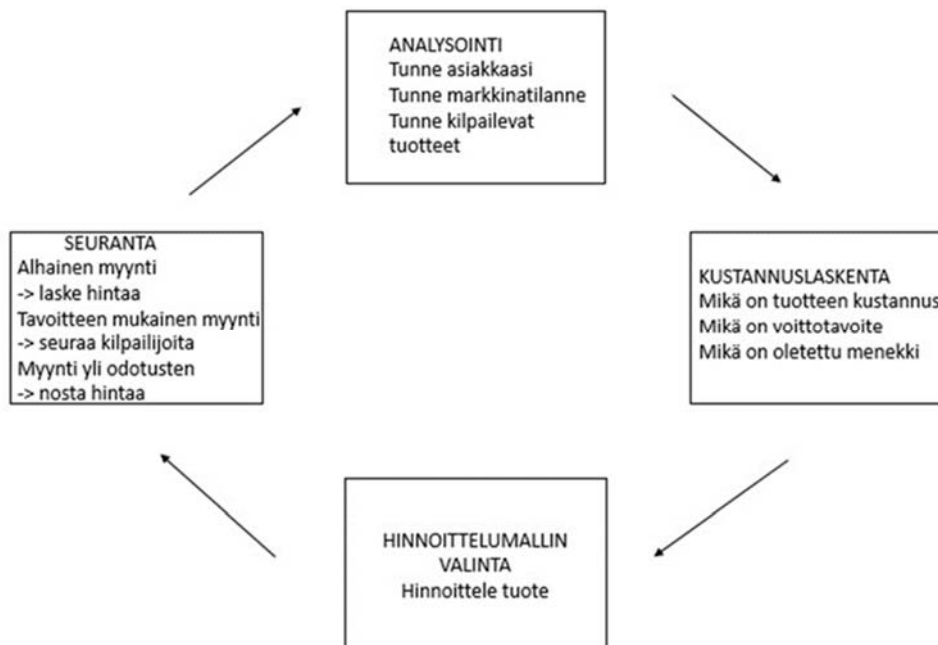
Taulukko 4. Salaattibaariannosten hinnat.
Taulukko 5. Salaattibaariannosten hinnat.

43
46

1 JOHDANTO

Salaattibaarit yleistyvät koko ajan, niin vähittäiskaupoissa kuin kahviloissakin. Mutta kauhotaanko salaattibaareilla vain rahaa kauppiaiden taskuun, kuten Ylellä uutisoitiin vuonna 2014 (Tikkamäki & Siltanen 2014). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka kannattava salaattibaari on toimeksiantajayrityksessä ja hinnoitella annokset.

Myytävien tuotteiden kustannusten määrittäminen on tärkeää kaikissa organisaatioissa, erityisesti tuotteita hinnoiteltaessa. Tuotteen hinnan tulee kattaa kaikki kustannukset ja lisäksi tuottaa voittoa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tuotteen hinnan asettamisessa on neljä vaihetta, joiden mukaan edetään tässä opinnäytetyössä. Ensimmäisenä on analysointi eli tulee tehdä markkinatilanneanalyysi, jossa tehdään selvitys asiakkaista, markkinoista ja kilpailijoista. Toisena on kustannuslaskenta eli lasketaan tuotteen kustannukset ja lisätään siihen haluttu voittotavoite. Kolmantena valitaan hinnoittelumalli ja hinnoitellaan tuote. Neljäntenä ja viimeisenä on seuranta, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin hinnoittelu on onnistunut ja reagoida mahdollisimman nopeasti tarvittaviin muutoksiin. (Jormakka ym. 2009, 193, 210; Eklund & Kekkonen 2014, 120.)



Kuvio 1. Hinnanasetanta (Eklund & Kekkonen 2014, 120).

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Ruokaruletti Oy eli K-citymarket Länsikeskuksen elintarvikepuoli, jossa olen työskennellyt viisi vuotta. Ruokaruletti Oy:n palvelulinjastossa on salaattibaari, jota opinnäytetyössä käsitellään. Salaattibaarissa asiakkaalla on mahdollisuus valita kahdesta pohjavaihtoehdosta, johon asiakas saa vielä valita kaksi täytettä ja mahdollisen lisätäytteen. Salaattibaariannoksen pohjilla ja koko annoksella on kiinteä paino. Pohjan tulee painaa 300 grammaa ja se koostuu aina samoista raaka-aineista. Koko annos painaa 500 grammaa, johon sisältyy pohja ja kaksi täytettä. Asiakkaalla on lisäksi mahdollisuus valita salaattiinsa lisätäytteitä täytevalikoimasta. Lisätäyte painaa 100 grammaa ja se maksaa erikseen. Lisätäytteiden kustannuksia ei oteta huomioon tässä opinnäytetyössä. Täytevalikoimaan kuuluu noin 30 raaka-ainetta, joista opinnäytetyössä lasketaan keskiarvokustannus. Tämän opinnäytetyön perusteella toimeksiantajan on tarkoitus hinnoitella tuotteensa uudestaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen salaattibaariannosten muuttuvat ja kiinteät kustannukset sekä hinnoitella annokset. Tuotteista ei ole ennalta mitään laskelmia, vaan hinnoittelun perusteena on aikaisemmin käytetty ainoastaan kilpailuperusteista hinnoittelua. Opinnäytetyöstä tuleekin olemaan toimeksiantajayritykselle paljon hyötyä salaattiannosten hinnoitteluun ja lisäksi yritys saa kattavan kuvan salaattibaariannosten kustannuksista. Opinnäytetyössä tehdään lisäksi tutkimus salaattibaariannosten suosituimmista tätevaihtoehdoista ja lasketaan niistä koostuvien annosten hinnat. Lisäksi lasketaan kalleimmista ja halvimmista tätevaihtoehdoista koostuvien annosten hinnat. Näin saadaan laaja kokonaiskuva salaattibaarin kustannuksista ja siitä, miten asiakkaiden valinnat vaikuttavat salaattibaarin kustannuksiin.

Opinnäytetyö koostuu kolmiosaisesta teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinatilanneanalyysia, kustannuslaskentaa ja tuotteiden hinnoittelua ja hinnoittelun eri menetelmiä. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen, jota on käytetty monipuolisesti teoriaosuuden lähteenä. Tutkimusosuudessa käydään läpi Ruokaruletti Oy:n salaattibaariannosten kustannuksia ja hinnoittelua sekä tutkimusta salaattibaariannosten suosituimmista raaka-aineista. Tutkimusosuus on tehty kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, jossa on käytetty lähteenä Ruokaruletti Oy:n kauppiaan ja palvelutiskin osastopäällikön kanssa käytyjä keskusteluita. Tutkimusaineistona on lisäksi käytetty yrityksestä saatuja materiaaleja kuten esimerkiksi yrityksen kausituloslaskelmaa.

2 MARKKINATILANNEANALYYSI

Hinnanasettamisprosessissa ensimmäisenä tehdään markkinatilanneanalyysi. Markkinatilanneanalyysissä tutkitaan markkinoilla olevat kilpailevat yritykset ja kilpailevat tuotteet sekä niiden ominaisuudet, hinnat ja markkinointikanavat. Lisäksi tulee arvioida hinnoiteltavan tuotteen taikka palvelun kysyntä ja kysynnän kehittyminen ja laatia menekkiennuste. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 198; Eklund & Kekkonen 2016, 123–125.) Kun yrityksellä on selkeä kuva kilpailijoista ja hinnoista, voidaan selvittää onko yrityksen oma tuote vakiotuote vai erikoistuote ja voidaanko hinnoittelussa poiketa markkinahinnasta. (Eklund & Kekkonen 2014, 119.) Tässä kappaleessa käsiteltävät Ruokaruletti Oy:tä koskevat tiedot pohjautuvat kauppiaan ja palvelutiskin osastopäällikön kanssa käytyihin keskusteluihin.

Toimeksiantajayritys Ruokaruletti Oy sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä Turun keskustasta. Yrityksen kilpailijoita salaattibaarin osalta ovat keskustassa sijaitsevat erilaiset omavalintaisia salaatteja myyvät yritykset, kuten esimerkiksi Foodis ja Turun seudun K-citymarketit sekä muut salaattibaareja tarjoavat vähittäiskaupat.

Ennen tuotteen hinnoittelua on tärkeää verrata tuotettaan kilpaileviin tuotteisiin. On hyvä selvittää onko oma tuote samanlainen vai erilaistettu verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Hinta voidaan nostaa markkinahintaa korkeammaksi, mikäli tuote on erikoistuote. Jos taas tuote on samanlainen kuin kilpailijoilla, ei hintaa voida nostaa markkinahintaa korkeammaksi. (Eklund & Kekkonen 2014, 119.) Toimeksiantoyrityksen salaattibaariannosten kilpailevia tuotteita ovat toisten yritysten salaattibaariannokset. Kilpailevia tuotteita on sekä samanlaisia että erilaistettuja, koska salaattibaareja on kahdenlaisia. Salaattibaareja on sekä myyjien valmistamia että itsepalvelusalaattibaareja. Myyjien valmistamassa salaattibaariannoksessa kutakin raaka-ainetta laitetaan salaattiin tarkka määrä, mutta täytteet saa asiakas valita itse. Tällaisella salaattibaariannoksella on kappalehinta. Opinnäytetyön toimeksiantajan palvelutiskissä on tällainen salaattibaari ja täysin vastaava on myös K-citymarket Kupittaalla.

Salaattibaari voi olla myös itsepalvelusalaattibaari, josta asiakas saa valita kaikki salaattinsa raaka-aineet sekä niiden määrät itse. Itsepalvelusalaattibaarissa salaattilla on kilohinta ja asiakkaat itse valitsevat rasiaansa vapaavalintaisen määrän haluamiaan raaka-aineita salaattibaarista ja sen jälkeen punnitsevat rasian. Tällaisessa salaattibaarissa ei tarvita myyjiä ja niitä on esimerkiksi Foodiksella ja K-supermarket Manhattanilla.

Myyjien valmistaman salaattibaariannoksen etuina on esimerkiksi hygieenisuus. Tällainen salaattibaari on hygieenisempi ja siistimpi, kun vain myyjät käsittelevät raaka-aineita. Raaka-aine valikoimassa voidaan myös pitää kalliimpia raaka-aineita, koska asiakas saa sitä salaattiinsa vain siihen lasketun määrän. Itsepalvelusalaattibaarin etuina taas ovat pienemmät palkkakustannukset ja asiakkaiden paremmat valintamahdollisuudet.

Koska osa kilpailevista tuotteista myydään kilohinnalla ja osa kappalehinnalla, eivät kaikkien kilpailevien tuotteiden hinnat ole suoraan verrannollisia toisiinsa nähden. Toimeksiantajayrityksen laskennallinen kilohinta on kuitenkin vastaava kuin kilpailevissa itsepalvelubaareissa, joka on noin 14€/kg yrityksestä riippuen. Lisäksi täysin vastaavien kilpailevien tuotteiden hinnat ovat samaa luokkaa toimeksiantajan salaattibaariannostenhintojen kanssa.

Ennen tuotteiden hinnoittelua yrityksen on tärkeä tuntea myös asiakkaansa. Sen on pysyttävä nimeämään potentiaaliset asiakkaat, jotta heidän käyttäytymistään pystytään seuraamaan. Kun tietää mikä on myytävän tuotteen kohderyhmä, pystytään myös kohdistamaan tuotteiden markkinointi paremmin oikeille kohderyhmille. (Eklund & Kekkonen 2014, 119.) Toimeksiantajayrityksen salaattibaarin asiakkaita ovat osastopäällikön mukaan työssäkäyvät lounasruokailijat, yritykset ja niiden edustajat, perheet sekä nuoret. Lisäksi eläkeläiset ovat kasvava kohderyhmä. Erityisesti salaattibaarin monipuolisuus, helppous ja terveellisyys ovat syynä laajaan suosioon. Salaattibaarista on helppo rakentaa terveellinen lounas myös erikoisruokavaliota noudattaville.

Markkinatilanneanalyysia tehdessä on tärkeää myös kartoittaa kilpailevien yritysten markkinointikanavat (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 198). Oikean markkinointikanavan valitseminen on tärkeää, jotta yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys käyttää markkinointikanavina televisiota, radiota, lehtiä, Facebookia ja Instagramia, joita käyttävät myös kilpailevat yritykset. Salaattibaariannoksia on markkinoitu lehdissä, Facebookissa ja televisiossa. Lisäksi toimeksiantajayritys käyttää satunnaisesti erilaisia kaupanpäällistuotteita salaattibaarin menekinedistämiseen.

Kilpailijoiden, kilpailevien tuotteiden ja niiden hintojen sekä tuotteiden kohderyhmien selvittäminen on tärkeää hinnoittelun kannalta. Markkinatilanneanalyysi tuleekin ottaa huomioon tuotteita hinnoiteltaessa, jotta tuotteita ei hinnoitella markkinahintaa korkeammaksi. Lisäksi tulee ottaa huomioon tuotteiden kustannukset, jotta tuotteista saadaan voittoa. Seuraavaksi käsitellään kustannusten erilaisia jakotapoja ja kustannuslaskentamenetelmiä.

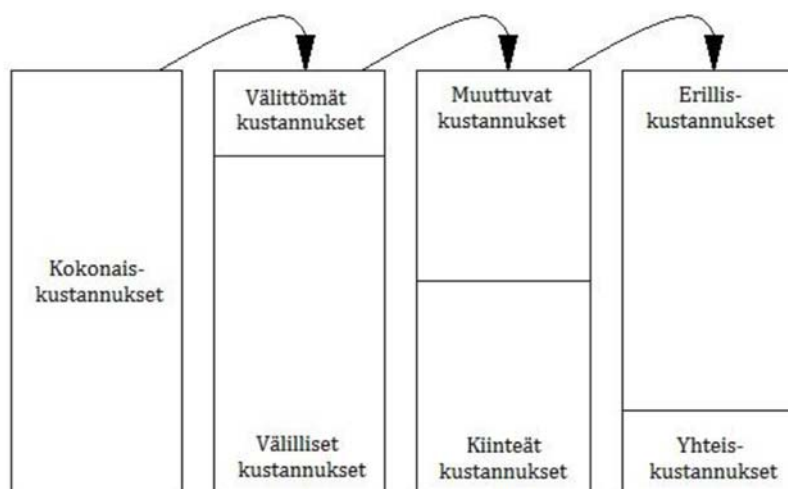
3 KUSTANNUSLASKENTA

Hinnanasettamisprosessissa toisena lasketaan tuotteen kustannukset. Yrityksen kokonaiskustannusten ja yksittäisen tuotteen kustannusten selvittäminen on erittäin tärkeää, jotta tuotteet osataan hinnoitella oikein ja että niistä saadaan voittoa. Kun kustannukset ovat selvillä, voidaan selvittää myös yrityksen toiminnan kannattavuutta ja taloudellisuutta. Kustannuslaskenta antaa erityisesti yrityksen johdolle tärkeää tietoa tuotekehityksestä, tuotevalinnoista ja asiakaskannattavuudesta. Kustannuslaskennan tehtävänä on selvittää kustannukset tuotteelle tai palvelulle, kustannusaikoille, prosesseille tai toiminnalle, asiakkaille ja projekteille. (Jormakka ym. 2009, 193.)

Seuraavassa käsitellään tuotteiden kustannusten jaottelua ja kustannusten laskentamenetelmiä.

3.1 Kustannusten erilaiset jakotavat

Yrityksen kustannukset voidaan jakaa aiheuttamisperiaatteen mukaan. Tällöin saadaan tarkkaa ja eriteltyä tietoa yksittäisen tuotteen tai muun laskentakohteen aiheuttamista kustannuksista. Lisäksi voidaan selvittää yksittäisen tuotteen tai osaston aiheuttamat kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2016, 52.) Seuraavassa käsitellään kustannusten erilaisia jakotapoja.



Kuva 1. Kokonaiskustannusten jakoperusteita (Eklund & Kekkonen, 63).

Muuttuvat ja kiinteät kustannukset

Yleisimmin yrityksessä kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 56). Tätä jakoa käytetään myös tämän opinnäytetyön kustannusten jakoon, koska se soveltuu parhaiten tuotteisiin, joiden kustannukset kohdistuvat myös moniin muihin tuotteisiin.

Muuttuvien kustannusten määrä muuttuu toiminta-asteen muuttuessa. Mitä enemmän tuotetta myydään ja valmistetaan, sitä enemmän syntyy myös muuttuvia kustannuksia. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi kauppaliikkeen myytävien tuotteiden hankintamenot ja valmistettaviin tuotteisiin käytetyt raaka-aineet ja puolivalmisteet. (Ikäheimo ym. 2012, 146–147; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 56.) Salaattibaariannosten muuttuvia kustannuksia ovat kaikki raaka-ainekustannukset ja pakkausmateriaalikustannukset. Koska salaattibaarista asiakas saa valita mieleisensä täytteet laajasta täytevalikoimasta, on haastavaa laskea kaikkien annosvaihtoehtojen muuttuvia kustannuksia. Opinnäytetyössä täytteiden muuttuvat kustannukset lasketaan keskiarvokustannuksella.

Kiinteiden kustannusten määrä ei riipu valmistus- eikä myyntimääristä vaan ne pysyvät suunnilleen samoina näistä riippumatta. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi lämmityskustannukset, vuokramenot ja markkinoinnin- ja hallinnonkustannukset. Pitkällä aikavälillä yrityksen kaikki kustannukset ovat kuitenkin muuttuvia kustannuksia. Esimerkiksi toiminnan kasvaessa yritys voi esimerkiksi joutua hankkimaan suurempia toimitiloja ja palkkaamaan lisää henkilökuntaa. Yrityksen johto tarkastelee kustannuksia pitkällä aikavälillä ja näin ollen kaikkia kustannuksia muuttuvina. (Ikäheimo ym. 2012, 146–150; Eklund & Kekkonen 2014, 52–53.)

Salaattibaariannosten kiinteitä kustannuksia ovat koko yrityksen ja palvelutiskin kiinteät kustannukset, joihin kuuluu muun muassa vuokra, energia ja henkilökustannukset. Kiinteiden kustannusten kohdistaminen on haastavaa, koska ne kohdistuvat moniin myytäviin tuotteisiin eikä vain salaattibaariannoksiin. Kiinteitä kustannuksia laskettaessa tuleekin ottaa huomioon, kuinka suuri osa kiinteistä kustannuksista on järkevää kohdistaa salaattibaariin. Esimerkiksi henkilökustannusten osalta koko osaston henkilökustannuksia ei tule kohdistaa salaattibaariannoksiin. Osaston henkilökustannukset kohdistuvat myös muihin palvelutiskituotteisiin, joihin kuluu enemmän työtunteja kuin salaattibaariin.

Välittömät ja välilliset kustannukset

Kustannukset voidaan jakaa myös välittömiin ja välillisiin kustannuksiin sen perusteella, kuinka ne voidaan kohdistaa tuotteelle. Välittömiä kustannuksia ovat kustannukset, jotka voidaan kohdistaa suoraan yksittäiselle tuotteelle. Näitä ovat esimerkiksi aine- ja henkilökustannukset. Välittömät kustannukset ovat yleensä myös muuttuvia kustannuksia. (Ikäheimo ym. 2012, 150; Eklund & Kekkonen 2014, 60–61.) Salaattibaariannoksilla ei ole välittömiä kustannuksia ollenkaan. Salaattibaariannosten raaka-aineita käytetään myös muiden tuotteiden valmistamiseen ja kaikki kiinteät kustannukset kohdistuvat koko osastolle. Tällöin kaikki salaattibaariannosten kustannukset kohdistuvat myös muille tuotteille.

Välillisiä kustannuksia on vaikea kohdistaa yksittäiselle tuotteelle ja niistä käytetään myös nimitystä yleiskustannukset. Välillisiä kustannuksia ovat esimerkiksi toimitilojen ja kaluston hankinnasta ja ylläpidosta, energiasta tai markkinoinnista ja hallinnosta aiheutuvat kustannukset. Välilliset kustannukset voivat olla joko muuttuvia tai kiinteitä ja ne kohdistetaan yleensä tuoteryhmille tai osastoille aiheuttamisperiaatteen mukaan. (Ikäheimo ym. 2012, 150; Eklund & Kekkonen 2016, 62.) Salaattibaariannosten välillisiä kustannuksia ovat kaikki salaattibaariannosten kustannukset. Koska salaattibaari on yrityksen palvelutiskissä, kohdistuu esimerkiksi palvelutiskityöntekijöiden palkat kaikille palvelutiskituotteille. Lisäksi salaattibaariannosten raaka-aineita käytetään myös muiden palvelutiskituotteiden valmistamiseen.

Erilliskustannukset ja yhteiskustannukset

Yrityksen kustannukset on myös mahdollista jakaa erillis- ja yhteiskustannuksiksi. Erilliskustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, jotka pystytään rajaamaan pelkästään laskentakohteen aiheuttamiksi. Laskentakohte voi olla tuote, tuoteryhmä, osasto tai projekti. Erilliskustannuksia ei siis synny, jos laskentakohteen tuotantoa tai toimintaa ei toteuteta. Erilliskustannukset voivat olla joko muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia. (Ikäheimo ym. 2012, 150; Eklund & Kekkonen 2016, 62–63.) Opinnäytetyön laskentakohteena on salaattibaari, jonka kustannukset voidaan jakaa myös muille palvelutiskituotteille. Näin ollen salaattibaarilla ei ole erilliskustannuksia.

Yhteiskustannukset ovat kustannuksia, jotka aiheutuvat riippumatta siitä toteutuuko laskentakohteen tuotanto tai toiminta. Yhteiskustannukset ovat koko yritykseen kohdistuvia kiinteitä kustannuksia ja selkeimmin hallinnon kustannuksia. (Ikäheimo ym. 2012, 150; Eklund & Kekkonen 2016, 63.)

3.2 Kustannuslaskenta

Valmistustoimintaa harjoittavan yrityksen tulee tietää tuotekohtaisesti tuotteen valmistamisen ja myymisen aiheuttamat kustannukset. Tuotteiden kustannusten selvittäminen on tärkeää niin hinnoittelun kuin kustannustarkkailunkin vuoksi. Yrityksen kustannuslaskentatavan valitsemiseen vaikuttavat yrityksen valmistamien tuotteiden määrä ja se, millaisia valmistettavat tuotteet ovat. (Tomperi 2014, 171.) Opinnäytetyön toimeksiantoyritys on vähittäiskauppa, jonka pääasiallinen myynti koostuu jälleen myytävistä tuotteista. Tässä opinnäytetyössä lasketaan kuitenkin kustannukset salaattibaariannoksista. Yrityksen työntekijät valmistavat salaattibaariannokset yritykseen ostetuista raaka-aineista. Tämän vuoksi seuraavassa käsitellään valmistusyrityksen kustannuslaskentatapoja ja niiden soveltuvuutta.

Erilaiset kalkyyli

Tuotteen kustannuksia selvittäessä on selvitettävä tuotteille kohdistuvat muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Laskentajärjestelmää rakennettaessa on otettava huomioon, mitkä kustannukset kohdistetaan tuotteelle aiheuttamisperiaatteen mukaan. Lisäksi on otettava huomioon, kuinka laajasti ja miten kustannukset ovat kohdistettavissa. Ongelmaksi muodostuvat usein yhteiskustannukset, jotka kohdistuvat useille tuotteille eikä niitä voi suoraan kohdistaa yksittäisen tuotteen kustannuksiksi. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 116.) Salaattibaariannosten kohdalla kiinteiden kustannusten kohdistaminen on haastavaa, koska palvelutiskillä kiinteät kustannuksista kohdistuvat aina myös jollekin toiselle tuotteelle. Esimerkiksi henkilö- ja energiakustannukset kohdistuvat kaikkiin palvelutiskissä myytäviin tuotteisiin, ei pelkästään salaattibaariannoksiin.

Kustannusten kohdistamisessa ja yksittäisen tuotteen kustannusten laskemisessa voidaan käyttää apuna erilaisia kalkyyleja. Kalkyyliit jaetaan kolmeen päätyyppiin, jotka ovat: minimi- eli katetuottokalkyyli, keskimääräiskalkyyli ja normaalikalkyyli. Kalkyyliit kertovat tuotteiden yksikkökustannukset rahassa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 116.)

Minimi- eli katetuottokalkyyliissa yksittäiselle tuotteelle kohdistetaan vain ne kustannukset, jotka aiheutuvat välittömästi tuotteen valmistamisesta. Käytännössä nämä kustannukset ovat tuotteen muuttuvia kustannuksia. Ne ovat myös tuotteen erilliskustannuksia, joita ei syntyisi, mikäli tuotetta ei valmistettaisi. Kiinteitä kustannuksia ei tässä oteta huomioon ollenkaan. Minimikalkyylin mukaiset yksikkökustannukset saadaan jakamalla laskentakauden muuttuvat kustannukset suoritemäärällä. (Ikäheimo ym. 2012, 154; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 116–117.)

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{laskentakauden muuttuvat kustannukset}}{\text{suoritemäärä}}$$

Kaava 1. Minimikalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 117).

Keskimääräiskalkyyliissä yksittäiselle tuotteelle kohdistetaan kaikki laskentakauden kustannukset eli muuttavat ja kiinteät kustannukset. Myös kiinteiden kustannusten katsotaan aiheutuvan tuotteista ja mikäli tuotteiden valmistus lopetettaisiin, voitaisiin myös vapautua kiinteistä kustannuksista. Keskimääräiskalkyylin mukaiset kustannukset saadaan jakamalla laskentakauden kokonaiskustannukset suoritemäärällä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 117–118; Tomperi 2014, 172.)

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{laskentakauden kokonaiskustannukset}}{\text{suoritemäärä}}$$

Kaava 2. Keskimääräiskalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 117).

Normaalikalkyyliissä katsotaan tuotteen aiheuttavan sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Normaalikalkyylin tarkoituksena on toimintasuhteen vaihtelujen vaikutuksen poistaminen suoritekohtaisissa laskelmissa. Siinä suoritteelle kohdistetaan kiinteitä kustannuksia vain normaalitoiminta-astetta vastaava määrä. Normaalikalkyyliissä kiinteät kustannukset katsotaan välttämättömiksi, mutta toimintasuhte ei saa vaikuttaa suoritteelle kohdistuvien kiinteiden kustannusten määrään. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 118–119; Tomperi 2014, 173.) Normaalikalkyylin mukaiset kustannukset saadaan seuraavan kaavan avulla:

$$\text{Normaalikalkyyli} = \frac{\text{laskentakauden muuttuvat kust.}}{\text{todellinen suoritemäärä}} + \frac{\text{laskentakauden kiinteät kust.}}{\text{normaalisuoritemäärä}}$$

Kaava 3. Normaalikalkyyli (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 118).

Salaattibaariannosten niin muuttuvat kuin kiinteätkin kustannukset kohdistuvat useisiin tuotteisiin. Laskentakauden muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia ei siten pystytä erottelmaan salaattibaariannosten osalta. Tämän vuoksi salaattibaariannosten kustannuslaskennassa ei edellä käsiteltyjä kalkyyleja pystytä hyödyntämään.

Valmistusarvo ja omakustannusarvo

Tuotteen valmistusarvo VA kertoo, kuinka paljon tuotteen valmistamisesta on aiheutunut kustannuksia. Valmistusarvoon voidaan laskea sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Muuttuvia valmistuskustannuksia ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja kiinteitä esimerkiksi valmistustilojen vuokrat. Mikäli valmistusarvoon lasketaan vain muuttuvat kustannukset, eli lasketaan valmistusarvo minimikalkyylillä, saadaan minimivalmistusarvo MVA. Jos taas valmistusarvo lasketaan normaalikalkyylillä, eli otetaan huomioon myös kiinteitä kustannuksia, saadaan normaalivalmistusarvo NVA. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 120; Tomperi 2014, 177.)

Tuotteen omakustannusarvo OKA saadaan, kun tuotteen valmistusarvoon lisätään markkinoinnin ja hallinnon kustannukset sekä muut kiinteät kustannukset, mitkä eivät johdu valmistuksesta. Mikäli omakustannusarvo lasketaan minimikalkyylillä, saadaan minimi omakustannusarvo MOKA. Normaalikalkyylillä laskettaessa saadaan normaali omakustannusarvo NOKA. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 120; Tomperi 2014, 177.)

3.3 Kustannuslaskentamenetelmät

Yrityksen kustannusten laskentatapaan vaikuttaa yrityksen harjoittaman tuotannon tyyppi. Tavallisimmat laskentatavat ovat jakolaskenta ja lisäyslaskenta. Jakolaskenta on yksinkertaisin kustannuslaskentatapa. Se soveltuu yrityksille, jotka valmistavat vain yhtä tuotetta tai muutamaa samanlaista tuotetta, joissa käytetään samoja raaka-aineita ja samankaltaisia menetelmiä. Lisäyslaskenta taas soveltuu yrityksille, jotka valmistavat useita erilaisia tuotteita. (Ikäheimo ym. 2012, 155–156; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 126; Tomperi 2014, 192.)

Seuraavassa kuvassa on jaettu jakolaskennan ja lisäyslaskennan soveltuvuus erilaisten yritysten tuotelajien lukumäärän ja tuotannon luonteen mukaan.

Laskenta- menetelmä	Tuotelajien lukumäärä	Tuotannon luonne	Esimerkkejä
JAKOLASKENTA sovelluksineen	Yksi	- jatkuva - panostyyppinen - rinnakkais- tuotanto	voimalaitos rautatehdas öljynjalostamo
	Useita teknisistä syistä		
LISÄYSLASKENTA	Useita taloudellisista syistä	- vaihtuva lajituotanto - sarja- ja erätuotanto - yksittäis- tuotanto	paperitehdas autotehdas rakennusliike

Kuva 2. Suoritekohtainen laskenta valmistusyrityksen eri tuotantotyypeissä (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 126).

Seuraavassa käsitellään jakolaskentaa, ekvivalenssilaskentaa, lisäyslaskentaa ja toimintolaskentaa sekä niiden soveltuvuutta erilaisiin yrityksiin.

Jakolaskenta

Suora jakolaskenta on yksinkertaisin tapa laskea suoritekohtaisia kustannuksia. Se sopii yrityksille, jotka valmistavat yhtä tuotetta tai massatuotantona samanlaisia tuotteita. Jakolaskennassa kaikki kustannukset katsotaan tuotteen aiheuttamiksi ja silloin tuotteen yksikkökustannukset saadaan jakamalla laskentakauden kustannukset suoritemäärällä. Kustannusten laskemisessa voidaan käyttää hyväksi edellä käytyjä kalkyytleja. Kalkyytleja hyödyntäen voidaan laskelmissa ottaa huomioon eri määrä kustannuksia. (Kotro 2007, 91–92; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 127–128; Tomperi 2014, 192–193.)

$$\text{Yksikkökustannukset} = \frac{\text{laskentakauden kustannukset}}{\text{suoritemäärä}}$$

Kaava 4. Yksikkökustannukset jakolaskennalla (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 127).

Käytännössä jakolaskennan soveltaminen saattaa olla monimutkaisempaa. Mikäli yrityksen valmistusprosessi jakautuu useisiin eri vaiheisiin ja tuotteiden valmistus kestää kauan, jakolaskenta kannattaa toteuttaa kustannuspaikkakohtaisesti. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 127–128.)

Opinnäytetyössä lasketaan kahden erilaistetun salaatin kustannukset. Koska tuotteita on vain kaksi ja ne ovat melkein samanlaisia, voisi jakolaskenta soveltua salaattiannosten kustannuslaskentatavaksi. Laskentakauden kustannuksia ei kuitenkaan pysty erottelemaan salaattibaarin osalta, koska raaka-aineita käytetään myös muiden tuotteiden valmistamiseen. Tämän vuoksi jakolaskentaa ei voida käyttää salaattibaariannosten kustannuslaskennassa.

Ekvivalenssilaskenta

Ekvivalenssilaskenta on jakolaskennan sovellus. Se soveltuu yrityksille, jotka valmistavat montaa eri tuotetta, mutta jonka tuotteet ovat samanlaisia, mutta erilaistettuja. Yritys käyttää siis tuotteidensa valmistukseen samoja raaka-aineita ja valmistusmenetelmiä. (Kotro 2007, 92–93; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 128–129; Tomperi 2014, 193.) Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi erimakuiset jogurtit.

Ekvivalenssilaskennassa lopputuotteille annetaan painoarvot eli ekvivalenssiluvut. Näiden avulla yrityksen on mahdollista muuntaa tuotteet laskennallisesti yhteismitallisiksi, jolloin laskentakauden tuotantomäärä voidaan kertoa yhteismitallisina yksikköinä. Tämän jälkeen voidaan soveltaa jakolaskentaa. Jokaista ekvivalenssiyksikköä kohden lasketut kustannukset ovat yhtä suuret ja suoriteyksikön kustannukset saadaan kertomalla valmistukseen tarvittavat ekvivalenttiyksiköt vastaavalla yksikkökustannuksella. (Kotro 2007, 92–93; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 128–129; Tomperi 2014, 193.) Opinnäytetyössä lasketaan kahden erilaistetun salaattiannoksen kustannukset. Tämän perusteella ekvivalenssilaskentaa voitaisiin soveltaa kustannustenlaskennassa, mutta se sopii kuitenkin paremmin esimerkiksi tehtaiden valmistamien tuotteiden kustannuslaskentaan.

Lisäyslaskenta

Lisäyslaskenta soveltuu yrityksille, jotka valmistavat useita erilaisia tuotteita, joiden tuotantoprosessit ovat erilaisia ja joihin käytetään erilaisia valmistusaineita. Lisäyslaskenta

sopii siis esimerkiksi teollisuusyrityksille ja palvelualanyrityksille. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 132–133; Tomperi 2014, 194–195.)

Lisäyslaskennassa välittömät kustannukset kohdistetaan tuotteille, jotka ovat ne aiheuttaneet. Esimerkiksi raaka-aineet kohdistetaan niille tuotteille, joihin raaka-aineita käytetään. Välillisistä kustannuksista osa on muuttuvia kustannuksia ja osa kiinteitä kustannuksia ja näitä on vaikeampi kohdistaa tuotteille. Välilliset kustannukset jaetaan kustannuspaikoille eli osastoille, josta ne kohdistetaan tuotteille. Osa kustannuksista esimerkiksi yksittäisen tuotteen tai osaston palkat ovat suoraan kohdistettavissa tuotteelle. Esimerkiksi energiakustannukset taas tulee jakaa eri tuotteille, koska useiden eri tuotteiden valmistukseen käytetään energiaa. (Kotro 2007, 93–95; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 132–133; Tomperi 2014, 194–195.)

Jokaisen kustannuspaikan välillisille kustannuksille on löydettävä jakoperuste. Ne voidaan tavallisimmin jakaa ainekustannuksiin, valmistuskustannuksiin ja markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninkustannuksiin. Tällä jakoperusteella saadaan ainelisä jakamalla välilliset ainekustannukset välittömällä ainekustannuksilla. Ainelisän avulla tuotteelle kohdistetaan tavaroiden hankinnan ja varastoinnin välilliset kustannukset. (Jormakka ym. 2009, 197–198; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 132–133; Tomperi 2014, 194–195.)

$$\text{Ainelisä} = \frac{\text{välilliset ainekustannukset}}{\text{välittömät ainekustannukset}} \times 100$$

Kaava 5. Ainelisä.

Valmistuslisä saadaan jakamalla välilliset valmistuskustannukset välittömällä palkka- tai työ kustannuksilla. Valmistuslisän avulla tuotteelle saadaan kohdistettua valmistusosaston välilliset kustannukset. (Jormakka ym. 2009, 197–198; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 132–133; Tomperi 2014, 194–195.)

$$\text{Valmistuslisä} = \frac{\text{välilliset valmistuskustannukset}}{\text{välittömän palkan / välittömän työn}} \times 100$$

Kaava 6. Valmistuslisä.

Markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninlisä saadaan jakamalla markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninkustannukset valmistuskustannuksilla. Näin saadaan kohdistettua tuotteelle

markkinoinnin ja hallinnon välilliset kustannukset. (Jormakka ym. 2009, 197–198; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 132–133; Tomperi 2014, 194–195.)

$$\text{Markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninlisä} = \frac{\text{mark.- hall.- ja myynnin kustannukset}}{\text{valmistuskustannukset}} \times 100$$

Kaava 7. Markkinoinnin-, hallinnon- ja myynninlisä.

Salaattibaariannosten kohdalla kaikki kustannukset kohdistuvat myös muihin tuotteisiin. Vaikka tuloslaskelmassa kustannukset on jaettu osastoittain, niin raaka-aineiden ja henkilökustannusten erottelu osaston sisällä on hyvin vaikeaa tuotevalikoiman vuoksi. Tämän vuoksi lisäyslaskentaa ei pysty käyttämään salaattibaariannosten kustannuslaskennassa.

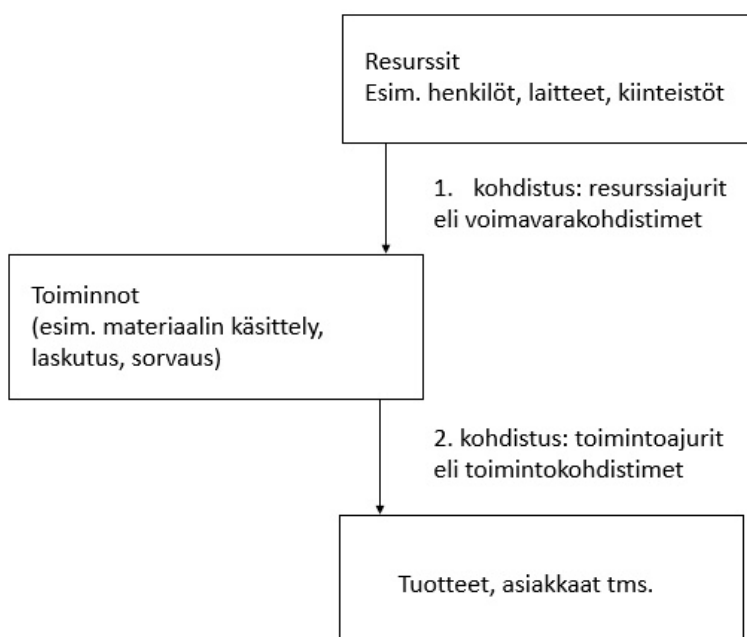
Toimintolaskenta

Toimintolaskennan keskeinen huomiokohde on toiminnot, ei tuote. Toimintolaskenta pyrkii korvaamaan perinteisen kustannuslaskennan puutteita, mitä on aiheutunut kustannusrakenteiden muutosten johdosta. Esimerkiksi teknologian kehittyminen on muokannut kustannusrakenteita, kun koneita ja teknologiaa pystytään hyödyntämään entistä paremmin yrityksen toiminnassa. Toimintolaskenta eroaa lisäyslaskennasta välillisten kustannusten käsittelyllä. Toimintolaskennassa välilliset kustannukset kohdistetaan toiminoille, ei tuotteille. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 143–147; Tomperi 2014, 206.)

Toimintolaskennan keskeisiä käsitteitä ovat resurssit, toiminnot ja tuotteet. Toiminnoilla tarkoitetaan niitä asioita, mitä yrityksessä tehdään eli esimerkiksi ostotoimintaa, laskutusta tai sorvausta, yrityksestä riippuen. Resursseja taas ovat esimerkiksi yrityksen työntekijät, laitteet ja raaka-aineet. Toiminnot edellyttävät resursseja, jotka taas aiheuttavat kustannuksia ja toimintoja suoritetaan, jotta saadaan aikaan tuote tai palvelu. Toimintolaskennassa kustannukset kohdistetaan ensin resursseille ja sen jälkeen toiminnoille sen mukaan, missä suhteessa ne käyttävät resursseja. Lopuksi kustannukset kohdistetaan tuotteille aiheuttamisperiaatteen mukaan. (Kotro 2007, 95–98; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 143–147; Tomperi 2014, 206–208.)

Toimintolaskennan lähtökohtana on toimintojen analysointi. Toimintoanalyysillä selvitetään, mihin resurssit kuuluvat ja kartoitetaan toimintoketjuja eli liiketoimintaprosesseja. Toimintoanalyysin perusteella arvioidaan, tehdäänkö yrityksessä oikeita asioita ja kuuluvatko resurssit liiketoiminnan tärkeimpiin toimintoihin. (Tomperi 2014, 207.)

Toimintolaskennassa toimintaan tarvittavan resurssin, esimerkiksi työmäärän, määrittävät ajurit eli kohdistimet. Resurssiajurien avulla resurssien kustannukset kohdistetaan toiminnoille sen mukaan, kuinka paljon toiminnot käyttävät resursseja. Kustannusten kohdistaminen toiminnoilta tapahtuu toimintoajurien mukaan. Toimintoajurit vaikuttavat suoritustiheyteen ja siihen, suoritetaanko toimintoa ollenkaan. Ajuriin valinta onkin tärkeää toimintolaskennan lopputuloksen kannalta. Esimerkiksi laskutuksessa on merkitystä sillä valitaanko ajuriksi laskujen lukumäärä vai laskurivien lukumäärä. Tuotteen kokonaiskustannukset saadaan, kun kaikki tuotteen vaatimien toimintojen kustannukset lasketaan yhteen siinä suhteessa, kuinka paljon toimintoa on käytetty tuotteen valmistukseen. (Kotro 2007, 95–98; Tomperi 2014, 206–209.) Toimintolaskenta ei sovellu salaattibaariannosten kustannuslaskentaan, koska palvelutiskituotteiden kustannuksia on vaikea erotella salaattibaarin osalta.



Kuvio 2. Kuvaus kustannusten kohdistamisesta (Tomperi 2014, 208).

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa ei pystytä hyödyntämään tässä kappaleessa käsiteltyjä erilaisia kustannuslaskentamenetelmiä, koska laskentakauden kustannuksia ei

pystyä erottelemaan. Salaattibaariannosten kustannukset tullaan laskemaan raaka-aineiden ostokilohintojen pohjalta, koska on tiedossa, kuinka paljon kutakin raaka-ainetta salaattiannokseen tulee. Opinnäytetyön kannalta on kuitenkin tärkeää käydä läpi kustannusten erilaisten jakotapojen lisäksi kustannuslaskentamenetelmät, jotta kustannuslaskentamenetelmän valitseminen olisi perusteltua. Seuraavaksi käsitellään hinnoittelua ja erityisesti kustannusperusteista ja markkinalähtöistä hinnoittelua.

4 HINNOITTELU

Markkinatilanneanalyysin ja kustannuslaskennan jälkeen valitaan hinnoittelumalli ja hinnoitellaan tuotteet. Yrityksen tuotteiden hinnoittelu on kannattavan toiminnan perusta. Käytännössä yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaasti, mutta todellisuudessa myyntihintaan vaikuttaa moni asia. Tuotteen hinnoittelussa on otettava huomioon tuotteen kustannukset ja lisäksi siitä haluttu voitto. Jos tuotteen hinta ei kata kaikkia kustannuksia syntyy tappiota. Myyntihinta vaikuttaakin suoraan yrityksen tulokseen. Tuotetta ei kuitenkaan kannata hinnoitella liian korkeaksi, koska asiakkaat eivät välttämättä osta tuotetta, joka on heille liian kallis. Yrityksen kilpailutilanne tulee myös ottaa huomioon hinnoittelussa. Mikäli asiakas saa saman tuotteen kilpailijalta halvemmalla, ostaa asiakas sen sieltä. Tuotteiden hinnoittelussa on hyvä myös ottaa huomioon tuotteen markkinoilla oloaika sekä se, onko kyseessä vakiotuote vai omaleimainen tuote. (Jormakka ym. 2009, 210–211; Eklund & Kekkonen 2016, 106–109.)

Seuraavassa käsitellään katetuottolaskentaa, kustannusperusteisen hinnoittelun perustana, tuotteiden kustannusperusteista hinnoittelua, markkinalähtöistä hinnoittelua sekä hinnanasetantaa prosessina.

4.1 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskentaa käytetään varsinkin lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin ja se toimii kustannusperusteisen hinnoittelun lähtökohtana. Katetuottolaskennan keskeisin tunnusluku on katetuotto eli myyntikate. Sen avulla voidaan vertailla eri yritysten kannattavuutta sekä yrityksen sisällä eri tuotteiden kannattavuutta. (Eklund & Kekkonen 2016, 79–81.)

$$\begin{aligned}
 & \text{Myyntituotot} \\
 & - \text{Muuttuvat kustannukset} \\
 & = \text{Katetuotto} \\
 & - \text{Kiinteät kustannukset} \\
 & = \text{Tulos}
 \end{aligned}$$

Kaava 8. Katetuottolaskennan peruskaava (Eklund & Kekkonen 2016, 79).

Mikäli katetuotto on suurempi kuin kiinteät kustannukset, syntyy voittoa. Jos taas katetuotto on pienempi kuin kiinteät kustannukset, syntyy tappiota. Vähittäiskaupassa on yleensä tapana laskea katetuoton lisäksi bruttokate. Bruttokate saadaan, kun myyntihinnasta vähennetään ostohinta sekä muut muuttuvat kustannukset kuten esimerkiksi kuljetuskustannukset. (Eklund & Kekkonen 2016, 79–81.)

Katetuottolaskennan tunnusluvut

Katetuottolaskennan tunnuslukuja ovat esimerkiksi katetuotto, katetuottoprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti, joita käsitellään seuraavaksi.

Katetuottoprosentti

Katetuottoa laskettaessa saadaan euromääräinen kate. Sillä voidaan arvioida yrityksen sisäistä kannattavuutta, mutta erikokoisten yritysten tai hyvin erilaisten tuotteiden kannattavuuden vertailuun se ei sovellu. Katetuottoprosentilla saadaan katetuoton prosentuaalinen osuus myyntituotoista. Katetuottoprosentilla vertailu on helpompaa kuin katetuotolla, sillä voidaan vertailla esimerkiksi eri yrityksiä, eri tuotteita ja yrityksen menestystä eri ajanjaksoilla. (Eklund & Kekkonen 2016, 81–83.)

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

Kaava 9. Katetuottoprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 82).

Kriittinen piste, KRP

Laskettaessa kriittistä pistettä saadaan euromääräinen myynti, jolla tulos on nolla eli katetuotto on yhtä suuri kuin kiinteät kustannukset. Yrityksen tulee siis päästä vähintään kriittiseen pisteeseen, jolloin ei synny tappiota. (Eklund & Kekkonen 2016, 84–85.)

$$\text{KRP} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuottoprosentti}} \times 100$$

Kaava 10. Kriittinen piste (Eklund & Kekkonen 2016, 84).

Yritys voi euromääräisen myynnin sijaan haluta tietää myynnin kappalemäärän, jolla tulos on nolla. Tällöin yritys voi laskea kriittisen pisteen myös kappalemäärästä. (Eklund & Kekkonen 2016, 84–85.)

$$\text{KRP (kpl)} = \frac{\text{KRP (euro)}}{\text{myyntihinta/kpl}}$$

Kaava 11. Kriittinen piste (kpl) (Eklund & Kekkonen 2016, 84).

Varmuusmarginaali

Varmuusmarginaalin voi laskea joko euromääräisenä tai prosentteina. Varmuusmarginaalia laskettaessa toteutuneista myyntituotoista vähennetään kriittisen pisteen myyntituotot. Jos myyntituotot ovat suuremmat kuin kriittisen pisteen myyntituotot, saadaan selville, kuinka paljon myyntituotot voivat laskea ennen kuin syntyy tappiota. Jos myyntituotot ovat pienemmät kuin kriittisen pisteen myyntituotot, saadaan selville kuinka paljon myyntiä on lisättävä, jotta syntyy voittoa. (Eklund & Kekkonen 2016, 85–86.)

$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{toteutuneet myyntituotot} - \text{KRP}$$

Kaava 12. Varmuusmarginaali (Eklund & Kekkonen 2016, 86).

Varmuusmarginaaliprosentti kertoo saman kuin varmuusmarginaalikin, mutta prosentteina. Jos tulos on positiivinen, se kertoo, kuinka monta prosenttia myynti voi laskea, että myynti olisi kriittisessä pisteessä. Jos taas tulos on negatiivinen, kertoo se, kuinka monta prosenttia myynnin tulisi kasvaa, jotta saavutetaan kriittinen piste. (Jormakka ym. 2009, 152.)

$$\text{Varmuusmarginaaliprosentti} = \frac{\text{varmuusmarginaali}}{\text{toteutuneet myyntituotot}} \times 100$$

Kaava 13. Varmuusmarginaaliprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 86).

4.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yksi yleisimmistä hinnoittelumenetelmistä ja se soveltuu niin tuotteiden kuin palveluidenkin hinnoitteluun. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu katetuottolaskentaan ja siinä tuotteen kustannukset ovat keskeisessä asemassa. Kustannusperusteiseen hinnoitteluun kuuluu katetuottohinnoittelu ja voittolisähinnoittelu sekä hinnoittelukerros, joka on näiden soveltamismenetelmä. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, että myyntituotoilla on katettava kaikki kustannukset sekä tavoiteltava voitto. (Laitinen 2007, 157; Eklund & Kekkonen 2016, 109.)

Katetuottohinnoittelu

Katetuottohinnoittelu perustuu katetuottolaskentaan. Sen lähtökohtana ovat muuttuvat kustannukset ja erityisesti välittömät kustannukset, jotka ovat suoraan kohdistettavissa tuotteelle. Kauppaliikkeessä näitä kustannuksia ovat ostohinta ja muut oheiskulut, esimerkiksi kuljetuskustannukset. Valmistusyrityksessä taas näitä kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja valmistuksen henkilöstökustannukset. Katetuottohinnoittelulla myyntihinta saadaan, kun muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu katetuotto eli kiinteät kustannukset ja voittotavoite. Tässä kiinteät kustannukset sisältyvät katteeseen. (Laitinen 2007, 157–158; Eklund & Kekkonen 2016, 109–110.)

Myyntihinta = muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite

Kaava 14. Myyntihinta katetuottohinnoittelulla. (Eklund & Kekkonen 2016, 110.)

Katetuottohinnoittelulla saatu hinta on tuotteen hinta-alaraja, jolla saadaan katetuksi tuotteen muuttuvat kustannukset. Katetuottohinnoittelua käytetään tavallisesti kaupan ja palvelualan yrityksissä. (Eklund & Kekkonen 2016, 109–110.)

Mikäli yrityksessä katetuottoprosentti on määritelty, voidaan tuote hinnoitella seuraavalla kaavalla:

$$\text{Myyntihinta} = \frac{\text{tuotteen muuttuvat kustannukset}}{(100 - \text{katetuottoprosentti})} \times 100$$

Kaava 15. Myyntihinta kateprosentin mukaan (Eklund & Kekkonen 2016, 110).

Voittolisähinnoittelu

Voittolisähinnoittelussa tuotteen hinta perustuu omakustannusarvoon, johon lisätään yrityksen tulostavoite. Tuotteelle kohdistetaan kaikki sen aiheuttamat kustannukset, niin välittömät kuin välillisetkin kustannukset. Näin saadaan tuotteen omakustannusarvo. Tuotteen hinta saadaan lisäämällä omakustannusarvoon voittolisä eli yrityksen voittotavoite, joka voi olla joko euromääräinen tai prosentuaalinen. Voittolisähinnoittelussa kiinteät kustannukset sisältyvät omakustannusarvoon ja hinta kattaa kaikissa tilanteissa kaikki kustannukset. (Laitinen 2007, 165; Eklund & Kekkonen 2016, 112–113.)

$$\text{Tavoitemyyntihinta} = \text{omakustannusarvo} + \text{voittotavoite}$$

Kaava 16. Tavoitemyyntihinta (Eklund & Kekkonen 2016, 112).

Tavallisimmin voittotavoite määritellään euromääräisenä tavoitteena. Jotta yritys voi kohdistaa voittotavoitteensa eri tuotteille, tulee yrityksen laskea voittolisä prosenttiosuutena kokonaiskustannuksista. (Eklund & Kekkonen 2016, 113.) Voittolisäprosentti saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Voittolisäprosentti} = \frac{\text{yrityksen voittotavoite}}{\text{kokonaiskustannukset}} \times 100$$

Kaava 17. Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 113).

Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen salaattibaariannosten voittolisäprosentti on 25 %. Tämä kattaa yrityksen tulostavoitteen sekä mahdolliset poistot, kalustonkorjauskulut

sekä rahoituskulut, joita ei ole huomioitu kiinteissä kustannuksissa. Koska voittolisäprosentti on tiedossa, tullaan salaattibaariannosten hinnoittelussa käyttämään voittolisähinnoittelua. Salaattiannosten kustannuslaskennassa laskettujen omakustannusarvojen päälle lisätään voittolisäprosentti, jolloin saadaan salaattibaariannosten myyntihinnat.

Hinnoittelukerroin

Hinnoittelukerroin on katetuottohinnoittelun ja voittolisähinnoittelun soveltamismenetelmä. Hinnoittelukerrointa käytetään yrityksissä, joihin tulee usein suuria määriä uusia tuotteita ja tuotteet tulee saada nopeasti hinnoiteltua ja myyntiin. Hinnoittelukertoimella hinnoittelu helpottaa ja nopeuttaa prosessia. Hinnoittelukertoimella hinnoiteltaessa tuotteelle asetetaan katetuottotavoite ja sen perusteella lasketaan hinnoittelukerroin. (Eklund & Kekkonen 2016, 117.)

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{(100 - \text{katetuottoprosentti})}$$

Kaava 18. Hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016, 117).

Kun yritys on laskenut hinnoittelukertoimen, voidaan laskea myyntihinta. Myyntihinta saadaan kertomalla ostohinta hinnoittelukertoimella. Hinnoittelukerrointa käytetään esimerkiksi vähittäiskaupoissa, jossa myydään runsaasti erilaisia tuotteita. (Eklund & Kekkonen 2016, 117.)

$$\text{Myyntihinta} = \text{ostohinta} \times \text{hinnoittelukerroin}$$

Kaava 19. Myyntihinta hinnoittelukertoimella (Eklund & Kekkonen 2016, 117).

Katetuottohinnoittelua ja hinnoittelukerrointa ei käytetä salaattiannosten hinnoitteluun, koska katetuottotavoitteen määrittäminen on salaattibaariannosten kohdalla hankalaa. Tämän vuoksi lasketaan myös kiinteät kustannukset ja kokonaiskustannusten päälle lisätään yrityksen tulostavoite voittolisähinnoittelun mukaan.

4.3 Markkinalähtöinen hinnoittelu

Markkinalähtöinen hinnoittelu pohjautuu markkinoilla oleviin hintoihin eli tavoitehintaan, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta. Uusi tuote hinnoitellaan markkinoilla jo olevien samanlaisten kilpailevien tuotteiden mukaan. Markkinalähtöinen hinnoittelu on yhä yleistynyt hinnoittelumalli. Markkinalähtöistä hinnoittelua käyttävä yritys keskittyy kustannusten seurantaan ja toiminnan tehokkuuden lisäämiseen, jotta markkinoilta saatu hinta saadaan myös tuottamaan voittoa. Tavoitehinnoittelu, jota markkinalähtöisessä hinnoittelussa käytetään, lähestyy hinnoittelua markkinoiden kautta eli päinvastaisesti kuin kustannusperusteinen hinnoittelu. Tavoitehinnoittelussa markkinahinnasta vähennetään voittotavoite, jolloin saadaan tavoitekustannus, johon yritys yrittää sopeuttaa kustannuksensa toimintoja tehostamalla. (Jormakka ym. 2009, 213–214; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 190–191.)

Markkinahinta - Voittotavoite = Tavoitekustannus

Kaava 20. Tavoitekustannus (Jormakka ym. 2009, 214).

Markkinalähtöinen hinnoittelu voi olla joko menekkikeskeistä tai kilpailutilannekeskeistä. Menekkikeskeisen markkinahinnoittelun taustalla on yrityksen halu kasvattaa menekkiä hinnan avulla. Kilpailutilannekeskeisen markkinahinnoittelun taustalla taas on tavoite estää kilpailijoiden tulo markkinoille. (Jormakka ym. 2009, 213–214; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 190–191.)

Markkinalähtöinen hinnoittelu sopii yrityksille, jotka myyvät tuotteita tai palveluita, joilla on jo samankaltaisia kilpailevia tuotteita markkinoilla. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan peruselintarvikkeita hinnoitellessa käytetään yleensä markkinalähtöistä hinnoittelua. (Jormakka ym. 2009, 213–214; Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 190–191.)

Salaattibaariannosten hinnoittelussa tulee ottaa huomioon markkinahinta. Salaattibaarien suosiosta johtuen Turunkin alueella on useita salaattibaariannoksia myyviä yrityksiä ja ne lisääntyvät koko ajan. Erityisesti toimeksiantajayrityksen lähimmät kilpailijat ja näiden salaattibaariannosten hinnat tulee ottaa hinnoittelussa huomioon.

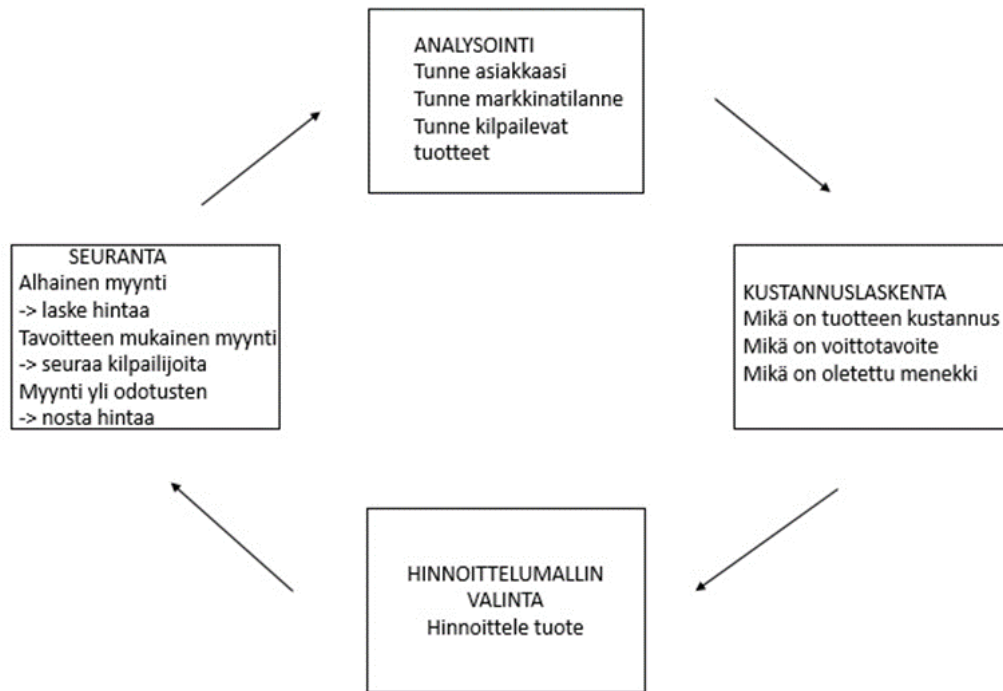
4.4 Hinnanasetanta prosessina

Hinnanasetanta aloitetaan markkinatilanneanalyysillä. Ensin tutkitaan markkinoilla olevat kilpailijayritykset, kilpailevat tuotteet ja palvelut sekä niiden ominaisuudet, hinnat ja markkinointikanavat. Lisäksi tulee arvioida hinnoiteltavan tuotteen taikka palvelun kysyntä ja kysynnän kehittyminen ja laatia menekkiennuste. Seuraavaksi selvitetään tuotteen ja yrityksen kustannukset. Tuotteen aiheuttamat kustannukset määrittävät tuotteen hinnan alarajan ja markkinahinta määrittää hinnan ylärajan. Hinnoittelussa tulee myös valita hinnoittelumalli. Yritys voi valita alhaisen hinnanmallin, kermankuorimismallin tai korkean hinnanmallin. Alhaisen hinnanmallilla yritys pyrkii valtaamaan markkinoita edullisilla hinnoilla. Kermankuorimismallin tarkoituksena taas on saada uusi tuote markkinoille ja korkean hinnanmallilla pyritään erottumaan laadulla. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 198; Eklund & Kekkonen 2016, 123–125.)

Hinnan asettamisessa tulee ottaa huomioon myös arvonlisävero. Yrityksen sisäisessä laskennassa myyntituotot ja kustannukset ilmoitetaan ilman arvonlisäveroa. Myös yrityksen tuloslaskelmasta on vähennetty arvonlisävero. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa kustannukset lasketaan verottomina eikä kustannuksissa tarvitse huomioida kustannuserän mahdollisia erilaisia arvonlisäverokantoja tai verottomuutta. Kun verottomat kustannukset on kohdistettu tuotteelle, lisätään yrityksen katetuotto- tai voittotavoite kustannuksiin. Näin saadaan tuotteen hinta, johon lisätään vielä arvonlisävero. Suomen yleinen arvonlisäveroverokanta on 24 %. Elintarvikkeiden ja ravintolapalvelujen myynnissä sovelletaan alennettua 14 %:n verokantaa ja henkilökuljetuksissa ja eräissä muissa palveluissa verokanta on 10 %. (Eklund & Kekkonen 2016, 125.) Salaattibaariannosten hinnoittelussa otetaan huomioon myös arvonlisävero ja hintaan lisätään elintarvikkeiden ja ravintolapalvelujen alennettu 14 %:n arvonlisävero.

Kun hinta on asetettu ja tuote on markkinoilla, alkaa myynnin aktiivinen seuranta. Yrityksen tulee seurata sekä kilpailijoiden että asiakkaiden käyttäytymistä. Nostavatko vai laskevatko kilpailijat hintojaan ja ostavatko asiakkaat enemmän vai vähemmän tuotetta sekä mitä palautetta asiakkaat antavat. Lisäksi yrityksen tulee aktiivisesti seurata katetuottotavoitteen ja voittotavoitteen toteutumista. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 198; Eklund & Kekkonen 2016, 123–125.)

Seuraavassa kuvassa on eriteltyinä kaikki hinnanasettamisprosessin vaiheet.



Kuvio 3. Hinnanasetanta (Eklund & Kekkonen 2014, 120).

5 SALAATTIBAARIANNOKSET

Opinnäytetyössä lasketaan Ruokaruletti Oy:n kahden salaattibaariannoksen kustannukset ja hinnoitellaan tuotteet. Lisäksi selvitetään toimeksiantajayrityksen salaattibaarin suosituimmat raaka-aineet. Tutkimuksessa seurataan neljänä päivänä samaan kellonaikaan tunnin ajan, mitä raaka-aineita asiakkaat salaatteihinsa valitsevat. Tässä kappaleessa käsiteltävät tiedot perustuvat kauppiaan ja osastopäällikön kanssa käytyihin keskusteluihin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ruokaruletti Oy eli K-citymarket Länsikeskuksen elintarvikepuoli, jonka kauppiaina toimivat Jukka ja Marjo Itkonen. Yritys harjoittaa elintarvikkeiden vähittäiskauppaa sekä arvopaperikauppaa. Yrityksessä työskentelee 85 työntekijää. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yrityksen palvelutiskiin, jossa salaattibaari on. Ruokaruletti Oy:n palvelutiskituotteet valmistetaan yrityksen omassa keittiössä, jossa työskentelee 10 kokkia. Kokit valmistavat palvelutiskiin lämpimiä ruokia kuten esimerkiksi kiusauksia, kastikkeita ja leikkeitä sekä erilaisia kilohinnalla myytäviä salaatteja kuten esimerkiksi kreikkalaistasalaattia ja sienisalaattia. Lisäksi palvelutiskissä on salaattibaari ja patonkeja. Palvelutiskituotteiden lisäksi kokit valmistavat tuotteitaan myös itsepalvelutiskiin, jossa tuotteet on valmiiksi hinnoiteltuja eikä asiakkaan tarvitse jonottaa palvelua ostaakseen tuotteita. Palvelutiskillä työskentelee 10 työntekijää, joiden työajat vaihtelevat kello 6-21. Palvelutiskityöntekijöiden tehtäviin kuuluu tiskin teko aamuisin ja purku iltaisin sekä asiakaspalvelu- ja myyntityö palvelutiskillä.

Seuraavassa käsitellään salaattibaariannosten täytevaihtoehtojen menekinseurantaa, annosten kustannuslaskentaa ja hinnoittelua.

5.1 Menekinseuranta

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää salaattibaarin täytevaihtoehtojen suosituimmat raaka-aineet. Tutkimuksessa seurattiin neljänä päivänä samaan kellonaikaan tunnin ajan, mitä raaka-aineita asiakkaat salaatteihinsa valitsevat. Tutkittaviksi päiviksi valittiin perjantai ja lauantai kello 11–12. Perjantai valittiin menekinseurantapäiväksi, koska se on yrityksen paras myyntipäivä viikossa ja koska lounasaikaan salaattiannosten menekki on suuri. Perjantain lounasaikaan asiakkaina käyvät pääsääntöisesti lounasasiakkaat, eläkeläiset ja yritysten edustajat, jotka ovat menossa asiakaskäynneille. Lauantai valittiin

toiseksi menekinseurantapäiväksi, koska se on hyvin erilainen myyntipäivä kuin perjantai. Lauantaisin myynti on vähäisempää ja asiakkaat erityyppisiä, koska suurin osa asiakkaista viettää vapaapäivää. Lauantain lounasaikaan salaattibaariannoksia ostavat tyyppillisesti perheet ja nuoret ja varsinkin kesäisin annoksia ostetaan evääksi erilaisille festivaaleille taikka rannalle.

Ensimmäinen menekinseurantapäivä oli perjantai 30.9.2016 kello 11–12. Ensimmäisen seurantapäivän tuloksena suosituin täytevaihtoehto oli savulohi. Toiseksi suosituimpia olivat maalaisbroileri ja sweetchili -broileri. Savulohta valittiin salaattien täytteiksi yhdeksän kertaa ja broilereita seitsemän kertaa. Yhteensä täytevaihtoehtoja oli 31 kappaletta, joista täytteitä valittiin tunnin aikana 75. Suurin osa asiakkaista valitsi salaattiinsa hintaan kuuluvat kaksi täytettä, mutta osa osti myöskin lisätäytteitä.

Toinen menekinseurantapäivä oli lauantaina 8.10.2016 kello 11–12. Toisen seurantapäivän tuloksena suosituimmat täytteet olivat tandorbroileri ja katkaravut, joita molempia valittiin salaatteihin viisi kertaa. Yhteensä täytteitä oli valikoimassa 32 kappaletta, joista tunnin aikana valittiin 39 kertaa täytteitä. Lauantain salaattibaarimyynti oli odotetusti paljon alhaisempi kuin perjantain myynti. Lisäksi suosituimmat täytteet poikkesivat täysin perjantain suosituimmista täytteistä.

Kolmas menekinseurantapäivä oli perjantai 14.10.2016 kello 11–12. Kolmannen seurantapäivän suosituimmat raaka-aineet olivat tandorbroileri ja sweetchilibroileri ja niitä valittiin salaatin täytteeksi viisi kertaa. Yhteensä raaka-aineita oli valikoimassa 32 kappaletta, joista tunnin aikana valittiin 44 kertaa täytteitä.

Neljäs menekinseurantapäivä oli lauantai 15.10.2016 kello 11–12. Neljännen seurantapäivän suosituimpia raaka-aineita olivat jokirapu ja katkarapu ja niitä valittiin täytteeksi molempia kolme kertaa. Neljäs seurantapäivä oli ehdottomasti hiljaisin ja 32 raaka-ainevaihtoehdosta valittiin yhteensä 23 kertaa täytteitä.

Neljän menekinseurantapäivän raaka-ainemenekit laskettaessa yhteen saadaan suosituimmiksi raaka-aineiksi savulohi, tandor- ja sweetchilibroileri. Näitä kaikkia kolmea valittiin yhteensä 17 kertaa salaatin täytteeksi. Koska kolmesta suosituimmasta raaka-aineesta kaksi oli broilereita, valittiin kustannuslaskentaan osastopäällikön toiveesta savulohi ja tandorbroileri.

Seuraavassa taulukossa on eriteltyä kaikkien neljän menekinseurantapäivän tulokset kuuden suosituimman täytevaihtoehdon osalta.

Taulukko 1. Salaattibaarin suosituimmat raaka-aineet.

Raaka-aineet	30.9.2016	8.10.2016	14.10.2016	15.10.2016	Yhteensä:
Savulohi	9	3	3	2	17
Sweet-chilibroileri	7	4	5	1	17
Tandorbroileri	6	5	5	1	17
Jokirapu	5	4	2	3	14
Katkarapu	4	5	1	3	13
Maalaisbroileri	7	1	3	0	11

5.2 Kustannuslaskenta

Salaattibaariannosten kustannukset on jaettu muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Salaattibaari on yrityksen palvelutiskissä ja kaikki salaattibaariannosten kustannukset kohdistuvat myös muihin valmistettaviin tuotteisiin. Tämän vuoksi jako muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin oli paras.

Salaattibaariannosten muuttuviin kustannuksiin kuuluu raaka-ainekustannukset ja pakkausmateriaalit eli salaattiannoksen rasia ja kansi. Tavallisen salaattibaariannoksen pohjaan kuuluu salaatti, tomaatti, kurkku ja salaatin-kastike, joiden yhteispaino on 300 grammaa. Caesar salaattiannoksen pohjaan kuuluu edellisten lisäksi parmesaanijuusto ja krutongit ja paino on myöskin 300 grammaa. Pohjan päälle asiakas saa valita kaksi täytettä täytevaihtoehdoista ja kumpaakin täytettä saa salaattiin 100 grammaa, jolloin salaatin yhteispainoksi tulee 500 grammaa. Yrityksen keittiössä valmistetaan useita ruokia yrityksen palvelutiskiin ja itsepalvelutiskiin. Koska samoja raaka-aineita käytetään useissa eri ruoissa, ei laskentakauden muuttuvia kustannuksia pystytä suoraan kohdistamaan salaattibaariannoksiin. Tämän vuoksi salaattibaariannosten raaka-ainekustannukset laskettiin raaka-aineiden ostohinnoista. Seuraavaksi käsitellään salaattiannosten kustannuksia neljän eri salaattivaihtoehdon osalta.

Salaattiannosten muuttuvat kustannukset keskiarvokustannuksella

Salaattibaarin täytevalikoiman kaikkien raaka-aineiden kilohinnoista laskettiin keskiarvokustannus. Keskiarvokustannukseksi saatiin 1,82€/ 200 grammaa täytteitä. Keskiarvokustannus antaa parhaimman kuvan täytevalikoiman kustannuksista, koska raaka-aine

vaihtoehtoja on noin 30 kappaletta päivästä riippuen. Annoksen pohjan raaka-aineet laskettiin kilohinnan mukaan, jonka jälkeen lisättiin raaka-ainehinta sekä pakkausmateriaalien hinnat. Salaattiannoksen muuttuviksi kustannuksiksi saatiin alla olevan laskelman perusteella 3,08€.

Keskiarvokustannus:			
Jäävuorisalaatti	2,46 €	200g/salaattiannos	0,492 €/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	50g/salaattiannos	0,2305 €/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos	0,092054 €/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos	0,25165 €/salaattiannos
		Yhteensä:	1,07 €
Raaka-aine 200g			1,82 €
Rasia ja kansi			0,20 €
		Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:	3,08 €

Kuva 3. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.

Sama laskelma on tehty myös Caesar salaattiannoksesta, jonka muuttuviksi kustannuksiksi saatiin alla olevan laskelman perusteella 3,52€.

Keskiarvokustannus:			
Jäävuorisalaatti	2,46 €	150g/salaattiannos	0,368816 €/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	30g/salaattiannos	0,138314 €/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos	0,0915 €/salaattiannos
Parmesanijuusto	9,80 €	35g/salaattiannos	0,343 €/salaattiannos
Krutonki	9,00 €	35g/salaattiannos	0,315 €/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos	0,25165 €/salaattiannos
		Yhteensä:	1,51 €
Raaka-aine 200g			1,82 €
Rasia ja kansi			0,20 €
		Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:	3,52 €

Kuva 4. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.

Salaattiannosten muuttuvat kustannukset suosituimmilla raaka-aineilla

Muuttuvat kustannukset on laskettu lisäksi salaattibaariannoksista, jotka sisältävät tutkimuksessa osoittautuneet suosituimmat raaka-aineet. Suosituimmat raaka-aineet ovat tandorbroileri ja savulohi, joita molempia tulee suosituimpaan annokseen 100 grammaa. Suosituimmat raaka-aineet sisältävät salaattit valittiin laskelmiin, jotta hinnoittelussa voi-

daan ottaa huomioon myyvimpien raaka-aineiden hinnat. Alla olevan laskelman perusteella suosituimmat raaka-aineet sisältävän salaattiannoksen muuttuviksi kustannuksiksi on saatu 3,92€

Suosituin:					
Jäävuorisalaatti	2,46 €	200g/salaattiannos		0,492	€/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	50g/salaattiannos		0,2305	€/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos		0,092054	€/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos		0,25165	€/salaattiannos
			Yhteensä:	1,07 €	
Savulohi	14,90 €			1,49 €	
Tandorbroileri	11,70 €			1,17 €	
Rasia ja kansi				0,20 €	
	Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:			3,92 €	

Kuva 5. Suosituimman salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.

Sama laskelma tehtiin myös suosituimmat raaka-aineet sisältävästä Caesar salaattiannoksesta. Tällöin muuttuviksi kustannuksiksi saatiin alla olevan laskelman perusteella 4,37€

Suosituin:					
Jäävuorisalaatti	2,46 €	150g/salaattiannos		0,368816	€/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	30g/salaattiannos		0,138314	€/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos		0,0915	€/salaattiannos
Parmesanijuusto	9,80 €	35g/salaattiannos		0,343	€/salaattiannos
Krutonki	9,00 €	35g/salaattiannos		0,315	€/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos		0,25165	€/salaattiannos
			Yhteensä:	1,51 €	
Savulohi	14,90 €			1,49 €	
Tandorbroileri	11,70 €			1,17 €	
Rasia ja kansi				0,20 €	
	Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:			4,37 €	

Kuva 6. Suosituimman Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset.

Salaattiannosten muuttuvat kustannukset kalleimmilla raaka-aineilla

Muuttuvat kustannukset laskettiin myös salaattiannoksista, joiden täyteenä oli kallein raaka-aine eli 200 grammaa mozzarellaa. Kallein raaka-aine otettiin laskelmiin, jotta näh-

dään, mikä vaikutus salaattiannosten kustannuksiin on asiakkaiden valinnoilla. Alla olevan laskelman perusteella salaattiannoksen muuttuviksi kustannuksiksi kalleimmalla raaka-aineella saatiin 5,74€.

Kallein:							
Jäävuorisalaatti	2,46 €	200g/salaattiannos			0,492	€/salaattiannos	
Tomaatti	4,61 €	50g/salaattiannos			0,2305	€/salaattiannos	
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos			0,092054	€/salaattiannos	
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos			0,25165	€/salaattiannos	
				Yhteensä:	1,07 €		
Mozzarella	22,39 €				2,24 €		
Mozzarella	22,39 €				2,24 €		
Rasia ja kansi					0,20 €		
				Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:	5,74 €		

Kuva 7. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset kalleimmalla raaka-aineella.

Sama laskelma tehtiin myös vastaavasta Caesar salaattiannoksesta. Alla olevan laskelman perusteella Caesar salaattiannoksen muuttuviksi kustannuksiksi saatiin 6,18€.

Kallein:							
Jäävuorisalaatti	2,46 €	150g/salaattiannos			0,368816	€/salaattiannos	
Tomaatti	4,61 €	30g/salaattiannos			0,138314	€/salaattiannos	
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos			0,0915	€/salaattiannos	
Parmesanijuusto	9,80 €	35g/salaattiannos			0,343	€/salaattiannos	
Krutonki	9,00 €	35g/salaattiannos			0,315	€/salaattiannos	
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos			0,25165	€/salaattiannos	
				Yhteensä:	1,51 €		
Mozzarella	22,39 €				2,24 €		
Mozzarella	22,39 €				2,24 €		
Rasia ja kansi					0,20 €		
				Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:	6,18 €		

Kuva 8. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset kalleimmalla raaka-aineella.

Salaattiannosten muuttuvat kustannukset halvimmalla raaka-aineella

Salaattiannosten muuttuvat kustannukset laskettiin myös annoksille, joiden täytteinä on halvinta raaka-ainetta eli kananmunaa. Halvin raaka-aine valittiin laskelmiin, jotta saadaan hinnoitteluun kalleimman raaka-aineen vastakohta ja nähdään, kuinka suuri ero

kustannuksissa on asiakkaiden valinnoilla. Alla olevan laskelman perusteella salaattiannoksen muuttuviksi kustannuksiksi saatiin 1,57€. Mikäli asiakas valitsisi salaattiinsa pelkkää kananmunaa, olisivat muuttavat kustannukset todella alhaiset.

Halvin:					
Jäävuorisalaatti	2,46 €	200g/salaattiannos		0,492	€/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	50g/salaattiannos		0,2305	€/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos		0,092054	€/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos		0,25165	€/salaattiannos
			Yhteensä:	1,07 €	
Kananmuna	1,52 €			0,15 €	
Kananmuna	1,52 €			0,15 €	
Rasia ja kansi				0,20 €	
Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:				1,57 €	

Kuva 9. Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset halvimmalla raaka-aineella.

Sama laskelma tehtiin myös vastaavasta Caesar salaattiannoksesta. Tällöin muuttuviksi kustannuksiksi saatiin alla olevan laskelman perusteella 2,01€.

Halvin:					
Jäävuorisalaatti	2,46 €	150g/salaattiannos		0,368816	€/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	30g/salaattiannos		0,138314	€/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos		0,0915	€/salaattiannos
Parmesanijuusto	9,80 €	35g/salaattiannos		0,343	€/salaattiannos
Krutonki	9,00 €	35g/salaattiannos		0,315	€/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos		0,25165	€/salaattiannos
			Yhteensä:	1,51 €	
Kananmuna	1,52 €			0,15 €	
Kananmuna	1,52 €			0,15 €	
Rasia ja kansi				0,20 €	
Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:				2,01 €	

Kuva 10. Caesar salaattiannoksen muuttuvat kustannukset halvimmalla raaka-aineella.

Kuten laskelmista huomataan, on asiakkaiden täytevalinnoilla suuri merkitys siihen kuinka suuriksi salaattien kustannukset nousevat. Alla olevasta taulukosta voidaan verrata salaattiannosten muuttuvia kustannuksia. Hinnoittelun kannalta tärkeintä on huomata suosituimpien annosten hinnan ero keskiarvokustannukseen. Koska salaattiannosten muuttuvat kustannukset ovat suuremmat suosituimmilla raaka-aineilla, tulee tämä

ottaa hinnoittelussa huomioon hintaa nostavana tekijänä. Seuraavassa taulukossa on salaattibaariannosten muuttuvat kustannukset kaikilla neljällä eri täytävaihtoehdolla.

Taulukko 2. Salaattiannosten muuttuvat kustannukset.



Salaattiannosten kiinteät kustannukset

Salaattibaariannosten muuttuvien kustannusten päälle lisättiin kiinteät kustannukset, jotka salaattibaariannoksiin voitiin kohdistaa. Salaattibaariin kohdistuvia kiinteitä kustannuksia ovat henkilökulut, ketjumaksut, kauppapaikkamaksut, kiinteistökulut, mainoskulut ja muut kiinteät kulut. Henkilökuluihin kuuluvat palkat, luontaisedut, pakolliset henkilösivukulut, työvoimanvuokraus ja vapaaehtoiset henkilösivukulut kuten esimerkiksi terveydenhuolto ja henkilökunnan virkistys. Ketjumaksut ovat kauppiaan Keskolle maksamia ketjusopimukseen perustuva maksuja. Kauppapaikkamaksu on maksu, joka kauppiaan tulee maksaa Keskolle kauppapaikan käytöstä ja siihen liittyvistä Keskon tarjoamista palveluista. Se lasketaan prosentteina kauppiaan myyntikatteesta tai liikevaihdosta. (Kesko 2010.) Kiinteistökuluihin kuuluvat sähkö, vesi, puhtaanapito, jätehuolto, vartiointi ja kiinteistövero. Muihin kiinteisiin kuluihin kuuluvat muun muassa luottokorttipalkkiot, tietojärjestelmämaksu ja autokulut.

Yrityksen tuloslaskemassa kustannukset on jaettu osastoittain. Opinnäytetyössä käsiteltävän salaattibaarin kustannukset kuuluvat yrityksen keittiö ja kahvilatoimintaan. Kiinteiden kulujen tarkasteluun valittiin lokakuu 2015, koska tarkasteluun tarvittiin kuukausi, joka antaa mahdollisimman oikean kuvan tavallisimmista kustannuksista. Ei siis ole tarkoituksenmukaista valita kuukautta, jolla on esimerkiksi juhlapyyhiä, kuten joulukuu tai isoja kampanjoita kuten mammuttimarkkinat.

Yrityksen kiinteät kulut on jaettu tuloslaskelmassa osastoittain. Koska osastolla valmistetaan useita erilaisia tuotteita, ei salaattibaarin laskelmissa tule ottaa huomioon koko osaston kiinteitä kuluja. Yrityksen tuloslaskelmaan ja kauppiaan kanssa käytyihin keskusteluihin perustuen salaattiannoksiin kohdistettiin kiinteitä kustannuksia 28 % salaattiannosten tämän hetkisestä myyntihinnasta. Tähän ei ole kuitenkaan otettu huomioon kaluston korjauskuluja, rahoituskuluja eikä poistoja, jotka huomioidaan yrityksen tulostavoitteessa. Alla olevan laskelman perusteella keskiarvokustannuksella laskettaessa salaattiannoksen kokonaiskustannuksiksi saatiin 5,04€.

Keskiarvokustannus:			
Jäävuorisalaatti	2,46 €	200g/salaattiannos	0,492 €/salaattiannos
Tomaatti	4,61 €	50g/salaattiannos	0,2305 €/salaattiannos
Kurkku	6,14 €	15g/salaattiannos	0,092054 €/salaattiannos
Salaatinkastike	7,19 €	35g/salaattiannos	0,25165 €/salaattiannos
		Yhteensä:	1,07 €
Raaka-aine 200g			1,82 €
Rasia ja kansi			0,20 €
		Salaattiannoksen muuttuvat kustannukset:	3,08 €
Kiinteät kustannukset:			
Myyntihinta:			6,99 €
Kiinteät kustannukset		28 %	1,96 €
Koko Salaattibaariannos:			5,04 €

Kuva 11. Salaattiannoksen kokonaiskustannukset keskiarvokustannuksella.

Sama laskelma tehtiin sekä salaattiannosten että Caesar salaattiannosten osalta lisäksi suosituimmat, kalleimmat ja halvimmat raaka-aineet sisältävistä salaateista. Seuraavasta taulukosta nähdään kaikkien salaattiannosten ja Caesar salaattiannosten kokonaiskustannukset kaikilla valituilla tätevävaihtoehdoilla.

Taulukko 3. Salaattiannosten kokonaiskustannukset.



5.3 Hinnoittelu

Salaattibaariannosten kustannuslaskennan jälkeen tuotteille laskettiin hinta käyttäen voittolisähinnoittelua. Voittolisähinnoittelu valittiin hinnoittelumenetelmäksi, koska haluttiin laskea salaattiannosten omakustannusarvot erittelemällä salaattibaariannosten kiinteät kustannukset osastokohtaisesta tuloslaskelmasta. Tämän arvioitiin antavan mahdollisimman totuuden mukaisen tuloksen salaattibaarin kustannuksista. Mikäli olisi valittu katetuottohinnoittelu hinnoittelumenetelmäksi, olisi katetuottotavoitteen arvioiminen ollut vaikeaa.

Yrityksen tulostavoite muuttuvien ja kiinteiden kustannusten jälkeen on salaattibaariannosten osalta 25 %. 25 %:n tulostavoite sisältää yrityksen haluaman voiton lisäksi mahdolliset poistot, kalustonkorjauskulut ja rahoituskulut. Salaattiannoksille on kohdistettu kaikki niiden aiheuttamat kustannukset ja näin saatu salaattibaariannosten omakustannusarvo. Hinnoiteltaessa tuotteet voittolisähinnoittelulla salaattiannosten omakustannusarvoon lisätään tulostavoite eli 25 %. Seuraavissa esimerkissä on käytetty salaattiannoksen keskiarvokustannuksella laskettuja arvoja.

Omakustannusarvo:			5,04 €
Voittolisä	25 %	5,04*1,25=	6,30 €

Kuva 12. Salaattiannoksen voittolisähinnoittelu keskiarvokustannuksella.

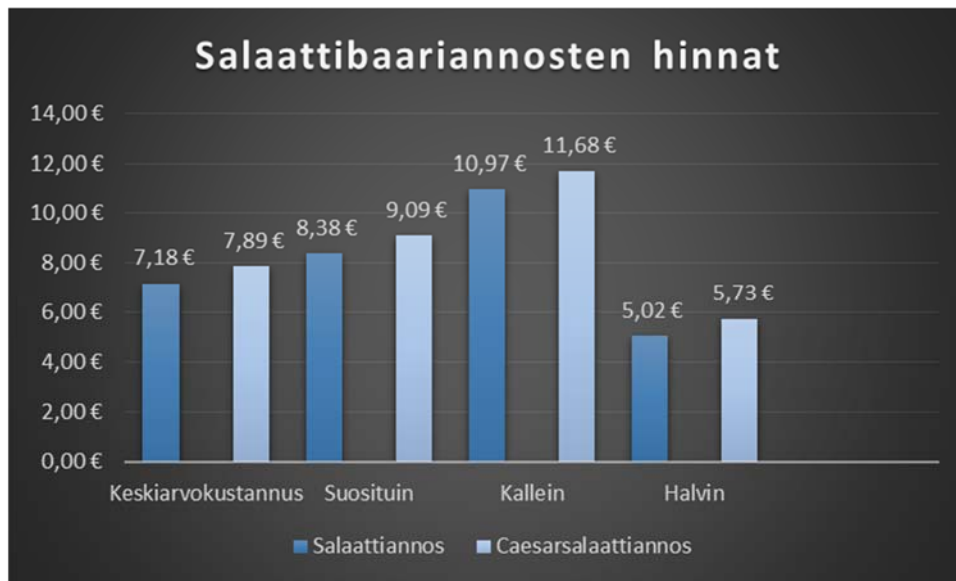
Kun omakustannusarvoon on lisätty voittotavoite, lisätään siihen vielä arvonlisävero. Arvonlisäveron lisäämisen jälkeen saadaan tuotteen myyntihinta. Elintarvikkeiden ja ravintolapalvelujen myynnissä sovelletaan alennettua 14 %:n verokantaa. (Eklund & Kekkonen 2016, 125). Seuraavassa esimerkissä on laskettu salaattibaariannoksen myyntihinta arvonlisäveroineen keskiarvokustannuksella.

Omakustannusarvo:			5,04 €
Voittolisä	25 %	5,04*1,25=	6,30 €
ALV	14 %		0,88 €
		HINTA:	7,18 €

Kuva 13. Salaattiannoksen hinta keskimääräiskustannuksella.

Opinnäytetyössä on laskettu hinnat täytevaihtoehtojen keskiarvokustannuksella, suosituimmilla täytteillä sekä kalleimmilla ja halvimmilla täytteillä. Kuten seuraavasta taulukosta nähdään, on suuri merkitys sillä mitä täytteitä asiakas salaattiinsa valitsee. Keskiarvokustannus ja suosituimmat täytteet sisältävän salaatin kustannukset antavat kuitenkin parhaimman kuvan siitä, millä tasolla hinnan tulisi olla, jotta 25 %:n tulostavoite saavutettaisiin. Koska suosituimpien salaattibaariannosten hinnat ovat korkeammat kuin keskiarvokustannuksella laskettujen salaattibaariannosten hinnat, tulisivat salaattibaariannokset hinnoitella vähän keskiarvokustannusta korkeammaksi. Mikäli salaattibaariannokset hinnoiteltaisiin pelkästään kustannusten perusteella, olisi sopiva hinta esimerkiksi salaattibaariannokselle 7,79€ ja Caesar salaattiannokselle 8,49€.

Taulukko 4. Salaattibaariannosten hinnat.



Yrityksen salaattibaariannoksilla on useita kilpailijoita, joiden hinnat tulee myös ottaa huomioon. Hintaa ei voida nostaa pelkästään kustannusten perusteella, koska kilpailijat myyvät samankaltaisia tuotteita halvemmalla hinnalla. Hintaa voidaan nostaa hiukan, mutta ei liian korkeaksi, koska muuten asiakkaiden menetys olisi mahdollinen.

Jotta yritys pääsisi salaattibaariannoksissa 25 %:n tulostavoitteeseen, nostamatta hintoja liian korkeaksi, tulee yrityksen lisätä toiminnan tehokkuutta ja alentaa kustannuksia. Toiminnan tehokkuutta voidaan lisätä esimerkiksi poistamalla turhia työvaiheita. Kustannusten alentaminen on mahdollista esimerkiksi valitsemalla täytevaihtoehtoihin edullisempia ja paremmin säilyviä raaka-aineita sekä vähentämällä pakkausmateriaalikustannuksia. Lisäksi hävikin vähentäminen alentaisi kustannuksia. Esimerkiksi sellaisten täytevaihtoehtojen poistaminen valikoimasta, joiden menekki ei ole suuri, vähentäisi hävikkiä. Koska annokset valmistetaan työntekijöiden toimesta, on erittäin tärkeää, että jokainen työntekijä valmistaa salaattit ohjeiden mukaisesti, eikä esimerkiksi laita salaatteihin liikaa täytteitä.

Tällä hetkellä salaattibaariannoksen hinta on 6,99€ ja Caesar salaattiannoksen hinta 7,19€. Salaattibaariannosten kustannukset sekä markkinahinta huomioon ottaen salaattiannoksen hinta voitaisiin nostaa 7,19 euroon ja Caesar salaattiannoksen hinta 7,39 euroon. Tällöin yrityksen tulisi kuitenkin lisätä toiminnan tehokkuutta ja vähentää kustannuksia, mikäli halutaan saavuttaa 25 %:n tulostavoite.

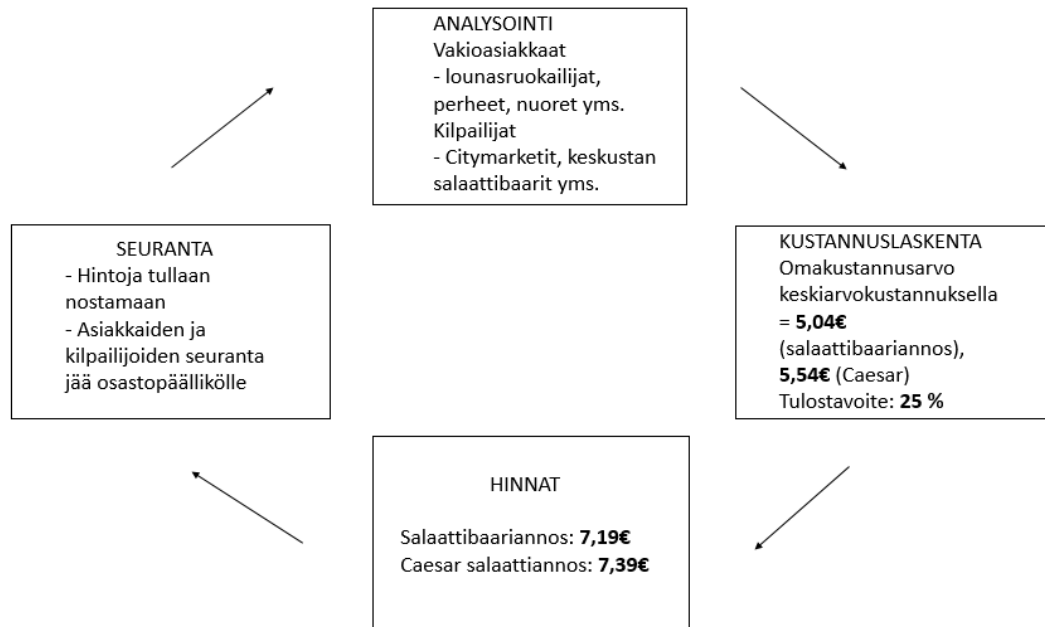
6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli laskea salaattibaariannosten kustannukset ja hinnoitella ne, jotta saadaan selville, kuinka kannattavia salaattibaariannokset toimeksiantoyritykselle ovat. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautui alan kirjallisuuteen ja siinä käytiin läpi markkinatilanneanalyysin, kustannuslaskennan ja hinnoittelun teoriaa. Erityisesti keskityttiin eri kustannuslaskenta- ja hinnoittelumenetelmiin.

Empiirisessä osuudessa tehtiin tutkimus salaattibaarin suosituimmista raaka-aineista. Tutkimuksessa seurattiin neljänä päivänä tunnin ajan salaattibaaritäytteiden menekkiä. Otanta olisi voinut olla suurempi, koska suosituimpia raaka-aineita oli tutkimuksen mukaan kolme. Otanta olisi voinut olla esimerkiksi kaksi tuntia neljänä päivänä, jolloin raakaainemenekissä olisi voinut olla enemmän hajontaa. Lisäksi empiirisessä osuudessa laskettiin salaattibaariannosten kustannukset ja hinnoiteltiin ne. Empiirisessä osuudessa käytettiin teoriaa hyväksi, mutta kustannuslaskennan osalta teoria ei soveltunut yrityksen salaattibaariannoksiin. Teoriaosuudessa käydyissä kustannuslaskentamenetelmissä tarvittiin laskentakauden muuttuvat kustannukset. Koska salaattibaariannosten muuttuvat kustannukset kohdistuvat muihinkin palvelutiskituotteisiin, ei laskentakauden kustannuksia pystytty erottelamaan. Tämän vuoksi muuttuvien kustannusten kustannuslaskennassa käytettiin raaka-aineiden ostohintoja. Kiinteitä kustannuksiakaan ei saatu suoraan tuloslaskelmasta, koska osaston kiinteät kustannukset kohdistuvat kaikkiin palvelutiskituotteisiin. Kiinteiden kustannusten laskennassa käytettiin yrityksen tuloslaskelmaa ja kauppiaan omaa arviota.

Opinnäytetyössä käytiin läpi kaikki hinnan asettamisprosessin vaiheet. Alla olevassa kuviossa on täydennettynä tämän opinnäytetyön hinnan asettamisprosessin tulokset. Hinnan asettamisprosessissa ensimmäisenä tehtiin markkinatilanneanalyysi, jossa selvitettiin salaattibaariannosten kohderyhmät ja kilpailijat. Seuraavaksi laskettiin sekä salaattibaariannoksen että Caesar salaattibaariannoksen omakustannusarvot ja selvitettiin yrityksen tulostavoite. Molempien salaattibaariannosten osalta kustannukset laskettiin täytevaihtoehtojen keskimääräiskustannuksella, suosituimmilla täytevaihtoehtoilla sekä kalleimmilla ja halvimmilla täytevaihtoehtoilla. Näin saatiin kattava kokonaiskuva salaattibaarin kustannuksista. Salaattibaariannoksia hinnoiteltaessa otettiin huomioon tuotteiden kustannukset sekä markkinatilanne ja hinnoiteltiin tuotteet.

Hinnanasettamisprosessissa viimeisenä on seuranta. Seurantaosio jää yrityksen vastuulle. Palvelutiskin osastopäällikön tulee seurata asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä mahdollisten hinnannostojen jälkeen. Lisäksi tulee reagoida kilpailijoiden ja asiakkaiden käyttäytymiseen mahdollisimman nopeasti.



Kuvio 4. Hinnanasetannan tulokset (Muokattu: Eklund & Kekkonen 2014, 120).

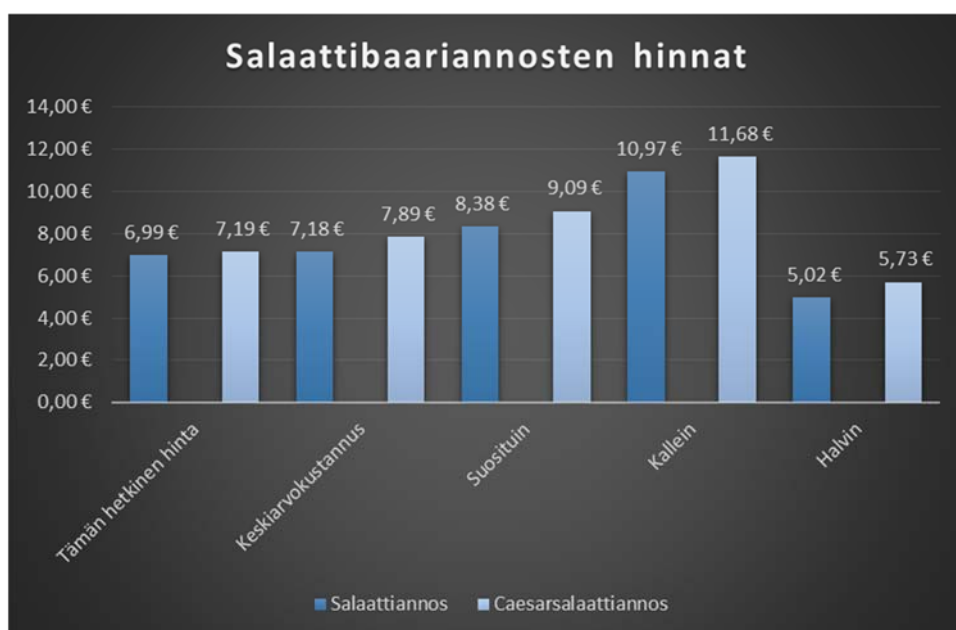
Tämän opinnäytetyön tuloksena Ruokaruletti Oy:n tulisi nostaa salaattibaariannosten hintoja, mikäli yritys haluaa päästä tulostavoitteeseensa. Markkinoilla olevien kilpailevien tuotteiden hinnat tulisi kuitenkin ottaa huomioon, etteivät asiakastyytyväisyys ja kysyntä laske. Tämän vuoksi yrityksen tulee hinnan noston lisäksi tehostaa toimintojaan ja alentaa kustannuksiaan, jotta 25 %:n voittotavoitteeseen päästään nostamatta hintoja liian korkeiksi. Yritys voi alentaa salaattibaariannosten kustannuksia esimerkiksi poistamalla kalleimpia ja vähiten suosittuja raaka-aineita valikoimasta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää salaattibaariannosten kustannukset, jotta saadaan selville, kuinka kannattavia salaattiannokset ovat ja jotta hinnoittelulla voidaan mahdollisesti parantaa tuotteiden kannattavuutta ja tulosta. Opinnäytetyöstä on hyötyä erityisesti yrityksen johdolle, joka saa kattavat laskelmat salaattibaariannoksista käyttöönsä. Yrityksen johto voi opinnäytetyön pohjalta hinnoitella salaattibaariannoksensa uudelleen ja lisäksi vähentää salaattibaarin kustannuksia, jotta yrityksen tulostavoitteeseen päästäisiin. Aikaisempia laskelmia yrityksellä ei ollut, joten opinnäytetyöstä tulee

olemaan suuri hyöty toimeksiantajalle. Opinnäytetyön avulla toimeksiantoyrityksellä on jatkossa helpompi valita sopivan hintaisia täytevaihtoehtoja salaattibaariin, kun on tiedossa minkä hintaiset tuotteet ovat siihen liian kalliita. Yrityksellä on lisäksi mahdollisuus käyttää hyväksi opinnäytetyössä tehtyjä laskelmia kustannuslaskentaan ja hinnoitteluun. Opinnäytetyö antaa lisäksi vaihtoehtoja siihen miten salaattibaarin kustannuksia voitaisiin alentaa ja toimintoja tehostaa, jotta kustannukset eivät nouse liian korkeiksi. Hintojen nosto ja täytevaihtoehtojen muutos saattaa myös vaikuttaa kysyntään ja asiakastyytyväisyyteen. Seurannan avulla yrityksen tulee ottaa huomioon mahdollinen kysynnän lasku sekä asiakkaiden tyytymättömyys ja reagoida siihen.

Ylellä uutisoitiin vuonna 2014, että salaattibaarissa kauhotaan rahaa kauppiiaan taskuun (Tikkamäki & Siltanen 2014). Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei tämä pidä paikkaansa, ainakaan toimeksiantoyrityksen kohdalla. Tämän hetkinen salaattibaariannoksen myyntihinta on 6,99€ ja Caesar salaattiannoksen myyntihinta 7,19€. Kuten alla olevasta taulukosta näkyy, ovat hinnat olleet liian alhaiset kaikissa muissa tapauksissa paitsi halvimman raaka-aineen kohdalla. Mikäli asiakas kuitenkin valitsee salaattinsa täytteiksi pelkästään halvinta raaka-ainetta eli kananmunaa, ylittyy kauppiiaan tulostavoite reilusti. Tilanne kuitenkin tasoittuu heti, jos seuraava asiakas valitsee täytteiksi pelkästään kalleinta raaka-ainetta eli mozzarellaa. Mikäli kauppias haluaa korkean tulostavoitteen salaattibaariannoksilleen, tulee salaattibaariin valita vain ostohinnoiltaan edullisia tuotteita.

Taulukko 5. Salaattibaariannosten hinnat.



LÄHTEET

- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Ikäheimo, S.; Malmi, T. & Walden R. 2012. Yrityksen laskentatoimi. 5., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Jormakka, R.; Koivusalo, K.; Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Kesko 2010. Sanasto. Viitattu: 4.11.2016 <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2010/fi/05-lisatietoja/05-sanasto.html>
- Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2014. Johdon laskentatoimi. 6-12. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Tikkamäki, M. & Siltanen M. 2014. Salaattibaarissa kauhotaan rahaa kauppiaan taskuun – keskustoissa valmisruoka jopa taloudellinen tukijalka. Viitattu 17.10.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-7192873>
- Tomperi, S. 2014. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy