

Kannattavuus ja hinnoittelu elintarvikekioskissa

Case: Hediksen kioski

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden ja logistiikan
koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Kittelä Tommi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ja logistiikan koulutusohjelma

KITTELÄ, TOMMI:

Kannattavuus ja hinnoittelu
elintarvikekioskissa
Case: Hediksen kioskki

Taloushallinnon opinnäytetyö, 36 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia elintarvikekioskin kannattavuutta ja hinnoittelua. Toimeksiantaja on Hollolalainen elintarvikekioskki, jossa ei ole aikaisempaa kokemusta hinnoittelusta tai kannattavuuslaskennasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa yrityksen kannattavuutta hinnoittelun avulla sekä antaa tähän parannusehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Lisäksi yrityksen hinnoittelun ja kannattavuuden nykytilanne selvitettiin. Tutkimus oli luonteeltaan case-tutkimus.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen laskentatoimea ja siihen liittyviä asioita. Seuraavaksi käydään läpi yrityksen hinnoitteluun kuuluvat asiat.

Teoria osuuden jälkeen tutkimusosiossa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, haastatteluita ja havainnointia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tuotteiden myyntikatteet olivat pääosin hyvällä tasolla. Tuotteiden hintoja verrattiin tärkeimpien kilpailijoiden hintoihin.

Tulosten perusteella ehdotettiin, että hinnoittelua tasavertaistetaan ja hinnoittelu toteutetaan tavoitemyyntikatteiden ohjaamana. Tulevaisuutta varten tehtiin taulukkolaskentaohjelmalla työkalu, jonka avulla hinnoittelu ja kannattavuuden seuranta onnistuu helposti.

Asiasanat: laskentatoimi, kannattavuus, hinnoittelu,

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KITTELÄ, TOMMI:

Profitability and pricing at a
convenience store
Case: Hediksen kioski

Bachelor's Thesis in Financial management, 36 pages, 2 pages of
appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the profitability and pricing at a convenience store. The case company is a Hollola-based convenience store that has no previous experience in pricing or profitability calculations. The aim of this thesis was to improve the profitability of the company through pricing and to provide suggestions for improvement. In addition, the current state of the company's pricing and profitability was investigated. The study was a case study.

The theoretical part of the thesis discusses the case company's accounting and related topics. In addition, pricing is discussed.

The empirical part of the study is based on qualitative research methods, namely, interviews and observation. The study showed that the sales margins of the sold products were mainly at a good level. Product prices were compared to the prices of the case company's main competitors.

Based on the results, it was proposed that pricing be equated and pricing is carried out under the target profit margins. For the future, a spreadsheet tool was used to make pricing and profitability tracking easier.

Key words: accounting, profitability, pricing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja aiheen raja	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön raja	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	YRITYKSEN KANNATTAVUUS	6
2.1	Katetuottolaskenta	6
2.2	Katetuottolaskennan hyväksikäyttö ja kannattavuuden parantaminen	8
2.2.1	Herkkyysanalyysi	9
2.2.2	Kannattavuuden parantamisen menetelmät	9
2.3	Kustannuslaskenta ja kustannuspaikkalaskenta	10
2.4	Tuotekohtainen kustannuslaskenta ja tuotekalkyyli	11
2.5	Lyhyen aikavälin kannattavuuden tunnusluvut	13
2.6	Pitkän aikavälin kannattavuuden tunnusluvut	14
3	HINNOITTELU	15
3.1	Hinnoittelustrategia	16
3.2	Hinnoittelumenetelmät	16
3.2.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu	17
3.2.2	Markkinapohjainen hinnoittelu	17
3.2.3	Yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu	18
3.3	Arvonlisävero	19
4	CASE HEDIKSEN KIOSKI	20
4.1	Hediksen kioskin kannattavuus	20
4.2	Hediksen kioskin tuotekannattavuus	22
4.3	Hediksen kioskin hinnoittelu	26
4.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	29
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	30
5	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Hyvin suunniteltu hinnoittelu ja tuotekannattavuuden ymmärtäminen ovat tärkeimpiä menetelmiä, joilla kannattavuutta pystytään parantamaan. Alati kiristynvä kilpailu sekä tiukka taloustilanne heikentävät yritysten kannattavuutta, mikä pakottaa yritykset miettimään tarkemmin tuottojaan ja kustannuksiaan. Kioskitoiminta ei ole tästä poikkeus, vaan senkin on pyrittävä löytämään keinoja kannattavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimus suuntautuu elintarvikekioskin hinnoitteluun ja kannattavuuteen. Työn tavoitteena on selvittää hinnoittelun vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Opinnäytetyöntekijän tehtävänä oli selvittää keinoja kannattavuuden parantamiseksi hinnoittelun ja tuotekannattavuuden avulla. Tuloksia ja informaatiota käyetään hyväksi antamalla konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona elintarvikekioskille. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty kannattavuuslaskentaa tai hinnoittelun tarkkaa tutkimista. Toimeksiantaja haluaisi yritykselleen selkeän ja helpon työkalun, jolla pystyy hinnoittelemaan ja seuraamaan kannattavuutta ja hinnoittelua eri tuoteryhmissä.

Aikaisempia opinnäytetöitä hinnoittelusta ja kannattavuudesta on tehty runsaasti, mutta niissä on käsitelty hieman suurempia yrityksiä. Esittelen tässä muutamia aiemmin tehtyjä töitä lyhyesti.

Anni Isorannan opinnäytetyössä Kustannuslaskenta, hinnoittelu ja kannattavuus: T:mi case yritys tutkii aloittelevan yrityksen kannattavuutta ja hinnoittelua. Työssä annettiin teoripohjan avulla yritykselle eri keinoja toteuttaa kannattava hinnoittelu. Työ siis antaa aloittelevalle yritykselle eri vaihtoehtoja kannattavaan hinnoitteluun.

Arvi Niemisen Kahvilan kannattavuuden parantaminen tuotekannattavuuden ja hinnoittelun kehittämisen avulla luo

taulukkolaskentaohjelmalla työkalun, joka helpottaa yrityksen hinnoittelun suunnittelua ja myyntikateprosenttien seuraamista.

Veera Rantasen on opinnäytetyössään Hinnoittelu monituoteyrityksessä: Case One Way Sport Oy:n tekstiilimalliston hinnoittelu tutkinut miten hinnoittelu tulisi rakentaa, että siitä tulisi kannattava ja kilpailukykyinen yrityksen antamien rajausten sisällä.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoite on selventää toimeksiantajille, miten hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tutkimuksen avulla luodaan hinnoittelutyökalu yritykselle.

Tutkimusongelmaksi muodostui:

- Miten hinnoittelun avulla voidaan kehittää yrityksen kannattavuutta?

Päätutkimusongelman selvittämisen avuksi ovat apukysymykset. Näitä ovat:

- Mitä asioita toimeksiantajan tulisi ymmärtää tuotteiden hinnoittelusta?
- Mitä asioita toimeksiantajan tulisi ymmärtää yrityksen kannattavuudesta?
- Mikä on toimeksiantajayrityksen kannattavuuden ja hinnoittelun nykytilanne?

Tutkimusongelmaan haetaan vastausta vertaamalla kilpailijoiden hinnoittelua ja hinnoittelumenetelmiä. Lisäksi tavoitteena on antaa hinnoitteluun liittyviä kehitysehdotuksia.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rajaus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen suuntaukseen kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkintaan ja asioiden ja toimijoiden ymmärrykseen, kun kvantitatiivinen pyrkii ennustettavuuteen, yleistettävyyteen ja numeraaliseen esittämiseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 22.)

Case-tutkimuksessa tutkimusote on perusteellinen ja laaja-alainen. Apuna tutkimuksessa käytetään eri tietolähteitä ja tiedonhankintamenetelmiä.

Tutkimuskohteeseen, yleensä yksi, perehdytään laaja-alaisesti.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voi yleistää, koska ne pätevät vain kyseiseen huolella valittuun kohteeseen. (Kananen 2013, 28.)

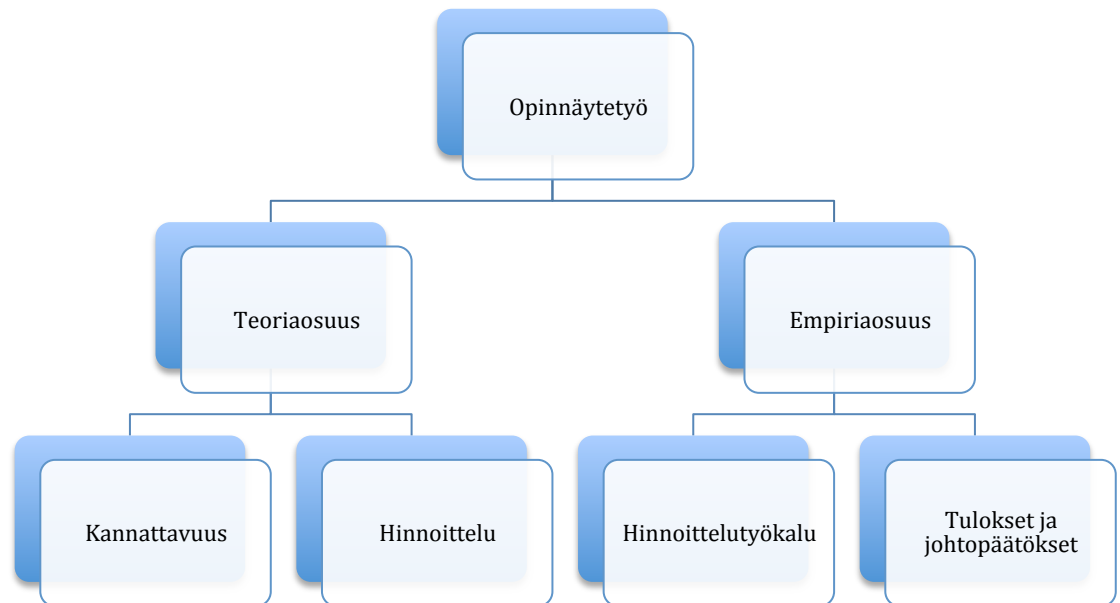
Tämän työn tarkoituksena on kerätä kattavaa tietoa kioskin kannattavasta hinnoittelusta, sen takia työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelu suoritettiin yksilöhaastatteluna.

Haastateltavana on yrityksen toinen omistaja, koska hänellä on eniten tietoa yrityksen sen hetkisestä tilanteesta. Haastattelun teemat määritetään etukäteen mahdollisimman kattaviksi, jotta ne käsittelevät tutkittavaa asiaa mahdollisimman laajasti. Haastattelun ja havainnoin lisäksi, työssä käytettiin hyväksi kirjallisuutta ja internet-lähteitä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu johdannosta, kahdesta teoriaa käsittelevästä kappaleesta, case-kappaleesta ja yhteenvedosta. Rakennetta on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee järjestelmällisesti teoriaosuudesta empiriaan. Johdannossa esitellään työn taustat ja syyt opinnäytetyön tekemiseen. Lisäksi käydään läpi tutkimusongelma apukysymykset ja tutkimuksen rajaus. Teoria kappaleessa käydään läpi ensin yritysten kannattavuutta ja kannattavuuslaskentaa. Kappaleen loppuksi käydään läpi vielä lyhyen aikavälin- ja pitkän aikavälin tunnusluvut.

Toinen teoriakappale alkaa hinnoittelulla, josta kappale jatkuu hinnoittelumenetelmiin ja hinnoittelustrategioihin. Hinnoittelumenetelmiä on käsitelty syvällisemmin teorissa, jotta on pystytty hahmottamaan hinnoittelun merkitys kannattavuudessa. Kappale loppuu arvonlisäverokantaa käsittelevään lukuun.

Case-kappaleessa esitellään kohdeyritys, käydään läpi yrityksen kannattavuutta, tuotekannattavuutta hinnoittelua ja annetaan kehitysehdotuksia yritykselle. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tehdään johtopäätöksiä ja ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Luotettavuutta tutkitaan reabiliteetin, validiuden ja yleistettävyyden perspektiivistä. Opinnäytetyö loppuu yhteenvetoon.

2 YRITYKSEN KANNATTAVUUS

Yritystoiminta luetaan kannattavaksi, kun yrityksen tuotot ovat suuremmat kuin yrityksen kustannukset tietyn vuoden ajalta. Kannattavuutta voidaan mitata monilla eri tunnusluvulla myyntikate, liikevoittoprosentilla, käyttökateprosentilla jne. Jotta yrityksellä olisi jatkuvuutta pitkällä tähtäimellä yritystoiminnan on oltava kannattavaa. (Vilkkumaa 2015, 13-14.)

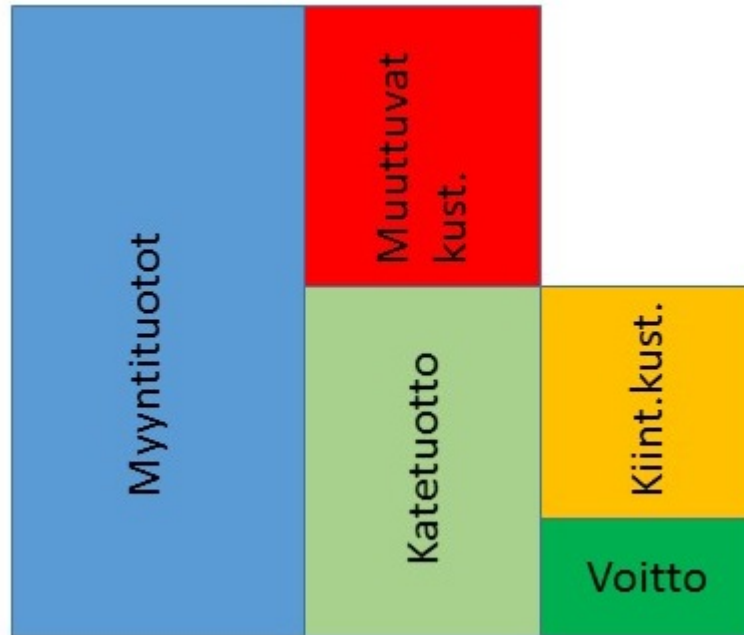
Yrityksen kustannukset aiheutuvat tuotantontekijöiden hankinnasta, kioskissa nämä syntyvät myytävien tavaroiden hankinnoista. Kustannukset voidaan myös ryhmitellä eri ryhmiin, yrityksen hyväksi kokemilla ryhmittelyperusteilla. Kokonaiskustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvien kustannuksien määrä riippuu tuotanto tai myyntimäärästä. Toiminnan volyymi ei taas vaikuta kiinteiden kustannusten määrään. Kiinteitä kustannuksia kutsutaankin aikakustannuksiksi ja muuttuvia vastaavasti määräkustannuksiksi. (Koskela, Leppiniemi, Puttonen & Virtanen. 1998, 141-145)

2.1 Katetuottolaskenta

Yrityksen kannattavuuden arviointiin käytetään katetuottolaskentaan. Se soveltuu erinomaisesti lyhyen aikavälin kannattavuuden tutkimiseen, sillä lyhyellä aikavälillä muuttuvat ja kiinteät kustannukset pysyvät jotakuinkin samoina myynnistä riippumatta. (Stenbacka, Mäkinen & Södeström 2004, 61.)

Kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset saadaan katetuotto. Lopuksi kiinteät kustannukset vähennetään katetuotosta niin saadaan jäljelle jäävä tulos. (TTS Työtehoseura 2/2015.)

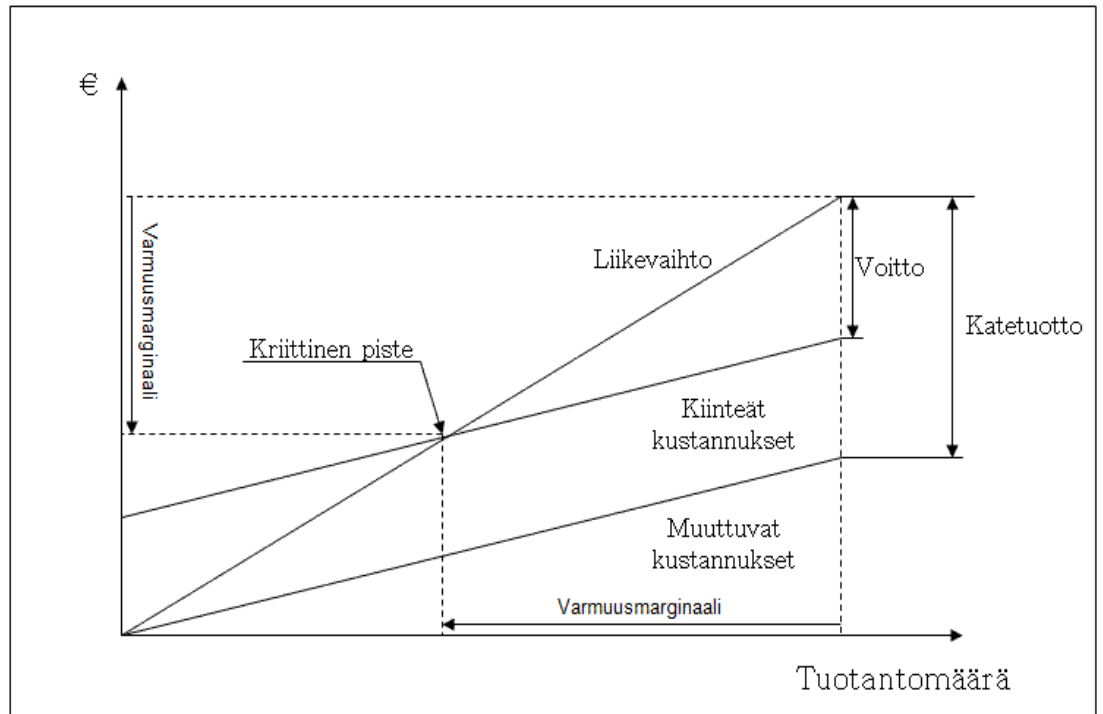
Katetuottolaskennan kulku havainnollistetaan kuvassa 1. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 67.)



KUVA 1. Katetuottolaskennan kulku (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 67.)

Katetuottolaskennassa tutkitaan toiminnan volyymin ja kannattavuuden riippuvuutta, kun volyyymi vaihtelee kapasiteetin ja kiinteiden kustannusten normaalilla vaihteluvälillä. Sen takia suunnittelujänne on pisimmillään yksi vuosi. Tuotteesta saa myyntituoton, mutta tuote vaatii hankinta- ja valmistamiskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Lopuksi kiinteät kustannukset ja voiton osuus katetaan katetuotolla, joka on saatu vähentämällä muuttuvat kustannukset tuotosta. Yrityksen myynnin on oltava niin suurta, että myytyjen tuotteiden katteella pystytään kattamaan sekä kiinteät kustannukset että voittotavoite. Kokonaiskatteen on siis ylitettävä kiinteät kustannukset, jotta sille jäisi voittoa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 68.)

Kriittinen piste on myyntimäärä, jolla tuotot juuri riittävät kiinteiden kustannusten kattamiseen eli tulos on nolla. Kriittisessä pisteessä yrityksen kiinteät kustannukset ovat täsmälleen yhtäsuuret kuin katetuotto. Sen takia kriittistä piste tunnetaan myös kriittisenä myyntinä. Tulos on voitollinen, kun yrityksen myynti ylittää kriittisen myynnin ja tappiollista jos myynti jää alle kriittisen myynnin. (Stenbacka ym. 2004, 63.)



KUVA 2. Kannattavuuskuvio (Aalto-yliopisto 2009.)

Kriittisen pisteen kanssa yleensä tarkastellaan myös varmuusmarginaalia ja varmuusmarginaaliprosenttia. Varmuusmarginaali kertoo nykyisen tai budjetoidun myyntimäärän ja kriittisen pisteen erotuksen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 69-71.) Se siis osoittaa kuinka paljon yrityksen myynti voi laskea, että se pysyy voitollisena.

2.2 Katetuottolaskennan hyväksikäyttö ja kannattavuuden parantaminen

Katetuottolaskentaa käytetään yleisesti yritystoiminnan kannattavuuden arviointiin ja sen parantamiseen. Eri tekijöitä vaihtelemalla saadaan selville, mikä vaikutus niillä on yrityksen kannattavuuteen. Kannattavuuden parantamiseen on useita keinoja, joita pystytään käyttämään samanaikaisesti. (Jormakka ym. 2009, 156.)

2.2.1 Herkkyysanalyysi

Herkkyysanalyysin avulla voidaan vaihdella katetuottolaskennan eri lähtöolettamuksia ja tutkia niiden vaikutusta lopputulokseen.

Herkkyysanalyysin avulla pystytään näkemään, miten esimerkiksi kustannusten lasku tai myyntimäärän lisäys muuttavat yrityksen tulosta ja katetuottolaskennan tunnuslukuja. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 72.)

Taulukko 1. Herkkyysanalyysi Hediksen Kioski

	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä +10 %	Hinta +10 %	Muuttuvat kustannukset -10 %	Kiinteät kustannukset -10 %
Myyntituotot	236000	259600	259600	236000	236000
Muuttuvat kustannukset	167000	183700	167000	150300	167000
Katetuotto	69000	75900	92600	85700	69000
Kiinteät kustannukset	66000	66000	66000	66000	59400
Tulos	3000	9900	26600	19700	9600
Katetuotto-%	29%	29%	36%	36%	29%
Kriittinen piste	227586	227586	183333	183333	204828
Varmuusmarginaali-%	3,6	12,3	29,4	22,3	13,2

2.2.2 Kannattavuuden parantamisen menetelmät

Myyntin lisääminen edyllyttää ponnistuksia myynnin ja markkinoinnin saralla. Segmentoinnilla voidaan tiettyjä tuotteita kohdentaa tarkemmin tietyille asiakkaille. Myyntiä voidaan myös suunnata aivan uusille markkina alueille. Myyntiä lisäämällä on mahdollista parantaa kannattavuutta, kunhan panostukset ovat suhteessa myynnin lisäämiseen. (Alhola & Lauslahti 2003, 72.)

Myös tuotevalikoiman muuttaminen on yksi vaihtoehto kannattavuuden parantamiseksi. Silloin voidaan joutua esimerkiksi poistamaan vähemmän kannattamattomia tuotteita valikoimasta. Tällöin kannattamattomien tuotteiden tilalle on järkevää ottaa uusia tuotteita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Alhola & Lauslahti 2003, 72.)

Kustannuksia alentamalla voidaan vaikuttaa myös yrityksen tulokseen. Muuttuvien kustannuksien karsintaa voidaan karsia, tehostamalla toimintoja tai neuvottelemalla toimittajien kanssa aktiivisesti tuotteiden sissänosto hinnoista. Vastaavasti kiinteitä kustannuksia yrityksen on helpompi pienentää esimerkiksi vähentämällä mainontaa, tosin tällä voi olla negatiiviset vaikutukset myyntiin. (Mäkinen ym. 2000, 41.)

Hintojen nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, mutta se ei välttämättä suoraan paranna yrityksen kannattavuutta. Riskinä on, että tuotteiden menekki alenee eikä hintojen noususta saatava hyöty kohdistu suoraan kannattavuuteen. Voidaankin sanoa, että mitä enemmän kilpailua alalla on sitä huonommin hintojen nostaminen toimii kannattavuuden parantamiseen. Siksi yrityksellä onkin oltava käsitys miten hintojen nostaminen vaikuttaa tuotteiden kysyntään. (Alhola & Lauslahti 2003, 73.)

Pääomien käyttöä tehostamalla voidaan vaikuttaa kannattavuuteen esimerkiksi huomioimalla myyntisaamisten ja ostovelkojen maksuaikoihin. Tässä on kysymys korkokulujen minimoinnista ja korkotulojen maksimoinnista. Varaston kiertonopeutta seuraamalla, pystytään pienentämään epäkuranttiusriskiä. (Alhola & Lauslahti 2003, 73.)

2.3 Kustannuslaskenta ja kustannuspaikkalaskenta

Kustannuslaskennan tärkein tehtävä on selvittää suoritekohtaiset kustannukset.

Kustannuslaskennan yleinen kulku:

1. Kustannuslajilaskelma selvittää yrityksen kokonaiskustannukset lajeittain.
2. Kustannuspaikkalaskenta kohdentaa kustannukset toiminnoille ja kustannuspaikoille.
3. Suoritekohtainen laskenta kohdistaa välittömät kustannukset suoraan suoritteille.

Kustannuspaikka on pienin yrityksen seuraama toimintayksikkö, jonka aiheuttamia kustannuksia seurataan. Kustannuspaikkalaskenta antaa mahdollisuuden seurata kunkin vastuualueen kustannuksia. Toinen kustannuspaikkalaskennan funktio on luoda mahdollisuuksia suoritekohtaiselle laskennalle. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 121)

Kustannuspaikat voidaan ryhmitellä toimintojen mukaan ainekustannuspaikkoihin, valmistuksen kustannuspaikkoihin, markkinoinnin kustannuspaikkoihin ja hallinnon kustannuspaikkoihin. Kustannuspaikat voidaan jakaa myös pää- ja apukustannuspaikkoihin. Apukustannuspaikat toimivat muiden kustannuspaikkojen avustajina, ne siis sisältävät toimintaa tukevaa välilliset kustannukset. Apukustannuspaikkoja ovat esimerkiksi kiinteistö tai valmistustila. (Stenbacka ym. 2004, 136.)

2.4 Tuotekohtainen kustannuslaskenta ja tuotekalkyytit

Suoritekohtaista laskentaa kutsutaan yleisesti tuotekohtaiseksi kustannuslaskennaksi. Tuotekohtaisen kustannuslaskennan tehtävä on selvittää tuotteesta yritykselle koituvat kustannukset. (Alhola & Lauslahti 2005, 24.) Tuotekohtaisessa kustannuslaskennassa on monia eri vaihtoehtoja, jolla saadaan laskettua tuotteen kustannukset. Laskelman käyttötarkoitus ratkaisee laskentatavan. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 108.)

Tuotteiden laskelmia yksikkökustannuksista kutsutaan tuotekalkyyleiksi. Laskettaessa tuotteiden kustannuksia on selvitettävä, mitkä kustannukset tuotteille kohdistetaan. Ongelman yksikkökustannuksien kohdistamisessa aiheuttaa kiinteät kustannukset, otetaanko ne mukaan kustannuksiin vai eikö niitä oteta mukaan ollenkaan. Tuotekalkyyleja on kolmea erillaista: minimi-, keskimääräis- ja normaalikalkyyli. Minimikalkyyllissä tuotteiden kustannuksiin kohdistetaan vain muuttuvat kustannukset. Keskimääräiskalkyyllissä kohdistetaan muutuvat ja kiinteät kustannukset

tuotteelle. Normaalikalkyyllissä tuotteisiin lisätään kiinteitä kustannuksia niin paljon kuin yrityksen normaali toiminta-asteella kuuluukin. (Stenbacka ym. 2004, 139-142.)

Minimikalkyyllissa suoritteelle kohdistetaan pelkästään muuttuvat kustannukset, sillä ne aiheuttavat vain suoritteiden aikaansaamista. Kiinteitä kustannuksia ei kohdisteta, koska niitä syntyy joka tapauksessa. (Alhola & Lauslahti 2003, 189-191.) Minimikalkyyli lasketaan:

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset}}{\text{Toteutunut suoritemäärä}}$$

Keskimääräiskalkyyli tarkoittaa sitä, että kaikki laskentakauden kustannukset kohdistetaan suoritteelle. Keskimääräislaskennassa ajatellaan, että kaikki kustannukset ovat tulleet suoritteiden aikaansaamisesta, jolloin kustannuksia ei tarvi erikseen jaotella muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. (Alhola & Lauslahti 2003, 189-191.)

Keskimääräiskalkyyli lasketaan:

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{Kaikki kustannukset}}{\text{Toteutunut suoritemäärä}}$$

Normaalikalkyyllissa suoritteelle kohdistetaan kaikki laskentakauden kustannukset, mutta kiinteät kustannukset jaetaan yrityksen normaalilla suoritemäärällä. Ajatuksena normaalikalkyyllissa on siis, että kiinteät kustannukset ovat välttämättömiä suoritteiden aikaansaamiselle, mutta niiden määrä ei voi vaihdella toimintasuhteen mukaan. (Alhola & Lauslahti 2003, 189-191.) Normaalikalkyyli on:

$$\text{Normaalikalkyyli} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset}}{\text{Toteutunut suoritemäärä}} + \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Normaali suoritemäärä}}$$

2.5 Lyhyen aikavälin kannattavuuden tunnusluvut

Yrityksen lyhyen ajan kannattavuutta voidaan tutkia eri tunnuslukujen avulla. Lyhyen ajan kannattavuuden tunnuslukuja ovat mm. myyntikate, käyttökate, liikevoitto ja tilikauden voitto ja niiden prosenttiosuus liikevaihdosta. (Neilimo & Uuusi-Rauva 2005, 275-277.)

Myyntikate kertoo yritykselle, kuinka paljon myyntituotoista on jäänyt kassaan myynnin oikaisuerien ja myyntiä vastaavien muuttuvien tavaraostojen vähentämisen jälkeen. Päivittäistavarakaupoissa myyntikateprosentit ovat n. 20% luokkaa. Kun taas pääomavaltaisella teollisuuden alalla voi olla jopa 80%, johtuen kustannusten syntymisestä vasta myyntikatetason jälkeen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 275-277.)

$$\begin{aligned} \text{Myyntikate} &= \text{Veroton myyntihinta} \\ &\quad - \text{Verottomat raaka-aine kustannukset} \end{aligned}$$

$$\text{Myyntikate\%} = \frac{\text{Myyntikate} * 100}{\text{Veroton myyntihinta}}$$

Rahamääräinen käyttökate kertoo myyntituloista jäljelle jäävän tuoton, kun siitä vähennetään myynnin oikaisuerät sekä muuttuvat- ja kiinteät toimintakustannukset. Se siis ilmaisee tuottojen ylijäämän toimintakustannusten vähentämisen jälkeen. Liikevaihtoon suhteutettuna käyttökateprosentti on teollisuusyrityksillä 8-30%:n. Kauppaliikkeiden käyttökatteet ovat 3-6%. Pääomavaltaisilla yrityksillä merkittävä osa kustannuksista on laskelmassa käyttökatteen alapuolella, siksi niiden käyttökatteen pitääkin olla suurempi kuin työvaltaisten yritysten. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 275-277.)

Kun yrityksen tuloksesta vähennetään poistot saadaan liikevoitto, joka ilmaisee kannattavuuden muuttuvien jalkineiden menojen ja poistojen jälkeen. Liikevoiton on pysyttävä pitkällä aikavälillä positiivisenä, jotta sillä pystytään kattamaan pitkävaikutteiset poistot kuten rakennukset, koneet, autot ja tuotekehitys menot. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 275-277.)

2.6 Pitkän aikavälin kannattavuuden tunnusluvut

Pitkän aikajakson kannattavuudesta puhutaan silloin, kun tarkastelujakso on kaksi – viisi vuotta. Pitkän aikajakson kannattavuutta tarkasteltaessa käytetään yleensä suhteellisia kannattavuuden tunnuslukuja. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 274.)

Sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on yksi käytetyimpiä pitkän aikavälin kannattavuuden tunnuslukuja. Se kertoo yrityksen suhteellisen kannattavuuden eli tuoton, joka on saatu yritykseen sijoitetulle pääomalle. Siksi se onkin kannattavuuden paras mahdollinen mittari.

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto-\%} = \frac{100 * (\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot})}{\text{sijoitettu pääoma keskimäärin}}$$

Sijoitetun pääoman tuotto rinnastetaan sen saamiseksi tarvittuihin resursseihin eli yrityksen sitomaan pääomaan. Hyvällä kannattavuustasolla toimivan yrityksen sijoitetun pääoman tuoton tavoite tulisi olla selvästi lainakorkoja suurempi. (Alma Talent Oy 2018.) Pk-yrittäjä, jolla on omaisuus sijoitettuna omaan yritykseen, ei voi sirtää sijoittamaansa pääomaa yrityksestään helposti.

Oman pääoman tuotto (ROE) on sijoitetun pääoman tuoton kanssa, yksi tärkeimmistä pitkän ajan kannattavuuden tunnuslukuja. Se kertoo kuinka paljon tuottoa yritys on tehnyt omalle pääomalle tilikauden aikana.

$$\text{Oman pääoman tuotto-\%} = \frac{100 * \text{nettotulos}}{\text{oikaistu oma pääoma keskimäärin}}$$

ROE:n tavoitetaso riippuu markkinoiden tuottovaatimuksesta. ROE on herkkä yrityksen velkaantumisasasteen suhteen. Kannattav yritys voi nostaa oman pääoman tuottoa lisäämällä vierasta pääomaa yrityksessä. Velkaantumisasasteen noustessa kasvavat myös rahoitukselliset riskit. (Taloustieto Oy 2017.)

3 HINNOITTELU

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä yrityksen menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Kun hinta tuotteessa tai palvelussa on asetettu oikeaksi, yritys kannattaa ja tätä kautta menestyy. (Vilkkumaa 2005, 225.) Kannattava hinnoittelu havainnollistetaan kuvassa 3.



Kuva 3. Neljä askelta kannattavaan hinnoitteluun (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

3.1 Hinnoittelustrategia

Yrityksen vapaus hinnoitella tuotteensa riippuu siitä, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Vakiotuote, jolla on paljon kilpailijoita, hinnan on vaikea poiketa markkinahinnoittelusta. Jos taas tuote poikkeaa markkinoiden tarjonnasta, yrityksen on helpompi määrittellä tuotteen hinta itse. Kioskissa tuotteet saa hinnoitella vapaasti, pois lukien alkoholi-, tupakkatuotteet ja veikkauksen pelit. (Stenbacka ym. 2004, 195.) Esimerkkejä hinnoittelustrategioista:

- Hinnan lasku tai nosto
 - Hintadifferointi
 - Psykologinen hinnoittelu (99€ ei 115€)
 - Pakettihinnoittelu
 - Monopolihinnat
 - ”Kilpailijat kyykkyyyn” hinnoittelu
 - Polkumyyntihinnoittelu
 - Kermankuorintahinnoittelu
 - Sopimushinnoittelu (esim. Kk-hinnoittelu)
 - Laadun variointi jne.
- (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 186.)

3.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnan muodostamiseen liittyvät päätökset ovat yritykselle keskeisiä päätöksiä, sillä hinnoittelun oikea taso on tärkeä osa yritystoiminnan kannattavuutta. (Selander & Valli 2007, 68.) Hinnoittelua tehdään yleensä kolmesta lähtökohdasta:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
 2. Markkinalähtöinen hinnoittelu
 3. Yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu.
- (Selander & Valli 2007, 68.)

3.2.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yritysten usein käyttämä hinnoitteluperiaate. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa selvitetään tuotteen tai palvelun muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Kun tähän lisätään haluttu yritysvoitto, saadaan tuotteen tai palvelun hinta kustannusperusteisesti. (Järvenpää ym. 2013, 215-216.)

Kustannusperusteista menettelyä on myös katetuottohinnoittelu. Katetuottohinnoittelussa muuttuvien kustannusten määrään lisätään katetarve, jonka yritys määrittelee itse kiinteiden kustannusten ja halutun voiton perusteella. Jos yrityksen muuttuvien kustannusten määrä on suuri, katetuottohinnoittelu antaa luotettavan myyntihinnan tuotteelle tai palvelulle. Jos taas yrityksen kustannuksista suurin osa on kiinteitä kustannuksia, menettely voi johtaa harhaan(Vilkkumaa 2005, 249.)

Hinnoittelukerrointa käytetään yleisesti vähittäiskaupan tavaroiden hinnoitteluun. Siinä hankintahinta kerrotaan tavoitemyyntihinnan saamiseksi. Hinnoittelukertoimet perustuvat kokemuksiin hinnoittelusta tai kustannusanalyysiin, jolloin se kertoo katettavien kustannusten suhteen hankintahintaan. (Jyrkiö & Riistamaa 2000, 74.)

Yrityksen ei kannata myydä tuotteita pitkään omakustannusarvon alapuolella, koska silloin hinta ei kata tuotteen tai palvelun kustannuksia ja aiheuttaa tappiota. Ja tämä tappio joudutaan kustantamaan muiden tuotteiden myyntihinnalla. Näin ollen katetuottohinnoittelulla määritelty myyntihinta on hinta jolla yrityksen pitemmällä ajalla kannattaa myydä tuotteitaan tai palveluitaan saavuttaakseen voittoa. (Vilkkumaa 2005, 250.)

3.2.2 Markkinapohjainen hinnoittelu

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa kilpailijat tai asiakas päättävät maksimi hinnan markkinoilla. Markkinalähtöinen hinnoittelu on parhaimpia hinnoittelumenetelmiä, silloin kun yritysten palvelut tai tuotteet ovat asiakkaan näkökulmasta samanlaisia. (Alhola & Lauslahti 2005, 42.)

Useat päivittäistavarakaupan ja kioskin tuotteet sekä tietyt peruspalvelut, kuten pankkisiirtomaksut, ovat esimerkkejä tuotteista tai palveluista, joilla hinta voidaan asettaa markkinalähtöisesti. Silloin kun tuote tai palvelu on spesifinen eikä sillä ole juuri kilpailevia tuotteita tai palveluita markkinalähtöinen hinnoittelu on hankalaa tai miltein mahdotonta. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 190-191.)

Markkinalähtöinen hinnoittelu voidaan jakaa seuraviin vaiheisiin:

1. Kysyntäanalyysin toteuttaminen.
 2. Markkina- ja kilpailija analyysin toteuttaminen.
 3. Selvitetään mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteista.
 4. Päätetään hinta valitun markkinointistartegian perusteella.
 5. Lasketaan yritykselle tarvitta kate.
 6. Selvitetään kustannukset.
 7. Laaditaan suunnitelma kustannustason saavuttamiseksi.
- (Alhola & Lauslahti 2005, 43.)

3.2.3 Yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu ei ole aina mahdollista tai kannattavaa johtuen markkinakilpailusta. Tässä tilanteessa markkinoilla oleva hinta on asetettava maksimi hinnaksi ja kulut ja menot sopeutettava tähän hintatasoon. Tätä ajattelutapaa kutsutaan tavoitelähtöiseksi hinnoitteluksi. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 196.)

Yrityksen tavoitteisiin perustuva hinnoittelu pohjautuu tavoitekustannuslaskentaan, jonka taustalta löytyy markkinoilla oleva voimakas hintakilpailu. Se ohjaa yrityksen sopeuttamaan tuotantokustannukset markkinahintaan, voittotavoitetta unohtamatta. Tavoitehinnoittelun tärkein tavoite on voittotavoitteiden täytyminen. (Alhola & Lauslahti 2005, 43.) Tavoitelähtöinen hinnoittelu voidaan esittää seuraavasti:

Markkinoilta saatava myyntihinta
 -Voittotavoite
 =Sallitut tuotantokustannukset

(Alhola & Lauslahti 2005, 44.)

3.3 Arvonlisävero

Arvonlisävero välillinen kulutusvero, jolla valtio kerää itselleen kulutukseen perustuvaa verotuloa. Kaikesta yritystoiminnassa tapahtuvista palvelujen tai tavaran myynnistä maksetaan arvonlisäveroa valtiolle. Todellisuudessa arvonlisäveron maksaja on kuluttaja, koska hän ei pysty vähentämään arvonlisäveroa hankkimistaan tuotteistaan tai palveluista.

Arvonlisäverovelvollinen on oikeutettu vähentämään hankintoihin sisältyvän arvonlisäveron toiminnastaan maksettavasta arvonlisäverosta. (Selander & Valli 2007, 70.) Yleinen verokanta on suomessa 24%, mutta kioski toiminnassa on käytössä myös alennettu verokanta 14%, jota käytetään elintarvikkeista ja ravintolapalveluista. (Verohallinto 2017.)

Arvonlisäveron osuus tuotteen tai palvelun myyntihinnasta saadaan seuraavan kaavan mukaisesti:

$$\text{Arvonlisävero} = \frac{\text{verollinen hinta} \times \text{sovellettava verokanta}}{100 + \text{sovellettava verokanta}}$$

Tuotteen tai palvelun verollisen hinnan ollessa esimerkiksi 12,20€ ja verokanta 14%, veroton hinta on:

$$\frac{12,20\text{€}}{1,14} = 10,70\text{€}$$

(Selander & Valli 2007, 72-73.)

4 CASE HEDIKSEN KIOSKI

Hediksen kioski Oy on Hollolan hedelmätarhassa sijaitseva elintarvikekioski. Kioski on sijainnut samlla paikalla jo vuosikymmeniä, ja nykyisen omistajien vetämänä se on ollut vuodesta 2015. Yritys työllistää tällä hetkellä omistajien lisäksi muutaman henkilön.

4.1 Hediksen kioskin kannattavuus

Hediksen kioskin viime tilikausi oli voitollinen. Hediksen kioskin tilikausi on 17 kuukauden mittainen ja päättyi 30.09.2016. Tilikausi on ollut 17 kuukauden mittainen, koska kysessä on ollut ensimmäinen tilikausi yrityksen aloittaessa toimintansa 2015. Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty Hediksen Kioskin tuloslaskelmatiiivistelmä ja kulurakenne.

TAULUKKO 2. Hediksen kioskin tuloslaskelma ja kulurakenne

Tuloslaskelmatiiivistelmä (t EUR)	30.09.2016 17 KK
Liikevaihto	209
Liiketoiminnan muut tuotot	27
Materiaalit ja palvelut	-167
Bruttotulos	69
Liiketoiminnan muut kulut	-64
Poistot	-1
Liiketoiminnan tulos	3
Rahoituskulut	0
Tulos ennen satunnaisia eriä	3
Satunnaiset erät	0
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	3
Tilinpäätössiirrot	0
Välittömät verot	-1
Tilikauden tulos	3

Hediksen kioskin kulurakenne	%
Liikevaihto	100
Aineet, tarvikkeet, tavarat	70,7
Henkilöstökulut	21,6
Muut kulut	5,5
Käyttökate	1,7
Poistot	0,4
Tulos	1,3

Kuten taulukosta 1 näemmä hediksen kioskin on tehnyt voitollisen tilikauden. Hediksen kioskin kuluista suurimman osan kustannuksista vie aineet ja tarvikkeet. Henkilöstökulut ovat 20 % luokkaa, mitä voidaan pitää normaalina pienessä elintarvikekioskissa. Taulukon avulla voidaan laskea Hediksen kioskin myyntikateprosentiksi 29,3.

Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI-prosentti) on maailman käytetyimpiä yritystoiminnan tunnuslukuja. Asikastieto Oy:n tietokannan mukaan, elintarvike, makeis- ym. kioskien keskimääräinen sijoitetun pääoman tuotto kioski toiminnassa oli -5,0. Hediksen kioskin viime tilikauden sijoitetun pääoman tuotto prosentti oli 7,6, jota voidaan pitää tyydyttävänä, mutta alalle hyvänä.

Jotta yritys tekisi nolla tuloksen, selvitetään kriittinen pisteen liikevaihto. Hediksen kioskin viime tilikauden kriittisen pisteen liikevaihto oli 196 969€. Tämä tarkoittaa siis, että hediksen kioskin liikevaihdon olisi laskettava 12000€, jotta tulos olisi ollut nolla. Hediksen kioskin varmuusmarginaali oli 12000€ ja varmuusmarginaaliprosentti 5.7.

Hediksen kioskin yrittäjät ovat asettaneet seuraavan tilikauden tavoitteekseen 5% kasvun tulokseen. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen on parannettava kannattavuuttaan hieman viime tilikauteen verrattuna. Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty yrityksen tavoitteisiin perustuva myyntitavoite.

TAULUKKO 3. Yrityksen tavoitteisiin perustuva myyntitavoite.

Myyntitavoite	266931
Alv	32781
Liikevaihtotavoite	234150
Muutuvat kustannukset	167000
Myyntikate	67150
Kiinteät kustannukset	64000
Käyttökattotavoite	3150

Hediksen kioskin viime tilikauden liikevaihto oli 209 000, saavuttaakseen 5%:n kasvun yrityksen olisi saatava nostettua liikevaihtoa 234 150 euroon. Yrityksen on mahdollista nostaa liikevaihtoaan myyntimäärää lisäämällä, myyntihintoja nostamalla, laskemalla muuttuvien kustannusten määrää tai alentamalla kiinteitä kustannuksia.

4.2 Hediksen kioskin tuotekannattavuus

Hediksen kioski panostaa laajaan tuotevalikoimaan, joka palvelee asiakaskunnan tarpeita. Kahvilan asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä ihmisistä, joten tuotevalikoima on räätälöity mahdollisimman laajaksi juurikin tätä varten. Perinteisten virvokkeiden ja jäätelöiden lisäksi Hediksen kioskillla on tarjolla peruselintarvikkeet arkeen. Kioskin nuorimmille asikkaille on tarjolla laaja irtokarkki valikoima ja vanhempia asikkaita tyydyttää kioskin laaja erikoiskahvien valikoima.

Yrityksen tuotekannattavuutta tutkittaessa on hyvä katsoa yrityksen myyntikatetta. Hediksen kioskin myyntikate oli jonkin verran alempi, kuin alalla yleensä. On kuitenkin hyvä tutkia laaja alaisemmin yrityksen eri tuotteiden ja tuoteryhmien myyntikatteita, kuin tuijottaa vain yleistä myyntikatetta.

Hediksen kioskissa ei ole aikaisemmin tutkittu tuoteryhmien tai yksittäisien tuotteiden kannattavuutta. Yrittäjien toiveena olisi, että tulevaisuudessa heillä olisi tiedossa tuotteiden myyntikatteet ja yksikkökustannukset, joten hinnoittelu kannattavuuden seuranta olisi helpompaa.

Alla olevissa taulukoissa on kuvattu Hediksen kioskin tärkeimpien tuoteryhmien tuotteiden myyntikatteprosentit ja tuoteryhmän keskiarvo myyntikatteprosentti. Tuotteet on jaoteltu tuoteryhmittäin taulukoihin. Tuoteryhmät ovat makeiset, kahvit, elintarvikkeet, jäätelöt, virvokkeet ja alkoholi.

Makeisten myyntikatteprosentit (taulukko 4) vaihtelevat 33 ja 56 prosentin välillä. Suurinta katetta saadaan pätkis mini bites pussista ja pienintä fazerin sininen levystä. Makeisten myyntikatteet ovat hieman matalalla tasolla ja niissä on suurta hajontaa tuotteiden kesken. Keskiarvo myyntikatteprosentti voisi olla 50:n ja 55:n välillä.

TAULUKKO 4. Makeisten myyntikatteprosentit

Makeiset	Myyntikate (%)
Marianne pussi	42%
Pätkis mini bites pussi	56%
Fazerin sininen levy	33%
Panda lakupalat pussi	54%
Pringles purkki	50%
Taffel mega sipsit	54%
Jenkki 30g pussi	44%
Sukulaku	38%
Keskiarvo	46%

Kahvien tuoteryhmään (taulukko 5) kuuluvat kaikki lämpimät juomat, joita hediksen kioski myy. Hediksen kioskin kahvit tuoteryhmän kahvit tehdään kapselikeittimellä, joten niiden katetta ei voi suoraan verrata kilpailijoiden myyntikatteprosentteihin. Tuoteryhmän myyntikatteprosentit ovat erinomaisella tasolla.

TAULUKKO 5. Kahvien myyntikatteprosentit

Kahvit	Myyntikate (%)
Kahvi	83%
Tee	83%
Cappuccino	86%
Cafe Latte	86%
Chococino	85%

Cafe au lait	83%
Keskiarvo	84%

Eliintarvikkeiden myyntikateprosentteissa on suurta hajontaa. Kuten taulukosta 6 voi havaita myyntikateprosenttien vaihtelevan 35:n ja 84:n välillä. Keskiarvo myyntikateprosentti on kuitenkin 62, mikä on hieman matala. Eliintarvikkeiden myyntikateprosenttia olisi mahdollista kohottaa hieman korkeammaksi, nostamalla hieman matalakatteisempien tuotteiden hintaa.

TAULUKKO 6. Eliintarvikkeiden myyntikateprosentit

Eliintarvikkeet	Myyntikate (%)
Juhla Mokka 500g	35%
Ingman jogurtti 200g	69%
Jalostajan hernekeitto	71%
Makaroni myllyn paras 500g	84%
Sokeri 1kg	64%
Vehnäjauho 2kg	50%
Keskiarvo	62%

Jäätelöt (taulukko 7) on selvästi kioskin heikoimman myyntikateprosentti keskiarvon omaava tuoteryhmä. Keskiarvoprosentti jää 35, mikä on yli 10 prosenttia alahaisempi kuin seuraavaksi pienin keskiarvo. Jäätelöiden kohdalla on mietittävä, olisiko hintoja maltillisesti nostettava vai olisiko mahdollista siirtyä kannattavimpien tuotteiden myyntiin esimerkiksi irtojäätelöt tai jäätelöannokset.

TAULUKKO 7. Jäätelöiden myyntikateprosentit

Jäätelöt	Myyntikate (%)
Super laku puikko	26%
Pätkis	24%
Pingviini vadelma sydän	44%
Pingviini suklaa sydän	44%
Super suklaa puikko	42%
Eskimo vanilja	28%
Keskiarvo	35%

Virvokkeiden tuoteryhmän myyntikateprosentti 30 on kioskin pienin. Prosentti näyttää ulkopuolisen silmiin pienenttä, mutta pienenä elintarvikekioskina kioskin sissänostohinnat virvokkeille ovat pienistä tilausmääristä johtuen suuremmat kuin kilpailevilla ketjuilla. Keskiarvo myyntikateprosentti näillä taustatiedoilla on hyvällä tasolla.

TAULUKKO 8. Virvokkeiden myyntikateprosentit

Virvokkeet	Myyntikate (%)
Pepsi 0,5L	36%
Coca Cola 0,33L	27%
Battery 0,33L	21%
Vichy 0,5L	36%
Jaffa 0,5L	30%
Novelle plus 0,5L	30%
Keskiarvo	30%

Alkoholien myyntikateprosentit (taulukko 9) vaihtelevat 30:n ja 51:n välillä. Suurinta katetta saadaan Cool Grape lonkerosta ja pienintä Crowmoor siideristä. Alkoholien osalta voitaisiin tavoitella 50 prosentin myyntikatetta, joka saataisiin nostamalla hieman heikompia katteita omaavien tuotteiden hintaa.

TAULUKKO 9. Alkoholien myyntikateprosentit

Alkoholi	Myyntikate (%)
Karhu III 0,5L	41%
Crowmoor 0,5L	30%
Lapin Kulta 0,33L	47%
Cool Grape 0,33L	51%
Keskiarvo	42%

4.3 Hediksen kioskin hinnoittelu

Hediksen kioskin hinnoittelu on perustunut yrittäjien arvioon tuotteiden kannattavasta hintatasosta. Hinnoittelussa ollaan yritetty seurata markkinoiden hintatasoa ja pitää hinnat kannattavalla tasolla. Sen avulla yrittäjät ovat laatineet sopivat hinnat tuotteille.

Tässä opinnäytetyössä Hediksen kioskin hinnoittelua, lähdettiin tutkimaan kustannuslähtöisen ja markkinalähtöisen hinnoittelun perusteella.

Markkinoilla vallitsevan hintatason selvittämiseksi opinnäytetyötä varten kerättiin hintatietoja toimeksiantajan nimeämältä tärkeimmältä kilpailijalta Hollolan seudulla.

Alla olevissa taulukoissa on käyty läpi tuoteryhmittäin Hediksen kioskin ja sen kilpailijoiden nykyiset myyntikateprosentit ja hintojen keskiarvot.

Hinnat taulukoissa ovat verollisia myyntihintoja. Hediksen kioskin tuotteiden puuttuessa kilpailijoiden valikoimasta, on käytetty korvaavaa tuotetta mahdollisuuksien mukaan.

Hediksen kioskin tuoteryhmän makeiset hinnat ovat hieman korkeammalla tasolla verrattuna markkinahintoihin (taulukko 10). Fazerin sininen levy on myyntikatteltaan tuoteryhmän matalin. Verrattuna kilpailijoihin se on selvästi halvempi, joten sen hintaa voisi maltillisesti nostaa ilman pelkoa kysynnän heikkenemisestä.

TAULUKKO 10. Makeisten hintavertailu

Makeiset	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden ka.	Myyntikate (%)
Marianne pussi	3,70 €	2,60 €	42%
Pätkis mini bites pussi	3,00 €	2,60 €	56%
Fazerin sininen levy	3,00 €	3,80 €	33%
Panda lakupalat pussi	3,20 €	2,80 €	54%
Pringles purkki	3,40 €	2,80 €	50%
Taffel mega sipsit	4,50 €	4,00 €	54%
Jenkki 30g pussi	1,80 €	2,00 €	44%
Sukulaku	0,40 €	0,35 €	38%

Kuten aikaisemmin todettiin on kahvit tuoteryhmä myyntikatteeltaan kannattavin tuoteryhmä Hediksen kioskissa ja sen myyntikatteet ovat erittäin hyvät. Tuoteryhmän hinnat ovat hyvin linjassa markkinahintojen kanssa (taulukko 11), joskin normaalin kahvin ja teen hinassa voisi olla pientä nostamisen varaa.

TAULUKKO 11. Kahvien hintavertailu

Kahvit	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden ka.	Myyntikate (%)
Kahvi	1,50 €	2,20 €	83%
Tee	1,50 €	1,75 €	83%
Cappuccino	2,50 €	2,80 €	86%
Cafe Latte	2,50 €	2,80 €	86%
Kaakao	2,50 €	2,50 €	85%
Cafe au lait	2,50 €	2,80 €	83%

Elintarvikkeet on Hediksen kioskissa hinnoiteltu valtaosin hieman kilpailijoita korkeammiksi. Kuten taulukosta 12 nähdään, tuoteryhmän myyntikatteet ovat hyvällä tasolla. Ainoastaan kahvin myyntikate on heikko, mutta se on tuotteista kallein ja tuo hyvän euromääräisen katteen muihin tuotteisiin verrattuna. Sen myyntihinta on myös matalampi kilpailijoihin verrattuna, joten sitä voisi maltillisesti korottaa ilman vaikutusta kysyntään.

TAULUKKO 12. Elintarvikkeiden hintavertailu

Elintarvikkeet	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden ka.	Myyntikate (%)
Juhla Mokka 500g	6,00 €	6,50 €	35%
Ingman jogurtti 200g	0,80 €	0,75 €	69%
Jalostajan hernekeitto	3,50 €	1,75 €	71%
Makaroni myllyn paras 500g	2,00 €	1,10 €	84%
Sokeri 1kg	3,50 €	2,20 €	64%
Vehnäjauho 2kg	2,50 €	2,50 €	50%

Jäätelöiden hintoja vertailtaessa (taulukko 13), voidaan todeta niiden olevan linjassa markkinahintojen kanssa. Myyntikateprosentit ovat hieman alhaisella tasolla, mutta tässäkin vaikuttaa ostojen määrän suuruus.

TAULUKKO 13. Jäätelöiden hintavertailu

Jäätelöt	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden keskiarvo	Myyntikate (%)
Super laku puikko	2,00 €	1,90 €	26%
Pätkis	1,30 €	1,20 €	24%
Pingviini vadelma sydän	2,50 €	2,40 €	44%
Pingviini suklaa sydän	2,50 €	2,40 €	44%
Super suklaa puikko	2,00 €	1,90 €	42%
Eskimo vanilja	1,00 €	1,00 €	28%

Kuten jo aikaisemmin todettiin virvokkeiden tuoteryhmän myyntikateprosentit ovat hieman alhaiset, kun taas hinnat ovat hieman korkeammat kuin kilpailijoilla (taulukko 14). Hediksen kioski kärsii pienenä toimijana hieman tässä tuoteryhmässä korkeimmista ostohinnoista. Hinnan nostamiseen ei ole oikein mahdollisuutta, koska se voi mahdollisesti vaikuttaa kysyntään negatiivisesti.

TAULUKKO 14. Virvokkeiden hintavertailu

Virvokkeet	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden ka.	Myyntikate (%)
Pepsi 0,5L	2,80 €	2,70 €	36%
Coca Cola 0,33L	1,50 €	1,45 €	27%
Battery 0,33L	3,00 €	3,70 €	21%
Vichy 0,5L	2,80 €	2,70 €	36%
Jaffa 0,5L	2,80 €	2,70 €	30%
Novelle plus 0,5L	2,80 €	2,60 €	30%

Vertailtaessa alkoholien hintaa nähdään, että hediksen kioskin hinnat ovat korkeammat kuin kilpailijoillaan (taulukko 15). Alkoholit tuoteryhmä kärsii samasta ongelmasta virvokkeiden kanssa, hintoja on pidettävä korkeimpina, ostojen suuruudesta johtuen.

TAULUKKO 15. Alkoholien hintavertailu

Alkoholi	Hediksen Kioski	Kilpailijoiden ka.	Myyntikate (%)
Karhu III 0,5L	4,00 €	3,20 €	41%
Crowmoor 0,5L	4,20 €	3,00 €	16%
Lapin Kulta 0,33L	2,10 €	1,80 €	47%
Cool Grape 0,33L	3,50 €	3,75 €	51%

4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Hediksen kioskillä on hyvät mahdollisuudet saada tuloksensa nousemaan yrittäjien toivomalla 5 %:lla. Yrityksen tulisi kiinnittää tarkkaavaisuutta tuotekannattavuuteen ja hinnoitteluun. Tuotteiden hankintaan yritys käytti huomattavasti enemmän rahaa, kuin alalla kilpailevat yritykset.

Hediksesn kioskin yrittäjille on tärkeää tuntea tuotteidensa kannattavuudet ja hinnoittelun perusteet. Nyt kun tuotteiden kustannukset on selvitetty, olisi niitä hyvä päivittää puolen vuoden välein, jotta tiedot pysyisivät ajan tasalla. Yrityksen hinnoittelua tutkittaessa huomattiin, että kioskissa on joitakin heikomman myyntikateprosentin tuotteita. Esimerkiksi virvoitusjuomat ovat hieman matalalla myyntikatteella, niiden sisäänostohintoihin olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Hinnoittelussa hediksen kioskin olisi hyvä laatia selkeät toimintatavat. Yhtenäistäminen hinnoittelua tuotteiden myyntikatteet voitaisiin pienellä vaivalla saada nostettua ainakin 5 prosentilla. Jokaiselle tuoteryhmälle voisi laatia tavoite myyntikateprosentit, joita tavoiteltaisiin.

Tuoteryhmäkohtaiset myyntikateprosentit voisivat olla: makeiset 55%, kahvit 90%, elintarvikkeet 65%, jäätelöt 40%, virvokkeet 35% ja alkoholi 45%. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa markkinahinnat, eikä vain päättömästi tuijottaa tavoite myyntikateprosentteja.

Yrittäjille luotiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla hinnoittelutyökalu (liite 1), jolla hinnoittelu ja tuotekannattavuuden seuranta ja suunnittelu onnistuu vaivatta. Hinnoittelutyökalun avustuksella yrittäjät pystyvät nopeasti ja vaivattomasti määrittelemään myyntikatteet ja sopivat hinnat tuotteille. Hinnoittelutyökalu laskee tuotteen myyntikateprosentin suoraan, verottoman ostohinnan, arvonlisäverokannan ja verollisen myyntihinnan avulla. Työkalu laskee myös itse asettamalla myyntikateprosentilla tuotteen verollisen myynti hinnan.

Hienoisilla hyvin suunnitelluilla ja toteutetuilla muutoksilla Hediksen kioskillä on hyvät mahdollisuudet ylittää asettamaansa tuloksen parannukseen seuraavalla tilikaudella. Mahdollisuudet tavoitteeseen ovat, mutta se vaatii hieman viitseliäisyyttä ja suunnitelmallisuutta.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen yksi tärkein osa on sen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen tulisi olla tehty hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti ja noudattaa tiedeyhteisön yleisesti noudattamia toimintatapoja, joihin kuuluvat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on eriävyyksiä. Toiset tutkijat soveltavat perinteisiä käsitteitä laadulliseen tutkimukseen, toiset ovat kehittäneet paremmin laadulliseen tutkimukseen soveltuvia sisältöjä, ja toiset taas ovat luoneet uusia käsitteitä vanhojen tilalle. On siis selvää, että laadullisen tutkimuksen pätevyden arviointi eroaa määrällisen tutkimuksen arvioinnista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Case-tutkimus ei ole yleistettävä tutkimus, siksi sen tuloksia ei pidä pitää vallalla olevina näkemysinä. Tapaustutkimuksen arvioinnissa on hyvä pohtia tuloksia laajemmassa mittakaavassa, vaikka siinä tutkitaan vain tiettyä tapausta. Esittämällä perinpohjainen katsaus aineistosta ja sen analyysistä, voidaan tehostaa tuloksen merkitystä ja oikeellisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Koska opinnäytetyö oli case-tutkimus on sen yleistettävyyks heikko. Suuremmissa franchise pohjaisissa kioskeissa on franchising-keskus takana, joka mahdollistaa paremman markkinapotentiaalin, kustannustehokkuuden, tunnettavuuden ja suurtoiminnan tuomat muut edut. Lisäksi muiden yrittäjien näkemykset kannattavuudesta ja hinnoittelusta voi erota huomattavasti case-yrityksen tarpeista ja toimintatavoista. Tutkimuksen tulokset ovat omakohtaisia, juuri tähän tutkimukseen sopivia.

Validiteettia huomioidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein enemmän kuin reliabiliteettia. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, onko se siis tehty huolellisesti, onko tulokset oikeita ja tutkimuksesta saadut päätelmät päteviä. Virheitä tutkimuksen validiteetissa voi ilmetä esimerkiksi siinä, että tekijä kysyy väärää kysymyksiä tai näkee väärin tutkimuksen kokonaisuuden tai osia siitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Opinnäytetyö on suurella todennäköisyydellä validi, koska työn laskettujen tunnuslukujen, hintojen, myyntikatteiden ja kannattavuuden tunnuslukujen arvot on suoraan asiakastietorekisteristä ja toimeksiantajalta saatuja. Tunnuslukuja laskettaessa on käytetty Excel-ohjelmaa. Kilpailijoiden tunnusluvut on tiedusteltu suoraan yrittäjiltä, joten niidenkin validiteetti on hyvä. Tietysti suurempi otanta kilpailijoiden määrässä ja tuotteissa olisi lisännyt tutkimuksen validiteettia.

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo sen, kuinka luotettava ja toistettava tutkimus on. Kun samalla tavalla toteutettu tutkimus antaa samat tulokset, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 186.) Kun pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia on tärkeä ottaa huomioon miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet osallistujien vastauksiin. Joka tapauksessa on hyvä suhtautua tutkimustuloksiin epäilevästi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen. Jos toimeksiantaja yrityksessä toteutettaisiin samanlainen tutkimus kahden vuoden päästä, niin ettei

aikaisempaa tutkimusta olisi, hinnoittelusta ja haastatteluista saataisiin suunnilleen samanlaisia tuloksia/ vastauksia. Tietysti on mahdollista, että toimeksiantajan pätevyys olisi kasvanut vuosien aikana ja tämän hetkisen näkemyksen mukaan henkilöt pysyvät samoina. Lisäksi on mahdollista, että kilpailijoiden toiminnassa tapahtuisi muutoksia, jotka sitten vaikuttaisivat hintoihin ja sitä kautta kannattavuuteen.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli elintarvikekioskin kannattavuuden parantaminen hinnoittelun kehittämisen avulla. Teoriaosuus yritysten kannattavuudesta ja hinnoittelusta antoi työlle hyvän perustuksen. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat useat tekijät, joista tähän työhön valittiin toimeksiantajan toiveesta hinnoittelu. Työ osoittaa hinnoittelun merkityksen kannattavuuden osatekijänä.

Hinnoittelun merkitys on erittäin suuri kilpailulla kioski alalla, ja kilpailun johdosta markkinoilla on tietty hintataso. On hyvä seurata kilpailijoiden hinnoittelua, jottei hinnoittele itseään ulos. Toisaalta yrityksen on tärkeää pitää oma strategia tarkasti mielessä, jottei sorru kannattamattomiin tuotteisiin.

Hediksen kioskin kannattavuus oli viime tilikaudella kohtalainen kovasti kilpailulla alalla. Yrityksen hinnoittelu oli keskiverto tasolla ja siinä oli tuoteryhmäkohtaisesti hieman hajontaa. Yrityksen olisi hyvä luoda jokaiselle tuoteryhmälle oma tavoitteellinen myyntikateprosenttitaso, jonka avulla hinnoittelua toteutettaisiin. Tällä tavalla hinnoittelulle olisi jotain pohjaa pelkän markkinahintojen tai oman tuntuman mukaan hinnoittelun lisäksi. Tuotteiden hinnoittelua ja kannattavuutta voisi seurata puolivuositain, jotta yrittäjillä pysyisivät tiedot ajan tasalla. Hinnoittelussa yrityksen olisi hyvä käyttää apuna, opinnäytetyötä varten luotua hinnoittelutyökalua.

Työn tavoite oli elintarvikekioskin kannattavuuden parantaminen hinnoittelun avulla. Lisäksi annettiin kehitysehdotuksia ja selvitettiin yrityksen hinnoittelun ja kannattavuuden nykytilaa. Lopuksi laadittiin hinnoittelutyökalu, jonka avulla yrityksen on helppo hinnoitella tuotteitaan haluamansa myyntikatteen mukaan. Työn tavoitteet onnistuivat hyvin ja teoria sekä käytännön osuus täydensivät kokonaisuuden. Työ auttaa toimeksiantajaa luomaan kuvan kannattavasta liiketoiminnasta ja hinnoittelun vaikutuksesta siihen.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle olisi mahdollista tehdä laaja-

alaisempi tutkimus, jossa perehdyttäisiin vielä enemmän kannattavuuteen ja hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin, sekä edellä mainittujen asioiden osatekijöihin. Lisäksi olisi hyvä tietää, miten opinnäytetyössä annetut kehitysehdotukset toimivat todellisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2003. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.-4. painos. Helsinki. WSOY.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistonpaino.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Jyrkiö, E. & Riistama, V. 2000. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 12., uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja

Koskela, M., Leppiniemi, J., Puttonen, V., Virtanen, K. 1998. Johdanto laskentatoimeen ja rahoitukseen. Keuruu. KY-Palvelu Oy.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Södeström, T. 2000. Katteella tulosta. Helsinki. WSOY.

Neilimo, K., Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6., uudistettu painos Helsinki. Edita prima Oy.

Puolamäki, E. 2007. Strategisen johdon laskentatoimi. Helsinki. Tietosanoma.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnottelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Södeström, T. 2004. Kannattavuuden avaimet. Vantaa. Dark Oy.

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Helsinki. Yrityskirjat

Elektroniset lähteet

Aalto-yliopisto 2009. Laskuharjoitukset Katetuottolaskenta TU-22.1101
Tuotantotalouden perusopintojakso. [viitattu 17.1.2017] Saatavissa:
<https://wiki.aalto.fi/display/TU22/5.+Katetuottolaskenta>

Alma Talent Oy, Tietopalvelut 2018. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI).
[viitattu 1.4.2018] Saatavissa:
<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A 2006. KvaliMOTV –
Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen
tietoarkisto. [viitattu 2.4.2018] Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Taloustieto Oy, 2017. Yritystoiminnan rahoitus. [viitattu 2.4.2018]
Saatavissa: <http://www.taloustieto.fi/lukiotext/1text607.html>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005. HIMA
Hinnoittelumallit asiakassuhteessa –hanke (2004-2005). [viitattu
4.10.2017] Saatavissa:
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

TTS Työtehoseura 2/2015. Talousopas metsuri- ja metsäpalveluyrittäjille.
[viitattu 11.1.2017] Saatavissa:
<http://tts.fi/index.php/talousopas/kustannuslaskenta>.

Verohallinto 2017. Arvonlisäverotus. [viitattu 7.10.2017] Saatavissa:
<https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/>

LIITTEET

LIITE 1. Hinnoittelutyökalu

Hinnoittelutyökalu										
ALV	14%				Verolliset myyntihinnat eri myyntikateprosentteilla					Muu kate-%
Tuote	Veroton ostohinta	Verollinen myyntihinta	Veroton myyntihinta	Myyntikateprosentti	40%	50%	60%	70%	80%	55%
Esimerkki	0,60 €	1,30 €	1,14 €	47%	1,14 €	1,37 €	1,71 €	2,28 €	3,42 €	1,52 €

LIITE 2. Teemahastatteluiden aiheet

1. Hediksen kioskin kannattavuus ja keskustelu kioskin historiasta.
2. Hediksen kioskin hinnoittelu ja miten sitä on tehty.
3. Hediksen kioskin tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat.
4. Kilpailijoiden hinnoittelu.