

Joonas Virta

METALLIKIILLOTUS VESA VIRTA OY:N
TUOTEKANNATTAVUUS

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA 2020

METALLIKIILLOTUS VESA VIRTA OY:N TUOTEKANNATTAVUUS

Virta, Joonas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuuku 2020
Sivumäärä: 54
Liitteitä:

Asiasanat: Kustannuslaskenta, hinnoittelu, kannattavuus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen valmistavia tuotteiden kannattavuutta, eroavaisuuksia, hinnoittelua ja kustannusrakennetta. Opinnäytetyössä lähdettiin käymään läpi, mitä nämä edellä mainitut asiat tarkoittavat, ja mitkä tekijät niissä tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyöhön tuli kolme kappaletta, jotka käsittelivät teoriaa, nämä kappaleet olivat: kustannus, kannattavuus ja hinnoittelu. Näissä kappaleissa käytiin läpi näitä asioita käsitteenä ja mitä erilaisia muotoja ne pitävät sisällään, ja miten ne vaikuttavat tuotekannattavuuteen.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa taas kerrottiin toimeksiantajayrityksen eri tuotteista, ja peilattiin teoriaosuudessa ollutta tietoa yrityksen tuotteisiin ja siitä, miten ne vaikuttavat yrityksen tuotteiden kannattavuuteen. Opinnäytetyö oli tarpeellinen yritykselle, koska sen avulla yritys sai tärkeää tietoa siitä, millainen kannattavuus yrityksen eri tuotteilla on, ja mitkä tekijät vaikuttavat tuotekannattavuuteen. Tämän opinnäytetyön avulla yritys voikin tulevaisuudessa kehittää toimintaansa ja parantaa kannattavuuttaan.

METALLIKIILLOTUS VESA VIRTA LTD:S PRODUCT PROFITABILITY

Virta, Joonas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business economics

March 2020

Number of pages: 54

Appendices:

Keywords: Profitability, pricing, costing

The purpose of this thesis was to investigate the employers product profitability, product difference, product pricing and product cost structure. The thesis started out by figuring out what these different above mentioned concepts mean and what different factors should be taken into account. The thesis had three different theory chapters, which were: cost, profitability and pricing. These chapters were about telling what these different concepts meant and how did these things affect in product profitability.

The examination part of the thesis was about telling from employers different products, and reflecting these products in to the information what was written on theory part and how did that affect on product profitability. This thesis was important for employer, because employer got important information from its' product profitability, and what things affected on product profitability. By this thesis, the company can develop its' business and improve profitability.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MENETELMÄT | 7 |
| 2.1 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet..... | 7 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmät..... | 7 |
| 3 | TOIMEKSIANTAJA | 9 |
| 4 | TUOTE/PALVELU..... | 10 |
| 4.1 | Tuotteen ja palvelun kerrokset..... | 11 |
| 5 | KUSTANNUS..... | 13 |
| 5.1 | Kustannuskäsite | 13 |
| 5.2 | Perinteinen kustannuslaskenta | 14 |
| 5.3 | Tuotekohtainen kustannuslaskenta | 15 |
| 5.3.1 | Lisäyslaskenta 16 | |
| 5.4 | Palvelukohtainen kustannuslaskenta..... | 16 |
| 5.5 | Asiakaskohtainen kustannuslaskenta | 17 |
| 6 | KANNATTAVUUS..... | 18 |
| 6.1 | Kannattavuus käsitteenä..... | 18 |
| 6.2 | Kannattavuuslaskenta | 19 |
| 6.2.1 | Tuotekannattavuus..... | 19 |
| 6.2.2 | Asiakaskannattavuus | 21 |
| 6.3 | Katetuottolaskenta..... | 22 |
| 6.3.1 | Kriittinen myynti | 22 |
| 6.3.2 | Varmuusmarginaali | 23 |
| 6.3.3 | Kannattavuuden parantaminen katetuottolaskennan avulla | 23 |
| 6.4 | Muut kannattavuuteen vaikuttavat tekijät | 24 |
| 7 | HINNOITTELU | 26 |
| 7.1 | Hinnoittelumenetelmät..... | 27 |
| 7.1.1 | Markkinaperusteinen hinnoittelu | 28 |
| 7.1.2 | Kustannusperusteinen hinnoittelu | 29 |
| 7.1.3 | Eriyis hinnoittelu | 31 |
| 7.1.4 | Katetuottohinnoittelu | 31 |
| 7.1.5 | Kannattavuusperusteinen hinnoittelu | 33 |
| 7.1.6 | Muut hinnoittelumenetelmät | 33 |
| 7.2 | Hinnoittelu ja kannattavuus | 35 |
| 7.3 | Hinnoittelu valmistusyrityksessä | 36 |
| 8 | CASE YRITYS | 37 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8.1 | Metallikiillotus tuoteryhmät..... | 37 |
| 8.1.1 | pinnakaiteet | 39 |
| 8.1.2 | käsijohteet | 41 |
| 8.1.3 | uimahalli tuotteet..... | 42 |
| 8.1.4 | Ohutlevyt (kynnykset, kulmasuojat, jalkalistat jne.)..... | 44 |
| 8.1.5 | Kalusteet/kalusteosat..... | 46 |
| 8.1.6 | Muut | 47 |
| 8.2 | Raaka-aineet..... | 48 |
| 8.2.1 | Teräs | 48 |
| 8.2.2 | Ruostumaton teräs..... | 49 |
| 8.2.3 | Haponkestävä teräs..... | 50 |
| 8.2.4 | Messinki | 50 |
| 8.2.5 | Alumiini | 51 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 52 |
| | LÄHTEET..... | 54 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Kannattavuus on yritystoiminnassa tärkein ja vaikuttavin tekijä. Kannattavuus takaa yrityksen toiminnan jatkumisen pidemmällä aikavälillä ja jos yrityksen liiketoiminta ei ole kannattavaa niin sitä ei kannata taloudellisesta näkökulmasta harjoittaa. Kannattavuus mahdollistaa myös sen, että kaikki yritystoiminnan osalliset saavat rahallisen korvauksen työpanostaan vastaan ja myös yrittäjä saa korvausta ja mahdollista voittoa alkuun sijoittamalleen pääomalleen. Jotta yrityksen toiminta saataisiin kannattavaksi, niin tulee yrityksen tuntea hyvin sen kustannusrakenne, ja se, että mitkä tekijät aiheuttavat yritykselle kustannuksia ja kuinka paljon ne aiheuttavat niitä. Tätä kautta yritys pystyy myös hinnoittelemaan tuotteensa/palvelunsa ja varmistamaan myös sen, ettei yritys myy tuotteitaan ainakaan halvemmalla, kuin mitä siitä aiheutuvat kustannukset ovat. Kustannusrakennetta seuraamalla pystytään myös kehittämään yrityksen toimintaa ja mahdollisesti pienentämään eri kustannuksia esim. kilpailuttamalla yrityksen eri yhteistyökumppaneita ja niiden tarjoamia palveluita. Kustannukset voidaan taas selvittää tekemällä kustannuslaskentaa, ja valitsemalla yritykselle sopivan kustannuslaskenta tavan.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosiosista ja tutkimusosiosista. Teoriaosiossa käydään läpi tuotteeseen/palveluun, kustannuksiin, kannattavuuteen ja hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja niiden aiheuttajia ja kerrotaan mitä nämä kyseiset termit tarkoittavat. Empiirisessä- eli tutkimusosiossa käydään läpi toimeksiantajayrityksen toimiala, tuotteet/palvelut ja niiden kustannusrakenteet, kannattavuus ja niihin vaikuttavat tekijät.

Opinnäytetyössä tarkastellaan toimeksiantajayrityksen vuoden 2018 myytyjen projektien ja tuotteiden lukuja ja tietoja.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MENETELMÄT

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on verrata toimeksiantajayrityksen eri tuotteita, niiden kannattavuutta ja kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoitus on myös selvittää että mitkä yrityksen tuotteet ovat kannattavia ja mitkä tuotteet ovat kannattamattomia ja käydä läpi tuotteiden hyvät ja huonot puolet, joiden avulla yritys voi jatkossa myös kehittää tuotteitaan ja mahdollisesti kääntämään eri tuotteiden huonot puolet niiden hyväksi puoliksi. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään, että mitkä eri tekijät vaikuttavat tuotteiden kannattavuuteen ja hinnoitteluun.

Tavoitteita opinnäytetyölle on selvittää:

- Mahdolliset kannattamattomat tuotteet
- Eri tuotantoprosessien ja raaka-aineiden vaikutus tuotteiden lopulliseen hinnoitteluun
- Parhaimman katteen omaavat tuotteet
- Eri tuotteiden hyvät ja huonot puolet toimeksiantajayrityksen kannalta
- Eri tuotteiden valmistusprosessi ja niiden eteneminen

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, koska siinä perehdytään yrityksen yhteen osaan, joka on tuotekannattavuus ja tapaustutkimuksessa tuotetaan usein kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 37-38). Tiedonkeruumenetelmänä käytetään toimeksiantajan kanssa avointa haastattelua ja lisäksi valmiita määrällisiä aineistoja, joista saadaan tietoa eri tuotteisiin liittyvistä luvuista.

Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan hyvin tarkkaa ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta ja se sopii hyvin myös tapauksiin, joissa on tarkoitus luoda kehittämistyötä tai kehittämisehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 52).

Tapaustutkimuksessa on tarkoituksena tuottaa kohteesta tutkittua tietoa. ”Kehittämistyössä tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tehtävänä on ratkaista siellä ilmennyt ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia.” Tapaustutkimuksessa on yleistä, että siinä käytetään useampia eri tiedonkeruu menetelmiä, jotta tutkittavasta kohteesta saataisiin mahdollisimman laaja ja tarkka kuva. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 37-38.)

3 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Metallikiillotus Vesa Virta Oy. Metallikiillotus Vesa Virta Oy on metallikonepaja yritys, joka on erikoistunut eri metallien työstöön ja käsittelyyn, ja yrityksen päätuotteina voidaankin mainita erilaiset kaiteet, käsijohteet, metallikalusteet ja niiden erilaiset osat uimahalli tuotteet, kuten allasjohteet, tikkaat jne. ja metallien pintakäsittely (hionta, kiillotus jne.). Pääasiassa yrityksen tuotteet valmistetaan ruostumattomasta-, haponkestävästä-, tai teräksestä. Yrityksellä ei ole juurikaan ns. vakio tuotteita, vaan kaikki tuotteet ovat yksilöllisiä, ja valmistetaan aina tapauskohtaisesti tilaustyönä asiakkaan tarpeen ja tilauksen mukaan. Yritys hoitaa myös myymiensä tuotteidensa ohella niiden asennuspalvelua, jossa yrityksen valmistamat tuotteet asennetaan paikalleen. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Ulvilassa Kaasmarkussa, mutta yrityksellä on käytössään vuokratilaa myös Porissa. Tällä hetkellä Yrityksellä on niin omia työntekijöitä, kuin myös vuokratyöntekijöitä. Yritys myy ja toimittaa tuotteitaan ympäri Suomea, mutta pääasiassa yritys toimii tällä hetkellä Satakunnan alueella. Yritys muuttui vuonna 2013 osakeyhtiöksi, jota ennen yritys toimi toiminimellä ja on alun perin perustettu vuonna 1991. Tällä hetkellä yritys työllistää 4 kokoaikaista työntekijää, ja lisäksi sesonkiaikoina yritys työllistää myös niin sanottuja keikkatyöntekijöitä. Yritys valmistaa usein tuotteitaan isommille rakennusalan yrityksille/kalusteliikkeille ja toimii näin isomman yrityksen alihankkijana ja toimii osana yhtä isompaa kokonaisuutta.

4 TUOTE/PALVELU

Tuotteella tarkoitetaan hyödykettä, jolla pyritään tyydyttämään ja täyttämään asiakkaan tarpeet ja mielihalut. Tuotetta pidetään yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, koska kaikki muut kilpailukeinot taas rakentuvat itse tuotteen ympärille. Tuote vaatii myös markkinointia, jotta se saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen ja niiden tarkasteltavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Palvelulla tarkoitetaan toimea, jossa myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja tarjoaa tälle jotain tuotteetonta erityisosaamistaan. Palvelu voi olla joko yrityksen päämarkkinointikohde, tai se voi olla osa sitä, tai sitä voidaan käyttää myös kilpailukeinona kun yritys myy tavaraansa. Esim. yrityksen myydessä ilmalämpöpumppuja, se voi myydä niiden asennuspalveluja samalla kun tuotetta myydään, joka voi toimia kilpailuetuna, jos kaikilla yrityksillä ei ole tarjota samaa palvelua. Palvelun eroja tuotteeseen ovat:

- Palvelun aineettomuus
- Palvelun samanaikainen tuottaminen ja käyttö
- Palvelujen varastoitumattomuus
- Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen

(Bergström & Leppänen 2015, 177-178.)

Palvelu siis eroaa tuotteesta niin markkinoinnillisesti, tuotannollisesti ja taloudellisesti. Palvelujen myynti tapahtuu erilalla kuin tuote, ja se vaatii asiakkaalta paljon enemmän, koska palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelut ovat siis myyjän lupauksia ja sopimuksia asiakkaan kanssa. Palvelua myytäessä korostuu asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, eikä palvelulle pystytä välttämättä antamaan samanlaisia takuita kuin tavalliselle tuotteelle, jolloin palvelun myyjän tulisi panostaa luotettavuuteen ja henkilöstönsä kouluttamiseen, jolloin asiakas pystytään vakuuttamaan palvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2015, 177-178.)

Palvelut voivat olla hyvin erilaisia luonteeltaan ja erota toisistaan selvästi, esim. jotkut palvelut voivat olla teknisiä-, kun taas toiset voivat olla hyvinvointipalveluita. Palvelut voivat erota toisistaan myös toimialan (vakuutus-, terveyshuolto-, kuljetuspalvelu) ja asiakassuhteen mukaan (kertaluonteinen- ja jatkuva asiakassuhde). Palvelua myydessä tärkeää on vakuuttaa asiakas myyjän ammattitaidosta ja pätevyydestä tarjota myytävää palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 177-178.)

4.1 Tuotteen ja palvelun kerrokset

Tuote mielletään usein monikerroksiseksi kokonaisuudeksi, jossa kaikista tärkeimpänä kerroksena on tuoteydin, jota taas muut kerrokset täydentävät. Tuotteen kerrokset voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat:

1. ydintuote
2. avustavat osat
3. laajennettu tuote eli mielikuvatuote (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

nämä kerrokset voivat painottua erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta pääpiirteiltään ne kuitenkin pysyvät melko samanlaisina ja niitä voidaan tarkastella kerrosten mukaan. Esim. kosmetiikkatuotteen ja konsulttipalvelun tuotekokonaisuudet ovat hyvin erilaisia, mutta kumpaakin niistä voidaan tarkastella tuote kerrosten mukaan.

Palvelun kerroksista puhuttaessa palvelu voidaan jakaa kolmeen eri kerrokseen, joita ovat:

1. ydinpalvelu
2. lisäpalvelu
3. tukipalvelu (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

ydinpalvelu on se palveluliiketoiminnan idea, jota varten yritys on perustettu, eli mikä on se pääpalvelu, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Lisäpalvelu taas on usein välttämätön ja tärkeä osa ydinpalvelua, ja siinä onkin usein kyse, jostain lisäosasta, jota ilman ydinpalvelua ei pystyittäisi tarjoamaan. Se voi olla vaikka esim. palveluun liittyviä ja tarvittavia tavaroita tai materiaaleja. Tukipalvelu taas on ns. palvelupaketin

lisäosa, jolla saadaan luotua kilpailuetua muihin vastaavanlaisiin yrityksiin ja erottua asiakkaalle muiden yritysten joukosta. Tällainen etu voi olla esim. ilmainen kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

5 KUSTANNUS

5.1 Kustannuskäsite

Erilaiset tuotannontekijät aiheuttavat yritykselle kustannuksia, jotka syntyvät kun tavaroita tai palveluita tuotetaan. Yritysten kustannusrakenteet vaihtelevat riippuen sen toimialasta (valmistusyritys, kauppaliike). (Tomperi 2010, 9.)

Yrityksmaailmassa on käytössä useampia kustannuskäsitteitä. Menolla tarkoitetaan kirjanpidossa jonkin tuotteen tai palvelun hankintahintaa, jonka yritys on siitä maksanut saadakseen sen itselleen. Kululla taas tarkoitetaan kyseisen tuotteen/palvelun osaa ostohinnasta, joka kohdistuu kyseiselle tilikaudelle. Kustannus taas käsitteenä viittaa yrityksen tekemään taloudelliseen uhraukseen, jotta yritys saisi tuotettua jonkin laskentakohteensa. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 123; Alhola & Lauslahti 2000, 53.)

Kaikki yrityksen toiminnasta aiheutuvat kustannukset voidaan jaotella muuttuviin- ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuviksi kustannuksiksi lasketaan kustannukset, jotka muuttuvat toiminnan volyymin mukaan, eli mitä enemmän tuotetta myydään, sen enemmän syntyy muuttuvia kustannuksia. Sama pätee myös toisinpäin eli, jos myynti ja tuotanto vähenevät, niin muuttuvat kustannukset pienenevät. Tällaisia kustannuksia ovat esim. ainekustannukset ja henkilöstökustannukset. Kiinteät kustannukset taas ovat kustannuksia, jotka eivät ole juurikaan riippuvaisia toiminnan määrästä, vaan ne ovat nimensä mukaan kiinteitä, myytiin sitten muutamia tai tuhansia tuotteita. Käytännössä kuitenkin kaikki kiinteät kustannukset eivät pysy samoina jatkuvasti, vaan ne voivat muuttua kuukausittain esim. mainoskustannukset, mutta koska ne eivät ole supranaisesti riippuvaisia tuotannon tai myynnin määrästä, niin käsitellään ne kiinteinä kustannuksina. Tällaisia kustannuksia ovat esim. toimitilan vuokra ja kirjanpito kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2011, 42-43; Tomperi 2010, 19.)

Valmistusyrityksen ainekustannukset syntyvät raaka-aineista ja tarve-aineista, joita tarvitaan, jotta yritys saa tehtyä oman tuotteensa. Raaka- ja tarveaineiden hankintahinnat koostuvat aineen ostohinnasta ja toimituskuluista. Usein

valmistusyrietykset eivät kuitenkaan heti jatkojalosta raaka-aineitaan vaan ne varastoidaan, ja sen arvo voi muuttua raaka-aineen hankintahinnan muuttuessa, sillä raaka-aineiden ostohinnat muuttuvat yleensä. Tämä taas johtaa siihen, että raaka- ja tarve aineiden arvostus muuttuu hankintahinnan mukaan. tätä myötä on syntynyt erilaiset arvostusperiaatteet varastolle, ja ne vaikuttavat aineiden kustannuksiin ja arvoon. näitä arvoja ovat hankintahintaan ja jälleenhankintahintaan perustuvat arvo. Hankintahintaan perustuvaa arvoa voidaan käyttää kolmella eri tavalla:

1. Fifo-menetelmä, jonka mukaan ensimmäisenä varastoon tulleet aineet käytetään ensimmäisenä ”(first in – first out)”
2. Lifo-menetelmä, jonka mukaan viimeiseksi varastoon tulleet aineet käytetään ensin ”(last in – first out)”
3. Punnittu keskihinnan menetelmä, missä kaikkien kauden aikana ostettujen aineiden hankintahinnat lasketaan keskenään, ja niistä otetaan keskiarvohinta. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 76-79.)

Jälleenhankintahinnalla taas tarkoitetaan sitä, että aineet hinnoitellaan sillä hetkellä vallitsevan ostoarvon mukaan (Tomperi 2010, 9-10).

5.2 Perinteinen kustannuslaskenta

Kustannuslaskennan päätehtävänä on tuottaa laskennallista tietoa, joka tukee yrityksen johdon päätöksentekoa (Alhola & Lauslahti 2000, 185).

Kustannuslaskenta kertoo, että mitä jonkin tuotteen/palvelun tekeminen maksaa yritykselle (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 162).

Jotta voidaan tehdä kustannuslaskentaa, niin tarvitsee yrityksen erotella sen tuotantokustannukset välillisiin- ja välittömiin kustannuksiin. Välittömät tuotantokustannukset käsittävät tuotannon määrästä riippuvat kustannukset, kuten raaka-aine kustannukset ja työntekijän työpanos. Välilliset kustannukset taas syntyvät itse tuotannosta, eikä välillisiin kustannuksiin vaikuta tuotannon määrä. Tällaisia kustannuksia voivat olla esim. toimitilat ja koneet. (Pellinen 2006, 83.)

Perinteinen kustannuslaskenta voidaan jakaa kolmeen osaan/vaiheeseen, joita ovat kustannuslajilaskenta, kustannuspaikkalaskenta ja suoritekohtainen kustannuslaskenta. Kustannuslaskennan Ensimmäiseksi vaiheeksi mielletään kustannuslajilaskenta, jossa kustannukset kohdistetaan suoritteille kustannuslajeittain. Näitä kustannuslajeja ovat välittömät kustannukset (raaka-aine kustannukset, välittömät työkustannukset jne.) ja välillisiin kustannuksiin. Välittömien kustannusten selvittäminen käy yrityksiltä melko helposti, ja niiden yksikkökustannukset saadaan laskettua kun suoritteen tekemiseksi vaaditut tuotannontekijöiden määrät kerrotaan tuotannontekijöiden yksikkökustannuksilla, jolloin saadaan selville yhden tuotteen välittömät kustannukset. Välillisten kustannusten kohdistaminen tuotteille on taas paljon haastavampaa, koska niiden aiheutumisyhteys ei ole yhtä selkeä ja helposti laskettavissa kuin välittömissä kustannuksissa. Tällöin yritys kannattaa usein jakaa useampiin eri kustannuspaikkoihin, näin tehtäessä pystytään jokaiselle kustannuspaikalle laskemaan omat yleiskustannuslisät, ja tätä kautta nämä kustannukset pystytään kohdistamaan edelleen suoritteille. Kustannuspaikkalaskennan avulla pystytään myös tarkkailemaan yrityksen eri vastuualueiden kustannussuunnittelua ja kustannustarkkailua. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 72.)

Suurin ongelma kustannuslaskelmissa on yleensä se, ettei välillisiä kustannuksia osata kohdistaa oikein laskentakohteille (Alhola & Lauslahti 2000, 211).

5.3 Tuotekohtainen kustannuslaskenta

Tuotekohtaisessa kustannuslaskennassa tavoitteena on selvittää tuotteen yksikkökustannukset, jotta tuote pystytään hinnoittelemaan mahdollisimman tehokkaasti ja, jotta toimintaa ja tuotetta pystytään kehittämään ja muuttamaan mahdollisimman kannattavaksi. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2013, 100.)

5.3.1 Lisäyslaskenta

Lisäyslaskenta sopii käytettäväksi yrityksille, jotka valmistavat useampaa erilaisista tuotetta, jolloin tuotteen yksikkökustannukset kohdistetaan välillisiin ja välittömiin kustannuksiin. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 131.) Lisäyslaskennan avulla voidaan selvittää tuotteen omakustannusarvo, kun tuotteeseen kohdistetaan muuttuvien kustannuksien lisäksi kaikkia yritystoiminnan kiinteitä kustannuksia. Tuotteen valmistusarvo saadaan myös laskettua lisäyslaskennalla ja se toimii muuten samoin, kuin omakustannusarvo, mutta valmistusarvossa otetaan huomioon vain tuotannosta syntyneitä kiinteitä kustannuksia, eli siinä ei oteta huomioon esim. hallinnosta syntyviä kuluja. (Kotro 2007, 93.)

Lisäyslaskennassa välittömät kustannukset kohdistetaan suoraan laskentakohteille ja välilliset kustannukset lisätään laskentakohteisiin käyttämällä erilaisia yleiskustannuslisäisiä. Yleiskustannuslisäisissä taas on ideana, että jokaiselle laskentakohteelle (tuotteelle) kohdistetaan juuri sen verran välillisiä kustannuksia, kuin mitä ne aiheuttavat. (Alhola & Lauslahti 2000, 202.)

Lisäyslaskenta on helpointa ja yksinkertaisinta silloin kun yrityksen kaikille tuotteille käytetään vain yhtä yleiskustannuslisää jossa on otettu huomioon kaikki välilliset kustannukset. Tämä on kuitenkin usein mahdollista vain pienemmille yrityksille. (mäkinen, Stenbacka & Söderström 2013, 146.)

$$Yk - lisä = \frac{\text{Välilliset kustannukset}}{\text{Välittömät kustannukset}} \times 100$$

Kuvio 1 Yleiskustannuslisän laskukaava (Alhola & Lauslahti 2000, 202).

5.4 Palvelukohtainen kustannuslaskenta

Palveluja myytäessä kustannuslaskenta kohdistuu kaikkiin palvelun tuottamisesta aiheutuviin kustannuksiin, ja useimmiten suurin osa näistä kustannuksista tulee työkustannuksista. (Eskola & Mäntysaari 2006, 17.)

Palvelun toiminnan luonne kertoo sen, että paljonko yritys tarvitsee koneita, laitteita, kalustoa, työvoimaa, ammattitaitoa jne. Tämä taas vaikuttaa suoraan yrityksen kiinteisiin kuluihin, sillä mitä enemmän yritys on joutunut käyttämään pääomaa näihin asioihin, sitä enemmän yrityksen kiinteät kulut ovat myös kasvaneet. Yleisesti ottaen pääosa palveluyrityksen kustannuksista muodostuu henkilökunnasta aiheutuvista palkkakustannuksista. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2013, 104.)

5.5 Asiakaskohtainen kustannuslaskenta

Viime aikoina yritykset ovat kiinnostuneet entistä enemmän asiakaskohtaisesta kannattavuudesta ja siihen vaikuttavista seikoista. Perinteisen mallin mukaan asiakaskannattavuus on saatu, kun katsotaan, että mitä asiakas ostaa, ja mikä on tämän ostetun tuotteen/palvelun kate. Tämä kyseinen kate on kuitenkin voitu laskea eri tavalla eri yrityksissä, jossakin yrityksissä voidaan ottaa huomioon vain muuttuvat kustannukset, jossakin taas kaikki tuotteen/palvelun valmistuksesta aiheutuvat kustannukset, ja jossain voidaan ottaa huomioon kaikki yrityksen kustannukset. Kun myytyjen tuotteiden katteet lasketaan yhteen, niin saadaan selvitettyä asiakaskannattavuus. Toimintolaskennan kautta on levinnyt uusi ajatus, jonka mukaan osa yrityksen kustannuksista voidaan kohdistaa suoraan asiakkaille, vaan ei välttämättä tuotteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia, ja osa niistä vaatii myyvältä yritykseltä enemmän työpanosta ja resursseja, kuten myyntityötä tai asiakaspalvelua. Täten yksi hyvä tapa laskea asiakaskannattavuutta on ns. perinteinen, jossa tuotetasolle kohdennetaan vain ne kustannukset, jotka aiheutuvat välittömästi tuotteesta ja sen valmistuksesta. Kun myydyn tuotteen/palvelun kate on laskettu yhteen ja siitä jäävästä summasta vähennetään asiakkaasta suoraan aiheutuvat asiakaskohtaiset kustannukset, niin saadaan selville asiakaskannattavuus. Tätä laskentatyyliä käyttämällä moni asiakkuus voi osoittautua kannattamattomaksi, mutta tämä laskentatapa ei ota huomioon kaikkia seikkoja. Esimerkiksi asiakaskannattavuuslaskenta ei ota huomioon tulevaisuutta ja asiakkaan mahdollista tulevaisuuden ostopotentiaalia. Asiakaskannattavuuslaskenta ei myöskään ota huomioon, sitä että asiakas voi olla ns. referenssiasiakas, eli tällainen asiakas auttaa yritystä saamaan lisää asiakkaita eri tavoilla. Asiakas voi olla yritykselle muutenkin hyödyllinen, vaikka se ei olisikaan

tällä hetkellä kannattava asiakaskannattavuuslaskennan mukaan. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 133-134.)

6 KANNATTAVUUS

6.1 Kannattavuus käsitteenä

Toiminta on kannattavaa, jos yrityksen tuotot ovat suuremmat, kuin sen menot. ”Kannattavuus on ensiarvoisen tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta”. Mitä enemmän yritys tekee voittoa, sen kannattavampaa toiminta on. Voitto kertoo yrityksen menestyksestä, ja voitto on yrittäjälle korvausta, hänen ottamastaan riskistä suorittaa liiketoimintaa. Jos yritys tuottaa tappiota, niin on kyseinen riski yrittäjän kannettavana, eikä toiminta ole tällöin kannattavaa. Jotta eri yritysten ja toimialojen voittoja voidaan verrata keskenään, niin tulee luvut ottaa huomioon prosentuaalisesti, esim. kuinka paljon tulee voittoa liikevaihdosta, mikä on yrityksen voittoprosentti jne. Lähtökohta on kuitenkin se, että ison yrityksen tulisi tuottaa enemmän voittoa kuin pienen yrityksen. (Tomperi 2010, 18, 87.)

Yleinen ja ehkä yksinkertaisin yrityksen kannattavuutta mittaava tapa on selvittää yrityksen kokonaistulos. Se lasketaan aina joltain tietyltä ajanjaksolta. Kokonaistulos saadaan kun kaikista yrityksen tuotoista vähennetään kaikki yrityksen ja sen toimintaan liittyvät kustannukset, myös verot vähennetään yrityksen tuotoista kokonaistulosta laskettaessa. Jos näiden laskujen jälkeen tulos on positiivinen, niin voidaan todeta, että yritystoiminta on kannattavaa, koska tappiota ei synny. (Eklund & Kekkonen 2014, 72.)

Neljä tekijää vaikuttaa yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen, ne ovat myyntihinta, myyntimäärä, muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset (Eskola & Mäntysaari 2006, 36).

Kannattavuutta voidaan mitata joko lyhyemmällä- tai pidemmällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä kannattavuutta mitattaessa käytetään usein katetuottolaskentaa. Lyhyen aikavälin kannattavuudessa voidaan keskittyä esimerkiksi mittaamaan jonkin tuotteen kannattavuutta tietyltä ajanjaksolta. Pidemmän aikavälin kannattavuutta selvittäessä taas otetaan huomioon paljon pidempi aikaväli kuin lyhyen aikavälin kannattavuudessa. Se voi esimerkiksi kattaa jonkin tietyn tuotteen koko elinkaaren ja sen kannattavuuden kehityksen ja muutokset. Tähän käytetäänkin tuotteen elinkaarikuvausta. (Alhola & Lauslahti 2000, 75.)

6.2 Kannattavuuslaskenta





Kannattavuuslaskentaa tehtäessä on tärkeää tietää tuotekohtaiset kannattavuus ja hyvänä sääntönä tuotekohtaisessa kannattavuudessa voidaankin pitää, että tuotteen tuotot tulee olla isommat kuin kaikki tuotteesta aiheutuvat kustannukset, jolloin tuote on kannattava. Jotta tuotteen kannattavuutta voidaan laskea, niin pitää varmasti tietää kaikki tuotteen aiheuttamat kustannukset, ja yleisimpänä virheenä tuotekannattavuutta laskiessa voidaankin pitää, tilannetta jossa tuotteen kaikkia aiheuttamia kustannuksia ei tiedetä, tai kustannukset on laskettu väärin. (Alhola & Lauslahti 2000, 80.)

6.2.1 Tuotekannattavuus

Jos yritys on monituoteyritys, joka myy useampaa tuotetta, niin on sen syytä laskea kaikkien tuotteidensa katetuotto. Lisäksi yrityksen tulee tietää kaikkien tuotteiden yhteensä tuottama katetuotto, josta vähennetään yrityksen kiinteät kustannukset, jonka jälkeen selviää mahdollinen voitto. (Tomperi 2010, 51.)

Jos yritys myy useampaa tuotetta, niin tulee sen jokaisen tuotteen täyttää tavoiteltu katetuotto prosentti, jotta kiinteät kustannukset saadaan peitettyä. jos kuitenkin yrityksen eri tuotteilla on eri katetuotto prosentti, niin tulee sen olla varma siitä, että kaikkien tuotteiden katetuotto riittää kiinteiden kustannusten peittämiseen ja tavoiteltuun voittoon (Tomperi 2010, 71).

Tuotteen kannattavuutta voidaan kuvata myös Boston Consulting Groupin kehittämän nelikenttä ja kannattavuus kuvion mukaan, jossa tuote sijoitetaan johonkin kuvion neljästä lokeroista. Ensimmäinen lokero on kysymysmerkki, jossa kassavirta on negatiivista. Tähän lokeroon kuuluvat uudet tuotteet, jotka ovat vasta tulleet markkinoille. Tähän lokeroon kuuluvat tuotteet, jotka ovat vasta kehittely- tai lanseerausvaiheessa ja ne aiheuttavat vain kustannuksia, eivätkä ne tuota yritykselle vielä tuloja. Toinen lokero on tähtituote, jossa kassavirta on jo positiivista. Tätä vaihetta voidaan pitää tuotteella yleisesti kasvu- ja nousuvaiheena. Usein tuotteet voivat jäädä myös vain tähtituotteiksi, eikä niistä tule koskaan lypsylehmiä, eli vakiotuotteita yrityksille. Kolmas lokero on lypsylehmä, jossa kassavirta on myös positiivista, mutta se tuottaa kuitenkin enemmän kuin tähtituote. Tätä vaihetta voidaan pitää tuotteen ns. kypsyysvaiheena. Tässä lokerossa oleva tuote on ns. rahasampo ja lypsylehmä on paras vaihe tuotteelle, koska silloin se tuottaa eniten rahaa yritykselle. Mitä kauemmin tuote pysyy lypsylehmänä, sen parempi. On tärkeää, että jos tuote muuttuu lypsylehmästä sylikoiraksi, niin yrityksen on luovuttava tuotteestaan, koska muuten se alkaa heikentämään yrityksen tulosta ja tuotteen elinkaarikannattavuuskin muuttuu kokoajan huonommaksi. Neljäs lokero on Sylikoira, jossa kassavirta on muuttunut negatiiviseksi. Tämä vaihe kuvaa tuotteen taantumaa ja vähentyntä kysyntää. Jos tuote päättyy tähän lokeroon, niin tulee sitä pyrkiä kehittämään ja saada se taas kannattavaksi, tai sitten luopua tuotteesta kokonaan. (Alhola & Lauslahti 2000, 75-76.)

| | |
|---|--|
| <p>Tähtituote</p>  <p>Positiivinen kassavirta +</p> | <p>Lypsylehmä</p>  <p>Positiivinen kassavirta ++</p> |
| <p>Kysymysmerkki</p>  <p>Negatiivinen kassavirta --</p> | <p>Sylikoira</p>  <p>Negatiivinen kassavirta -</p> |

Kuvio 2 BCG-nelikenttä ja kannattavuus (Alhola & Lauslahti 2000, 75-76).

6.2.2 Asiakaskannattavuus

Yleisesti ottaen yrityksissä on jo pidemmän aikaa laskettu tuotekannattavuutta, mutta ongelmana on, ettei siinä oteta huomioon asiakaskannattavuutta, ja asiakkaiden aiheuttamia lisäkustannuksia. Asiakkaat voivat aiheuttaa yritykselle erilaisia lisäkustannuksia asiakassuhteen takia, ja tällaisia voivat olla esim. asiakkaat, jotka vaativat enemmän myyntityötä tai asiakaspalvelua kuin toiset asiakkaat. Asiakkaat ovat erilaisia, ja heillä on omat vaatimuksensa ja toiveensa, ja nämä voivat aiheuttaa yritykselle lisäkustannuksia. Niin tuotekannattavuutta kuin asiakaskannattavuutta laskiessa on tärkeää, että kustannukset pystytään kohdistamaan aiheuttamisperiaatteen mukaan. (Alhola & Lauslahti 2000, 82-85.)

6.3 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskenta sopii hyvin laskentamenetelmäksi ja kannattavuuden selvittämiseksi lyhyellä aikavälillä, koska silloin valmistettujen kappaleiden muuttuvat kustannukset voidaan olettaa pysyvän samoina. Katetuottolaskelmassa vähennetään aluksi myyntituloista muuttuvat kustannukset, jolloin saadaan katetuotto. Katetuotosta taas vähennetään kiinteät kustannukset, jonka jälkeen mahdollisesti ylijäävä summa on voittoa. Toisin sanoen katetuottoa tarvitsee sitä enemmän, mitä suuremmat kiinteät kustannukset ovat. Jos katetuotto on pienempi kuin kiinteät kustannukset, niin silloin syntyy tappiota. Katetuottolaskennan avulla saadaan myös selvitettyä katetuottoprosentti, joka kertoo kuinka paljon katetuotto on myyntituloista, eli paljonko myyntituloista jää muuttuvien kustannusten jälkeen. (Tomperi 2010, 23.)

$$\text{Katetuotto} - \% = \frac{100 \times \text{katetuotto}(KT)}{\text{myyntituotot}}$$

Kuvio 3 katetuottoprosentti laskukaava (Tomperi 2010, 23).

6.3.1 Kriittinen myynti

Katetuottolaskennan avulla voidaan myös selvittää yrityksen kriittinen myynti, eli myynnin määrä, jolla yritys ei taa voittoa, tai tappiota vaan pääsee ns. nollatulokseen (break even). Tällaisessa tilanteessa katetuotto ja kiinteät kustannukset ovat yhtä suuria. Kriittinen myyntimäärä saadaan laskettua selvittämällä, paljonko tarvitaan katetuottoa, jotta kiinteät kustannukset saadaan peitettyä. . (Tomperi 2010, 27.)

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

Kuvio 4 kriittisen pisteen laskukaava (Tomperi 2010, 27).

6.3.2 Varmuusmarginaali

Varmuusmarginaali kertoo eron nykyisen myynnin ja kriittisen myynnin välillä, eli paljonko myynti voi laskea, kunnes toiminta muuttuu kannattamattomaksi. Plus merkkinen varmuusmarginaali kertoo, paljonko yrityksellä on varaa vähentää myyntiä, kunnes päädytään nollatulokseen, kun taas miinus merkkinen varmuusmarginaali kertoo, paljonko yrityksen tulee kasvattaa myyntiään, kunnes yritys pääsee nollatulokseen. (Tomperi 2010, 29.)

$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{nykyinen myynti} - \text{kriittinen myynti}$$

Kuvio 5 varmuusmarginaalin laskenta (Tomperi 2010, 29).

6.3.3 Kannattavuuden parantaminen katetuottolaskennan avulla

Yritysten tulisi aina pyrkiä kehittämään toimintaansa, jotta kannattavuus paranisi. Yrityksen toiminta voi olla joko voitollista tai tappiollista, ja jos toiminta on tappiollista niin yrityksen on alettava kehittämään ja tehostamaan toimintaansa, koska se on liiketoiminnan jatkumisen toimesta välttämätöntä. Yritys voi parantaa kannattavuuttaan eri keinoilla, ja näitä keinoja ovat esim. toimintojen/prosessien kehittäminen, kustannusten pienentäminen ja myynnin lisääminen. (Alhola & Lauslahti 2000, 72.)

Kuten katetuottolaskelmasta käy ilmi, niin yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa 4 eri asiaa: ”myyntituotot, jotka riippuvat: 1. myytyjen tuotteiden määrästä, 2. myytyjen tuotteiden hinnasta, 3. muuttuvat kustannukset, 4. kiinteät kustannukset.”

Nämä neljä seikkaa siis vaikuttavat kannattavuuteen ja kannattavuuteen ja sitä voidaan pyrkiä parantamaan esim. kasvattamalla myyntituottoja nostamalla hintaa tai myytyjen tuotteiden määrää ja pienentämällä kuluja. (Eklund & Kekkonen 2011, 70.)

Yksi keino parantaa kannattavuutta, on lisätä myynnin määrää eli volyyymiä, jota voidaan lisätä tehostamalla markkinointia ja muita myynnin keinoja. Vaikka myyntimäärän kasvattaminen ei paranna katetuottoprosenttia, niin on se silti hyvä keino parantaa kannattavuutta, koska yrityksen kiinteät kustannukset pysyvät

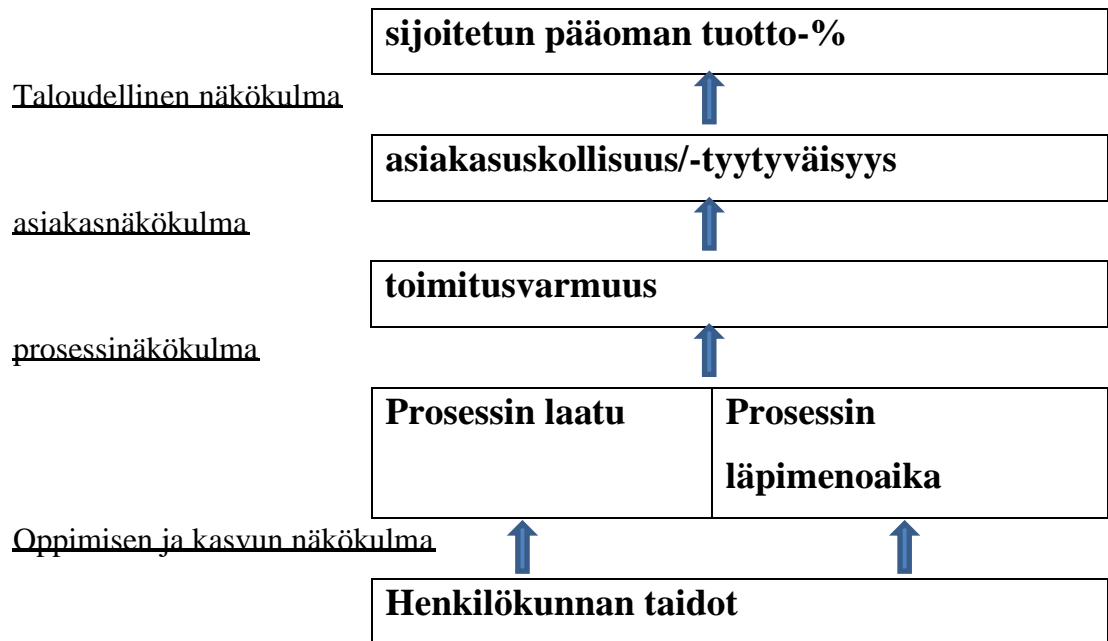
kuitenkin samoina ja samalla katetuotto kasvaa euromääräisesti, jolloin tuotteen yksikkökustannukset ovat pienemmät. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.)

Tuotteen hinnan nostaminen parantaa myös kannattavuutta, jos hinnan nostaminen ei vaikuta tuotteen kysyntään, mutta kuitenkin usein hinnan nosto vaikuttaa suoraan kysynnän määrään. . (Eklund & Kekkonen 2011, 73.)

Myös kustannusten pieneneminen voi vaikuttaa kysynnän määrään, sillä esim. jos muuttuvat kustannukset pienenevät, niin se voi johtaa tuotteen laadun heikentymiseen, koska raaka-aine saadaan halvemmalla, joka ei ole yhtä hyvää kuin kalliimpi raaka-aine (Tomperi 2010, 46).

6.4 Muut kannattavuuteen vaikuttavat tekijät

Myös ei-taloudelliset tekijät vaikuttavat yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen, sillä ammattitaitoinen ja osaava henkilöstö vaikuttavat suoraan niihin. Kun Yrityksen henkilöstö osaa tehdä työnsä hyvin, laadukkaasti ja tehokkaasti, niin säästytään monilta kustannuksilta. Tällaisia kustannuksia voivat olla esim. tuotteiden takuukorjaukset ja reklamaatiot, osaavalla ja ammattitaitoisella työntekijällä menee vähemmän työtunteja tietyn työn tekemiseen kuin uudella työntekijällä ja jälkikin on usein parempaa, ja tämä taas vaikuttaa usein myös suoraan asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta myyntiin. (Alhola & Lauslahti 2000, 77-78.)



Kuvio 6 Balanced scorecard ja kausaalisuus (Alhola & Lauslahti 2000, 78).

7 HINNOITTELU

“Hinnoittelu on hinnan määrittämistä yrityksen valmistamalle tai myyntiä varten ostamalle tuotteelle” (Eskola & Mäntysaari 2006, 45).

Yritys myy tuotteitaan ja saa tuloja, joista syntyy tuottoja. Tuottojen määrään taas vaikuttaa myytyjen tuotteiden hinta ja määrä. Tuotteen ja yrityksen kannattavuus paranee aina enemmän, mitä enemmän rahaa saadaan tuotteesta. Tuotteen hinnalla ja sen määrittämisellä on suora yhteys ja suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Myytävän tuotteen määrä ja hinta ovat symbioosissa keskenään, sillä korkeahintaista tuotetta saadaan myytyä vähemmän ja matalahintaista tuotetta myytyä enemmän. Yrityksen tuotteen hinta vaikuttaa kannattavuuden lisäksi yrityksen imagoon ja kilpailutilanteeseen. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Hinnoittelustrategialla pystytään vaikuttamaan kannattavuuden lisäksi tuotteen/palvelun asemaan markkinoilla ja sillä pystytään myös luomaan myös mielikuvia asiakkaille. Esim. korkeahintaiset tuotteet mielletään usein vastaavanlaisia tuotteita laadukkaammiksi ja paremmin viimeistellyiksi, kun taas halvinta tuotetta voidaan pitää ns. huonompana vaihtoehtona. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 213.)

Hinnoittelussa tärkeintä on löytää tuotteelle/palvelulle sellainen hinta, jolloin yrityksen voitto on mahdollisimman iso ja se saa saavutettua tavoitteensa (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 162).

Tehtiinpä hinnoittelupäätös millä tyylillä tahansa, niin se on strateginen päätös, ja sillä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen, ja voidaankin sanoa, että yrityksen tuotteen oikein hinnoittelu on menestymisen kannalta todella tärkeässä roolissa. Perinteisen laskentatoimen mukaan hinnoittelu tehdään kustannusperusteisesti, ja tuotteen/palvelun minimihintana voidaankin pitää sen kaikkia aiheuttamia kustannuksia. (Alhola & Lauslahti 2000, 221.)

Kun yrityksen tuotetta lähdetään hinnoittelemaan, niin siinä pitää ottaa huomioon useampi tekijä. Näitä tekijöitä ovat:

- kustannukset
- voittotavoite
- laatu
- jakelutiet
- markkinat
- asiakassegmentit
- tuotteen elinikä ja siihen liittyvät hinnoittelurakenteet
- haluttu imago

Nykyään tuotteiden hinnat määräytyy pääosin markkinaperusteisesti, jolloin tuotteen hintataso määräytyy markkinoiden ja vastaavanlaisten tuotteiden hinnan mukaan. Tästä voidaan kuitenkin poiketa, jos yrityksen oma tuote on saatu erilaiseksi muista vastaavanlaisista tuotteista ja yrityksen myymässä tuotteessa on jotakin uutta/erilaista, joka mahdollistaa myymään tuotetta eri hintaan. Jo pelkästään vahva imago voi mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. (Alhola & Lauslahti 2000, 221-222.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että tuotteen/palvelun hinnan alarajan muodostaa sen kustannukset. Mutta tästä voidaan poiketa, ja tuote voidaan myydä kustannuksia alemmalla hinnalla, jos siten saadaan lisättyä yrityksen toisen tuotteen menekkiä, jonka voitolla sitten katetaan ensimmäisen tuotteen tuottamaa tappiota. (Alhola & Lauslahti 2000, 223.)

7.1 Hinnoittelumenetelmät

Yritykset voivat käyttää erilaisia hinnoittelumenetelmiä riippuen toimialasta tai myymästään tuotteesta/palvelusta, ja niiden hinnalla on erittäin suuri strateginen vaikutus, sillä hinta vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen (Eskola & Mäntysaari 2006, 47).

Tuotetta hinnoiteltaessa voidaan käyttää seuraavia menetelmiä:

- markkinaperusteista
- omakustannuslaskelmaperusteista
- katetuottolaskentaperusteista
- tavoiteperusteista
- elinkaariperusteista
- toimintoperusteista
- arvoperusteista
- sopimusperusteista

Hinnoittelumenetelmä saattaa vaihdella yrityksellä tuotekohtaisesti, ja yritys voi käyttää kutakin tuotetta kohtaan eri hinnoittelumenetelmää ja valita parhaan menetelmän kullekin tuotteelle. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 213; Alhola & Lauslahti 2000, 226.)

7.1.1 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisella hinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelumenetelmää, joka elää markkinoiden mukaan. Kun markkinoilla on enemmän kysyntää kuin tarjontaa, on tuotteen hinta korkeampi, kuin silloin kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa kilpailevat yritykset määrittelevät tuotteen hinnan ylärajan, ja tuotteen valmistuskustannukset alarajan. Näiden väliin jäävää aluetta kutsutaan hinnoittelualueeksi, ja tuotteen hinnan tulisi asettua tälle alueelle. Tämä on hyvä hinnoittelutapa yrityksille, jotka myyvät vakiotuotteita, mutta se ei välttämättä sovellu erikoistuotteita myyville yrityksille, koska kilpailijoiden tuotteiden hintoja on huomattavasti vaikeampi selvittää. Yrityksen tuotteen hinta saa myös olla korkeampi kuin kilpailijalla, jos sillä on siihen hyvä peruste, esim. parempi laatu.(Eklund & Kekkonen 2011, 101-102; Tomperi 2010, 69.)

Kun markkinahinnasta vähennetään yrityksen oma voittotavoite, niin saadaan selville, että mitä tuote/palvelu saa enintään yritykselle itselleen maksaa, jotta saavutettaisiin

oma voittotavoite. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen on saatava omat kustannukset tarpeeksi alas, jotta se voi myydä tuotetta/palveluaan markkinahintaan ja saada kuitenkin vielä oman voittotavoitteensa. Usein tämä johtaa siihen, että yrityksessä aletaan kehittämään ja tehostamaan omaa toimintaansa ja pienentämään kustannuksien määrää, jotta toiminta pysyisi kannattavana. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa yrityksen on siis sopeutettava kustannuksensa markkinoiden mukaan, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Alhola & Lauslahti 2000, 239.)

Tuotteen hinnalla on suora vaikutus tuotteen kysyntään, joten hintaa ja sen muuttamista voidaankin käyttää yhtenä kilpailukeinona, jolla saadaan lisättyä tuotteen menekkiä. Jos tuotetta myydään halvemmalla kuin kilpailijat, niin yritys voi saada itselleen suuremmat markkinaosuudet, jollei kilpailevat yritykset reagoi hintojen tiputukseen. (Alhola & Lauslahti 2000, 221-222.)

Kun puhutaan markkinaperusteisesta hinnoittelusta, niin voidaan todeta, että yritys voi vain vaikuttaa kustannuksiinsa ja kun hinta määräytyy markkinoiden mukaan niin hinnoittelua tulee lähestyä tavoitekustannusten kautta (Alhola & Lauslahti 2000, 241).

7.1.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Yleisimpiä hinnoittelutapoja tuotteelle tai palvelulle on kustannusperusteinen hinnoittelu, jossa otetaan huomioon tuotannosta aiheutuneet kustannukset. Kun hinnoitellaan kustannusperusteisesti, niin on hyvin tärkeää, että yrityksessä tiedetään kaikki tuotannosta aiheutuvat kulut. Monituoteyrityksissä on myös tärkeää se, että kustannukset pystytään selvittämään tuotekohtaisesti, ja useasti etenkin kiinteiden kustannusten kohdistaminen tuotteelle voi olla haastavaa ja se voi mennä helposti väärin, joka johtaa väärin tuotehintoihin. (Eklund & Kekkonen 2011, 89; Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 216.)

Kun yritys käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, niin se voi laskea sen kahdella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on katetuottohinnoittelu, jossa muuttuvien kustannusten päälle lasketaan katelisa, joka kattaa kiinteät kustannukset, ja yrityksen itselleen asettaman voittotavoitteen. Toinen vaihtoehto on omakustannusarvoon

perustuva hinnoittelu, jossa lasketaan voittolisä muuttuvien- ja kiinteiden kustannusten jälkeen. Toisin sanoen katelisän tulee olla suurempi katetuottohinnoittelussa, kuin voittolisän omakustannusarvoon perustuvassa hinnoittelussa, koska katelisässä ei ole vielä otettu huomioon kiinteitä kustannuksia, toisin kuin voittolisässä. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 216.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa huonoa on se, että se ei ota huomioon tuotteen markkinoita, kysyntää ja tarjontaa. Kun markkinat ovat heikot ja tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, niin yritys saattaa helposti yli-hinnoitella tuotteensa, ja sama toisinpäin, kun markkinat ovat vahvat ja kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, niin saattaa yritys ali hinnoitella tuotteensa. Tämän vuoksi pelkästään kustannusperusteinen hinnoittelu ei aina ole paras vaihtoehto. Hyvää kustannusperusteisessa hinnoittelussa kuitenkin on se, että se kertoo tuotteen alimman hinnan, jota halvemmallä, sitä ei voi myydä tai syntyy tappiota. Kustannusperusteisen hinnoittelun tilalle on kehitelty uusia hinnoittelutapoja, kuten esim. markkinaperusteinen hinnoittelu. (Eklund & Kekkonen 2011, 101-102.)

Huonoa kustannusperusteisessa hinnoittelussa on myös se, että se ei takaa yrityksen kannattavuutta, koska kustannusperusteisessa hinnoittelussa tehdään aina arvio tuotteen/palvelun volyyminä ja jos tämä arvio menee pieleen niin toiminta voi muuttua tappiolliseksi. Näin siksi, että jos volyyymi on arvioitu korkeammaksi kuin mitä se todellisuudessa on niin kiinteät kustannukset jakautuvat pienemmän myyntimäärän kesken kuin mitä on arvioitu, jolloin toiminta voi muuttua tappiolliseksi. Toinen ongelma kustannusperusteisessa hinnoittelussa on ettei se ota huomioon sitä seikkaa, että asiakas voisi olla valmis maksamaan enemmän tuotteesta/palvelusta, kuin mitä kustannukset ja voittotavoitteet kertovat. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 162-163.)

Hinnoittelukerros on myös yksi kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä. Siinä yritys määrittelee itselleen sopivan hinnoittelu kertoimen, jolla tuote/palvelu kerrotaan, ja sen avulla saadaan määriteltyä sen lopullinen myyntihinta. Usein hinnoittelukertoimessa hinta kerrotaan tuotteen/palvelun sisäänostohinnasta, jolloin hinnoittelukertoimen tulisi kattaa muuttuvat- ja kiinteät kulut, ja vielä sen jälkeen

täyttää yrityksen voittotavoite. Toisin sanoen hinnoittelukerroin vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 219.)

7.1.3 Erityis hinnoittelu

On olemassa myös kolmas hinnoittelutapa, jota yleensä käytetään silloin kun markkinaperusteinen- tai kustannusperusteinen hinnoittelu eivät ole toimivimpia ratkaisuja. Tätä hinnoittelutapaa käytettäessä tuote/palvelu on usein uusi, eikä vastaavanlaista ole vielä saatavilla markkinoilla, joista verrata hintaa. Kustannusperusteinen hinnoittelu voi taas olla huono hinnoittelutapa, koska vastaavanlaista tuotetta/palvelua ei ole olemassa jolloin yritykselle syntyy monopoli asema, ja yritys voi saada tuotteesta/palvelustaan paljon enemmän kuin mitä se saisi kustannuspohjaisen hinnoittelun mukaan. Tällaista tuotetta/palvelua hinnoiteltaessa yrityksen tulisi ottaa huomioon, että paljonko vastaavanlaisen tuotteen/palvelun tekeminen maksaisi asiakkaalle, jos se ostaisi sen joltakin muulta yritykseltä tai rakentaisi/tekisi itse sellaisen alusta loppuun. Kyseisen toimintatavan. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 162.)

7.1.4 Katetuottohinnoittelu

”Katetuottolaskelmiin perustuvasta hinnoittelusta käytetään yleisesti nimitystä katetuottohinnoittelu.” Katetuottohinnoittelu lasketaan minimikalkkyylin pohjalta, ja se lasketaan minimivalmistusarvo huomioon ottaen. Katetuottohinnoittelussa tuotteen/palvelun myyntihinta saadaan kun sen muuttuviin kustannuksiin lisätään katetuottotavoite ja arvonlisävero. Pidemmällä aikavälillä katetuottohinnoittelu ei ole paras mahdollinen hinnoittelumenetelmä, koska kiinteät kustannukset jäävät helposti kattamatta tällä hinnoittelumenetelmällä, koska katetuottohinnoittelun on tarkoitus kattaa muuttuvat kustannukset, joka toimii hinnan alarajana. (Alhola & Lauslahti 2000, 228.)

Hinnoittelun helpottamiseksi, voidaan apuna käyttää katetuottolaskentaa, jonka lähtökohdiana on tuotteeseen vaikuttavat muuttuvat kustannukset. Tuotteen lopullinen myyntihinta saadaan kun, sen muuttuviin kustannuksiin lisätään tuotteesta haluttava

katetuotto. Katetuotto tavoite taas saadaan laskemalla yrityksen kiinteät kustannukset ja voittotavoite yhteen. Katetuottotavoite voi vaihdella paljonkin, riippuen yrityksestä. Myös voittotavoite voi vaihdella paljonkin, ja siihen tulee ottaa huomioon, että ottaako yrittäjä palkkaa yrityksestä, jos näin ei ole niin voittotavoitteen tulee olla sen verran korkea, että se kattaa myös hänen työpanoksensa. Voittotavoitetta suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon, että kuinka paljon yrittäjä on sijoittanut yritykseen, ja mitä enemmän hän on sijoittanut, sitä suurempi tulee myös tuoton olla hänen sijoitetulle pääomalleen. Jos yrityksellä on tulossa kalliita tai useampia investointeja, niin ne myös vaikuttavat yrityksen voittotavoitteeseen ja sen määrään. (Eklund & Kekkonen 2011, 89.)

Tuotteen myyntihinta katetuottoajattelua soveltaen saadaan siten, että tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu myyntikate. Katetuottohinnoittelu sopii erityisesti hinnoittelumenetelmäksi silloin, kun pääosa tuotteen/palvelun hinnasta on muuttuvia kustannuksia, ja kiinteät kustannukset muodostavat vain pienen osan tuotteen kokonaiskustannuksista. Tällöin katetuottohinnoittelu on usein luotettava laskutapa. Näin siksi, että jos kiinteät kustannukset muodostavat suuren osan tuotteen kokonaiskustannuksista, niin niitä voi olla vaikea kohdentaa aina yksikkökohtaisesti jonkin tuotteen/palvelun valmistukseen tai tarjontaan, ja tämä taas voi johtaa joidenkin tuotteiden/palveluiden virheelliseen hinnoitteluun, jolloin syntyy tappiota. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 216-217.)

$$\begin{aligned}
 & \textit{Tuotteen/palvelun muuttuvat kustannukset} \\
 & \quad + \textit{Katetuottotavoite (katetarve)} \\
 & = \textit{Myyntihinta (ilman arvonlisävero)} \\
 & \quad + \textit{Arvonlisävero} \\
 & = \textit{Verollinen myyntihinta}
 \end{aligned}$$

Kuvio 7 katetuottohinnoittelun laskukaava (Alhola & Lauslahti 2000, 228).

7.1.5 Kannattavuusperusteinen hinnoittelu

“Kannattavuusperusteinen hinnoittelu on kustannusperusteista, mutta siinä otetaan samanaikaisesti huomioon tuotteelle tai palvelulle kohdistettava kannattavuustavoite” (Eskola & Mäntysaari 2006, 48).

7.1.6 Muut hinnoittelumenetelmät

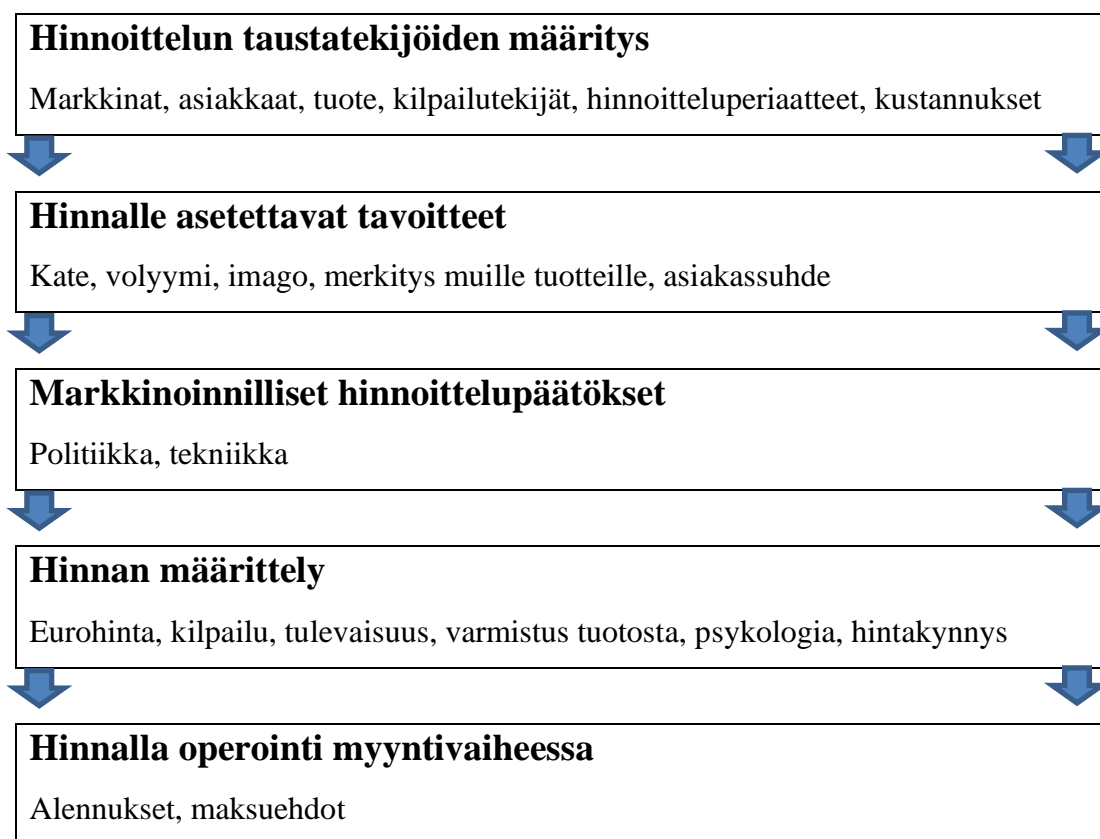
Arvoperusteisessa hinnoittelumenetelmässä yrityksen tuote/palvelu hinnoitellaan sen perusteella, että miten arvokkaaksi se todetaan. Toisin sanoen myytävää tuotetta/palvelua on tarkoitus katsoa asiakkaan näkökulmasta ja miettiä, että mikä antaa tuotteelle lisäarvoa. Tällaisia lisäarvoa tuovia tekijöitä voi olla useampia ja nämä arvot voivat vaihdella riippuen asiakkaasta. Tällaisia lisäarvoja voivat olla esimerkiksi: paikallisuus, edullisuus, kestävyys, laatu, toimitusvarmuus jne. Ideana arvoperusteisessa hinnoittelussa on siis se, että tuotteesta/palvelusta voidaan pyytää enemmän kuin kilpailija, jos siihen on perusteltu syy, eli lisäarvo. Arvoperusteisessa hinnoittelussa voi olla haastavaa saada selville asiakkaiden arvostamat lisäarvot, ja antaa hintaa näille lisäarvoille. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 223-224.)

Sopimusperusteisessa hinnoittelussa myyjä ja asiakas neuvottelevat tuotteen/palvelun keskenään käydyissä neuvotteluissa. Tämä on hyvin tyypillinen hinnoittelutapa esim. rakennusalalla. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 223-224.)

Uusia tuotteita hinnoiteltaessa voidaan käyttää kahta eri tyyliä. Kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelutapaa, jossa jonkin uuden ja innovatiivisen tuotteen myyntihinta asetetaan heti korkeaksi, ja sitä myydään kovaan hintaan. Tämä on mahdollista siksi, koska vastaavanlaisia tuotteita ei ole myynnissä, jolloin tuotteesta voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Kermankuorintahinnoittelu on usein vain hetkellistä, ja tuotteen yritykset laskevat usein tuotteen hintaa siinä vaiheessa kun tuote on asettunut markkinoille. Toinen vaihtoehto on Markkinoidenvaltaushinnoittelu, jossa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri markkinaosuus uudella tuotteella, joka yleisimmin tarkoittaa sitä, että tuotetta

myydään halvalla hinnalla. Kun haluttu markkinaosuus on saatu, niin tämän jälkeen pyritään tuotteen hintaa nostamaan. Eroa näillä hinnoittelumenetelmillä on se, että kermankuorintahinnoittelussa keskitytään myyntihintaan, ja markkinoidenvaltaushinnoittelussa taas myyntimäärään. (Alhola & Lauslahti 2000, 241; Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 214-215.)

Toimintoperusteisessa hinnoittelussa lähdetään liikkeelle siitä, että hinta nousee sen mukaan, mitä enemmän yrityksen resursseja käytetään tuotteeseen/palveluun. Toimintoperusteisessa hinnoittelussa tiedetään kaikki tuotteen toimintokohtaiset kustannukset ja ne otetaan huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. Toimintoperusteinen hinnoittelu siis mahdollistaa tuotteen mahdollisimman tarkan ja hyvän hinnoittelun, jos tuotteen aiheuttamista toimintokohtaisista kustannuksista ollaan hyvin tietoisia. Näiden toimintokohtaisten kustannusten tietämiseen ja laskemiseen vaikuttaa tietenkin se seikka, että onko tuote yritykselle ns. vakiotuote vai jokin uusi tuote. Jos tuote on vakiotuote, niin nämä kustannukset tiedetään jo melko hyvin, jolloin yritys pystyy laskemaan hyvinkin tarkasti tuotteen hinnan. Jos taas tuote on uusi niin yrityksen voi olla vaikea laskea ja arvioida, että paljonko näitä toimintokohtaisia kustannuksia tulee, ja paljonko tuote kuluttaa yrityksen resursseja. Toimintoperusteisessa hinnoittelussa saattaa myös usein johtaa asiakaskohtaiseen hinnoitteluun, jolloin samaa tuotetta voidaan myydä asiakkaille eri hintaan, koska toiset asiakkaat vaativat ja käyttävät enemmän yrityksen resursseja kuin toiset, jolloin tämä saadaan laskutettua myös asiakkaalta. (Alhola & Lauslahti 2000, 232.)



Kuvio 8. Hinnoitteluprosessin vaiheet (Alhola & Lauslahti 2000, 225).

7.2 Hinnoittelu ja kannattavuus

Tuotteelle asetettava hinta määräytyy markkinoiden ja kysynnän mukaan. Tuotteen hinta on oikea silloin, kun asiakas on valmis maksamaan sen tuotteesta. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon hinnoittelussaan se seikka, että se saa kaikki kulunsa peitettyä tuotteen myyntihinnalla, jotta myynti olisi kannattavaa. Lyhyellä jaksolla yritys voi myydä tuotteitaan alhaisemmilla hinnoilla, mutta silloinkin tuotteen myyntihinnan tulisi olla vähintään saman verran kuin tuotteen muuttuvat kustannukset ovat. (Eklund & Kekkonen 2011, 87.)

Tuotteen hinnalla on suurin merkitys kannattavuuteen kun katsotaan sen vaikutusta muihin tuloslaskelman eriin, sillä jos esim. tuotteen hintaa nostetaan 10-prosentilla, niin tuotteen voittoprosenttikin kasvaa 10-prosenttia (Alhola & Lauslahti 2000, 221-222).

Hinnoittelulla on suuri ja olennainen merkitys yrityksen kannattavuuteen ja tulokseen ja tuotteen/palvelun hinnan tulee olla sellainen, että se kattaa tuotantokustannukset ja siitä jäävä summa riittää täyttämään ja saavuttamaan asetetun kannattavuustavoitteen. (Eskola & Mäntysaari 2006,45).

7.3 Hinnoittelu valmistusyrityksessä

Valmistusyritykset ostavat raaka-aineita tai puolivalmisteita ja jalostavat niistä omia tuotteitaan koneiden ja tuotannon työntekijöiden avulla. Valmistusyrityksissä suuri osa tuotteiden muuttuvista kustannuksista syntyy tuotteiden valmistamiseen vaadittavasta raaka-aineista ja puolivalmisteista, ja myös tiettyjen työntekijöiden palkkakustannukset vaikuttavat muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset voivat myös usein olla korkeat, koska lopullisen tuotteen valmistamiseen vaaditaan erilaisia tuotannontekijöitä, kuten koneita, laitteita ja toimitiloja. ”Hinnoittelun tueksi valmistusyrityksissä pyritään selvittämään tuotekohtaiset kustannukset, jotta esimerkiksi kiinteiden kustannusten osuus kohdistuisi oikeille tuotteille”. (Eklund & Kekkonen 2011, 96.)

8 CASE YRITYS

Tässä kappaleessa käsitellään asioita ja tietoja, jotka ovat tulleet kirjoittajan tietoisuuteen useamman vuoden kokemuksella alasta, ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa haastatteleamalla.

8.1 Metallikiillotus tuoteryhmät

Toimeksiantajayrityksellä on monenlaisia toisistaan eroavia tuotteita myytävänä ja siltä löytyy ammattitaitoa ja konekantaa valmistaa useita erilaisia metallialan tuotteita asiakkaan vaatimien tarpeiden mukaan. Tällaisia yrityksen tuoteryhmiä ovat:

- a. pinnakaiteet
- b. käsijohteet
- c. uimahalli tuotteet
- d. ohutlevytyöt
- e. kalusteet/ kaluste osat
- f. muut työt

Eri tuoteryhmien kysyntä ja myynti vaihtelee vuosittain ja jonain vuosina tiettyä tuoteryhmää myydään paljon enemmän kuin toista, mutta taas toisena vuonna se voi olla päinvastoin. Yrityksen valmistamien tuotteiden menekki on hyvin suhdanneherkkää ja niiden kysynnässä on suuria eroja. Yritys pyrkii hinnoittelemaan tuotteensa aina kustannusperusteisesti, ettei tehtäisi tappiollista liiketoimintaa, tosin joskus jokin pienempi homma voidaan tehdä tappiollisena isomman urakan yhteydessä, jolloin pienemmän homman tappio korjataan suuremman homman voitolla. Yritys pyrkii hinnoittelemaan tuotteet aina siten, että toiminta olisi kannattavaa, ja että kaikki kustannukset saataisiin katettua.

Toisinaan uusien tuotteiden hinnoittelu saattaa tuottaa pientä ongelmaa, koska vastaavanlaista tuotetta ei ole ennen valmistettu ja on mahdotonta arvioida täysin, että kuinka paljon sen valmistaminen tulee yritykselle maksamaan. Tällöin pitää selvittää raaka-aineiden hinnat ja arvioida, että kuinka paljon työaika ja materiaaleja/resursseja kuluu ja arvioida hinta sen mukaan. Hyvin tyypillistä eri tuoteryhmän tuotteilla on

myös, että valmiiden tuotteiden toimitus pitää tapahtua välillä hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla, jopa alle viikossa. Tämä taas tarkoittaa sitä, että yrityksellä pitää olla aina varastossa useita erilaisia raaka-aineita, jotta asiakasta pystyttäisiin palvelemaan myös nopeasti tarpeen tullen ja koittaa auttaa asiakasta nopealla palvelulla, joka taas jättää positiivisen mielikuvan asiakkaalle ja tämä saattaa jatkossakin toimia tuotteiden tilaajana. On sanomattakin selvää, että erilaisten tuotteiden valmistukseen kuluu eri määrä aikaa ja siinä missä joidenkin tuotteiden valmistus vie vain minuutteja, niin toisia tuotteita voidaan tehdä useamman päivän ajan. Tämä vaikuttaa myös tuotteiden hinnoitteluun: mitä kauemman tuotetta valmistetaan, sen enemmän se tulee maksamaan. Juurikin tuotteen valmistamiseen kuluva aika on usein suurin tekijä joka vaikuttaa tuotteen hintaan, jolloin se tuleekin arvioida tarjousta tehdessä mahdollisimman tarkasti ja ottaa huomioon kaikki eri työvaiheet, joita tuotteen valmistukseen vaaditaan. Jos jokin työvaihe jää huomioimatta, voi se tuotteesta riippuen aiheuttaa jopa useamman tunnin lisätyön, jota ei ole tarjouksessa otettu huomioon, ja tämä taas on suoraan pois tuotteen katteesta. Eri tuoteryhmien tuotteilla on erilaiset valmistusprosessit ja tavat, joiden mukaan niitä tehdään. Esim. joidenkin tuotteiden kohdalla yritys hoitaa kaiken itse alusta loppuun: Yritys hoitaa tuotteen suunnittelun ja mitoitus itse, tämän jälkeen yritys valmistaa sen, ja lopuksi yritys vielä asentaa tuotteen paikalleen. Toisinaan taas yritys saa asiakkaalta suoraan valmiin kuvan/piirustuksen, josta selviää tuotteen tiedot ja mitat, joiden mukaan yritys valmistaa tuotteen ja toimittaa sen asiakkaalle.

Eri tuoteryhmien tuotteiden asennus ja niihin vaadittava työpanos myös vaihtelee tuotteen mukaan. Toiset tuotteet voivat olla isoja, painavia, tai muuten hankalasti asennettavia, jolloin tuotteen paikalleen asennus sitoo useamman työntekijän työpanoksen. Toiset tuotteet taas ovat pieniä/helposti asennettavia, joita pystyy asentamaan paikalleen yksin. Tuotteen/palvelun hintaan vaikuttaa siis monet tuote-omaiset ominaisuudet. Tämän lisäksi myös tuotteen/palvelun tilaaja saattaa vaikuttaa sen lopulliseen hintaan ja niiden hinnoitteluun, sillä jos asiakas tilaa paljon tuotteita/palveluita toimeksiantajayritykseltä, niin saattaa tällöin hinnatkin olla hieman alhaisemmat tällaiselle vanhalle asiakkaalle. Tällä tavalla yritys pyrkii myös ylläpitämään ja parantamaan vanhoja asiakassuhteitaan, sillä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on monesti halvempaa kuin uusien asiakassuhteiden hankkiminen, koska niistä aiheutuu yritykselle erilaisia kuluja. Toisinaan

toimeksiantajayritys voi myös joutua myymään tuotteitaan halvemmalla kuin normaalisti uudelle asiakkaalle, jotta tästä uudesta asiakkaasta saataisiin jatkuvasti toimeksiantajayrityksen tuotteita ostava asiakas.

8.1.1 pinnakaiteet

Pinnakaiteet ovat kaiteita, joiden tärkein tehtävä on estää putoamisvaara, ja niitä tulee olla, kun pudotus on kohteessa riittävän suuri. Pinnakaiteet ovat tuotteita, joiden valmistusprosessi on pitkä ja monivaiheinen, ja se sitoo useamman työntekijän työpanoksen. Pinnakaiteet ovat tuotteita, joita voidaan valmistaa joko raudasta tai ruostumattomasta teräksestä. Jo pelkästään materiaali, josta tuote valmistetaan vaikuttaa sen lopulliseen hintaan. Ruostumaton teräs on rautaa kalliimpaa raaka-aineena, ja usein siihen halutaan vielä lisäksi jonkinlainen pintakäsittely (maali, hionta, kiillotus jne.) joka aiheuttaa lisää työvaiheita ja lisäkustannuksia tuotteelle. Ruostumaton teräs on myös haastavampi materiaali käsitellä, koska se on kovempaa kuin rauta ja sen rakenne saattaa muuttua eri työstövaiheissa. Jos kaide taas valmistetaan raudasta, niin on se raaka-aineena halvempaa ja helpompaa käsitellä, mutta silloin kaide lähes aina poikkeuksetta pitää maalata, josta syntyy lisäkustannuksia. Toimeksiantaja yrityksellä ei ole itsellään maalaustiloja, jolloin sen täytyy ostaa maalauspalvelu ulkopuoliselta yritykseltä, ja lisäksi siitä syntyy myös rahti- ja pakkauskuluja, kun tuotteet toimitetaan maalaus yrityksen tuotantotiloihin. Pinnakaiteiden pituus vaihtelee kymmenistä senteistä jopa useampaan metriin, aina kohteen tarpeiden mukaan ja ne voivat olla joko suoria tai kaarevia. Yrityksen pinnakaiteet valmistetaan aina mittatilaustyönä, ja toimeksiantajayritys joutuukin lähes aina käymään itse paikalla tuotteen lopullisella sijoituskohteella suorittamassa tuotteen mitoitukset, jotta se sopisi paikanpäälle ja täyttäisi lain asettamat vaatimukset pinnakaiteiden säännöksistä. Toimeksiantaja yritys myy kaiteet usein asennuksien kanssa, eli yritys myös asentaa kaiteet paikalleen, jolloin ne saadaan kiinnitettyä ja asennettua varmasti oikein ja tukevasti. Usein pinnakaiteet vaativat vielä erilaisia lisätukia, joita ei voida valmistaa ennen kuin kaide on asennettu paikalleen, koska nämä lisätuet voidaan mitoittaa vasta sitten kun kaiteet ovat paikallaan. Kaiteeseen voidaan myös lisäksi liittää käsijohdetta, jolloin hinta nousee ja tuotteen kate paranee.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että mitä enemmän pinnakaidetta myydään per kohde, niin sen parempi, koska silloin tuotteen kiinteät kustannukset ns. jakautuvat pienempään osaan, mitä enemmän pinnakaidetta saadaan myytyä. Pinnakaiteita hinnoiteltaessa tuotteen lopulliseen hintaan vaikuttaa monta tekijää, joita edeltä jo mainittiinkin, mutta näiden lisäksi hintaan vaikuttaa myös se että myydäänkö kyseiseen kohteeseen muitakin yrityksen tuotteita, johon pinnakaiteet valmistetaan, kohteen sijainti jne. Toimeksiantajayrityksessä pinnakaiteiden valmistukseen vaaditaan lähes aina hitsaamista ja siitä seuraavia jatko työvaiheita, joka nostaa tuotteen hintaa, mutta myös samalla parantaa kaiteen kestävyyttä ja elinikää. Pinnakaiteiden hinnoittelu vaihtelee aina tapauskohtaisesti, mutta yrityksen yleisintä tuotetta rautapinnakaidetta myydessä paikalleen asennettuna, hinta on noin 180-200 euroa/ juoksumetri, kun taas sen valmistaminen yrityksessä maksaa noin 120-150 euroa/ juoksumetri. Tuotteen kate voi siis vaihdella 16prosentista jopa 40prosenttiin. Pitää ottaa kuitenkin huomioon, että myyntihintaan kuuluu tuotteen paikalleen asennus, johon kuluu työaikaa ja työvoimaa, joka taas maksaa yritykselle. Tarkkaa kuluva työaikaa yhden pinnakaide juoksumetrin asentamiseen ei pysty sanomaan, koska myös siihen vaikuttaa monta eri tekijää, joita voivat olla mm. kohteen sijainti, tuotteen kiinnitystapa, tuotteen koko, asennuskohteen ympäristö jne. Pinnakaiteet tuottavat vuosittain noin 20-30 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Pinnakaiteita ostavat asiakkaat ovat pääasiassa isommat rakennusliikkeet, jotka tekevät uusia rakennuksia, kuten kerrostaloja, julkisrakennuksia jne. Pinnakaiteita myydään siis harvoin vanhoihin rakennuksiin, ja pääasiassa niitä meneekin vain uusiin rakennuksiin, koska pinnakaiteet ovat usein hyvin pitkä-ikäisiä ja kestäviä tuotteita.

Hyvää pinnakaiteissa on:

- Paljon työllistävä tuote
- ”sisäänheitto tuote”
- täytetyö
- ei tarvitse isoa/kallista raaka-aineiden varastointia
- paljon kysyntää

Huonoa pinnakaiteissa on:

- pieni kate
- pakollinen tarve käyttää ulkoista työvoimaa (maalaukset)
- pitkä/hidas valmistusprosessi

- Painavia/työergonomia
- halpatuotannon yleistyminen

8.1.2 käsijohteet

Käsijohteen tarkoitus on antaa ihmisille mahdollisuus ottaa kiinni johteessa paikoissa, jotka ovat hankalia kulkea (rappukäytävät, luiskat jne.) käsijohteet voivat olla, joko suoria tai kaarevia, ja niitä voidaan valmistaa useammasta eri raaka-aineesta, kuten esim. ruostumattomasta teräksestä, raudasta, messingistä jne. Toimeksiantaja yritys valmistaa pääosin käsijohteensa ruostumattomasta teräksestä, koska se on helppohoitoisin materiaali ylläpitää kun se on asennettu paikalleen ja sitä voidaan käyttää niin sisällä, kuin ulkona säänkestävyyden puolesta. Yritys pintakäsittelee käsijohteen joko hiomalla tai kiillottamalla sen, jolloin käsijohde on hienomman näköinen, kuin raaka putkesta valmistettu vastaava tuote. Yritys valmistaa käsijohteita myös raudasta, ja usein se pitää myös maalauttaa, joka nostaa tuotteen hintaa. Myös messingistä voidaan ja myös valmistetaan käsijohteita, mutta suuren raaka-aine hinnan takia, niitä tulee melko harvoin. Käsijohteiden mitoitus, asennus ja tuote-pituudet vaihtelevat kohteen mukaan ja usein voidaankin sanoa, että suorissa käsijohteissa asiakas voi antaa tuotteen mitat ja hoitaa itse tuotteen paikalle asennuksen, mutta jos tuote on kaareva ja valmistusprosessissa käsijohdetta tarvitsee taivuttaa, tai tehdä kurveja, niin toimeksiantaja yritys hoitaa tuotteen mitoitus ja asennukset, jotta niistä tulisi oikean mittaisia ja tuote saadaan oikein paikalleen. Useasti kaarevan käsijohteen paikalleen asennuksessa vaaditaan myös hitsaamista, jolloin usein toimeksiantajan tulee asentaa tuote paikalleen, koska asiakkaalla ei ole hitsaamiseen vaadittavia työkaluja tai ammattitaitoa. Vaikka käsijohteiden mitat vaihtelevat aina kohteen mukaan, niin yritys voi silti valmistaa itselleen varastoon käsijohteiden osia, jos muuten tulee ns. hiljaisempaa aikaa eikä muita töitä ole. Käsijohteet tuottavat vuosittain noin 20-prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Kuten pinnakaiteissa, niin myös käsijohteissa pääasiassa ostajana toimii isommat rakennusliikkeet, jotka ostavat tuotteen rakennettaviin uudisrakennuksiin, mutta toisinaan käsijohteita myydään myös vanhempiin rakennuksiin ja ostajana voi toimia esim. asunto-osaakeyhtiöt, jotka ostavat niitä erilaisiin luiskiin, rappuihin, käytäviin jne.

Hyvää käsijohteissa on:

- hyvä kate
- nopea valmistusprosessi
- helppo ylläpitää kunnossa
- paljon kysyntää
- paljon omaa tuotantoa/työllistävä vaikutus yritykselle
- ei tarvitse isoa/kallista raaka-aineiden varastointia

Huonoa käsijohteissa on:

- Laaja kilpailu
- Halpatuotannon yleistyminen

8.1.3 uimahalli tuotteet

Toimeksiantajayritys valmistaa myös erilaisia metallituotteita uimahalleihin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi, allastikkaat, allasjohteet, narutolpat, suihkukahvat jne. Yritys käyttää uimahalliin valmistettavissa tuotteissa raaka-aineena aina haponkestävää terästä, koska jos raaka-aineena käytetään jotain heikompa materiaalia niin siihen syntyy korroosiota. Tämä johtuu uimahalleissa käytettävistä kemiallisista aineista, ja kosteasta ilmastosta. Uimahalliin valmistettavat tuotteet ovat hinnaltaan korkeampia kuin yrityksen muut tuotteet, koska raaka-aine on huomattavasti kalliimpaa kuin muissa tuotteissa. Myös uimahallituotteiden pintakäsittely lisää tuotteiden hintaa, koska niiden valmistukseen käytettävä työpanos on paljon suurempi. Uimahalli tuotteet ovat aina hyvin yksilöllisiä, ja niiden mitat ja koot vaihtelevat aina kohteen mukaan, jolloin tuotteita ei ole mahdollista valmistaa ns. etukäteen varastoon. Hyvää uimahalli tuotteissa on se, että niissä katteet ovat melko hyviä (15%), niillä on yritykseen työllistävä vaikutus, niitä voidaan myydä yhteistyö yritykselle, joka hoitaa tuotteiden asennuksen paikalleen jolloin pystytään kilpailemaan samalla hintatasolla kuin muut uimahallituotteita valmistavat yritykset, koska hintaan ei tarvitse laskea kohteen sijaintia ja siitä aiheutuvia kustannuksia (ajomatkat), kilpailijoita ei ole yhtä paljon kuin muiden tuotteiden kanssa, koska valmistusprosessi vaikeampi. Uimahallituotteita myydään pääasiassa vain muutamalle asiakasyritykselle, jotka tekevät ja myyvät uimaveden käsittelyjärjestelmiä sekä niiden täydentäviä tuotteita ja

palveluita ympäri suomea. Tällöin kun asiakasyritys ostaa toimeksiantajayritykseltä uimahallituotteita, niin nämä tuotteet ovat vain pieni osa koko projektia. Uimahallituotteissa asiakasyritys hoitaa usein ostamiensa tuotteiden mitoituksen ja asennuksen, jolloin toimeksiantajayrityksen ei tarvitse ajaa työmaakohteisiin, jotka voivat sijaita useiden satojen kilometrien päässä, vaan pelkästään valmistaa kyseiset tuotteet ja toimittaa ne asiakkaalle. Poikkeuksena tähän on kuitenkin kohteet, jotka sijaitsevat kohtuullisen matkan päässä toimeksiantajayrityksen toimipisteestä. Uimaveden käsittelyjärjestelmiä myyviä yrityksiä on Suomessa vain muutama, joista yksi on selvästi suurin ja tämä yritys saa pääasiassa aina kaikki suurimmat kohteet itselleen, koska se pystyy myymään tuotteitaan halvemmalla kuin vastaavat pienemmät yritykset, ja myös osittain siksi, että yrityksen brändi on erittäin vahva. Täten myös toimeksiantajayrityksen valmistamien tuotteiden hinnat saattavat vaihdella riippuen asiakasyrityksestä ja asiakkaalle, joka tilaa paljon toimeksiantajalta, ovat tuotteetkin halvempia.

Hyvää uimahalli tuotteissa on:

- hyvä kate
- vähäinen kilpailijoiden määrä
- paljon omaa tuotantoa/ työllistävä vaikutus yritykselle
- tarkka laatu/ laadunvalvonta
- tarkat säädökset materiaaleista
- vaihtelevaa työtä
-

Huonoa uimahalli tuotteissa on:

- pieni kysyntä
- tarkka laatu/ laadunvalvonta
- tarkat säädökset materiaaleista
- osaavan/ammattimaisen työvoiman saatavuus
- raaka-aineen varastointi ja siihen sitoutuva pääoma
- vaikea saada oikeanlaista raaka-ainetta
- ison konekannan omistaminen ja ylläpito

8.1.4 Ohutlevy (kynnykset, kulmasuojat, jalkalistat jne.)

Toimeksiantajayritys myös valmistaa erilaisia ohutlevystä valmistettavia tuotteita, kuten kynnykset, kulmasuojat, jalkalistat jne. Nämä tuotteen toimivat niin suojaavina, kuin pintaa koristavina tuotteina. Niitä valmistetaan pääasiassa ruostumattomasta haponkestävästä- tai tavallisesta teräksestä, mutta toisinaan yritys käyttää ohutlevyissä raaka-aineena myös messinkiä, kuparia jne. Välillä ohutlevytuotteet ovat hyvin samanlaisia ja vakioituja ja niitä voidaan valmistaa enemmän ns. vakioimittojen mukaan, mutta taas toisinaan ne ovat hyvin erilaisia keskenään ja ne vaativat tuotteen täsmällisen mitoituksen. Jo muutaman millin mittavirhe voi johtaa siihen, ettei tuote sovi paikalleen. Ohutlevytyöt ovat vain pieni osa yrityksen koko liikevaihdosta ja näiden tuotteiden kate vaihtelee paljolti tuotteesta riippuen, sillä jos se on ns. vakioimittojen mukaan valmistettava tuote, niin sen tekemisessä ei mene kauaa aikaa ja kate on suurempi kuin taas tuotteessa, joka vaatii erillisen mitoituksen, suunnittelun ja työkoneiden uudelleen säätämisen ja asetusten muuttamisen. Yritys myy ohutlevytuotteitaan myös asennettuna, jolloin tuotteen valmistamisen jälkeen yritys asentaa tuotteen paikalleen ja hoitaa siihen asianmukaisen kiinnityksen. Kiinnitys voidaan hoitaa esim. hitsaamalla, liimaamalla, ruuveilla kiinnittämällä jne. Tietyissä ohutlevytuotteissa hyvää on se, että yritys voi valmistaa niitä itselleen varastoon, koska tuotemitat pysyvät niissä samana. Hyvää on myös se, että ohutlevytuotteita pysytään valmistamaan nopeasti, eikä niitä tarvitse tehdä aina mittatilaustyönä vaan niissä on olemassa myös ns. vakioimittoja. Ohutlevyissä kate vaihtelee paljon tuotekohtaisesti ja parhaimmillaan se voi olla jopa yli 50-prosenttia, kun taas huonoimmillaan kate voi olla 0-prosenttia. Tämä johtuu siitä, että jotkut ohutlevytyöt tehdään osana, jotain isompaa urakkaa, jolloin ohutlevytyö voi olla tappiollista, mutta jonka tappiota taas korjataan jollakin muun tuotteen hinnoittelulla, ja ohutlevytyö tehdään tappiollisena, siksi että saataisiin palveltua asiakasta hyvin, eikä tietystä tuotteesta vain voi yksinkertaisesti pyytää sellaista hintaa mikä siitä pitäisi saada, jotta se ei olisi tappiollista. Ohutlevytyöt tuottavat noin 5-10 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Ohutlevyitä ostaa toimeksiantajayritykseltä pääasiassa isot rakennusliikkeet, jotka ostavat ne paikalleen asennettuna, jolloin toimeksiantaja yritys hoitaa siis myös tuotteiden paikalleen asennuksen. Useasti, jos toimeksiantajayritykseltä ostetaan ohutlevyitä johonkin tiettyyn

kohteeseen/projektiin, niin on toimeksiantajayritys myynyt samaan kohteeseen/projektiin jo muitakin tuotteitaan ja ohutlevytyöt ovat ns. lisätyö joka annetaan toimeksiantajayritykselle kaupan päälle. Jos kuitenkin tiettyyn kohteeseen/projektiin ei ole saatu myytyä muita toimeksiantajayrityksen tuotteita, niin hyvin todennäköisesti myöskään ohutlevytöitä ei oteta toimeksiantajayritykseltä. Ohutlevytyöt ovat pääasiassa siis toisin sanoen usein osana, jotain isompaa urakkaa.

Hyvää ohutlevyissä on:

- Helppo valmistus
- nopea valmistus
- hyvä kate
- ei tarvitse isoa/kallista raaka-aineiden varastointia
- pystyy tekemään sarjatuotantona

Huonoa ohutlevyissä on:

- Paljon kilpailua/ vastaavanlaisten tuotteiden tarjoajia
- jaetaan ”kytkökauppana” isompien urakoiden yhteydessä
- pienet tilausmäärät

8.1.5 Kalusteet/kalusteosat

Yritys valmistaa myös erilaisia metalli kalusteita, ja kalusteiden metalliosia, kuten esimerkiksi kalusteiden jalkoja, vaatekoukkuja, pöydän runkoja, laivoihin hyttikalusteosia jne. Nämä tuotteet ovat usein hyvin erilaisia ja ne vaihtelevat täysin asiakkaan ja tuotteen, johon metalliosa kiinnitetään mukaan. Kalusteosat tuottavat vuosittain noin 30 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Kaikki kalusteet/kalusteosat ovat tilaustuotteita, jolloin suunnittelu ja kuvat tulevat tilaajalta. Yrityksellä ei siis ole ns. omia tuotteita, vaan kaikki ovat tilaustuotteita. Kalusteita/kalusteosia toimeksiantajayritykseltä ostaa pääosin puukalusteliikkeet ja rakennusliikkeet.

Hyvää kalusteissa ja kalusteosissa on:

- mahdolliset suuret tilauserät samalle kalusteosalle
- hyvä kate
- paljon kysyntää

Huonoa kalusteissa ja kalusteosissa on:

- paljon kilpailua/ halpatuotannon tekijät
- vaatii paljon tarkkuutta

8.1.6 Muut

Yritys myy tuotteidensa lisäksi myös niiden asennuspalveluja, jolloin yritys hoitaa työn ns. alusta loppuun. Tällöin yritys hoitaa tuotteiden mitoituksen, valmistuksen ja asennuksen. Se on huomattavasti helpoin vaihtoehto asiakkaalle, koska asiakkaan ei tarvitse murehtia eri työvaiheista vaan yritys hoitaa koko homman. Tuotteiden lisäksi yritys myy myös ammattitaidollista osaamistaan palveluna. Tällaisia palveluja voivat olla yrityksen suorittamat erialaiset asennustyöt jossa yritys asentaa jonkin muun yrityksen valmistaman tuotteen paikalleen. Yritys voi myydä myös ns. työvoimaansa tekemään työtä, joita asiakas/tilaaja määrittää tarkemmin työtehtävän. Yritys myy myös palveluna erilaisia työvaiheita joihin tarvitaan tietynlaista ammattitaitoa ja kalustoa, jotta työ onnistuu. Tällaisia palveluja ovat esim. hitsauspalvelu, hionta- ja kiillotuspalvelu, metallien taivutus jne. Yritys tekee myös välillä vanhojen ei kantavien metallirakenteiden korjausta ja kunnostusta, esim. vanhojen pinnakaiteiden tai käsijohteiden korjaamista, jotta ne saataisiin käyttökelpoisiksi ja lain vaatimukset täyttämiksi. muut työt tuottavat yleisesti vuosittain noin 5-10 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta.

Hyvää muissa tuotteissa/palveluissa on:

- palvelua tarjottaessa kiinteä laskutushinta per/kpl tai €/h.
- mahdollisuus erittäin hyvään katteeseen
- pitkät asiakassuhteet /säännöllinen työllistävä vaikutus
- vaihtelevat työt

Huonoa muissa tuotteissa/palveluissa on:

- mahdollisten uusien tuotteiden/palveluiden väärin/liian halvalla hinnoittelu ja huono kate
- laajan konekannan ylläpito/kunnossapito

8.2 Raaka-aineet

Yritys käyttää tuotteissaan useampia eri metalleja raaka-aineena ja pyrkii valitsemaan aina tuotteeseen parhaan mahdollisen raaka-aineen. Tuotteeseen käytettävä raaka-aine määräytyy pääasiassa asiakkaan tilauksen mukaan, mutta yritys kuitenkin ottaa huomioon tuotteen käyttötarkoituksen ja sen, että soveltuuko asiakkaan tilaama raaka-aine tuotteeseen. Eli, esim. jos asiakas tilaa teräskaidetta kohteeseen, joka on täysin sään armoilla, tai uima-altaaseen tavallista ruostumatonta terästä, niin ottaa yritys tämän huomioon ja huomauttaa asiakkaalle asiasta, ettei kyseistä raaka-ainetta kannata käyttää kyseisessä kohteessa, koska tuote ei tule kestäämään noissa olosuhteissa. Usein myös erilaiset asetukset ja säädökset määrittelevät työhön käytettävän raaka-aineen, jota tulee käyttää. Raaka-aine materiaalista riippuen, raaka-ainetta käsitellään eri tavoin. Esim. jos käsitellään kiillotettua raaka-ainetta, niin sitä tulee käsitellä huolella ja varovasti, ettei se naarmuttuisi, kun taas tavallista raaka-putkea käsiteltäessä muutamat työnaikana tulevat lisänaarmut eivät juuri haittaa. Tällaisten herkempien raaka-aineiden käsittely on hitaampaa ja tarkempaa, täten se maksaa yritykselle myös enemmän. Toisaalta taas kiillotetusta raaka-aineesta saa yleisesti paremman hinnan kuin raaka-tavarasta, jolloin kiillotetun raaka-aineen käsittelyyn kuluva aika on perusteltua.

Pääraaka-aineet joita yritys käyttää tuotteidensa valmistamiseen ovat metalleja, joita ovat:

1. Teräs
2. Ruostumaton teräs
3. Haponkestävä teräs
4. Messinki
5. Alumiini

8.2.1 Teräs

Yksi yrityksen yleisimmin käyttämistä raaka-aineista on tavallinen teräs. Hyvää teräksessä raaka-aineena on:

1. Halpa hinta

2. Hyvä saatavuus
3. materiaalina helppo/pehmeä käsitellä (vrt. ruostumaton teräs)
4. huoleton raaka-aineen käsittely (ei tarvitse varoa naarmuja, jälkiä jne.)

Huonoa teräksessä taas on:

1. Huono säänkestävyys
2. tarkat varastointiolosuhteet
3. Vaatii ulkoista työtä (pintakäsittely, eli maalaus)

8.2.2 Ruostumaton teräs

Yrityksen eniten käyttämä raaka-aine on ruostumaton teräs. Ruostumattomalla teräksellä tarkoitetaan rautaseosta, joka sisältää kromia yli 10-prosenttia, jolloin siitä tulee nimensä mukaisesti ruostumatonta terästä jolloin se ei pääse ruostumaan tavallisissa olosuhteissa, ja sen pintaan muodostuu ns. suoja. Hyvää ruostumattomassa teräksessä on:

1. hyvä saatavuus
2. hyvä kesto/lujuus
3. hyvä säänkestävyys
4. varastointi helpompaa kuin raudalla
5. ei vaadi ulkoista työvoimaa
6. vähäinen huoltotarve

Huonoa ruostumattomassa teräksessä on taas:

1. kalliimpi hinta kuin raudalla
2. naarmu herkkyys ja virheiden näkyminen
3. materiaalina haastava/kova käsitellä

8.2.3 Haponkestävä teräs

On muuten sama kuin ruostumaton teräs, mutta se on korkeammin seostettu, joten se kestää rankempia olosuhteita kuin ruostumaton teräs

Hyvää haponkestävässä teräksessä on:

1. todella hyvä säänkestävyys
2. hyvä kesto/lujuus
3. varastointi helpompaa kuin raudalla
4. ei vaadi ulkoista työvoimaa

Huonoa haponkestävässä teräksessä on:

1. korkea hinta
2. heikohko saatavuus

8.2.4 Messinki

Messingillä tarkoitetaan ainetta, joka syntyy kun kuparia ja sinkkiä sekoitetaan keskenään ja säätelämällä eri seosaineita ja niiden määrää, pystytään messingin ominaisuuksia myös muokkaamaan ja säätämään.

Hyvää messingissä on:

1. materiaalina pehmeää
2. hyvä kate
3. hyvä säänkestävyys

Huonoa messingissä on:

1. huono saatavuus
2. erittäin kallis raaka-aineena
3. vaikea työstää (yhteen juottaminen)
4. raaka-aineen työstäminen vaatii ammattitaitoa

8.2.5 Alumiini

On metalli ja alkuaine, jota löytyy maaperästä ja se on samalla maankuoren kolmanneksi yleisin alkuaine.

Hyvää alumiinissa on:

1. hyvä saatavuus
2. hyvä säänkestävyys
3. materiaalina pehmeä ja kevyt, jolloin helppo käsitellä (alumiini painaa vain n. kolmanneksen teräksen painosta.)
4. vähäinen huoltotarve

Huonoa alumiinissa on:

1. korkeahko hinta
2. ei sovellu useimpiin yrityksen tuotteisiin raaka-aineena

Yritys siis pystyy käyttämään tuotteissaan eri raaka-aineita aina asiakkaan vaatimien tarpeiden mukaan, mutta tietyt tuotteet valmistetaan pääasiassa aina tietyistä raaka-aineista. Tuotteista löytyy myös paljon samankaltaisuuksia, ja monen eri tuoteryhmän tuotteiden valmistamiseen voidaan käyttää samoja raaka-aineita, jolloin raaka-aine varasto pystytään pitämään edes jotenkin kohtuullisen kokoisena. Toisaalta taas yrityksen yhteen kilpailuvalttiin kuuluu laaja raaka-aine varasto ja hyvät suhteet raaka-aineiden toimittajiin, jolloin pystytään useasti toimittamaan ja valmistamaan tuote asiakkaalle kilpailijoita nopeammin ja mahdollisesti myös halvemmalla. Tällöin yrityksellä täytyy olla varastossa useaa eri raaka-ainetta useassa erilaisessa muodossa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää toimeksiantajayrityksen eri tuotteiden eroja, niiden kannattavuutta, ja kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen eri tuotteet eroavat toisistaan huomattavan paljon ja niiden valmistuksessa tulee käyttää erilaisia valmistusprosesseja, joissa tulee ottaa huomioon useampia seikkoja. Myös saman tuoteryhmien tuotteissa voi olla eroja riippuen siitä, että mitä asiakas haluaa, ja täten myös saman tuoteryhmän tuotteiden hinnoitteluskaala on hyvin laaja. Osa yrityksen tuotteista on kannattavia, kun taas toiset tuotteet voivat olla jopa yritykselle tappiollisia. Tuotteiden lopulliseen kannattavuuteen vaikuttaa useampi tekijä, kuten myyntihinta, raaka-aine, valmistusprosessi ja siihen kuluva aika, mahdolliset reklamaatiot jne. Joten tuotteiden kannattavuus määräytyy aina tapauskohtaisesti, jolloin sama tuote voi olla yhtenä päivänä kannattava ja toisena taas kannattamaton.

Kuten opinnäytetyöstä selviää, on toimeksiantajayrityksen tuotteilla eri kate, ja toisissa tuotteissa se on suurempi kuin toisissa ja periaatteessa näitä parhaan katteen omaavia tuotteita kannattaisi tehdä eniten. Todellisuudessa kuitenkin vain yhden kannattavimman tuotteen valmistaminen ja myyminen on kuitenkin haastavaa, koska kysyntä tietylle tuotteelle on rajattua, ja yritys joutuu tekemään huomattavia ponnisteluja, jotta se saisi saman liikevaihdon yhden tuotteen myymisestä kuin mitä se on aiemmin saanut usean eri tuotteen myymisestä. Myös riskin määrä kasvaa, jos yritys keskittyy myymään vain yhtä tuotetta, ja tuotteen kysyntä lakkaa yhtäkkiä ja tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Kuten opinnäytetyössä kävi ilmi, niin toimeksiantajayrityksen parhaita tuotteita on uimahallituotteet ja kalusteosat, koska niissä kate on korkeimmillaan. Yrityksen kannattaisikin jatkossa pyrkiä myymään näitä tuotteita mahdollisesti enemmän, jotta yrityksen kannattavuus paranisi. Lisäksi parhaan katteen omaavissa tuotteissa kilpailu kasvaa yleensä, koska myös muut yritykset ovat huomanneet tiettyjen tuotteiden kannattavuuden. Tämä taas johtaa yritysten kilpailuun ja asiakkaan tilanteessa vastaavanlaisten tuotteiden tarjoavien yritysten kilpailuttamiseen. Tällaisessa tilanteessa toimeksiantajayritys voi käyttää eri kilpailukeinoja, jotta se saisi asiakkaalta tilauksen. Pääasiassa nämä kilpailukeinot liittyvät tuotteen laatuun, luotettavuuteen ja sen toimitusvarmuuteen. Toimeksiantajayritys ei siis juurikaan lähde kilpailemaan hintatasollaan, vaan pyrkii ensisijaisesti käyttämään muita kilpailukeinoja. Kuten aiemmin opinnäytetyössä

mainittiin, niin yrityksen erityisosaamiseen kuuluu ruostumattomasta teräksestä valmistettavat erityistuotteet. Yrityksen kannattaakin keskittyä erityisesti ruostumattomasta teräksestä valmistettaviin tuotteisiin, koska kilpailu on vähäisempää, koska useilta yrityksiltä puuttuu ammattipätevyys ja koska kate on parempi kuin terästuotteissa.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että vaikka yrityksen tuotteet tuottavat erilailla katetta, niin kaikki niistä ovat kuitenkin pääasiassa kannattavia, ja niiden tuottamista kannattaa jatkaa. Kuitenkin yrityksen tuotekannattavuus määräytyy aina tapauskohtaisesti ja yleensä kannattava tuote voi myös muuttua kannattamattomaksi, jos kaikki ei menekään niin kuin pitäisi. Yritys voi kuitenkin jatkossa keskittyä enemmän ja pyrkiä parantamaan kannattavimpien tuotteiden myyntiä, ja tällä tavalla parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuottaa lisää rahaa.

LÄHTEET

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOY

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Eskola, A & Mäntysaari, A. 2006. Menestys- Kannattavuuden hallinnan perusteet. Helsinki: Otava.

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2016. Yrityksen laskentatoimi. Helsinki: Talentum Pro Oy.

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2013. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Helsinki: Talentum

Tomperi, S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3- Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita

Virta, V. 2019. Toimitusjohtaja, Metallikiillotus Vesa Virta Oy. Ulvila. Henkilökohtainen tiedonanto syksy 2019.