

LIHAN SUORAMYYN TIVAIHTOEHTOJEN VERTAILU EMOLEHMÄTILALLA

Paavo Laitinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Laitinen, Paavo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 27	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Lihan suoramyntivaihtoehtojen vertailu emolehmätilalla		
Koulutusohjelma Maatalouselinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auer, Jaana		
Toimeksiantaja(t) Pyryn tila, Laitinen Anne, Laitinen Jarmo		
Tiivistelmä <p>Suomalaisessa maataloudessa kannattavuus on joka päivä puhuttava aihe. Tuottajat tasapainottelevat menojen ja tulojen välillä. Maatalouden menot kasvavat, kun tuotantopanosten hinnat nousevat joka vuosi. Tuotteista saadut hinnat eivät ole kuitenkaan nousseet kustannusten mukana. Tuottajan on tuotettava tuotteensa aina vain tehokkaammin ja vähemmällä kustannuksilla.</p> <p>Arvonlisää tavoiteltaessa naudanlihan tuotannossa suoramynti nousee yhdeksi vaihtoehdoksi. Suoramyynnillä tuottaja saa tuotteelle paremman hinnan. Tulot eivät jakaannu ylimääräisille välikäsille kuten logistiikalle, teurastamolle ja kaupalle. Suoramyynnillä oma työmäärä lisääntyy, koska tuotannon lisäksi tulee tuottajan itse hoitaa tuotteen markkinointi ja myynti. Pitämällä kulut ja lisääntyvä työn määrä pienenä nostaa suoramynti naudanlihantuotannon kannattavuutta ja siitä saatavaa tuloa.</p> <p>Pyryn tilalla Keuruulla aloitteleva emolehmätuottaja halusi suunnitelman siitä, kuinka suoramynti voitaisiin heidän tilalla toteuttaa. Tilalla halutaan lisää arvoa heidän tuottamalleen tuotteelle. Suoramyntiä varten tuli selvittää olemassa olevat resurssit ja tarvittavat investoinnit, jotta tuotteet voitaisiin myydä itse suoraan kuluttajalle. Työssä tehtiin kannattavuuslaskelmia erilaisille suoramyntivaihtoehdoille.</p> <p>Työssä käsiteltiin lihan suoramyntiä myymälämyyntinä tilalta ja nettikaupan kautta kotiin kuljetettuna. Alussa ideana ollut myymäläauto vaihtoehto karsiutui pois mahdollisista vaihtoehdoista. Kannattavimmaksi ja eniten arvoa lisääväksi vaihtoehdoksi laskelmissa saatiin nettikauppa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Suoramynti, suunnittelu, emolehmä, kannattavuus		
Muut tiedot Liitteenä laskelmia, 3 sivua.		



Author(s) Laitinen, Paavo	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 27	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title COMPARING THE DIFFERENT DIRECT SALES OPTIONS ON A SUCKLER COW FARM		
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) Auer, Jaana		
Assigned by Pyrý's farm, Laitinen Anne, Laitinen Jarmo		
Abstract <p>Profitability is an everyday topic in Finnish Agriculture. The producers are balancing between the expenditure and the revenue. Agricultural spending will increase when the input prices keep rising every year, but the product prices have not risen with the costs. The farmer is required to produce the products more efficiently and at a lower cost.</p> <p>When chasing for a better price in beef production, one solution is direct sale. With direct sales, the producer gets a better price for the product. The income is not spread to any unnecessary go-betweens such as logistics, the slaughterhouse or the store. By direct sales the farmer's workload will increase, because the farmer has to do the marketing and selling himself. By keeping the cost and the increasing amount of work as low as possible, direct sales increases the profitability and income from the beef production.</p> <p>On Pyry's farm in Keuruu some farmers who are starting suckler cow production wanted a plan on how to do direct sales on their farm. The farmers want to increase the value of their product. To start the direct sales, the existing resources and the necessary investments had to be estimated so that the products could be sold directly to the consumer. Some profitability calculations for the various direct sales options were done in the present thesis.</p> <p>The thesis discusses selling beef directly from the farm's store and the home-delivery service to the customers via an online store. In the beginning, the idea of a merchant car was eliminated from the possible options. The most profitable and the most value-creating option turned out to be the online store-option.</p>		
Keywords Direct sales, planning, suckler cow, profitability		
Miscellaneous Attachments: profitability calculations		

Sisältö

1	Työn taustat ja tavoitteet	3
2	Suoramyynti markkinointikeinona	4
2.1	Yleistä suoramyyntistä.....	4
2.2	Suoramyyntin eri vaihtoehtoja	4
2.3	Lihan myynti tuotantotilalta	5
3	Lihakarjan tuotantosuunnat	6
3.1	Emolehmätuotanto	6
3.2	Pihvivasikkatuotanto	7
3.3	Yhdistelmätuotanto.....	7
4	Tutkimusmenetelmä.....	9
5	Kohdetila.....	9
5.1	Tuotanto	9
5.2	Rotuvalinta – Limousin	11
6	Suoramyyntivaihtoehdot kohdetilalle	12
6.1	Resurssit	12
6.2	Tilamyymälä.....	13
6.3	Nettikauppa ja kotiinkuljetuspalvelu.....	14
6.4	Nettikauppa ja tilamyynti	15
6.5	Maataloustuottajien myymälä	16
7	Lihanjalostajalle myynti	17
8	Kannattavuuslaskelmat	17
8.1	Perustiedot	17
8.2	Tilamyynnin kannattavuus	18
8.3	Nettikaupan kannattavuus	19
8.4	Nettikauppa ja tilamyymälä	20
9	Pohdinta.....	22

Lähteet.....	24
Liitteet	25
Liite 1. Tilamyymälä laskelma	25
Liite 2. Nettikaupan laskelma	26
Liite 3. Tilamyymälä ja nettikauppa.....	27

Kuviot

Kuvio 1. Emolehmiä vasikoineen, hiehoja ja siitossoppi.....	8
Kuvio 2. Siitossoppi n. 1000 kg.....	12

Taulukot

Taulukko 1. Tilamyymälän laskelma.....	19
Taulukko 2. Nettikaupan laskelma	20
Taulukko 3. Yhdistelmämallin laskelma	21

1 Työn taustat ja tavoitteet

Suomalaisen maatalouden kannattavuus on aina puhuttava aihe. Naudanlihan tuotannossa kun liha myydään isoille lihanjalostajille, on kustannusten oltava pienet, sillä lihalle saatava hinta on kustannuksiin nähden pieni. Monet välikädet syövät tuottajan tulosta, jos hän ei myy sitä itse suoraan kuluttajille. Välissä on teurastamo, logistiikka ja kauppa ennen kuluttajaa. Nykypäivänä naudanlihan tuottajat haluavat paremman hinnan tuotteelleen ja siihen vaihtoehdot ovat kilpailuttaa eri lihanjalostajien välillä tuottajahintaa tai vaihtoehtoisesti myydä oma tuotettu liha suoraan kuluttajalle.

Suomalainen kulutti keskimäärin lihaa 74,7 kiloa, josta naudanlihaa oli 18,7 kiloa vuonna 2012. EU:n alueella kulutus henkilöä kohti oli 91,3 kiloa, josta naudanlihan osuus 22 kiloa. Vuodesta 1995 lihan kulutus on noussut noin 15 kiloa, mutta naudanlihan osuus on pysynyt samana eli muiden eläinten lihan kulutus on noussut. Suomalaisesta elintarvikealasta tilastotietoja voi lukea Ruokatiedon ja yhteistyö kumppaneiden tuottamasta Tietohaarukka-julkaisusta. (Tietohaarukka 2013, 32.)

Suomessa kulutettiin naudanlihaa hieman yli 100 miljoona kiloa vuonna 2012. Kotimaista lihaa tuotettiin 80,3 miljoona kiloa ja lihaa tuotiin 21,9 milj. kiloa. Vientiä ulkomaille oli hieman alle miljoonan kilon. Emolehmien määrä suomessa oli tuolloin 58 tuhatta kappaletta. Naudanlihan tuotantoon erikoistuneita tiloja oli 3540 kpl, josta emolehmätiloja 1500. (Naudanlihan tuet osa tilatukijärjestelmää 2013.)

Tämän työn tavoitteena oli selvittää sopiva suoramyymintatapa aloittelevalle emolehmätuottajalle. Tuottaja halusi, että hän saisi paremman hinnan tuotteelleen ja selviytyksen siitä, mikä tapa olisi edullisin ja sopivin juuri tälle tilalle. Työssä selviää mitä suoramyynnin vaihtoehtoja tilalle on katsottu sopivan. Työssä käydään siis läpi suoramyyntiä yleisesti ja sitten soveltaen sopiva vaihtoehto kohdetilalle. Katelaskelmien ja tuloslaskelmien avulla selvitetiin eri markkinointivaihtoehtojen kannattavuus. Lisäksi selvitetiin, millaisia kustannuksia eri suoramyymintavaihtoehtoista syntyy ja saadaanko tehdyille lisätyölle riittävän suuri arvo vai jääkö lisätulot nousseiden kustannusten jalkoihin. Työssä käsiteltiin suoramyyntiä siten, että lihat tuotetaan tilalla.

Teurastus, leikkaus ja pakkaus ostetaan rahtiteurastusta tekevältä Lihatrio Oy:ltä. Oman teurastamon ja pakkaamon ei oleteta olevan kannattavaa, kun myytävää tuotetta ei synny tilalla niin paljoa että se olisi järkevää ja kannattavaa taloudellisesti.

2 Suoramyynti markkinointikeinona

2.1 Yleistä suoramyyntistä

Suoramyyntillä tarkoitetaan yleisesti sitä, että alkutuottaja myy tuotteensa kuluttajalle ilman ylimääräisiä välikäsiä. Itse tuotettu tuote myydään suoraan kuluttajalle. Tässä tapauksessa tuotetaan naudanlihaa ja se halutaan myydä suoraan kuluttajalle hakien korkeampaa hintaa omalle tuotteelle, ja myös kasvattaen omaa paikallista tunnettavuutta. Paikallisille markkinoille ja muualle pääsy on aina oma haasteensa, sillä etukäteen ei voida tietää varmuudella, kuinka yritys ja tuottaja otetaan vastaan. Tuotannon tulee olla läpinäkyvää ja kestävä. Alkutuottaja tuottaa myytävän lihan tilallaan, sen jälkeen tuottajan on teurastettava ja pakattava tuotteensa, jonka jälkeen se voidaan myydä.

Suoramyyntillä halutaan myös suora kontakti kuluttajaan. Harvasta ruokakaupasta ostetusta lihapaketista vielä löytää suoraan tiedon, miltä tilalta kyseinen liha on peräisin. Suoramyyntissä jopa itse lihantuottaja voi olla ojentamassa tuotettaan suoraan kuluttajalle. Näin kuluttaja pääsee suoraan kosketuksiin tuottajan kanssa ja kuluttaja voi keskustella ja kysellä, kuinka juuri tämä liha on tuotettu heidän tilalla. Kuluttaja voi myös päästä vierailemaan kyseisen tuottajan tilalla, jos tuottaja haluaa esitellä tuotantoaan. Avoimella markkinoinnilla ja suoramyyntillä saadaan kuluttajiin hyvin erilainen suhde. Kuluttajien suhtautumista kotimaiseen lihaan ja tuotteisiin voidaan parantaa näillä keinoin.

2.2 Suoramyyntin eri vaihtoehtoja

Naudanlihaa suoramyydään erilaisilla tavoilla Suomessa. Osa tuottajista pitää omaa myymälää tilalla tai sen lähetyvillä. Torimyyntiä harrastavat tuottajat kiertelevät paikallistoreja eri maakunnissa. Kaupankin hyllyiltä voi löytää paikallisesti tuotettua

lihaa, mutta siitä kauppa ottaa oman osansa tuotoista. Tuottajat myyvät tuotteitaan myös internetin kautta nettikaupassa tai sitten tiedustelemalla. Lähtökohtaisesti tiloilla on oltava elintarvikelain (23/2006) mukaan elintarvikekelpoinen huone/varasto, jossa lihaa voidaan säilyttää ja sieltä jakaa ostajille. (Elintarvikelaki 2006.)

Suoramyynti toteutetaan sillä tavalla, mikä sopii juuri kyseenomaiselle tuottajalle. Suoramyynti vaatii investointeja vähemmän tai enemmän. Riippuen investointimahdollisuudesta, resursseista ja tuottajan halusta markkinoida tuotettaan, valikoituu tapa, jolla halutaan suoramyydä omia tuotteita. Monet tekijät vaikuttavat siihen, myydäänkö liha torilla vai tilalta myymälästä. Esimerkiksi jos tila sijaitsee kaukana suuremmasta asiakaskunnasta, ei ole kannattavaa pitää tilamyymälää, jos tuotteiden hintaa ei saa riittävän kilpailukykyiseksi.

2.3 Lihan myynti tuotantotilalta

Tuotantotilalla tuottaja saa itse teurastaa kotieläimiä omaan käyttöön. Tarkastamonta itse teurastettua lihaa saa tuottaja käyttää omassa kotitaloudessaan, mutta jos tuottaja haluaa myydä teurastamansa lihan, tulee sen olla tarkastettua. Tilalla teurastetulle lihalle ei voida tehdä tarkastusta vaan, se on tapahduttava hyväksytyssä teurastamossa. Myytävien elintarvikkeiden on täytettävä lainsäädännön vaatimukset. Lihan tuottaja, valmistaja ja myyjä ovat vastuussa siitä, että elintarvikkeet ovat turvallisia. (Kotieläinten lihan myynti tuotantotilalta 2013.)

Myytäessä lihaa tilalta on toiminnasta tehtävä ilmoitus elintarvikehuoneistosta kunnan omaan elintarvikevalvontaan. Lihojen käsittelyyn ja varastointiin on oltava elintarvikehuoneistoksi hyväksytty tila. Valmiiksi leikatuille ja pakatuille lihoille riittää vaatimuksena sopivat kylmäsäilytystilat niin, ettei lihojen kylmäketju katkea. Erillisiä myyntitiloja ei vaadita. Lihaa voidaan jatkojalostaa, kuten suikaloida, pakastaa tai valmistaa makkaroita, elintarvikehuoneistossa. (Lihan myynti ilmoitetusta elintarvikehuoneistosta 2013.)

3 Lihakarjan tuotantosuunnat

3.1 Emolehmätuotanto

Emolehmätuotannossa lehmät tuottavat vasikoita ja vasikat juovat emojensa maidot, eli niitä lehmiä ei lypsetä. Kaikki emon maito menee vasikan kasvatukseen vieroitukseen asti. Lehmät ja hiehot siemennetään tai astutetaan siitossonnilla tiineeksi. Emolehmätuotantoa voidaan harjoittaa monenlaisilla menetelmillä. Emolehmätuotannossa erikoistumismahdollisuuksia on pihvivasikkatuotanto, yhdistelmätuotanto, risteytyseläintuotanto ja jalostuseläinten tuotanto. Kaikissa näissä on omat haasteensa ja tulonmuodostustapansa. (Emotila 2014.)

Yleisesti emolehmätuotannossa pyritään kevätpoikivuuteen. Keväällä lehmät poikivat vasikkansa, ja syksyn tullen vasikat vieroitetaan. Toiseksi suosituin tapa on, että lehmät poikivat syksyllä. Kevät- tai syyspoikivissa karjoissa haetaan sitä, että poi'ittaminen ei osuisi kesällä kesätöiden aikaan. Keväällä poikimakausi on maaliskuun lopulta huhtikuun loppuun. Vastaavasti syksyllä kun peltotyöt vähenee syyskuun jälkeen, alkaa syyspoikivien kausi. Tietyllä rajatulla poikimakaudella halutaan siis rajata poikimakauden aikaa ja poikimisia on myös helpompi vahtia. Taloudellisesti se myös on järkevää, koska loppukasvatusvaiheessa teuraita on enemmän lähdössä kerralla teurastamolle. Kuitenkin aloittelevilla emolehmätuottajilla voi olla vaikeuksia alussa päästä tietylle poikima-ajalle, jos eläimiä tulee eri aikaan ja ne ovat tiinehtyneet eri aikaan. Varsinkin jos pääluku on vielä pieni ja halutaan, että kaikki emot poikivat kuitenkin vuoden aikana, että saataisiin tuloa aikaiseksi.

Lehmiä uusitaan omasta karjasta tai ostamalla toiselta emolehmätilalta lehmiä tai hiehoja. Hyvä emolehmän ikä poistettaessa tuotannosta on noin reilu kymmenen vuotta, eli se synnyttää elämänsä aikana noin kymmenen vasikkaa. Yleisesti omasta karjasta jätetään hiehoja kasvamaan uudistusta varten, kun vanhat lehmät ei enää jostain syystä kelpaa tuotantoon. Eläin voi olla sairas tai vain liian vanha tuottaakseen enää vasikoita. Eläinten ikä ja terveys riippuu niiden perimästä, ja olosuhteista missä ne saavat elää ja kasvaa. (Suunnitelmallinen naudanlihantuotanto 2005, 11.)

3.2 Pihvivasikkatuotanto

Pihvivasikkatuotannossa emolehmien vasikat vieroitetaan emistään ja myydään lopukasvatustiloille. Pihvivasikoita tuottaessa lehmien määrä voi olla suurempi kuin yhdistelmätuotannossa, koska tilalla ei ole teuraseläimiä viemässä tilaa ja kasvattamassa eläinyksiköitä. Myös mitä enemmän tila tuottaa vasikoita vuodessa, sitä paremman tuoton se saa. Ruokinta on helpompaa järjestää lehmille, kun kaikki eläimet tarvitsevat samanlaista rehua. Nurmituotannossa ei tarvitse tuottaa monia erilaisia rehuja, kun ei ole teuraskasvatettavia eläimiä, jotka tarvitsevat energiapitoisempaa rehua kasvaakseen paremmin. Tuotantotilojen järjestäminen vanhoista rakennuksista helpottuu, koska ei tarvita erillisiä tiloja teuraseläimille ja näin lehmämäärä voi olla isompi.

Pihvivasikkatuotanto sopii niille tiloille parhaiten, missä se on sivutuotannonhaarana ja muitakin tuloja tulee tilalle. Pihvivasikoista saatava tulo on pieni kustannuksiin nähden, joten tämä tuotantomuoto on yleisemmin sivutuotantoa. Pihvivasikkatuotannossa poikimakausi kannattaa rajata tarkasti, että työmäärä tuloon nähden pysyy hyvänä. Keväällä syntyneet vasikat vieroitetaan ja myydään syksyllä, ja vastaavasti jos on valittuna syyspoikimakausi, vieroitetaan vasikat keväällä ja myydään sen jälkeen. (Suunnitelmallinen naudanlihantuotanto 2005, 11.)

3.3 Yhdistelmätuotanto

Yhdistelmätuotannossa kaikki tilalla syntyvät eläimet kasvatetaan teuraiksi, niin sonnit kuin hiehot (ks. kuvio 1). Tätä tuotannon muotoa harjoitetaan niin pienillä kuin suurilla tiloilla. Tässä tuotannon muodossa tarvitaan emomäärään nähden enemmän tuotantotiloja eli navetoita, ja myös peltoa, missä tuottaa rehua on oltava enemmän. Teuraaksi kasvatettavat eläimet tarvitsevat hieman erilaisia rehuja kuin pelkät emolehmät. Yhdistelmätilalta voidaan myös myydä valikoituja eläimiä välitykseen kuten vasikoita, hiehoja ja siitossonneja. Yhdistelmätuotannon tulot tulevat teuraseläinten teuraspainoista eli siitä, kuinka paljon lihakiloja kukin eläin on tuottanut.

Pihvivasikkaan nähden tuloja tulee enemmän ja tuotantomuotoa ei voi harrastaa sivutoimisena, koska siinä työn määrä kasvaa pihvivasikkaan nähden paljon. Vaikka tuotot kasvavat, on myös menoja enemmän. Ensinnäkin on oltava tarvittavat tilat sille määrälle emoja ja teuraseläimiä, mitä aiotaan tuotannossa kasvattaa. Eläinmäärän kasvaessa tarvitaan enemmän monipuolisempia rehuja ja varastointitilaa niille, mikä lisää kustannuksia. Hyvänä puolena yhdistelmätuotannossa on se, että teuraseläimet pysyvät samalla tilalla koko elämänsä ajan ja tautiriski pienenee, kun eläimiä ei kuljeteta monta kertaa moneen paikkaan. (Suunnitelmallinen naudanlihan tuotanto 2005, 11.)



Kuvio 1. Emolehmiä vasikoineen, hiehoja ja siitossoppi

4 Tutkimusmenetelmä

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa tutkimusstrategian tarkoituksena on tutkia syvällisesti yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiökokonaisuutta (Tapaustutkimus 2014.) Tässä työssä selvitettiin aloittelevalle emolehmätilalle sopivaa suoramyymintätapaa. Työssä suunniteltiin eri tapoja suorittaa suoramyymintä ja vertailtiin niiden kannattavuuksia. Tuottajan ollessa tyytymätön lihasta saatavaan hintaan lihanjalostajalle myydessä haluaisi hän paremman hinnan suoramyynnin kautta. Tapauksessa tutkittiin, toisiko suoramyyminti toivotun tuloksen ilman, että työn määrä ja kulut kasvaisivat tavoiteltua tulosta enemmän.

Työssä selvitettiin, mitä kuluja suoramyynnistä syntyy eri suoramyymintimalleissa. Myytävälle lihalle laskettiin mahdollinen myyntihinta. Kannattavuuksien vertailuun tehtiin myymintimalleista tuloslaskelmat Excel-taulukkolaskentaohjelmalla hyödyntäen kohdetilan kirjanpitoaineistoa ja em. suoramyynnin tuotto- ja kustannustietoja. Näin saatiin esitettyä kannattavin ja parhaiten tulosta antava myymintimalli.

5 Kohdetila

5.1 Tuotanto

Nykyisin tilalla harjoitetaan emolehmätuotantoa yhdistelmätuotantomenetelmällä. Nykyinen omistajapariskunta osti tilan helmikuussa vuonna 1988. Ennen emolehmiä tilalla oli lihasikala. Suomen liittyttyä EU:iin tuotantosuunta vaihtui pienestä lihasikalasta maitorotuisten sonnien loppukasvatukseen vuonna 1995. Emolehmätuotantoon siirryttiin 2011 ja viimeiset maitorotuiset sonnit lähtivät tilalta 2012 keväällä. Tuotanto on tällä hetkellä ylösajotilanteessa eli eläimiä on ostettu tilalle, mutta lopulliseen tuotannon laajuuteen halutaan eläinmäärää kasvattaa omasta karjasta vähitellen.

Emolehmien määrä tällä hetkellä on noin 20 ja kasvaa joka vuosi. Ensimmäinen tavoite on vakiinnuttaa tuotanto 30 poikivaan emolehmään. Emolehmämäärälle riittäisi yksi siitossonni, mutta sukulaissuhteita tarkastelemalla tilalla tarvitaan kaksi sonnia, jotta sonni ei astu saman sukuista lehmää tai hiehoa. Oletettavasti sonneja ja hiehoja syntyy molempia 15 kpl/v. Tähän saakka kuitenkin jopa yli 70 % syntyneistä vasikois-

ta on ollut lehmävasikoita. Uudistusprosentin ollessa 15 % tarvitaan hiehoja noin 4 kpl vuosittain uudistukseen. Myytäviä eläimiä on ajateltu syntyvän tilalla 24 kpl vuodessa tällä tuotannon määrällä.

Tila sijaitsee Keski-Suomessa Keuruulla noin 20 kilometrin päässä kaupungin keskustasta. Tilan ohitse kulkee vanha kantatie. Tilalla on peltohehtaareita 60, joista vuokrattua on 24 ha. Tilaan kuuluu myös metsää 62 hehtaaria. Tila on tavanomaisessa tuotannossa, jossa käytetään teollisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita. Luomutuotannon ei ole katsottu olevan kyseiselle tilalle sopiva, vaikka se emolehmätuotantoon sosisikin yleisesti ottaen hyvin. Tilakeskukseen kuuluu kaksi asuinrakennusta, vanha navetta, viljankuivaamo, lato, pari aittaa ja uusi pihatto.

Tuotantotiloina toimii uusi emolehmäpihatto, joka on rakennettu vuonna 2011. Lattiapinta-alaa rakennuksessa on 500 m², johon sisältyy kuivalantala. Pihatossa on viinokuivikepohja, eli siinä on lantakäytävä, makuualue ja rakennuksen takaseinustalla vasikkapiilo. Pihatto jaetaan eri osiin liikkuvilla porteilla. Kuivitus toteutetaan ruokohelpipaaleilla. Vanhassa navetassa lattiapinta-alaa on noin 250 neliötä. Vanhoissa tiloissa kasvatettiin maitorotuisia sonneja. Emojen ja teuraseläinten määrän kasvaessa teuraseläimet siirretään vanhaan rakennukseen loppukasvatukseen. Uusi pihatto siirtyy näin täysin emolehmien ja vasikoiden käyttöön.

Lehmäroduksi valikoitui Limousin. Nykyinen ympäristölupa antaa kasvattaa 30 emolehmää vasikoineen ja niiden ylivuoteiset teuraseläimet. Pihattoon mahtuu kuitenkin laskennallisesti 40 emoa. Tuotantomäärän nostaminen nykyisestä vaatii siis ympäristöluvan uudelleen hakemisen.

Säilörehu tuotetaan tilalla pyöröpaalausmenetelmällä. Pääasiassa pelloilla kasvatetaan säilörehunurmea. Kokoviljasäilörehua on myös kokeiltu ja sen ala kasvaa joka vuosi rehuntuotannossa. Kun säilörehut paalataan, on helpompi tuottaa erilaatuisia nurmirehujä kuin, jos rehu kerättäisiin silppurilla silloihin. Viljaa viljellään tarvittaessa. Tilalla on oma kylmäilmakuivuri ja puimuri. Laitumia eläimille on tällä hetkellä 3 hehtaaria. Tuotantorakennusten läheisiä metsiä on suunniteltu raivattavan lisälaitumiksi ja ulkoilutusalueiksi.

Tuotannon ylösajovaiheessa halutaan ensimmäiset teuraseläimet myydä lihatalolle, koska työtä riittää eläinten ja maatilan parissa. Markkinoinnille ja tuotevarastojen tekemiselle ei ole vielä aikaa ja rahaa. Tuotannon vakiinnuttua suoramyyntiä voidaan alkaa harjoittamaan suuremmissa mittakaavassa. Alkuvaiheessa kuitenkin muutama eläin saatetaan jo suoramyydä mahdollisen kysynnän vuoksi.

5.2 Rotuvalinta – Limousin

Lehmärotuna tilalla on käytössä Limousin. Tilan karja on puhdasrotuista eli karjassa ei ole käytetty risteytyksiä muista roduista. Limousin on ranskalainen alkuperäisrotu ja se on luokiteltu keskikokoiseksi pihviroduksi. Täysi-ikäinen lehmä on elopainoltaan noin 700–800 kiloa ja sonnin elopaino 1100 kiloa (ks. kuvio 2). Sillä on pieni luuprosentti ja sen tuottama liha on vähärasvaisempi vertailtaessa muihin rotuihin eli eläin ei rasvoitu helposti. Limousin rodusta on parhaimmillaan saatu 76 % lihaa elopainoon verrattaessa. Koska Limousin ei rasvoitu niin helposti, se kestää voimakkaampaa ruokintaa, joten ruokinnassa voidaan käyttää energiapitoisempia rehuja. Yleiseltä väriltään Limousin on kullanuskea. (Rotu 2014.)

Emo-ominaisuuksiltaan Limousin on hyvä vaihtoehto emolehmäksi. Sen vasikat ovat syntymäpainoltaan yleisesti n. 32–45 kg suuruisia. Sopivan syntymäpainon ja lehmän rakenteen myötä Limousinilla poikiminen on yleisesti helppoa. Ensi kertaa poikiva hieho voi olla aluksi heikko hoitamaan vasikkaansa, koska tilanne on uusi tälle, mutta jo kerran tai useammin poikanut lehmä hoitaa vasikkansa hyvin. Yleiskäyttäytymiseltään rotu on hyvin rauhallinen, kunhan elinolosuhteet ovat sopivat eläimelle. Jos eläin tuntee olonsa epämiellyttäväksi ja hieman uhatuksi, on sen liikkeitä vaikeampi arvioida. (Rotu 2014.)



Kuvio 2. Siitossoppi n. 1000 kg

6 Suoramyyntivaihtoehdot kohdetilalle

6.1 Resurssit

Suoramyyntiin tarvittava työvoima ja suoramyyntiin muutettavat tilat löytyvät tilalta, mutta myynti- ja säilytystiloja ei vielä ole. Markkinointiin ja myyntiin on riittävästi käytettävissä työvoimaa. Markkinointi tehdään pääosin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Myynti tehdään internetsivujen kautta tai myymällä tuote tilamyymälästä sen ollessa auki tai sovittuina aikoina. Suoramyyntitilat ja tuotteiden varastointitilat on mahdollista tehdä toiseen tilalla olevista asuinrakennuksista. Oletuksen mukaan tilalta myytäisiin vuodessa 24 eläintä. Tarkoittaen sitä, että joka toinen viikko lihaa olisi myyntiin tarjolla. Sesongin aikaan eläimiä voi mennä teuraaksi enemmänkin ja hiljaisempaan myynti aikana vähemmän.

Työssä käytettiin oletuksena, että lihat teurastetaan, leikataan ja pakataan ulkopuolisella palvelunharjoittajalla. Myytävät eläimet rahtiteurastetaan Saarijärveläisen Liha-trio Oy:n kautta. Yritys hakee teuraat tilalta ja lopulta pakkaa lihat etiketein Saarijärven leikkaamossa. Sieltä lihat tulee noutaa myyntiin niin, ettei myytävän lihan kylmäketju katkea. Työssä tarkasteltiin kahta tapaa myydä tuotteita, joko erikokoisissa lihaboxeissa tai myydä lihat irtolajeinaan tietyissä pakkauskokoluokissa. Lihalajitelmi- en koot vaihtelevat 5–20 kilon väliltä ja yleisesti yhden lihalajin yksi pakkausko- ko on 1 kg. Kustannus teurastuksesta pakattuun tuotteeseen vaihtelee 3,30 eurosta 4,20 euroon per lihakilo.

6.2 Tilamyymälä

Tilamyymälämallissa tuotteet myydään suoraan tilalta asiakkaille. Asiakas ajaa tilalle ja ostaa haluamansa tuotteet myymälästä. Samalla hän voi päästä tutustumaan, kuinka liha on tilalla tuotettu. Tuotantotilalla tarvitsee olla säädösten mukaiset lihan- säilytystilat. Myymälän sijainti on aina oma riskinsä. Lähtekö asiakas kaupungista maalle kotimaisuuden ja lähiruoan perässä vai meneekö hän paikalliseen markettiin ostamaan edullisemmin haluamansa tuotteen. Markkinoinnilla ja hintatason pitämi- sellä kohtuullisella tasolla voidaan asiakas houkuttaa tuoreen ja paikallisen lihan luokse.

Tilalla on kaksi asuinrakennusta, toiseen olisi mahdollisuus rakentaa pieni lihavarasto ja myymälä. Rakennus sijaitsee aivan tien vieressä. Kaupungin keskustaan on noin 18 kilometriä. Myymälän aukioloajat rajoittuisivat siihen, milloin lihaa on tarjolla. Kun eläimiä tulee teurasikään ja teurastettavaksi, pidetään lihan leikkaamosta saamispäi- vänä myyntipäivä. Vakituisesti myymälä olisi siis auki yhden kerran kahdessa viikossa kahdeksan tunnin ajan. Myyntipäivästä jäänyttä lihaa voidaan myydä sopimuksella varsinaisen aukioloajan ulkopuolella. Tavoitteena on, että lihat myydään tuoreena heti asiakkaille, ettei niitä tarvitsisi pakastaa. Tuotteiden pakkausko- ko vaihtelee 500 gramman ja muutaman kilon välillä. Lihat myydään omina lihalajeinaan.

Tilamyymälä vaatii investointeja lihan säilytystilojen ja koneiden osalta. Markkinointi toteutettaisiin internetsivujen ja sosiaaliseen mediaan perustettujen sivujen kautta.

Ilmoituksia julkaistaan myös paikallislehdessä. Tilalle tulee siis rakentaa toimivat ja selkeät nettisivut, jotta asiakkaan on helppo tarkastella mistä ja millä tavalla tuotettua lihaa hänen on mahdollista ostaa kyseiseltä tilalta. Myymälä työllistää yhden henkilön, mahdollisena sesonkiaikana kaksi, jos myyntiä ja asiakkaita on paljon yhtäaikaaisesti. Myymälän ja varastojen hankkimiseen menevän investoinnin on arvioitu olevan noin 30 000 euroa, sisältäen huonekohtaiset muutokset, kylmäkoneet ja kylmäkärryn, jolla liha haetaan myymälään lihan pakkauspaikasta.

6.3 Nettikauppa ja kotiinkuljetuspalvelu

Nettikaupan kautta ostettava tuote toimitettaisiin suoraan kotiin lihan pakkauspäivänä. Näin saadaan asiakkaalle tuore liha ja asiakkaalle helppo lihan hankintakeino. Nettikaupassa myydään eri lihalajitelmia 5 kg, 10 kg ja 20 kilon pakkauksissa. Lihalajitelmassa puolet pakkauksesta olisi jauhelihaa ja toinen puolikas erilaisia arvokkaampia osia eli erilaisia fileitä ja paisteja. Viiden ja kymmenen kilon paketeissa on puolet jauhelihaa ja puolet paistia. Kahdenkymmenen kilon paketissa on myös fileetä. Tuotetta markkinoitaisiin paikallislehdessä, tilan internetsivuilla ja sosiaalisessa mediasa.

Nettikaupan kautta halutaan tuoda lihan ostajalle lihan hankinnasta helppo tapa ostaa kotimaista lähilihaa. Naudan teurasiän lähestyessä laitettaisiin internetsivuille ilmoitus myyntiin tulevasta eläimestä ja asiakkaat saisivat ostaa ja varata etukäteen haluamansa lihamäärän. Mikäli ennakkovarauksia ei tule yli 50 % eläimen lihasaannista, saatetaan eläimen teurastusta siirtää viikolla, jotta lihaa ei tarvitsisi turhaan pakastaa. Tarkoituksena on tarjota kaikille tuore eikä pakastettu tuote. Naudan teuraspäivän tullen nauta lähetetään teurastamoon ja sieltä pakkaamoon. Lihan pakkauspäivänä suoritettaisiin lihan kotiinkuljetus. Kotiinkuljetusaluetta halutaan rajata. Pakkaamosta tilalle takaisin ajettava reitti tulisi olla maksimissaan 500 kilometriä yhteensä. Alue on laaja vaikkakin rajattu. Kauempana oleville asiakkaille järjestettäisiin Itellan Thermo-kuljetus, jolla liha saadaan toimitettua myös ilman, että kylmäketju katkeaa. Jos liha jää yli, se tuodaan tilalle pakastukseen ja myydään tilalta suoraan asiakkaille, mutta ilman varsinaista tilamyymälää.

Investointeja nettikaupan kautta toteutetussa suoramyynnissä tulisi kylmäkärystä jolla tuote kuljetetaan asiakkaille, tarvittavista lihan säilytystiloista ja nettisivujen ja verkkokaupan perustamisesta. Verkkopalvelut ja niiden rakentaminen ostettaisiin tätä palvelua tarjoavalta yritykseltä, kuten myös kylmäkärry. Nettikaupan toteuttamiseen ja kotiin kuljetukseen sitoutuisi yksi henkilö. Arvioitu investointien suuruus olisi noin 20 000 euroa.

6.4 Nettikauppa ja tilamyynti

Suoramyynnin toteutusta suunnitellessa mietittiin myös yhdistelmävaihtoehtoa, nettikaupan ja myymälämyynnin yhdistelmää. Näin saataisiin riskiä pienemmäksi siihen että tuotetta myytäisiin vain yhdellä tietyllä tavalla. Nettikaupasta mahdollisesti yli jäänyt liha olisi mahdollista myydä varmemmin myymälän kautta, kun myymälä olisi auki tiettyinä aikoina. Myös myymälämyynnin puolelta riski pienenesi siinä, että tuleeko asiakkaita tarpeeksi myymälään asti käymään. Asiakkaita voitaisiin siis palvella nettikaupan ja kotiinkuljetuksen kautta joka toinen viikko ja myymättä jääneet lihan voitaisiin myydä myymälässä. Näin palveluaste pysyisi hyvänä vuoden ympäri. Nettikaupan kautta voidaan myydä enemmän, kun on kysyntää ja päinvastoin myymälämyynnissä.

Yhdistelmävaihtoehdon käyttöönotto olisi järkevää tehdä sen jälkeen, kun suoramyyntiä on saatu aikaiseksi. Ensin nettikaupan kautta tai tilamyymälämallin mukaan ja sitten liittää mukaan toinen suoramyyntitavoista. Arvioituna investointien määrä olisi yhdistelmämyynnissä noin 30- 35 tuhatta euroa. Yhdistelmäsuoramyynti työllistäisi 1 henkilöstä parhaimmillaan 3 henkilöön.

6.5 Maataloustuottajien myymälä

Maataloustuottajien myymälä eli farmer's market on yleisempää Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Tässä myyntimallissa yhdellä tai useammalla maataloustuotteita tuottavalla tuottajalla on oma tai yhteinen kauppa joka myy maataloustuotteita kuluttajille, kuten lihaa, maitoa, hedelmiä, vihanneksia, yhdestä ja samasta paikasta. Yleensä tuotteet ovat paikallisia, tuoreita ja ajankohtaisia. Myyntimalli mahdollistaisi monipuolisen valikoiman ja isomman asiakaskunnan. Kaikki asiakkaat hyötyisivät isommasta menekistä ja kaupan kulut jakaantuvat osakkaille. Suomalaisittain sitä voisi kutsua lähiruokakaupaksi. Se toisi kilpailua lisää perinteisille ruokamarkkinoille.

Lähiruokakauppa olisi järkevä perustaa ison kaupungin keskustaan tai lähetyville, jotta asiakaskuntaa riittäisi. Isolla kaupungilla tarkoitan Jyväskylän, Tampereen tai Helsingin kaltaista asutus- ja kaupan keskusta. Mitä laajempi asiakaskunta kauppaan saadaan, sitä enemmän on mahdollista pitää monipuolisempi valikoima tuotteista. Kaupan perustamiseen kuitenkin tulisi teettää kattavat laskelmat, kuinka paljon kauppapaikan hankkiminen tulisi maksamaan ja kuinka paljon vuodessa sen ylläpitoon menisi. Lisäksi pitää kartoittaa asiakaskunta siellä, mihin kauppaa suunnitellaan. Tärkeää on myös selvittää lähialueen tuottajat, jotka olisivat valmiita ryhtymään oman kaupan perustamiseen ja sitä kautta saamaan paremman hinnan omalle tuotteelleen.

Farmer's marketit ovat suosittuja Yhdysvalloissa. Esimerkiksi Etelä-Dakotassa maataloustuotteiden suoramyynti on kannattavaa tämän tyyppisestä kaupasta. Asiakaskunta on laajempi, koska väestöä on enemmän kuin Suomessa. Vaikka meillä kotimaassa on tiukat lait säädetty elintarvikkeiden myynnistä ja niiden käsittelystä, on elintarvikkeiden myynti valvottua muuallakin maailmassa.

Esimerkkinä naudanlihan myynnissä kun sitä myydään suoraan tilalta tai farmer's marketista tulee lihan olla tarkastettua. Lihan jalostusta säätelee Yhdysvalloissa liittovaltion lihantarkastuslaitos ja sen noudattamista valvoo Food Safety Inspection Service (FSIS). Jokaisessa myytävässä paketissa on oltava merkintä tarkastuksesta. Paketissa on oltava merkinnät, mitä liha on, kuka myy, leikkaamon nimi ja mitä lihalaajia se on, painot jne. Myytäessä lihaa tuoreena tulee sen säilytyslämpötilan olla alle

4,5 celsius asteen. Kun lihaa myydään pakasteena, on sen oltava vähintään -6,6 asteista. (Gordon Lynn & Underwood 2012.)

7 Lihanjalostajalle myynti

Maitorotuisten välitysvasikkakasvatuksen aikaan sonnit myytiin sopimuksella lihanjalostajalle. Vasikat tulivat ympäri maakuntaa eri lypsytiloilta, joten vasikoiden koko ja kasvuominaisuudet vaihtelivat paljon. Tuotannon ylösajovaiheessa teuraaksi tulevat eläimet myydään ensisijaisesti lihanjalostajalle. Tuotannon vakiinnuttua voidaan miettiä, onko todellisuudessa resursseja harjoittaa suoramyyntiä tilalta.

Lihanjalostajalle myydessä tuottajan ei tarvitse huolehtia markkinoinnista ja lihan myynnistä, sillä sen hoitaa jalostaja. Työ, mitä tuottajahinnan eteen tehdään on se, mitä tilalla tehdään kasvatuksen osalta. Suoramyyntissä työ lisääntyy siltä osin, kuinka tuotteita markkinoidaan ja myydään. Lihanjalostajalle myydessä myös menekki on varmaa. Tosin lihasta saatava hinta on paljon pienempi kuin mitä suoramyyntillä olisi mahdollisuus saavuttaa. Lihanjalostajien hinnat vaihtelevat pihvikarjassa 3,50 – 4,50 euron välillä. Hinta haitari on siis suuri ja lihanjalostajalle myydessä kannattaa kilpailuttaa lihasta saatava hinta.

8 Kannattavuuslaskelmat

8.1 Perustiedot

Suoramyyntin vaihtoehtoista haluttiin selvittää kannattavin vaihtoehto. Kannattavuuslaskemissa käytettiin tilan todenmukaisia kiinteitä kustannuksia, jotka koostuvat eläimen kasvatuksesta teurasikään aiheutuvista kustannuksista. Lihan teurastuksesta, paloittelusta, pakkaamisesta, kuljetuksesta, markkinoinnista ja lihan myymisestä koituvat kulut käsiteltiin tässä laskelmassa muuttuvina kustannuksina. Kiinteisiin kuuluihin laskettiin tässä laskelmassa eläimen kasvatuksen tuotantopanokset, kuten polttoaineet, ostorehut, lannoitteet, siemenet ja tämän kaltaiset menot, vaikka nämä ovat yleensä muuttuvia kustannuksia katelaskelmissa. Suunnittelutilanteessa jakoa muuttuvien ja kiinteiden kustannusten välillä voidaan muuttaa. Muuttuvina kustannuksina käsiteltiin kaikkia suoramyyntistä aiheutuvia kustannuksia, kuten välittömiä

teurastuksesta, paloittelusta, pakkaamisesta ja kuljetuksesta aiheutuneita kustannuksia, työkustannusten lisäystä, uusien investointien vuotuista korko-, poisto- ja kunnossapitokustannusta sekä markkinointiviestinnän kuluja.

Kiinteät kulut ovat siis kaikissa vaihtoehtolaskelmissa samat, mutta muuttuvissa kustannuksissa on eroja mm. työn määrän vuoksi. Työmäärien eroavaisuus eri myyntimalleissa aiheuttaa eroavaisuudet kannattavuustuloksiin. Laskelmista haluttiin selvittää, paljonko suoramyynni tuo arvonlisää naudanlihalle ja tuoko lisääntyvä työmäärä enemmän tuloa vai aiheutuuko siitä enemmän kuluja. Oletuksena kaikissa laskelmissa oli, että tilalta myydään 24 kappaletta nautoja vuodessa. Laskelmissa ei ole käsitelty arvolisänveroa eli tulokset ovat arvonlisäverottomia.

Maatalouden tuloslaskelmassa selvitettiin seuraavat asiat: liikevaihto, tuotot yhteensä, myyntikate, muuttuvat kustannukset, kiinteät kustannukset, käyttökate ja nettotulos. Liikevaihto koostuu naudanlihan myyntituloista eli rahasta, mikä saadaan lihan myynnistä. Kokonaistuottoon otettiin liikevaihdosta saatava tulo ja myös maatalouden saamat tuet. Työssä selvitettiin uudet muuttuvat kustannukset suoramyynnin osalta. Suoramyynnistä aiheutuvia kuluja olivat eläimen teurastus, pakkaus, kuljetus, markkinointi ja suoramyynnin työpalkka. Kun muuttuvat kustannukset saatiin selville, voitiin laskea myyntikate. Myyntikate saadaan vähentämällä kokonaistuotosta muuttuvat kustannukset. Käyttökateen määrä kertoo, paljonko toiminnasta jää tuloja korkojen ja poistojen kattamiseen ja myös mahdollista voittoa. Käyttökate saadaan vähentämällä kiinteät kustannukset myyntikatteesta. Laskemalla nettotulos saadaan oman pääoman tuotto. Nettotulos saadaan kun käyttökatteesta vähennetään korkokulut ja poistot. Tuloveroja ei ole huomioitu kustannuksena nettotulosta laskettaessa, joten tulos on tulkittava tuloksena ennen veroja. (Tuloslaskelma 2014.)

8.2 Tilamyynnin kannattavuus

Tilamyymälän liikevaihto koostuu myydystä lihasta ja sen tulosta. Lihanhintoina käytettiin keskimääräisiä pihvilihan hintoja. Tilan kokonaistuotto vuodessa saatiin lisäämällä tuet liikevaihtoon. Kokonaistuotoksi tilamyynnissä saatiin 145 758,95 €. Muuttuvien kustannusten jälkeen saatiin myyntikatteeksi 112 905,72 €. Käyttökate jäi kiinteiden kustannusten jälkeen 31 715,72 €. Nettotuloksessa päästiin 10 282,38 €.

Liitteessä 1. on laskelmat näytetty avoimemmin. Taulukossa 1. on esitetty tiivistelmä tilamyynnin tuloslaskelmasta.

Taulukko 1. Tilamyymälän laskelma

Tuotot yhteensä	145 578,95€
Muuttuvat kustannukset	32 673,23€
Myyntikate	112 905,72€
Kiinteät kustannukset	81 190,00€
Käyttökate	31 715,72€
Korot ja poistot	21 433,33
Nettotulos	10 282,38€

Muuttuvia kustannuksia tilamyymälä myynnistä koostui 36 673,23 € verran vuodessa. Teurastus ja pakkauskustannus 20 322,58 €, investointien korko ja poisto 3 206,25 €, lihan nouto leikkaamosta 446,40 €, suoramyyntien palkat 7 248,00 € ja mainonnasta ja internetsivuista 1 450,00 €. Teurasmäärä vuodessa on kaikissa laskelmissa sama, mutta teurastuskustannuksen hinnan määrittää se, kuinka lihat pakataan. Myymälästä myydessä teurastuskustannus on korkeampi, koska lihat joudutaan jakamaan omiin lajeihinsa ja pakkaamaan pienempään pakkauskokoon. Investointien tarve on suurempi tilamyymälässä tarvittavien laitteiden osalta. Muuttuvat palkat on laskettu siten että myymälä myynnissä työtunteja tulee 604 tuntia vuodessa. Palkkavaatimuksen ollessa 12 €/h.

8.3 Nettikaupan kannattavuus

Nettikaupan kautta toteutettavassa myynnissä liikevaihto koostuu myydyistä lihalajitelmista. Lihan hintoina käytettiin keskimääräisiä lihalajitelmista pyydettyjä hintoja lihan ollessa pihvikarjanlihaa. Tilan kokonaistuotto vuodessa saatiin lisäämällä tuet liikevaihtoon. Kokonaistuotoksi tilamyynnissä saatiin 158 421,00 €. Muuttuvien kustannusten jälkeen saatiin myyntikatteen 124 834,00 €. Käyttökate jäi kiinteiden kustannusten jälkeen 46 644,00 €. Nettotuloksessa päästiin 25 211,00 €. Liitteessä 2. on laskelmat näytetty avoimemmin. Taulukossa 2. on esitetty tiivistelmä nettikaupan tuloslaskelmasta.

Taulukko 2. Nettikaupan laskelma

Tuotot yhteensä	158 421,00€
Muuttuvat kustannukset	30 586,88€
Myyntikate	127 834,00€
Kiinteät kustannukset	81 190,00€
Käyttökate	46 644,00€
Korot ja poistot	21 433,00€
Nettotulos	25 211,00€

Muuttuvia kustannuksia nettikaupan kautta myydyistä tuotteista kertyi 30 586,88 € verran vuodessa. Teurastus- ja pakkauskustannus 16 935,00 €, investointien korko ja poisto 2 850,00 €, lihan nouto leikkaamosta ja kotiin kuljetus 1 618,00 €, suoramyyntin palkat 6 720,00 € ja mainonnasta ja internetsivuista 2 463,00 €. Teuraskustannus on pienempi kuin myymälämyynnissä, koska lihat pakataan isompiin paketteihin. Investointimenoja menee vähemmän, koska ei tarvita myymälämyyntiin tarvittavia kalusteita. Leikkaamosta noudon lisäksi kuljetuskustannusta tulee lisää kotiinkuljetuksesta. Kustannus on laskettu siten, että dieselauto kuluttaa 7,50 litraa sadalla kilometrillä litrahinnan ollessa 1,55 €/litra ja matkan pituus jakokertaa kohti on 500 km. Verkkokaupan ylläpidon myötä on mainonnan kustannus suurempi. Työtunteja laskettiin syntyvän vuodessa kotiinkuljetusmallissa yhteensä 560 tuntia. Tunnit koostuvat leikkaamosta noutoon, asiakkaalle toimitukseen, verkkokaupan tilausten käsittelyyn ja mainontaan liittyvistä työtapahumista. Työn tuntipalkkavaatimuksena käytettiin 12 €/h ja laskettiin, kuinka paljon yhden eläimen markkinointi ja myynti tulisi kokonaisuudessaan maksamaan. Paketin koko ei vaikuttanut syntyvään kustannukseen, vaan kokonaiskustannus jaettiin pakettien määrällä. Paketin myyntityön arvoksi kertyi n. 8,50 €/kpl.

8.4 Nettikauppa ja tilamyymälä

Yhdistelmämallisessa kaupassa lihaa myydään kotiinkuljetuksella ja tilalta myymälästä. Laskemissa nettikaupan kautta myytiin 70 % tuotteista ja 30 % tilamyymälästä.

Kokonaistuotoksi yhdistelmämallissa kokonaistuotoksi saatiin 157 184,00 €. Muuttuvien kustannusten jälkeen saatiin myyntikatteeksi 125 934,00 €. Käyttökate jäi kiinteiden kustannusten jälkeen 44 744,00 €. Nettotuloksessa päästiin 23 311,00 €. Liitteessä 3. on laskelmat näytetty avoimemmin. Taulukossa 3. on esitetty tiivistelmä yhdistelmämallin tuloslaskelmasta.

Taulukko 3. Yhdistelmämallin laskelma

Tuotot yhteensä	157 184,00 €
Muuttuvat kustannukset	31 249,82 €
Myyntikate	125 934,00 €
Kiinteät kustannukset	81 190,00 €
Käyttökate	44 744,00 €
Korot ja poistot	21 433,33 €
Nettotulos	23 311,00 €

Yhdistelmämallissa muuttuvia kustannuksia kertyi 31 249,82 €. Muuttuvien kustannuksien määrä löytyy liitteestä 3. eriteltyinä. Teurastuskustannus asettuu nettikaupan ja myymälämyynnin välille, koska kuluja ei synny niin paljoa kuin pelkässä myymälämyynnissä. Yleisesti muuttuvat kustannukset ovat korkeammat kuin pelkässä nettikaupassa, mutta pienemmät kuin myymälämyynnissä.

9 Pohdinta

Suoramyyntiä suunniteltaessa lihakarjatilalle tulee ottaa huomioon monia asioita. Suoramyyntistä kiinnostuneiden kannattaa aluksi selvittää, onko suoramyyntin toteuttaminen tilalla mahdollista. Löytyykö tarvittava työvoima vai voidaanko sellaista palkata, onko tilalla tarvittavat tilat suoramyyntin harjoittamiseen ja ollaanko lisätyöhön valmiita? Suoramyyntistä tuotteelleen voi saada arvonlisää kaksinkertaisesti tai yli verrattuna siihen, että myisi lihan lihanjalostajalle. Teurastuksen ja pakkauksen järjestäminen on yksi ratkaistava osa-alue. Löytyykö läheltä toimijaa, jonka kautta voisi suorittaa rahtiteurastusta vai onko kannattavaa tehdä oma tilateurastamo? Logistiikassa tulee miettiä, kuinka tuote toimitetaan asiakkaalle.

Tässä työssä saatiin selville, että nettikaupan kautta tapahtuva myynti olisi tuloksellisesti kannattavin tapa toimia. Kaikkiin toimintatapoihin liittyvät omat riskit. Löytävätkö ihmiset nettikauppaan tai lähtevätkö ihmiset kaupungista maalle asti ostoksille? Erikoistumalla yhteen tiettyyn toimintatapaan voi saada paremman tuloksen, mutta riskit kasvavat niiden mukana. Suoramyyntiä toteutettaessa yhdistelmämallilla on asiakaskunta mahdollisesti laajempi ja vakaampi kuin turvauduttaessa vain yhteen myyntimalliin.

Suoramyyntiin siirtyminen tilalla kannattaa toteuttaa porrastettuna tuotannon ylösjovaiheessa. Vaikka tuotantomäärät eivät vielä olisikaan tavoitellut, olisi hyvä rakentaa suoramyyntiä tilan kehittämisen ohella. Asiakaskunnan kasvaminen tilan mukana olisi hyvä asia. Kun tuotanto on saavuttanut maksimilaajuuden, olisi valmis asiakaskunta suoramyyntille olemassa eikä enää tarvitsisi etsiä asiakkaita niin paljon.

Suoramyynti yleistyy Suomessa hitaasti. Syynä siihen voi olla, että tietoa suoramyyntistä ei kovin hirveästi ole tai sitten se voidaan kokea niin paljon työtä lisääväksi, että sitä ei ole kannattavaa toteuttaa. Osittain myös lain koukerot voivat olla syynä vähäiseen suoramyyntin suosioon. Lähiruokatrendin kasvaessa koko ajan voisi suoramyyntilläkin olla enemmän nostetta tämän päivän markkinoilla. Yleisesti kokemukset, mitä suoramyyntin harjoittajilta on kuultu, ovat olleet positiivisia.

Itselleni työstä jäi hyvä pohja laskea tulevaisuudessa erilaisia maataloustuotteiden myynnin kannattavuutta. Työhön olisi vielä voinut liittää enemmän tietoa siitä, mitä laki vaatii suoramyynniltä, mutta tässä työssä painotettiin suoramyynnin löytämistä ja niiden kannattavuutta. Kotimaisuus tulee aina olemaan osalle suomalaisista tärkeä asia. Uskon, että suomalainen maatalous ja kotimaiset maatalouden tuotteet ovat kiinnostavia myös tulevaisuudessa. Suomalaisen maatalousyrittäjän tulee olla rohkea ja ennakkoluuloton ja uskoa omaan tekemiseen, jotta voi menestyä. Kotimaisista tuotteista kuluttaja tietää, mitä saa ja missä se on kasvatettu. Alkuperän varmistaminen on helppoa ja tuotteet ovat yleisesti laadukkaita ja kotoinen kasvukausi antaa omat vivahteensa.

Toivon, että tämä opinnäytetyö herättää kiinnostusta, keskustelua, mietteitä ja innostaa oman suoramyynnin suunnitteluun. Suoramyyntiä voi harrastaa muussakin kuin naudanlihan tuottamisessa. Kotimaisuus on ylpeydenaihe. Lisäksi jatkoselvityksenä tälle opinnäytteelle voisi tehdä selvityksen farmer's market-ideasta, kuinka sen voisi toteuttaa suomessa, isossa tai pienessä mittakaavassa. Olisi mielenkiintoista jos pystyttäisiin rakentamaan pysyvä "maalaistori" -kauppapaikka, jossa on aina tuoreet lähituottajien tuotteet sesonkiaikojen mukaan ja tavalliset perustuotteet tarjolla.

Lähteet

Elintarvikelaki 13.1.2006/23. Finlex. Viitattu 11.5.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>.

Emotila. 2014. AtriaNauta.Atriatuottajat. Viitattu 11.5.2014

<https://www.atriatuottajat.fi/atrianauta/emotila/Sivut/default.aspx>.

Gordon Lynn, B. & Underwood, Keith. 2012. Selling Beef at a Farmers Market: What should you know?. Igrow A service on SDSU extension. Viitattu 11.5.2014.

<https://igrow.org/livestock/beef/selling-beef-at-a-farmers-market-what-should-you-know/>.

Kotieläinten lihan myynti tuotantotalalta. 2013. Evira. Luotu 13.2.2013. Viitattu 30.3.2014. <http://www.evira.fi/portal/>, Elintarvikkeet, Valmistus ja myynti, Elintarvikehuoneistot, Kotieläinten lihan myynti tuotantotalalta.

Lihan myynti ilmoitetusta elintarvike huoneistosta. 2013. Evira. Luotu 13.2.2013. Viitattu 30.3.2014. <http://www.evira.fi/portal/>, Elintarvikkeet, Valmistus ja myynti, Elintarvikehuoneistot, Kotieläinten lihan myynti tuotantotalalta.

Naudanlihan tuet osa tilatukijärjestelmää. 2013. Luotu 1.10.2013. Viitattu 29.3.2014.

<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maatalouspolitiikka/markkinajarjestelytjasentehtavat/naudanliha.html>.

Rotu. 2014. Suomen Limousinkasvattajat ry. Viitattu 11.5.2014.

http://www.limousin.fi/wordpress/?page_id=50

Suunnitelmallinen naudanlihantuotanto. 2013. AtriaNauta. Kauhava: Kauhavan kirjapaino, 11.

Tietohaarukka. 2013. Tilasto julkaisu ruokatiedon sivustolla. Viitattu 29.3.2014.

<http://www.ruokatieto.fi/>, Ruokafakta, Tilastoja – tietohaarukka.

Rotu. 2014. Suomen Limousinkasvattajat ry. Viitattu 30.3.2014.

<http://www.limousin.fi/wordpress/>, Rotu.

Tapaustutkimus. 2014. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 11.5.2014.

<https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>.

Tuloslaskelma. 2014. MTT taloustohtori. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Viitattu 11.5.2014.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/kannattavuuskirjanpito/taustatiedot/Tuloslaskelma>.

Liitteet

Liite 1. Tilamyymälä laskelma

	LIIKEVAIHTO	83 578,95
	Tuet	62 000,00
	Tuotot yhteensä	145 578,95
32 673,23	Teurastus ja pakkaus	20 322,58
	Investointien korko, poisto,	3 206,25
	Nouto leikkaamosta	446,40
	Muuttuvat palkat	7 248,00
	Mainonta ja netti sivut	1 450,00
	MYYNTIKATE	112 905,72
81 190,00	Kiinteät palkat	18 000,00
	Vuokrat	3 840,00
	Kunnossapito	4 800,00
	Vakuutus	2 500,00
	Ostorehu	4 500,00
	Eläintenhankintamenot	600,00
	Lannoitteet, siemenet, kasvinsuojelu, säilöntäaineet	29 000,00
	Polttoaineet	8 000,00
	Lääkintä, kuivikkeet, sähkö, vesi	3 950,00
	Muut kiinteät kulut	6 000,00
	KÄYTTÖKATE	31 715,72
21 433,33	Korkokulut	10 000,00
	Poistot	11 433,33
	NETTOTULOS	10 282,38

Liite 2. Nettikaupan laskelma

	LIKEVAIHTO	96 421
	Tuet	62 000
	Tuotot yhteensä	158 421
30 586,88	Teurastus ja pakkaus	16 935
	Investointien korko, poisto	2 850
	Nouto leikkaamosta + kotiin kuljetus	1 618
	Muuttuvat palkat	6 720
	Mainonta ja verkkokauppa	2 463
	MYYNTIKATE	127 834
81 190,00	Kiinteät palkat sosiaalikuluihin (kasvatuksen palkat)	18 000
	Vuokrat	3 840
	Kunnossapito	4 800
	Vakuutus	2 500
	Ostorehu	4 500
	Eläinten hankintamenot	600
	Lannoitteet, siemenet, säilöntäaineet, käärintäkalvo	29 000
	Polttoaineet	8 000
	Lääkintä, kuivikkeet, sähkö, vesi	3 950
	Muut kiinteät kulut	6 000
	KÄYTTÖKATE	46 644
21 433,33	Korkokulut	10 000
	Poistot	11 433
	NETTOTULOS	25 211

Liite 3. Tilamyymälä ja nettikauppa

	LIIKEVAIHTO	95 184
	Tuet	62 000
	Tuotot yhteensä	157 184
31 249,82	Teurastus ja pakkaus	17 782
	Investointien korko, poisto	2 939
	Nouto leikkaamosta + kotiin kuljetus	977
	Muuttuvat palkat	6 852
	Mainonta ja verkkokauppa	2 700
	MYYNTIKATE	125 934
81 190,00	Kiinteät palkat sosiaalikuuluineen	18 000
	Vuokrat	3 840
	Kunnossapito	4 800
	Vakuutus	2 500
	Ostorehu	4 500
	Eläintenhankintamenot	600
	Lannoitteet, siemenet, säilöntäaineet, käärintäkalvo	29 000
	Polttoaineet	8 000
	Lääkintä, kuivikkeet, sähkö, vesi	3 950
	Muut kiinteät kulut	6 000
	KÄYTTÖKATE	44 744
21 433,33	Korkokulut	10 000
	Poistot	11 433
	NETTOTULOS	23 311