



Pienen makeistehtaan kannattavuuden parantaminen

Dana Ingman

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienen makeistehtaan kannattavuuden parantaminen

Dana Ingman
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Elokuu, 2024

Dana Ingman

Pienen makeistehtaan kannattavuuden parantaminen

Vuosi

2024

Sivumäärä

57

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, millä tavoin pienen makeistehtaan kannattavuutta voidaan parantaa. Toimeksiantajalla on toive saada selville tämänhetkinen kannattavuus, sekä saada suunnitelma kannattavuuden parantamiseksi, erityisesti nyt, kun arvolisävero nousee lähitulevaisuudessa 14 prosentista 25,5 prosenttiin. Tämänhetkisen kannattavuuden selvittämiseksi tehtiin kannattavuuslaskelmia. Kannattavuutta parantavien menetelmien löytämiseksi tehtiin vaihtoehtolaskelmia.

Tutkimuksen tietoperustassa käytiin läpi kustannuskäsitteet, katetuotto- ja kustannuslaskenta, kannattavuuden mittarit ja kannattavuuden laskenta. Tämän lisäksi käsiteltiin hinnoittelustrategioita ja erilaisia hinnoittelumenetelmiä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu sekä toimeksiantajalta saatujen lukujen ja tilinpäätösten tarkastelu.

Kannattavuuslaskelmien ja katetuottolaskelmien mukaan case-yrityksen kannattavuus on hieman laskenut viimeisten kolmen vuoden aikana, mutta kannattavuus on kuitenkin hyvä. Tämän lisäksi laskettiin yksittäisten tuotteiden kannattavuus sekä jälleenmyyntiin että suoramyyntiin markkinoilla. Laskelmien perusteella toiminta on kannattavaa.

Hinnoittelulaskelmien tuloksia käsiteltiin herkkyyssanalyysissa, jonka jälkeen tehtiin ehdotuksia hintamuutoksiin kannattavuuden parantamiseksi. Ehdotuksissa on otettu huomioon toimeksiantajan toive siitä, että hintamuutos ei olisi liian jyrkkä, jotta asiakkaat eivät perääntyisi tuotteen ostamisesta. Tämän lisäksi on huomioitu arvonnäköveron nousu hintamuutoksen aikatauluttamisessa. Laskelmien perusteella kannattavuutta voisi parantaa nostamalla hintoja, vaikka myyntimäärä laskisi hieman. Suositus on, että hintojen nosto tapahtuisi hyvissä ajoin ennen arvonnäköveron nousua, jotta asiakkaat tottuisivat uuteen hintaan ennen kuin hinta nousee uudestaan arvonnäköveron nousun vuoksi. Hintamuutoksen lisäksi kannattavuutta voisi parantaa tuomalla tuotteet useamman kuluttajan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin, tai toisten yritysten kautta esimerkiksi yrityslahjojen avulla. Case-yrityksen kannattavuus paranisi huomioimalla kaikki nämä muutokset.

Asiasanat: kannattavuus, katetuottolaskenta, kustannuslaskenta, hinnoittelu

Dana Ingman

Improving the Profitability of a Small Confectionery Factory

Year

2024

Pages

57

The topic of this Bachelor's thesis is to find out how the profitability of a small confectionery factory can be improved. The Commissioner wishes to find out the current profitability and the plan for improving profitability, especially now that the value added tax (VAT) will soon increase from 14 % to 25.5 %. To determine the current profitability, profitability calculations were made, e.g. alternative calculations were again made to find methods to improve profitability.

The theoretical background of this thesis covered cost concepts, profit margin and cost calculations, profitability indicators and profitability calculations. In addition to this, pricing strategies and various pricing methods were discussed. The used research method was a semi-structured interview and examination of figures and financial statements received from the Commissioner.

According to profitability calculations and profit margin calculations, the profitability of the case company has decreased slightly over the past three years, but the profitability is nevertheless good. In addition, the profitability of individual products for resale and direct sales on the market was calculated. Based on the calculations, the operation is profitable.

The results of the pricing calculations were discussed in a sensitivity analysis, after which suggestions for price changes were made to improve profitability. The proposals consider the Commissioner's wish that the price change would not be too radical to prevent customers from backing down from buying the product. In addition, the increase in the VAT has been considered when scheduling price changes. Based on the calculations, profitability could be improved by raising prices, even if the sales volume decreased slightly. It is recommended that the price increase should take place well in advance of the VAT increase, so that customers become accustomed to the new, higher prices before the price rises again due to the increase in the VAT. In addition to price changes, profitability could be improved by raising the awareness of products to more consumers, for example through marketing or corporate gifts. By taking all these changes into account, the profitability of the case company would improve.

Keywords: profitability, profit margin calculation, cost accounting, pricing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
2	Pieni makeistehdas.....	8
3	Kannattavuuden mittaaminen yrityksessä	9
3.1	Myyntituotot	9
3.2	Kustannuskäsitteet.....	9
3.3	Kustannuslaskenta	11
3.4	Kannattavuuden mittarit	12
3.5	Kannattavuuden tunnusluvut	12
3.5.1	Liikevoittoprosentti	13
3.5.2	Oman pääoman tuottoprosentti	13
3.5.3	Sijoitetun pääoman tuottoprosentti	14
3.5.4	Koko pääoman tuottoprosentti	14
3.6	Katetuottolaskenta ja sen tunnusluvut	15
3.7	Kannattavuuden parantaminen	17
4	Tuotteiden hinnoittelu	17
4.1	Tuotteiden hinnoittelu asiakkaan näkökulmasta	18
4.2	Hinnoittelustrategia	19
4.3	Hinnoittelumenetelmät	20
4.3.1	Kilpailuperusteinen hinnoittelu.....	20
4.3.2	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	21
4.3.3	Suoritekohtainen hinnoittelu	23
4.3.4	Markkinalähtöinen hinnoittelu ja hintajousto	25
4.3.5	Muita hinnoittelumenetelmiä	26
4.4	Hinnoitteluprosessi.....	27
5	Empiirinen tutkimus	28
5.1	Tutkimusstrategian ja tutkimusmenetelmän valinta	29
5.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	29
5.3	Tutkimuksen eettinen arviointi	31
6	Tutkimustulokset	33
6.1	Toimeksiantajan nykytilanne	33
6.2	Kannattavuuslaskelmat.....	34
6.3	Katetuottolaskelmat	34
6.4	Tuotteiden hinnoittelu	40
6.4.1	Hinnoittelulaskelmat.....	40

6.4.2 Hinnoittelu yleiskustannuslisän avulla.....	42
6.4.3 Herkkyysanalyysi.....	43
7 Pohdinta ja arviointi	46
Lähteet.....	48
Kaavat.....	50
Kuvat	50
Taulukot	51
Liitteet	51

1 Johdanto

Yksityisen elinkeinoharjoittajan on mietittävä yritystoiminnan kannattavuutta yritystoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Yritys on kannattava ja sen arvo nousee, mikäli yrittäjä on onnistunut kattamaan kaikki liiketoiminnasta aiheutuneet kustannukset, sekä onnistunut saamaan voittoa (Tomperi 2021, 10). Yrityksen päätavoite on tuottaa voittoa, jonka vuoksi kannattavuutta pyritään jatkuvasti parantamaan (Yritystoiminta 2024).

Millä tavoin yritys pystyy parhaiten parantamaan kannattavuutta? Kyseinen aihe on mielenkiintoinen, ja kiinnostukseni kannattavuuslaskentaan ja kustannustehokkuuden määrittämiseen ovat tärkeimpiä syistä tämän opinnäytetyön tekemiseen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämä perinteinen tutkimustyö lähtee pääasiassa toimeksiantajan tarpeesta päivittää oma kannattavuussuunnitelmansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkistaa ja mahdollisuuksien mukaan parantaa case-yrityksen kannattavuutta kannattavuus- ja vaihtoehtolaskelmien avulla. Yrittäjä teki kannattavuuslaskelmia case-yrityksen aloittaessa toimintansa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä käsitys tämänhetkisestä kannattavuudesta, tehdä kestävä suunnitelma kannattavuuden parantamiseksi, ja muodostaa tuotteiden hinnoittelustrategia tulevaisuutta varten. Tavoitteena on löytää toimeksiantajalle ratkaisu, jonka avulla case-yrityksen kannattavuus paranee.

Toimeksiantajan lisäksi myös monet muut pienyrittäjät voivat hyötyä opinnäytetyön tietoperustan tuomasta selkeästä tiedosta liittyen kannattavuuteen, hinnoitteluun ja kustannustehokkuuteen. Tehdyistä laskelmista on helppo ottaa mallia omien laskelmien tekoa varten. Oman yrityksen kannattavuuden parantaminen on usein yrittäjän mielessä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Onko mahdollista parantaa case-yrityksen kannattavuutta hinnoittelumuutoksilla? Onko muita tapoja, joilla parantaa case-yrityksen kannattavuutta? Pystyisikö case-yrityksen kannattavuuteen vaikuttamaan kiinteiden tai muuttuvien kustannusten muutoksilla? Kannattavuuslaskelmien avulla on tarkoitus selvittää, mikä on case-yrityksen tämänhetkinen kannattavuus, ja kuinka se on muuttunut viimeisten kolmen vuoden aikana. Laskelmien perusteella toimeksiantaja voi itse tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon kannattavuus on muuttunut perustamisen jälkeen, jolloin edelliset kannattavuuslaskelmat on tehty.

Vaihtoehtolaskelmien avulla on tarkoitus selvittää, kuinka tuotteiden erilaiset hintamuutokset vaikuttaisivat kannattavuuteen. Parantuisiko kannattavuus, jos hintoja laskettaisiin? Pystyisikö case-yrityksen kannattavuus vähintään samana, vaikka hintoja nostettaisiin? Muuttuisiko myynnin määrä hintamuutoksesta johtuen? Toimeksiantaja toivoo myös tietoa siitä, kuinka

lähitulevaisuudessa muuttuva arvonlisäverokanta (alv) vaikuttaa hinnoitteluun. Makeisten ja suklaan alv on tällä hetkellä 14 %, mutta vuoden 2025 aikana se siirtyy yleisen alv-kannan 25,5 % piiriin (Rajanti 2024; Pitkänen 2024).

2 Pieni makeistehdas

Opinnäytetyössä tarkastellaan pienen makeistehtaan kannattavuutta, ja sen kannattavuuden parantamista. Opinnäytetyön toimeksiantaja on case-yrityksen yksityinen elinkeinoharjoittaja, joka toimii elintarviketoimialalla. Case-yritys on toiminut viiden vuoden ajan.

Case-yrityksessä makeiset tehdään käsityönä, ja toimeksiantaja on yrityksen ainoa vakituinen työntekijä. Sesonkiaikoina, kuten esimerkiksi jouluna, yrittäjä palkkaa tarvittaessa apuvoimia. Toimeksiantajalla on parhaillaan tuotevalikoimassaan neljä erilaista tuotetta, joissa on useita eri makuvaihtoehtoja. Toimeksiantaja myy kaikkia neljää tuotetta henkilökohtaisesti esimerkiksi torilla ja yritysvierailuilla. Tuotteita voi myös tilata suoraan toimeksiantajalta. Jälleenmyyjien kautta toimeksiantaja myy ainoastaan kahta erilaista tuotetta. Uusia tuotteita ja makuja kehitellään jatkuvasti.



Kuva 1: Kovia karamelleja (Toimeksiantaja 2024).

3 Kannattavuuden mittaaminen yrityksessä

Kannattavuuslaskenta kuuluu yrityksen sisäiseen laskentaan (Eklund & Kekkonen 2018, 32). Tavallisesti kannattavuutta mitataan koko yrityksen tasolla, ja mittaamiseen käytetään useita eri tunnuslukuryhmiä. Tunnuslukuryhmät lasketaan tilinpäätöksen luvuista. Kannattavuus (englanniksi profitability) on yksi näistä tunnuslukuryhmistä. Kannattavuuden tunnuslukujen lisäksi on vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnusluvut. (Niskanen & Niskanen 2003, 109.) Vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnuslukuja ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Mansikkamäki (2023) on tutkimuksessaan selvittänyt yrityksen kasvun ja kannattavuuden yhteyttä. Kannattavuuden kasvu on tärkeämpää kuin yrityksen koon kasvu. Pienillä ja nuorilla yrityksillä on vähemmän riskejä kasvaa heikolla kannattavuustasolla, ja yrityksen koon hyödyt tulevalle tulokselle riippuvat yrityksen nykyisestä kannattavuudesta. Kunnolla laadittu yrityksen kasvustrategia, joka välttää kannattamatonta kasvua, on entistä tärkeämpi yrityksen iän myötä. Koko joko estää tai hyödyttää tulevaisuuden suorituskykyä nykyisestä kannattavuudesta riippuen.

3.1 Myyntituotot

Myyntituotot ovat usein yrityksen pääasialliset tulot. Muita tuottoja tulee muista kuin liiketoiminnan varsinaisista myyntituloista. Tällaisia tuloja voivat olla vuokratulot tai koneiden myyntitulot. (Eklund & Kekkonen 2018, 32-34.)

Yksi yrityksen kannattavuuden kannalta ratkaisevimmista seurantakohteista ovat myyntivoitot. Kaavassa 1 esitellään, kuinka lasketaan yhden tuotteen myyntituotot. (Eklund & Kekkonen 2018, 32.)

$$\text{Tuotteen myyntituotot} = \text{myyntimäärä} * \text{myyntihinta}$$

Kaava 1: Tuotteen myyntituotot (Eklund & Kekkonen 2018, 32).

Myyntituottoja voidaan raportoida monin eri menetelmin muun muassa tuoteryhmittäin, tuotteittain, asiakkaittain tai ajanjaksoittain. Tavoitteena on tarpeeksi kattava myynnin raportointi. (Eklund & Kekkonen 2018, 33.)

3.2 Kustannuskäsitteet

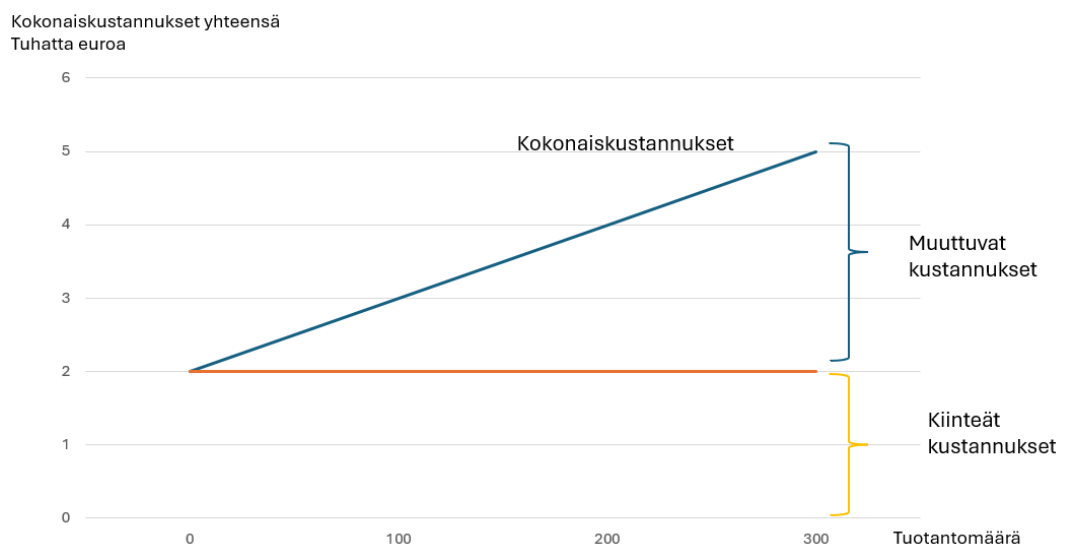
Tuotannontekijöiden, esimerkiksi raaka-aineiden, laitteiden tai henkilöstön hankinnassa ja ylläpidossa syntyy kustannuksia. Kustannuslajeja on monta erilaista: muuttuvat ja kiinteät kustannukset, välittömät ja välilliset kustannukset, sekä erillis- ja yhteiskustannukset. (Jormakka

ym. 2022, 162.) Kapasiteetti ja toiminta-aste ilmaisevat puolestaan yrityksen suorituskykyä (Tomperi 2021, 21). Kustannusten jaottelu esitellään seuraavassa kuvassa.

KOKONAISKUSTANNUKSET	
Välittömät kustannukset	Välilliset kustannukset
Muuttuvat kustannukset	Kiinteät kustannukset
Erilliskustannukset	Yhteis- kustannukset

Kuva 2: Kustannusten jaottelu (Jormakka ym. 2022, 161).

Muuttuvat kustannukset (mukut) muuttuvat samassa suhteessa kuin myynti ja tuotanto. Raaka-aineet ja valmistuspalkat ovat hyviä esimerkkejä muuttuvista kustannuksista. Kiinteät kustannukset (kikut) puolestaan eivät muutu, vaikka tuotannon tai myynnin määrä muuttuu. Hyviä esimerkkejä näistä ovat toimitilojen vuokrat ja lainojen korot. (Jormakka ym. 2022, 162; Tomperi 2021, 18.) Muuttuvat ja kiinteät kustannukset muodostavat yhdessä kokonaiskustannukset (Eklund & Kekkonen 2018, 57). Niiden yhteys näkyy kuvasta 3.



Kuva 3: Kokonaiskustannukset (mukailten Eklund & Kekkonen 2018, 57).

Välittömät kustannukset syntyvät tuotteen valmistuksesta, ja ovat pääasiassa muuttuvia kustannuksia. Välilliset kustannukset voivat puolestaan olla sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia, mutta niitä ei voida suoraan kohdistaa tuotteelle. Tarvitaan laskentakaava, jotta välilliset kustannukset voidaan kohdistaa tuotteelle. (Jormakka ym. 2022, 162.)

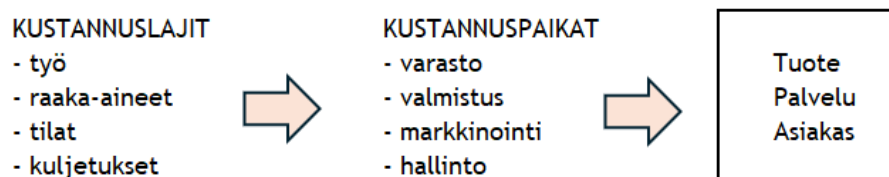
Erilliskustannuksilla tarkoitetaan sellaisia kustannuksia, jotka syntyisivät, jos esimerkiksi jokin tuote jäisi pois tuotevalikoimasta. Yhteiskustannukset ovat taas tuotteen kaikki kustannukset. Yhteiskustannukset eivät muutu, vaikka jokin tuote jää pois. (Jormakka ym. 2022, 162-163.)

Muita kustannuslajeja ovat rajakustannukset, lisäkustannukset, yksikkökustannukset, uponneet kustannukset ja vaihtoehtokustannukset. Rajakustannukset ilmaisevat sitä kustannusta, joka syntyy, kun toiminta-astetta korotetaan yhdellä yksiköllä. Mikäli toiminta-astetta korotetaan useammalla yksiköllä, tästä syntyviä kustannuksia kutsutaan lisäkustannuksiksi. Uponneet kustannukset ovat sellaisia kustannuksia, jotka ovat muodostuneet jo aikaisemmin, eikä niihin pystytä enää vaikuttamaan. Vaihtoehtokustannuksissa menettää tuoton, jonka olisi voinut saada, jos olisi valinnut toisen vaihtoehdon, eli toisin sanoen sen tuoton, joka valinnan seurauksena jää saamatta. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 62-63.)

Kapasiteetti ilmaisee yrityksen maksimaalista tuotteen tuotantokykyä tietyssä aikana. Kapasiteettia voidaan muuttaa ja mahdollisesti parantaa investoimalla esimerkiksi uusiin koneisiin. Toiminta-aste kuvaa sitä, kuinka paljon tuotteita yritys on yhteensä tuottanut. Muuttuvien kustannusten määrä muuttuu toiminta-asteen muuttuessa. (Tomperi 2021, 21.) Kapasiteetin ja toiminta-asteen välinen yhteys luo toimintasuhteen eli käyttöasteen, joka kertoo, kuinka monta prosenttia täysimääräisestä tuotantokyvystä on käytössä (Eklund & Kekkonen 2018, 58).

3.3 Kustannuslaskenta

Perinteinen kustannuslaskenta jakautuu kustannuslajilaskentaan, kustannuspaikkalaskentaan, ja suoritekohtaisiin laskentavaiheisiin (Tenhunen 2013). Perinteisen kustannuslaskennan lisäksi on myös jakolaskenta, lisäyslaskenta ja toimintolaskenta (Jormakka ym. 2022, 209-210; 218). Näitä kolmea viimeisintä laskentatapaa ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Alla olevassa kuvassa 4 esitellään, miten perinteisen kustannuslaskennan vaiheet nivoutuvat yhteen.



Kuva 4: Kustannuslaskennan vaiheet (mukaillen Jormakka ym. 2022, 209).

Kustannuslajilaskenta, kuten jo nimikin sanoo, jakautuu eri lajeihin tai kokonaisuuksiin. Tavallisesti kokonaisuuksiin lasketaan työsuoritukset ja aineet, sekä lyhyt- ja pitkävaikutteiset tuotantovälineet. Nämä kokonaisuudet ovat esimerkki kustannuslajikokonaisuuksista tehdasyrityksessä. (Tenhunen 2013.) Palkkakustannukset ovat keskeinen osa työvoimakustannuksia välillisten työvoimakustannusten lisäksi. Ainekustannukset ovat usein suurin kustannuserä kustannuslajilaskennassa. Esimerkkejä lyhytvaikutteisista tuotantovälineistä ovat tilavuokrat, kuljetuskustannukset sekä konsultointipalvelut. Pitkävaikutteisista tuotantovälineistä hyviä esimerkkejä ovat poistot sekä pääoman korot. (Jormakka 2022, 209; Tenhunen 2013.)

Kustannuslajit siirretään kustannuspaikoille. Nämä kustannuspaikat ovat vastuualueita, joiden kustannuksia seurataan. Kustannuspaikkalaskenta on välivaihe ennen suoritekohtaista laskentaa. Esimerkkejä kustannuspaikoista ovat muun muassa valmistuksen pääkustannuspaikat, markkinoinnin kustannuspaikat sekä tuotekehitystoiminnan kustannuspaikat. (Jormakka 2022, 209; Tenhunen 2013.) Kustannuslaskennassa päätavoitteena on suoritekohtainen kustannuslaskenta. Kustannuslaji- ja kustannuspaikkalaskenta ovat suoritekohtaisen kustannuslaskennan vaiheita. (Tenhunen 2013.)

3.4 Kannattavuuden mittarit

Kannattavuuden mittareita ovat esimerkiksi kokonaistulos, liiketulos, käyttökate ja myyntikate. Kokonaistulos tai tilikauden tulos on luettavissa tuloslaskelman viimeiseltä riviltä, ja se kertoo kuinka paljon voittoa tai tappiota yritykselle jää myyntituotoista, kun kaikki liiketoiminnan kustannukset on vähennetty. Liiketulos ilmaisee liiketoiminnan varsinaista kannattavuutta, ja se on tuloslaskelmassa välitulos ennen veroja ja rahoitustuottoja tai -kuluja. (Eklund & Kekkonen 2018, 76-77.)

Käyttökate tunnetaan myös nimityksestä EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization). Tämä lyhennys kertoo selvästi mistä käyttökatteessa on kysymys. Käyttökatteessa korko, verot ja poistot ovat huomioimatta, eli myyntituotoista poistetaan ainoastaan muuttuvat ja kiinteät kulut. Myyntikate on sama asia kuin katetuotto. (Eklund & Kekkonen 2018, 77.) Katetuottoa käsitellään hieman myöhemmin luvussa 3.6 Katetuotolaskenta ja sen tunnusluvut.

3.5 Kannattavuuden tunnusluvut

Kannattavuuden tunnusluvut jaetaan absoluuttisiin ja suhteellisiin mittareihin. Absoluuttisilla mittareilla on tarkoitus selvittää yrityksen tilikauden jaksotettujen menojen ja tuottojen välistä erotusta. Suhteellisilla mittareilla puolestaan tarkoitetaan absoluuttisten lukujen suhteuttamista tilinpäätöseriin. (Niskanen & Niskanen 2003, 112.) Absoluuttisiin mittareihin luetaan liikevoittoprosentti. Suhteellisiin mittareihin luetaan oman pääoman tuottoprosentti (englanniksi return on equity, ROE), sijoitetun pääoman tuottoprosentti (englanniksi return on

invest, ROI) sekä koko pääoman tuotto prosentti (englanniksi return on asset, ROA). (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2022, 141-143.)

3.5.1 Liikevoittoprosentti

Liikevoittoprosentti kertoo liikevoiton prosentuaalisen osuuden siitä, mitä jää jäljelle tilikauden liikevaihdosta, kun siitä on ensin katettu kaikki liiketoiminnan operatiiviset kulut. Kaavassa 2 esitellään liikevoittoprosentin laskentakaava. (Jormakka ym. 2022, 142.)

$$\text{Liikevoittoprosentti\%} = \frac{\text{Liikevoitto} * 100}{\text{Liikevaihto}}$$

Kaava 2: Liikevoittoprosentti (Jormakka ym. 2022, 142).

Laskentakaavalla saadut tunnuslukuarvot vaihtelevat toimialoittain, jonka vuoksi liikevoittoprosentille ei ole määritelty raja-arvoja (Jormakka ym. 2022, 142). Liikevoittoprosenttia ei voi vertailla toimialojen kesken, mutta tiettyjen toimialojen sisällä vertailua voi jossain määrin tehdä. Parhaiten arvo soveltuu yksittäisen yrityksen kannattavuuden kehityksen seuraamiseen. (Niskanen & Niskanen 2003, 113.)

3.5.2 Oman pääoman tuotto prosentti

Oman pääoman tuotto prosentti kertoo yrityksen omistajan näkökulmasta siitä, mikä osa tilikauden voitosta on prosentuaalisesti omistajan, kun sitä verrataan yritykseen sijoitettuun omaan pääomaan. Se kertoo siis, kuinka yritys on onnistunut tuottamaan voittoa omistajan omalle pääomalle. Seuraavassa kaavassa (kaava 3) esitetään oman pääoman tuotto prosenttin laskentakaava. (Jormakka ym. 2022, 142.)

$$\text{Oman pääoman tuotto-\%} = \frac{\text{Tilikauden voitto}}{\text{Oma pääoma (keskimäärin)}} * 100$$

Kaava 3: Oman pääoman tuotto prosentti (Jormakka ym. 2022, 142).

Varsinaista raja-arvoa oman pääoman tuotto prosentille ei ole. Omistajan asettama tuottovaatimus on se arvo, jota oman pääoman tuotto prosentti tavoittelee. (Niskanen & Niskanen 2003, 116.)

3.5.3 Sijoitetun pääoman tuotto-%

Sijoittajille tavoitteena on, että yrityksen tuottama osinko tai korko olisi paras mahdollinen. Sijoitetun pääoman tuotto-%:lla mitataan yrityksen tuottamaa tuottoa omistajan ja sijoittajan pääomalle. (Jormakka ym. 2022, 143.) Vieraan pääoman eriksi luetaan sellaiset pääomat, joista maksetaan tuottoa tai korkoa jossain määrin. Seuraavaksi esitellään sijoitetun pääoman tuotto-%:n laskentakaavaa (kaava 4). (Niskanen & Niskanen 2003, 115.)

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto-\%} = \frac{\text{Nettotulos + rahoituskulut + verot (12kk)}}{\text{Sijoitettu pääoma (keskimäärin)}} * 100$$

Kaava 4: Sijoitetun pääoman tuotto-% (mukailen Niskanen & Niskanen 2003, 115 & Taloustutka 2024).

Sijoitetun pääoman tuotto-%:lle ei ole raja-arvoa. Tavoitteena on, että tuotto-% ylittää ainakin samalle tasolle kuin yrityksen keskimääräiset rahoituskustannukset. (Jormakka ym. 2022, 143.)

3.5.4 Koko pääoman tuotto-%

Koko pääoman tuotto-% kertoo liiketoiminnan operatiivisen liikevoiton verrattuna kaikkien siihen pääomaan, jota yritykseen on sijoitettu (Jormakka ym. 2022, 143). Kaavassa 5 esitellään koko pääoman tuotto-%:n laskentakaavaa.

$$\begin{aligned} \text{Koko pääoman tuotto-\%} &= \frac{\text{Operatiivisen liiketoiminnan tulos}}{\text{Koko pääoma (keskimäärin)}} * 100 \\ &= \frac{\text{Nettotulos + rahoituskulut + verot}}{\text{Taseen loppusumma (keskimäärin)}} * 100 \end{aligned}$$

Kaava 5: Koko pääoman tuotto-% (mukailen Niskanen & Niskanen 2003, 114 & Taloustutka 2024).

Koko pääoman tuotto-%:n tavoitteella ei ole raja-arvoa samoin kuin sijoitetun pääoman tuotto-%:lla. Koko pääoman tuotto-%:n on kuitenkin yllettävä vähintäänkin samalla tasolla kuin yrityksen keskimääräiset rahoituskustannukset. (Jormakka ym. 2022, 143.)

3.6 Katetuottolaskenta ja sen tunnusluvut

Yrityksen kannattavuutta arvioidaan ja hallitaan katetuottolaskennan avulla, ja sen avulla yrityksen toimintaa myös suunnitellaan kannattavuuden näkökulmasta. Tämän lisäksi palveluita ja tuotteita voidaan hinnoitella katetuottolaskennan avulla. (Jormakka 2022, 163.) Katetuottolaskennassa ajatellaan, että muuttuvat kustannukset yksikköä kohden pysyvät muuttumattomina, ja että kiinteisiin kustannuksiin luetaan mukaan poistot ja korot (Eklund & Kekkonen 2018, 83). Katetuottolaskelma on katetuottolaskennan yksi menetelmä, joka esitellään alla olevassa kaavassa 6.

$ \begin{array}{r} \text{Myyntituotot} \\ - \text{Muuttuvat kustannukset} \\ \hline = \text{Katetuotto} \\ - \text{Kiinteät kustannukset} \\ \hline = \text{Tulos (voitto tai tappio)} \end{array} $
--

Kaava 6: Katetuottolaskelma (Tomperi 2021, 19).

Katetuottolaskennassa on monia eri tunnuslukuja, joiden avulla pystytään selvittämään yrityksen kannattavuutta. Näitä tunnuslukuja ovat esimerkiksi katetuotto, katetuottoprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. (Jormakka ym. 2022, 164-166.)

Myyntikate- tai katetuottolaskelman jälkeen tiedetään kuinka paljon jää jäljelle, kun muuttuvat kustannukset on katettu (Jormakka 2022, 164). Katetuotolla on tarkoitus kattaa sekä kiinteät kustannukset että voittotavoite. Mitä enemmän on kiinteitä kustannuksia, sitä enemmän tarvitaan katetuottoa. (Tomperi 2021, 26.) Katetuottokaava esitellään seuraavaksi.

$\text{Katetuotto (KT)} = \text{Myyntituotot} - \text{Muuttuvat kustannukset}$
--

Kaava 7: Katetuotto (Jormakka ym. 2022, 164).

Katetuottoprosentti tai myyntikateprosentti kertoo katetuoton prosentuaalisen osuuden (kaava 8). Katetuottoprosentin avulla yritys pystyy vertailemaan sisäisesti, kuinka toiminta on kehittynyt eri ajanjaksojen välillä, mutta sitä voi käyttää myös vertailussa saman toimialan kilpailijoihin. (Eklund & Kekkonen 2018, 84-85.)

$$\text{Katetuottoprosentti (KTP)} = \frac{\text{Katetuotto}}{\text{Myyntituotot}} * 100$$

Kaava 8: Katetuottoprosentti (Jormakka ym. 2022, 164).

Kriittinen piste näyttää myyntituottojen määrän euroina silloin, kun liiketoiminnan tulos on nolla. Tällöin yritys ei tee voittoa, mutta pystyy kattamaan kaikki tuotteen tai palvelun tuotannonkustannukset. Kriittisen pisteen avulla pystytään määrittelemään toiminnan riskiä ja kannattavuutta. Riski on pieni, jos tulos lähentelee nollaa. Toiminta ei ole kannattavaa, jos tulos on reilusti negatiivinen, ja toisaalta, mitä parempi tulos on, sitä kannattavampaa toiminta on. Kaava 9 esittelee kriittisen pisteen. (Jormakka ym. 2022, 164-165.)

$$\text{Kriittinen piste (KRP)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuottoprosentti}} * 100$$

Kaava 9: Kriittinen piste (Jormakka ym. 2022, 165).

Varmuusmarginaali kuvaa kriittisen pisteen ja myyntivoiton erotuksen euroina, varmuusmarginaaliprosentti taas prosentteina. Varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti esittävät kuinka paljon yrityksen myynnin tulisi nousta, tai kuinka paljon yrityksen myynti voisi laskea kriittisen pisteen saavuttamiseksi. (Jormakka ym. 2022, 165-166.)

$$\text{Varmuusmarginaali (VM)} = \text{Toteutuneet myyntituotot} - \text{Kriittinen piste}$$

Kaava 10: Varmuusmarginaali (Jormakka ym. 2022, 165).

$$\text{Varmuusmarginaaliprosentti (VMP)} = \frac{\text{Varmuusmarginaali}}{\text{Toteutuneet myyntituotot}} * 100$$

Kaava 11: Varmuusmarginaaliprosentti (Jormakka ym. 2022, 166).

Kaaviot 10 ja 11 näyttävät, että katetuottolaskennan tunnusluvut täydentävät toinen toisiaan. Laskelmat helpottuvat, kun tunnusluvut lasketaan oikeassa järjestyksessä.

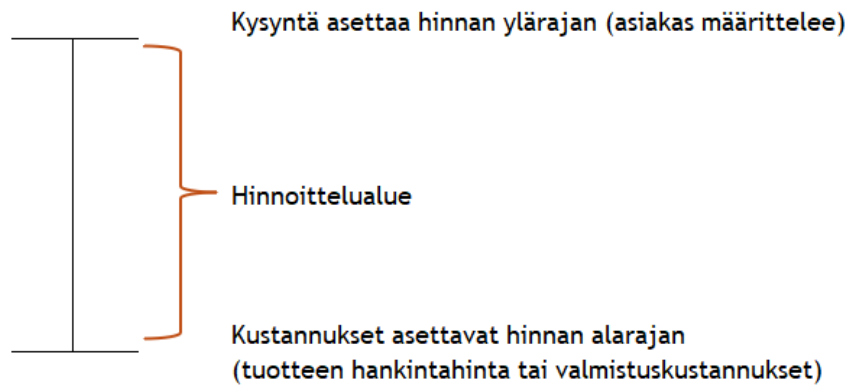
3.7 Kannattavuuden parantaminen

Myyntin lisääminen, hinnan nostaminen ja kustannusten pienentäminen ovat eri menetelmiä kannattavuuden parantamiseksi. Muita menetelmiä ovat tuotevalikoiman muuttaminen ja kapasiteetin käytön lisääminen. Näitä muutoksia voidaan tutkia herkkyysanalyysin avulla. (Jormakka ym. 2022, 170-173; Eklund & Kekkonen 2018, 88-89.)

Myyntiä lisäämällä tai hintaa nostamalla katetuotto, katetuottoprosentti, varmuusmarginaali, varmuusmarginaaliprosentti sekä tulos kasvavat samalla kun kriittinen piste laskee. Kustannusten pienentämisen vaikutus riippuu siitä, vähenevätkö muuttuvat vai kiinteät kustannukset. Muuttuvien kustannusten pienentyessä katetuotto, katetuottoprosentti, varmuusmarginaali, varmuusmarginaaliprosentti ja tulos paranevat. Kriittinen piste laskee myös tässä tapauksessa. Toisaalta kun kiinteät kustannukset vähentyvät kriittinen piste laskee ja ainoastaan varmuusmarginaali, varmuusmarginaaliprosentti ja tulos paranevat. Muutosta ei tapahdu katetuoton tai katetuottoprosentin suhteen. (Jormakka ym. 2022, 170-173.)

4 Tuotteiden hinnoittelu

Yritys voi itse vapaasti päättää, kuinka hinnoittelee omat tuotteensa. Lopulliseen hintaan vaikuttavat kuitenkin monet tekijät. Ensimmäinen vaikuttava tekijä on se, että tuotteen hinnan on katettava kaikki kustannukset. Toisena vaikuttavana tekijänä on markkinatilanne: esimerkiksi jos markkinoilla on monia saman tyyppistä tuotetta tarjoavia yrityksiä, niin hintaan vaikuttaa kilpailijoiden hintataso. Yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaammin, jos tuote on erikoisempi. Hintaan vaikuttaa myös tuotteen elinkaari, eli jos tuote pitää vaihtaa usein, niin alhaisempi hinta on parempi. Hinta ei saa kuitenkaan olla liian alhainen koska se voi viestittää huonosta laadusta. Tuotteen laatu heijastuu tuotteen imagoon. Toisin sanoen tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa myös asiakkaan näkökulma. (Eklund & Kekkonen 2018, 108-109.) Seuraavassa kuvassa 5 esitellään tuotteen hinnoittelualue.



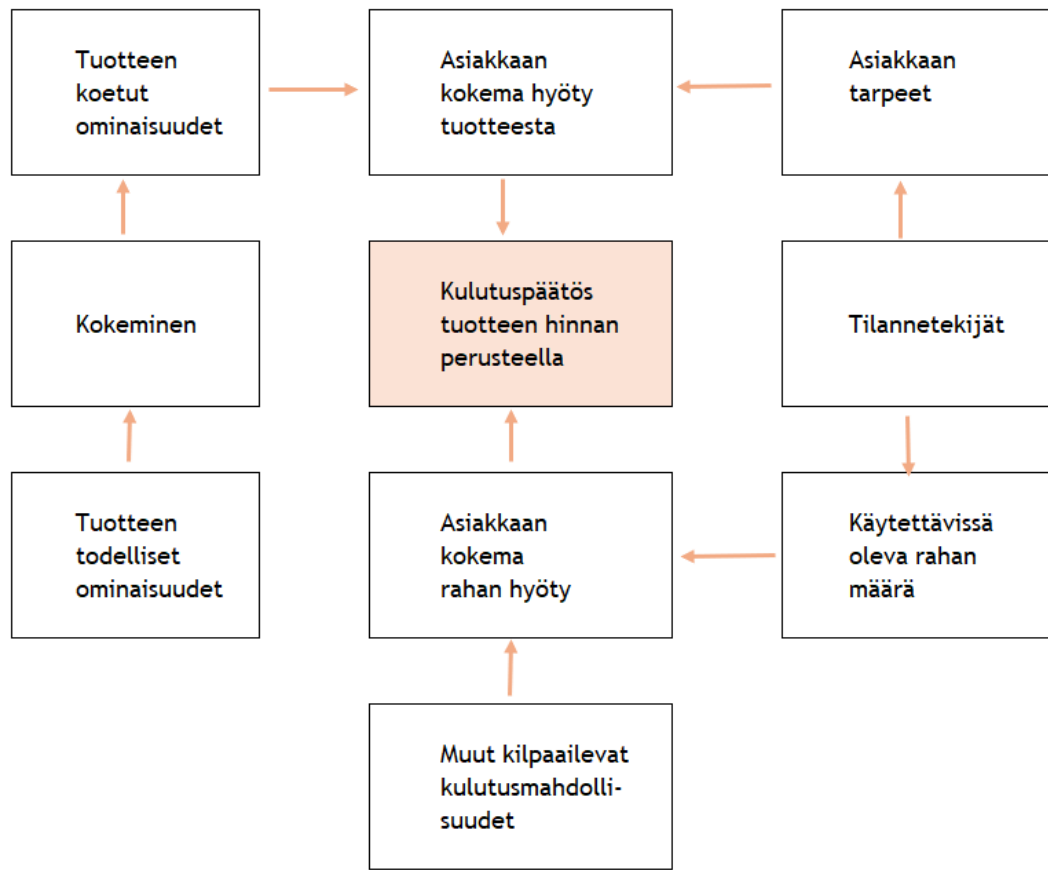
Kuva 5: Hinnoittelualan ylä- ja alaraja (Tomperi 2021, 70).

Tuotteen hinnoittelulla ja hinnoittelun muutoksilla on nopein vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelun muutoksilla on suurempi vaikutus yrityksen kokonaistulokseen kuin kustannusten muutoksilla. (Eklund & Kekkonen 2018, 109.) Hinnoittelu vaikuttaa tuotteen kysyntään, ja kysyntä vaikuttaa puolestaan myyntimäärään (Tomperi 2021, 70).

Hinnoittelun tarjoamat edut ovat erittäin tehokkaita. Yritykset voivat saada huomattavia hyötyjä hinnoittelun kautta, ja niiden vaikutukset näkyvät helposti. Pienetkin muutokset hinnoittelussa voivat tuoda merkittävän muutoksen kannattavuuteen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pienen, vaikka yhden prosentin hinnankorotusta. Tällaisen hinnankorotuksen merkitys kannattavuuteen voi olla välitön ja merkittävä. Tällöin oletuksena on kuitenkin, että myyntimäärä ei pienene. (Kohli & Suri 2011, 563-564.)

4.1 Tuotteiden hinnoittelu asiakkaan näkökulmasta

Kustannukset ovat suurin vaikuttava tekijä tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun yrityksen näkökulmasta. Asiakkaille kustannusten suuruudella ei ole varsinaista merkitystä. Asiakas haluaa käyttää varansa viisaasti niihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka antavat hänelle suurimman hyödyn. Eri asiakkaat arvostavat tuotteita eri tavoin, ja arvo määräytyy sen mukaan, mitä asiakas kokee saavansa sen käyttämisestä. Asiakkaan näkökulma vaikuttaa yrittäjän hinnoittelustrategiaan, ja yrittäjän on ymmärrettävä rahan ja tuotteen välinen arvo asiakkaalle. (Laitinen 2007, 101-103.) Kuvassa 6 näkyvät ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kulutuspäätökseen.



Kuva 6: Asiakkaan kulutus päätökseen vaikuttavat tekijät (Laitinen 2007, 106).

Tuote tai palvelu on hinnoiteltava sen mukaan, mitä asiakas on valmis maksamaan. Hinnalla on myös psykologinen vaikutus asiakkaaseen. Mikäli tuote hinnoitellaan tietyn tasaluvun alle, voi sillä olla suuri vaikutus ostopäätökseen. Tärkeintä ei ole kuinka paljon tämä kyseinen rajanallitus on, kunhan hinta alittaa rajan. Esimerkkinä: asiakas ostaa mieluummin tuotteen, jonka hinta on 99,90 euroa, kuin tuotteen, jonka hinta on 100 euroa. (Laitinen 2007, 109, 243.)

4.2 Hinnoittelustrategia

Yrityksen tuotteiden hinnoittelutavoitteen on edistettävä yrityksen strategiaa (Laitinen 2007, 135). Hinnoittelustrategia on yritykselle tärkeä, ja yrityksen tulee panostaa siihen. Tuotteen kustannukset, hinnoittelu ja myynnin määrä määrittävät yrityksen lopullisen voiton, eli kannattavuuden. Hinnoittelulla on suurin vaikutus kannattavuuteen, ja tämän vuoksi sitä on hyödynnettävä, sanoo tohtori Bertini, joka on erikoistunut hinnoittelupäätösten psykologiaan. (Sinclair 2019.)

Yrityksen on ymmärrettävä, että hinnoittelu luo mahdollisuuden sekä onnistumiseen että epäonnistumiseen. Hinnoittelu ei ole tekninen kysymys, vaan strateginen ulottuvuus. Strategisella

hinnoittelulla on neljävaihetta: 1) ansaintamalli, 2) hinnoitteluprosessi, 3) hinnoittelun puolustaminen sekä 4) hintojen vaihtelu. (Sinclair 2019.)

Ansaintamallissa yrityksen on määriteltävä kantansa tuloksentelemiseen. Sen on varmistettava, että ansaintamalli seuraa yrityksen arvoja, ja että se hyödyntää tuloksentelemahdollisuuksia. Yrityksen on myös varmistettava, ettei asiakkaille tarjota huonoja ja tehottomia tuotteita tai palveluita. Hinnoittelu tehdään yhdessä asiakkaiden kanssa. Hinnoitteluprosessi on toinen vaihe hinnoittelussa. Halu voittaa kilpailijat ja yrityksen kustannusrakenne ohjaavat yrityksiä hinnoittelussa. Seuraava vaihe on hinnoittelun puolustaminen. Kun yritys ja asiakas molemmat ymmärtävät tuotteen arvon, hinta ei yleensä muodostu ongelmaksi. Viimeisessä vaiheessa eli hintojen vaihtelussa, on nähtävää, että eri asiakkaat arvostavat tuotteen arvoa eri lailla. Tämän vuoksi hintoja on vaihdeltava, jotta myynti ei tyrehy. (Sinclair 2019.)

Zhang, Choi ja Cheng (2024, 585) pystyivät tutkimuksellaan todentamaan kuinka kuluttajan sosiaalisen vertailun hyöty vaikuttaa kahden yrityksen hinnoittelu-, tuotelinja-, ja laatustrategioihin. He toteavat, että kuluttajan sosiaalisesta vertailusta saama hyöty johtaa korkeampiin hintoihin molempien yritysten osalta, joka vähentää epäsuorasti yritysten välistä hintakilpailua kasvattamalla niiden välisiä laatueroja. Toisaalta kustannusten sosiaalinen vertailu vähensi yritysten hintoja, joka puolestaan lisäsi hintakilpailua

4.3 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelu voidaan jakaa useampaan eri menetelmään. Menetelmiä on mm. kilpailuperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinalähtöinen hinnoittelu sekä arvo-perusteinen hinnoittelu.

4.3.1 Kilpailuperusteinen hinnoittelu

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista. Täydellinen kilpailu olisi tilanne, jolloin yritysten ei tarvitsi kilpailla keskenään asiakkaista, ja uusien yritysten olisi helppoa tulla markkinoille. Kuluttajia olisi tasapuolisesti ja riittävästi kaikille yrityksille. Täydellisessä kilpailussa hinta olisi kiinteä. Kaikilla yrityksillä olisi samanlaiselle tuotteelle sama hinta, ja yritys ei voisi omilla toimenpiteillään vaikuttaa tuotteen hintaan. Yritys voisi ainoastaan vaikuttaa myytyyn määrään, ja sen avulla pyrkiä suurempaan voittoon. (Laitinen 2007, 121-122.)

Täydellisen kilpailun vastakohta on monopolitilanne, jossa yhdellä yrityksellä olisi yksinoikeus eli monopoli tietylle tuotteelle, ja se voisi hinnoitella tuotteen parhaaksi katsomallaan tavalla. Muilla yrityksillä ei olisi mitään mahdollisuuksia pyrkiä tuotteen markkinoille. Luonnollinen monopoli syntyy kun tuotanto tiivistyy vähitellen yhteen ainoaan yritykseen. Yritys voi myös saada väliaikaisen monopoliaseman yksinoikeuden, patentin tai lainsäädännön avulla.

Näiden kahden kilpailutilanteen lisäksi voi esiintyä monopolistista kilpailua, tai oligopoli. Kilpailutilanteiden yhteneväisyys näkyy alla olevasta taulukosta 1. (Laitinen 2007, 125-128.)

Taulukko 1: Eri kilpailutilanteet (Laitinen 2007, 128).

Kilpailutilanne	Yritysten lukumäärä ja koko	Tuotteen luonne	Markkinoillepääsy
Täydellinen kilpailu	Suuri määrä pieniä yrityksiä	Samanlainen	Esteetön
Monopolistinen kilpailu	Suuri määrä pieniä yrityksiä	Erileistetty	Esteetön
Oligopoli	Mutamia suuria yrityksiä	Samanlainen tai erilaistettu	Esteetön tai esteellinen
Monopoli	Yksi yritys	Ainutlaatuinen	Estetty kokonaan

Markkinoilla vallitsee harvoin duopoli, eli sellainen erikoistilanne, jossa kahdella yrityksellä on sama tuote, mutta muilta yrityksiltä markkina on estetty kokonaan. Hintajohtaja markkinoilla voi olla yksi suuri yritys, joka johtaa tuotteen hintaa johonkin tiettyyn suuntaan. Näin ollen muiden yritysten on seurattava hinnan muutoksia. (Laitinen 2007, 132-133.)

4.3.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Tuotteen hinnassa otetaan usein myös kantaa muuhun kuin kustannuksiin, esimerkiksi tuotteen kysyntään ja kilpailuun. Pelkkä kustannusperusteinen hinnoittelu ei ole nykyisin paras tapa hinnoitella. Se toimii kuitenkin erittäin hyvin viitekehyksenä hinnoittelulle. Kustannusperusteinen hinta lasketaan alla olevilla kaavoilla. (Laitinen 2007, 157-158.)

Kustannukset annetulle tuotantomäärälle	$+$	Katetavoite	$=$	Katettavat kustannukset ja tavoitekate
Katettavat kustannukset ja tavoitekate	$-$	Tuotantomäärä	$=$	Tuotteen hinta

Kaava 12: Kustannusperusteinen hinta (Laitinen 2007, 158).

Kustannusperusteinen hinnoittelu jakautuu edelleen voittolisä- eli omakustannushinnoitteluun sekä katetuottohinnoitteluun. Omakustannushinnoittelu perustuu tuotteen omakustannusarvoon, ja tavoitteena on voitto kustannusten jälkeen. Tavoiteltu voittolisä perustuu yrityksen tavoitteeseen. (Laitinen 2007, 165.) Voittotavoite lisätään myös tuotteen arvolisävero (ALV). Omakustannushinnoittelun kaava esitellään seuravaksi (Jormakka ym. 2022, 226).

<p>Tuotteen tai palvelun muuttuvat ja kiinteät kustannukset (=omakustannusarvo) + Voittolisä = Veroton myyntihinta + ALV = Verollinen hinta</p>
--

Kaava 13: Omakustannushinnoittelu (Jormakka ym. 2022, 226).

Tavallisesti voittolisä on euromääräinen muodossa, mutta se voidaan myös laskea prosentti- muodossa. Voittolisälaskentakaava esitellään alla (kaava 14). (Eklund & Kekkonen 2018, 115.)

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

Kaava 14: Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2018, 115).

Toimintoperusteinen hinnoittelu voidaan lukea osaksi omakustannushinnoittelua, ja sitä sovelletaan monessa eri muodossa (Laitinen 2007, 172). Pääasia on kuitenkin, että kustannukset kohdistetaan tuotteelle. Tällä hinnoittelulaskelmalla pystytään arvioimaan, onko tuote kannattava vai kannattamaton. (Jormakka ym. 2022, 227.)

Katetuottohinnoittelussa hinta perustuu katetavoitteeseen, joka lisätään muuttuviin kustannuksiin, jotta kiinteät kustannukset ja voittotavoite katettua. Mikäli katetuottotavoite on liian alhainen, myös myyntihinta jää liian alhaiseksi. Tämä johtaa tietenkin siihen, että myynnin voitto on vähäinen. Hinnoittelukerroin perustuu katetuottohinnoitteluun ja siitä on hyvä apu, kun halutaan hinnoitella suurempi erä tuotteita. Seuraavaksi esitellään sekä katetuottohinnoittelun kaava (kaava 15), että hinnoittelukerroin (kaava 16). (Jormakka ym. 2022, 227.)

$$\begin{array}{l}
 \text{Tuotteen tai palvelun muuttuvat kustannukset} \\
 + \text{Katetuottotavoite} \\
 = \text{Veroton myyntihinta} \\
 + \text{ALV} \\
 \hline
 = \text{Verollinen hinta}
 \end{array}$$

Kaava 15: Katetuottohinnoittelu (Jormakka ym. 2022, 227).

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{100 - \text{Katetuottoprosentti}}$$

Kaava 16: Hinnoittelukerroin (Jormakka ym. 2022, 228).

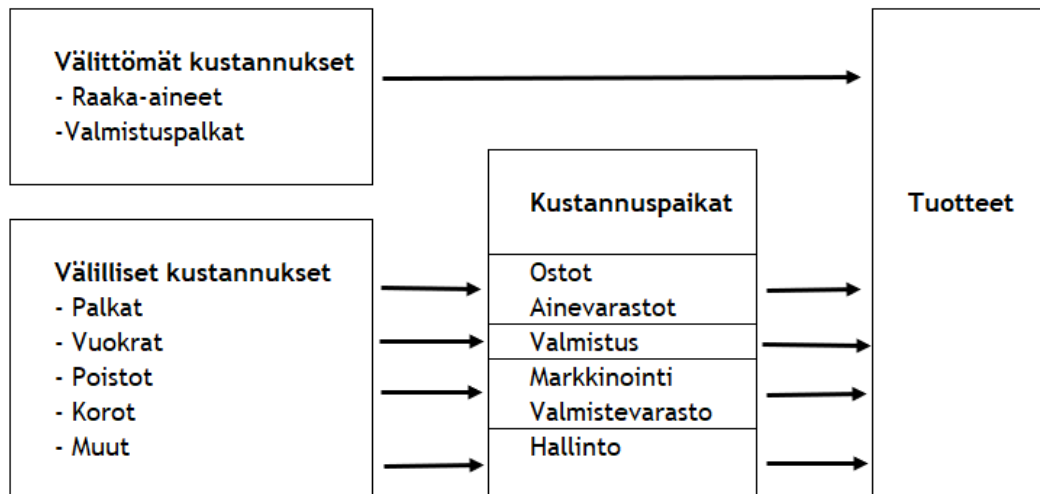
Hinnoittelukertoimen avulla pystytään laskemaan tuotteen hinta helpolla kaavalla. Tästä on apua, kun on tarve saada esimerkiksi uusi tuote nopeasti markkinoille. Kaava esitellään alla. (Eklund & Kekkonen 2018, 119.)

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

Kaava 17: Myyntihinta hinnoittelukertoimen avulla (Eklund & Kekkonen 2018, 119).

4.3.3 Suoritekohtainen hinnoittelu

Tuotteille, tai suoritteille, kohdistetaan kustannuspaikkojen kustannukset. Kustannukset ovat sekä välittömiä että välillisiä. Välittömät kustannukset ovat ne kustannukset, jotka ovat aiheutuneet suoraan suoritteista. Välillisissä kustannuksissa kustannukset ovat suoritteiden yhteisiä, ja ne on ensin kohdistettava kustannuspaikoille, ja vasta sen jälkeen suoritteille. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 137.) Tämä esitetään kuvassa 7.



Kuva 7: Kustannusten kohdistaminen kustannuspaikoille (Stenbacka ym. 2003, 137)

Välittömät kustannukset on mahdollista kohdistaa suoraan suoritteelle. Välillisten kustannusten kohdentamiseen käytetään erilaisia menetelmiä kuten jakolaskenta ja lisäyslaskenta. Jakolaskenta soveltuu silloin, kun yritys valmistaa ainoastaan yhtä tuotetta. Jakolaskennassa jaetaan kaikki kustannukset toteutuneella suoritemäärällä, jonka jälkeen saadaan suoritteen yksikkökustannus (kaava 18). (Jormakka ym. 2022, 209.)

$$\text{Suoritteen yksikkökustannus} = \frac{\text{Laskentakauden kustannukset}}{\text{Toteutuneet suoritemäärät}}$$

Kaava 18: Suoritteen yksikkökustannus (Jormakka ym. 2022, 209)

Lisäyslaskentaa käytetään, mikäli yrityksellä on useita erilaisia tuotteita tai palveluja, tai silloin kun ne ovat yksilöllisiä. On olemassa useita eri lisäyslaskentamenetelmiä, esimerkiksi: ainelisä, palkkalisä, työtuntilisä, konetuntilisä, markkinoinnin ja hallinnon lisä sekä voittolisä. Yleiskustannuslisä on menetelmä, jossa välilliset kustannukset ja voitontavoite jaetaan välittömillä kustannuksilla. (Jormakka ym. 2022, 211-215.) Pienissä kauppaliikkeissä yleiskustannuslisä lasketaan usein kaavan 19 avulla. Tuotteen veroton hinta on myös mahdollista laskea yleiskustannuslisän avulla. Tämä esitellään kaavassa 20.

$$\text{Yleiskustannuslisä (\%)} = \frac{\text{Välilliset kustannukset} + \text{Voittotavoite}}{\text{Välittömät kustannukset}} * 100$$

Kaava 19: Yleiskustannuslisä (Jormakka 2022, 215)

$$\text{Tuotteen veroton hinta} = \text{Tuotteen välittömät kustannukset} + (\text{tuotteen välilliset kustannukset} + \text{voittotavoite})$$

$$\text{Tuotteen välilliset kustannukset} + \text{voittotavoite} = \text{yleiskustannuslisä\%} * \text{välittömät kustannukset}$$

Kaava 20: Tuotteen veroton hinta yleiskustannuslisän avulla (soveltaen Jormakka 2022, 216)

4.3.4 Markkinalähtöinen hinnoittelu ja hintajousto

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa yritys määrittelee tuotteen hinnan tuotantokustannusten sekä jo markkinoilla olevien samanlaisten tuotteiden hinnan perusteella. Kyse on tavoitehinnoittelusta, joka esitellään alla olevassa kaavassa. (Jormakka ym. 2022, 228-229.)

$$\begin{array}{l} \text{Markkinahinta} \\ - \text{Voittotavoite} \\ \hline = \text{Tavoitekustannus} \end{array}$$

Kaava 21: Tavoitekustannus (Jormakka ym. 2022, 229).

Voiton maksimointiin pyritään lisäämällä toiminnan tehokkuutta sekä seuraamalla kustannuksia. Toimintojen tehostaminen on olennainen osa markkinalähtöisessä hinnoittelussa, koska kustannusten on mukauduttava markkinahintaan. (Jormakka ym. 2022, 228-229.) Markkinahinnan muuttuessa kilpailevien yritysten on reagoitava omien tuotteidensa hinnoittelulla. Yritykset joko reagoivat tai eivät reagoi, eli kyseessä on tuotteen kysynnän hintajousto. Tuotteen hinta on joustava, jos kilpailevat yritykset eivät reagoi hinnan muutokseen muuttamalla omia hintojaan samalla lailla. Tuotteen hinta on joustamaton, jos kilpailevat yritykset päättävät muuttaa hintaa yhtä paljon. Muutos tuotteen hinnassa on yksi vaihtoehto, toinen vaihtoehto on erilaistaa tuotetta vastaamaan paremmin kysyntään. Tuotteen kysyntä voi näin ollen vaikuttaa tuotteen hintaan ja laatuun. (Laitinen 2007, 283.) Kysynnän hintajousto voidaan ilmaista seuraavalla kaavalla (kaava 22).

$$\text{Kysynnän hintajousto} = \frac{\text{Kysynnän määrän muutos (\%)}}{\text{Hinnan määrän muutos (\%)}}$$

Kaava 22: Kysynnän hintajousto

Tuotteen hinta vaikuttaa tuotteen kysyntään. Kysyntä usein laskee, kun hintaa nostetaan. Sama tapahtuu toisinpäin eli kysyntä usein nousee, kun hintaa lasketaan. (Stenbacka 2003, 196.)

4.3.5 Muita hinnoittelumenetelmiä

Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelun lähtökohtana on asiakkaan ymmärtäminen. Tavoitteena on miettiä ja arvioida mikä luo tuotteelle enemmän arvoa asiakkaan näkökulmasta, ja mitä hän on tuolloin valmis maksamaan tuotteesta. Laadukkuus on usein yksi kriteeri, jonka perusteella asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Jorukka ym. 2022, 230.) Sopimusperusteisessa hinnoittelussa asiakas ja myyjä sopivat hinnasta yhteisissä neuvotteluissa (Järvenpää ym. 2013, 224).

Kysyntäperusteinen, eli dynaaminen hinnoittelu perustuu kysyntään ja tarjontaan. Tänä päivänä kysyntäperusteinen hinnoittelu kohtaa haasteen, kun asiakkaat pystyvät tietoisesti odottamaan hinnanmuutoksia, ja odottavat että hinta on alhainen. Hintasitoumus on puolestaan strategia, jossa myyjä kertoo tietyn sarjan hintoja sen sijaan että asettaisi ne kysyntäperusteisesti. Muuttamalla hintaa pienemmillä alennuksilla myyjä sitoo hintaeroja, jolloin kuluttajien ei kannata odottaa alhaisempaa hintaa. (Hou, Nie & Zhang 2024.) Hou ym. (2024) tutkimuksessa todetaan, että hintasitoumus, jonka on pitkään uskottu toimivan, ei kuitenkaan välttämättä toimi kovinkaan hyvin kilpailevilla markkinoilla. Dynaaminen hinnoittelu on parempi vaihtoehto, koska silloin myyjät käyttävät varastojaan tuotteen arvon ja sen laskunopeuden perusteella. Balciöglu ja Varol (2022, 977) päätyvät tutkimuksessaan myös siihen, että dynaaminen hinnoittelustrategia on kannattavin. Dynaamiset strategiat kärsivät yleensä vähemmän tuotantoajan vaihtelusta.

Muita hinnoittelumenetelmiä ovat muun muassa kermakuorinta, markkinoiden valtaushinnoittelu, freemium, maksa mitä haluat, aikaperusteinen hinnoittelu sekä hinnoittelustrategioiden hybridimallit. Kermakuorinnassa hinta on todella korkea, ja tavoitteena on saada täysmääräinen voitto kuluttajilta, jotka haluavat saada vain parasta, esim. uusimman version tietystä puhelimesta. Kermakuorinnan vatsakohta on markkinoiden valtaushinnoittelu. Freemium hinnoittelussa tuotteen perusversio tarjotaan ilmaiseksi, ja tavoitteena on, että kuluttaja ryhtyy maksamaan tuotteesta myöhemmin, kunhan on ensin ihastunut tuotteeseen. Aikaperusteinen hinnoittelu perustuu toteutuneeseen käyttöaikaan. (Grönroos 2021.)

Maksa mitä haluat -hinnoittelumallin nimi kertoo jo itsessään, minkälainen hinnoittelumalli on kyseessä. Chao Fernandez ja Nahata (2015, 176) ovat tehneet tutkimuksen siitä, onko maksa mitä haluat -strategia kannattava. Tutkimuksesta käy ilmi, että maksa mitä haluat -menetelmä on tuottoisa silloin, kun rajakustannukset ovat pienet ja tehokkuushäviö suuri. Kyseinen hinnoittelustrategia on houkutteleva erityisesti silloin, kun hinnoittelukustannukset ovat huomattavat, tai markkinoiden koko on pieni.

4.4 Hinnoitteluprosessi

Tuotteen tai palvelun, eli tuotteiden hinnoitteluprosessiin kuuluu kolme eri vaihetta: perusanalyysi, strategian yhteensovittaminen sekä hinnanasetusvaihe, ja ne havainnollistetaan kuvassa 8. (Järvenpää ym. 2013, 228.)



Kuva 8: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Järvenpää ym. 2013, 228).

Perusanalyysi on hinnoitteluprosessin ensimmäinen vaihe, ja sen tarkoituksena on tarkastella kilpailutilanteeseen, tuotteen kustannuksiin tai kysyntään liittyviä tekijöitä. Sen avulla selvitetään, onko asiakkailta muita tuotteita, joita he voisivat käyttää kyseisen tuotteen tilalla. Tuotteen luonnetta on myös tarpeen selvittää, eli onko tuote välttämättömyystuote, kuten sähkö tai vesi, vai onko tuote ylellisyystuote kuten arvoesine. Välttämättömyystuotteessa hinnan muutokset eivät vaikuta tuotteen kysyntään samoissa määrin kuin ylellisyystuotteiden hinnan muutoksissa. Tuotteen elinkaari tulee myös huomioida hinnoittelussa. (Järvenpää ym. 2013, 226-227.)

Toisessa vaiheessa eli strategian yhteensovitusvaiheessa huomioidaan yrityksen strategisten tavoitteiden ja hinnan välinen yhteys. Hinnoittelustrategia on erilainen silloin, kun yrityksellä on kasvutavoitteita verrattuna tilanteeseen, jossa yritys pyrkii parantamaan kannattavuuttaan. Kannattavuuden parantamiseksi mietitään hinnan muutoksia tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. (Järvenpää 2013, 227.)

Viimeisessä vaiheessa, eli hinnanasetusvaiheessa, asetetaan lopullinen hinta (Järvenpää 2013, 227). Hintaan vaikuttaa psykologinen hinnoittelu, alennusvaraus, hävikkivaraus ja arvonlisävero.

Tuotteita joudutaan aina välillä myymään alennuksella, ja on tärkeää, että tämä on huomioitu jo hinnoitteluvaiheessa. Tähän pystytään varautumaan alennusvarauksella, toisin sanoen alennukset on jo laskettu mukaan hintaan. Alennusvaraus saadaan vähentämällä vanha hinta uudesta hinnasta. Alennusvarauksen lisäksi on huomioitava myös hävikkivaraus. Tuotteet voivat rikkoontua, pilaantua tai hävitä, ja tämä on otettava huomioon alkuperäisessä hinnoittelussa. (Tomperi 2021, 78-81.)

Tuotteiden hinnoitteluun lisätään lopuksi vielä arvonlisävero ennen lopullista myyntihintaa. Tuotteen myyntihinta perustuu verottomaan myyntihintaan ja arvonlisäveroon. (Jormakka ym. 2022, 94.) Kaava lasketaan seuraavalla tavalla (kaava 23).

$$\text{Tuotteen verollinen hinta} = \text{Tuotteen veroton hinta} + \text{Tuotteen veroton hinta} * \text{Arvonlisäprosentti}$$

Kaava 23: Tuotteen verollinen hinta (Jormakka ym. 2022, 94).

Arvonlisäveron määrä riippuu tuotteesta tai palvelusta. Yleinen verokanta on 25,5 %, joka lisätään verottomaan myyntihintaan. Arvonlisävero on 14 % elintarvikkeille ja ravintolaruuille. Arvonlisävero on 10 % henkilökuljetuksille, kirjoille ja eräille muille palveluille. (Tomperi 2021, 83.)

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimukset jaotellaan usein empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Teoreettisessa tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä tutkimuskohteeseen ajatusrakennelmien ja aikaisemman tiedon avulla. Empiirinen tutkimus perustuu puolestaan havaintoihin tutkimuskohteesta, ja sen analysointiin ja mittaamiseen. Teoreettisessa tutkimuksessa ei luoda uutta tietoa, kun taas empiirisessä tutkimuksessa on mahdollisuus tehdä konkreettisia uusia havaintoja ja kerätä uutta tietoa. Voidaan sanoa, että teoreettinen tutkimus on perustutkimusta ja empiirinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta. (Holopainen 2008, 20.) Tämä opinnäytetyö perustuu empiiriseen tutkimukseen, koska on tarkoitus havainnoida ja selvittää mahdollisuuksia erilaisiin menetelmiin, joilla yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa.

Empiirinen tutkimus koostuu monesta eri vaiheesta, eli kyseessä on kokonaisuus, jossa kaikilla vaiheilla on yhteys toisiinsa. Tutkimusongelma on vaikuttavin ja tärkein tekijä, koska

päätökset siitä millainen tutkimusasetelman pitäisi olla ja millä menetelmillä tiettyä aineistoa tulisi hankkia perustuvat siihen. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 2.1.)

5.1 Tutkimusstrategian ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusstrategian avulla valitaan menetelmät, joiden avulla tutkimus toteutetaan. Tutkimusstrategiat voidaan perinteisesti jakaa kolmeen strategiaan: kokeellinen tutkimus, kyselytutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa selvitetään kuinka yksi muuttuja voi vaikuttaa toiseen muuttujaan. Kyselytutkimuksessa kerätään aineistoa tietyn ihmisjoukon yksilöiltä strukturoidussa muodossa. Aineiston keräystavat voivat olla esimerkiksi strukturoitu haastattelu tai kyselylomake. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tilannetta, joukkoa tai tapausta yhteydessä omaan ympäristöönsä. Aineistoa kerätään haastatteluin, havainnoiden tai erilaisia dokumentteja tutkimalla. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 134-135.)

Tutkimusmenetelmien avulla tuotetaan tutkimuksen tulokset. Menetelmät voidaan jakaa karkeasti laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tehdään aineistolähtöinen analyysi ja pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti, laadullisten ominaisuuksien ja merkitysten suhteen. Tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Määrällisessä tutkimuksessa puolestaan tutkitaan usein ilmiötä, joka perustuu numeerisiin tuloksiin ja vertailuihin. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, miten paljon, miten moni, miten usein ja miten tärkeää jokin on. (Heikkilä 2014, 15-16.) Menetelmää valittaessa on otettava huomioon tutkimusmateriaali ja tutkimuskysymykset. Huomioitavaa on myös se, että menetelmät voivat myös täydentää toinen toisiaan. (Hirsijärvi ym. 2009, 135-136.) On tarkoin mietittävä, mikä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten, jotta saavutetaan parhaimmat tulokset.

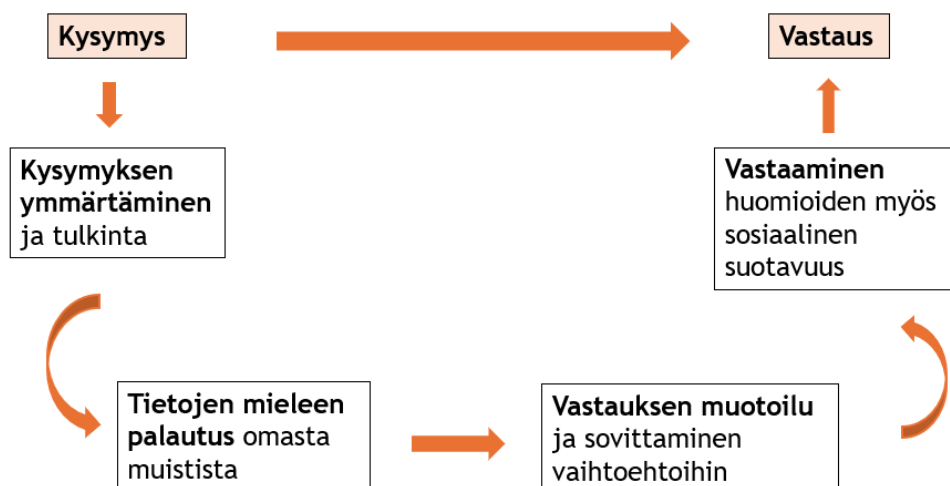
Opinnäytetyön tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, eli tavoitteena on muuttaa yrityksen käytäntöjä tarpeen mukaan esimerkiksi hinnoittelun suhteen kannattavuuden parantamiseksi. Tavoitteena on siis muuttaa menettelytapoja ja ratkaista ongelmia näiden käytäntöjen muuttamisen avulla (Heikkinen, Kaukko & Friman 2023, 28).

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Aineiston keruu tutkimukseen voi tapahtua joko primaaristi tai sekundaaristi. Primaarissa aineistonkeruumenetelmässä tutkija kerää aineiston itse, ja sekundaarissa menetelmässä tutkija käyttää jonkun toisen keräämää materiaalia. Valmista materiaalia joudutaan muokkaamaan omaan käyttöön sopivaksi, ja joskus materiaalia joudutaan täydentämään itse kerätyillä aineistoilla. (Hirsijärvi ym. 2009, 186.)

Aineistonkeruumenetelmiä on useita erilaisia, muun muassa haastattelut, kyselylomakkeet, havainnoinnit, dokumentit, tarinat ja elämäkerrat (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83-96). Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä ovat haastattelu ja kolmen viimeisimmän tilikauden tilinpäätöstiedostojen tarkastelu. Haastattelu on puolistrukturoitu, eli kyseessä on teema-haastattelu. Toimeksiantajalle annetaan alustavat kysymykset etukäteen tutustuttavaksi, ja tiettyihin kysymyksiin toimeksiantajaa pyydetään tarkistamaan valmiiksi sellaisia lukuja, joita ei näy tilinpäätöksistä. Nämä kysymykset on eritelty muista haastattelukysymyksistä. Tämän myötä haastattelussa on vivahteita kyselylomakkeesta. Toisin sanoen opinnäytetyössä yhdistetään kaksi aineistonkeruumenetelmää: haastattelu ja kyselylomake. Ideana on, että kysymysten avulla toimeksiantaja pystyy etukäteen valmistautumaan haastatteluun keräämällä tiettyjä lukuja valmiiksi. Mikäli vastauksissa on jotakin epäselvää niin kysymyksiä voi tarkentaa haastattelun aikana. Toimeksiantajan ei tarvitse palauttaa kirjallisia vastauksia ennen haastattelua, vaan riittää, että antaa ne haastattelijalle ennen haastattelun alkua. Pyydetyt tilinpäätökset otetaan vastaan myös haastattelun yhteydessä. Toimeksiantajan luvalla haastattelu nauhoitetaan. Lopulliset haastattelukysymykset esitellään liitteessä 1. Varsinaisia vastauksia ei liitetä opinnäytetyöhön, jotta case-yritys pysyy nimettömänä. Vastauksia käsitellään kappaleessa tulokset.

Haastattelulla on oltava tietty päämäärä, ja tutkimushaastatteluissa tulee muistaa, että haastattelu ei ole pelkästään kysymysten asettelua ja vastausten saamista, vaan kyse on vuorovaikutuksesta. Mikäli vuorovaikutus on puutteellista, niin haastattelu ei välttämättä onnistu hyvin, vaikka kysymykset olisivat hyvin aseteltuja. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 12.) Haastattelija toivoo, että haastateltava ymmärtäisi kysymyksen oikealla tavalla, jonka vuoksi on tarkoin mietittävä, kuinka kysymyksen asettelee. Kuvassa 9 esitellään kysymys-vastaamistoiminto haastateltavan näkökulmasta. (Pahkinen 2012, 217-219.)



Kuva 9: Kysymys-vastaamistoiminto haastateltavan näkökulmasta (Pahkinen 2012, 217).

Tutkimushaastattelut jaetaan usein kolmeen pääryhmään: strukturoituun haastatteluun, eli kyselyhaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Kyselyhaastattelussa haastattelukysymykset ovat kaikki valmiiksi määriteltynä. Teemahaastattelussa on valittu tietyt aihealueet, joista kysymykset laaditaan. Etukäteen ei ole päätetty mitkä kaikki kysymykset kysytään, ja keskustelun eteneminen määrittää seuraavan kysymyksen. Teemahaastattelu on kyselytutkimuksen ja avoimen haastattelun välimuoto. Avoimessa haastattelussa keskustelu muistuttaa normaalia keskustelua, jossa ei ole mitään valmista haastattelurunkoa. (Hirsijärvi ym. 2009, 207-211; Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 4.2.)

Tutustutaan myös hieman kyselylomakkeisiin. Kyselylomakkeen kysymykset pitää miettiä tarkoin, koska huonosti ja epäselvästi asetellut kysymykset eivät tuota haluttua ja tarkkaa vastausta. Tutkijan on mietittävä, mitkä muuttujat voivat vaikuttaa vastaajan vastauksiin, ja sen perusteella mietittävä kysymysten asetelua. Kyselylomakkeen kysymyksiä ei voi muuttaa jälkikäteen. On hyvä tiedostaa, että lomakkeen ulkonäkö voi vaikuttaa vastaajaan halukkuuteen vastata kyselyyn. Tämän vuoksi tuleekin laatia houkuttelevan näköinen kyselylomake. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Kun tutkimusaineisto on koottu, alkaa aineiston läpikäynti, laskelmien teko ja tulosten analysointi. Materiaalin työstäminen alkaa haastattelun jälkeen. Ensimmäiseksi litteroidaan haastattelu, jonka jälkeen analysointi ja laskelmien teko voi alkaa. Analysoinnissa on kvalitatiivinen ote.

Kvalitatiivinen, eli laadullinen analysointi eroaa määrällisestä analysoinnista. Laadullisessa analyysissä itse analyysi alkaa usein jo haastattelun aikana, kun tutkija voi tehdä havainnointeja. Toinen piirre on, että laadullisessa analyysissä materiaalin sanallinen muoto säilytetään, osittain myös alkuperäisessä muodossa. Tutkija tekee päätelmiä aineiston avulla. Itse analysointimuoto voi olla moninainen, koska ei ole olemassa yhtä ainoata oikeata analysointitapaa. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 7.1.)

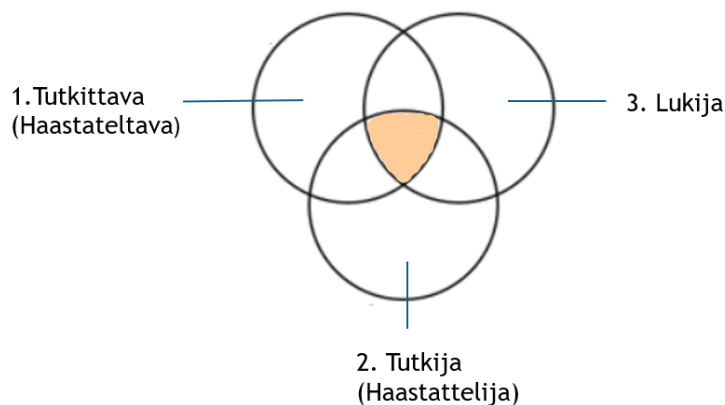
Aineiston analysoinnissa tulkitaan litteroitua materiaalia ja tutkitaan saatuja lukuja. Lukujen käsittely voi alkaa, ja laskelmia tehdään lukujen pohjalta. Kannattavuuslaskelmien ja vaihtoehtolaskelmien tekemisen jälkeen analysoidaan tuloksia. Loppupäätelmät tehdään aineiston analysoinnin pohjalta.

5.3 Tutkimuksen eettinen arviointi

Päätavoitteena on hyvä eettinen tutkimus, ja jotta tutkimus voi olla laadukas, niin on muistettava pari tärkeätä asiaa. Tutkimuksen on oltava puolueeton ja rehellinen, luotettava ja pätevä. (Heikkilä 2014, 27.) Eettinen sitoutuneisuus ohjaa erinomaista tutkimusta. On mahdollonta erottaa tutkijan eettisiä ratkaisuja ja tutkimuksen uskottavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2022, 150.)

Tutkijalla on usein subjektiivisia ajatuksia moneen asiaan tutkimuksen kulussa, kuten esimerkiksi kysymysten muotoilussa ja analysointimenetelmän valinnassa, ja tämä on hyväksyttävää. Tulosten on puolestaan oltava objektiivisia eli puolueettomia. Varsinkin haastattelututkimuksissa on panostettava puolueettomuuteen. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Tutkimuksen luotettavuudella, eli reliabiliteetilla tarkoitetaan pääasiassa tulosten tarkkuutta. Sattumanvaraiset tulokset eivät ole hyväksyttäviä, jos pyritään luotettavuuteen. Tutkijan ote ei saa herpaantua ja hänen on oltava jatkuvasti tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2014, 28.) Tavoitteena on, että saadaan sama tulos, kun tutkimus toistetaan. Mikäli kyse on muuttuvasta ominaisuudesta, kuten esimerkiksi henkilöistä, ei voida olettaa, että tulos olisi aina sama. Toinen ajattelutapa tutkimuksen luotettavuudesta onkin sen vuoksi se, että tutkimus on luotettava, kun kaksi tutkijaa pääsee samanlaiseen tulokseen. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 8.2.) Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa perustuu mm. tutkijan pätevyyteen kertoa tarkasti tutkimuksen toteutuksesta, esimerkiksi missä, milloin ja miten haastattelu tai havainnointi on tehty. Tutkijan on kerrottava myös tilanteen olosuhteista, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkintoista. Tämän lisäksi tutkijan tulisi selittää miten ja miksi tulkitsee tietyt asiat tietyllä tavalla, sekä mihin hän tämän perustaa. Tutkija ei ole ainoa, joka tekee tulkintoja, tulkintoja tekee myös haastateltava sekä valmiin tutkimuksen lukija. Tulkintojen kytkeytyminen toisiinsa esitetään kuvassa 10. (Hirsijärvi ym. 2009, 229-233.)



Kuva 10: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsijärvi ym. 2009, 229).

Usein puhutaan tutkimuksen pätevyydestä eli validiteetti. Tärkeintä tutkimuksessa on, että selvitetään ja mitataan sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoituskin tutkia. Tutkija voi helposti tutkia vääriä asioita, jos hänellä ei ole tarkkoja tutkimustavoitteita. (Heikkilä 2014, 27.) On tärkeää pyrkiä mahdollisimman hyvin paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja sitä, minkälainen heidän maailmansa on. Tutkimuksen pätevyys tulee tässä ilmi, koska tutkijan on esitettävä, miten hän päätyy juuri siihen päätelmään, jonka hän on tehnyt tutkittavasta ja hänen maailmastaan. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 8.2.)

Tutkimuksessa ei saa unohtaa tietosuojaa. Esimerkiksi haastattelussa on varmistettava, että haastateltava pysyy anonymina, jos hän näin toivoo. Kysymykset ovat asetettava niin, että häntä ei voi tunnistaa vastauksista. Tämän lisäksi haastateltavan on tiedettävä mistä haastattelussa on kysymys, ja kuinka kerättyä tietoa käytetään. Vastuullinen haastattelija ei kysele kysymyksiä oman uteliaisuuden tyydyttämiseksi, vaan kysymysten on oltava relevantteja tutkimukselle. (Hyvärinen ym. 2017, 32.)

6 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selkeys case-yrityksen kannattavuudesta, ja tehdä suunnitelma kannattavuuden parantamiseksi hinnoittelustrategian avulla.

Tutkimustiedot ja -tulokset saatiin tutkimalla haastattelumateriaalia sekä toimeksiantajalta saatuja lukuja ja tilinpäätöksiä. Luvut, joita tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, ovat vuosilta 2021-2023 pääasiallisesti kuitenkin vain vuosilta 2022-2023, koska vuoden 2021 tiedoista toimeksiantajalta saat ainoastaan tuloslaskelma, tasetta ei löytynyt. Vuonna 2021 ja sitä ennen on yrityksellä ollut eri kirjanpito-ohjelma käytössään kuin nykyään. Laskelmat, joissa käsitellään tuotteiden myyntimääriä, perustuvat vuoden 2023 lukuihin.

6.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Yrityksellä menee toimeksiantajan mielestä mahdollisesti hieman aiempaa huonommin. Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että toimeksiantaja oli odottanut viime vuodelta enemmän ja eivätkä odotukset toteutuneetkaan. Viime vuonna tehty suuri sopimus purkaantui, kun asiakkaalla meni odotettua huonommin omassa toiminnassaan. Toimeksiantaja oli sopimuksen myötä sijoittanut yritykseen normaalia enemmän ja hankkinut sellaisia pakkausmateriaaleja, joita ei voi muuten käyttää, mutta asiakas lupautui kuitenkin hyvittämään osan investoinneista. Kannattavuuden alentumiseen voi olla synnä myös se, että yrityksillä menee yleisestikin tällä hetkellä huonommin, ja yleiset kustannukset ovat nousseet. Toimeksiantaja kommentoi, että suklaa ja makeiset eivät ole välttämättömyys, jonka vuoksi moni ehkä jättää makeiset ostamatta.

Toimeksiantajan tavoite kannattavuuden suhteen on tuloksen paraneminen joka vuosi, tai ainakin että kannattavuus pysyisi ennallaan. Kannattavuuden parantamiseksi toimeksiantaja miettii, että hänen tulisi keskittyä hieman enemmän markkinointiin, ja suuntautua yrityksiin. Tuotteet sopisivat esimerkiksi yrityslahjoiksi.



Kuva 11: Pehmeitä karamelleja (Toimeksiantaja 2024).

Toimeksiantaja työskentelee yrityksensä parissa täyspäiväisesti noin 8 kuukautta vuodessa. Elokuun puolesta välistä huhtikuun loppuun. Tammikuussa hän pitää pari viikkoa lomaa joulukiireiden jälkeen. Vuoden muina kuukausina hän työskentelee osittain yrityksessä, on lomalla sekä töissä yrityksen ulkopuolella, omasta toiveestaan. Kesän aikana toimeksiantaja tuottaa vain pakolliset tilaukset. Kuumimpina kesäkausina tuotteiden teko on hankalaa kuumuuden ja kosteuden takia. Työaika vaihtelee kausittain 1-5 päivää viikossa ja kerralla 2-6 tuntia.

Case-yrityksen myynti vaihtelee paljon. Eniten toimeksiantaja myy loka-joulukuussa ja joulunkin paras sesonkiaika. Tämän puolesta puhuu se, että puolet vuoden yksityismyyneistä tapahtuu joulukuussa. Tuotteita toimeksiantaja tekee tilausten ja tarpeen mukaan. Hän pitää ainoastaan yhtä tuotetta varastossa valmiina, ja siitä noin puoli erää per maku. Tuotetta voidaan varastoida koska sen kestävyys on 6-12 kuukautta, muiden tuotteiden kestävyys on noin 12 viikkoa.

6.2 Kannattavuuslaskelmat

Kannattavuuslaskelmat on tehty pääsääntöisesti vuoden 2022-2023 tuloslaskelmasta ja taseesta. Seuraavaksi tarkastellaan kannattavuuden tunnuslukuja, itse kannattavuuslaskelmat näkyvät liitteessä 2.

Liikevoittoprosentti on laskenut viimeiset kolme vuotta. Vuonna 2021 se oli 82,96 %, vuonna 2022 se oli 52,43 % ja vuonna 2023 se oli 31,85 %. Vuonna 2023 oman pääoman tuottoprosentti oli 29,15 %. Tulos on erittäin hyvä, koska se on yli 15 % (Visma 2024). Vuonna 2023 sijoitetun pääoman tuottoprosentti oli 143,06 %. Tämä tulos oli erinomainen, koska tulos oli yli 15 % (Visma 2024). Koko pääoman tuottoprosentti vuonna 2023 oli 24,94 %. Tämäkin on erinomainen, koska yli 15 %. Huomioitavaa on kuitenkin, että toimeksiantaja oli ottanut yksityislainan, jonka oli sijoittanut omaksi pääomaksi, ja tämän vuoksi laina tai lainanlyhennykset eivät näy taseessa tai tuloslaskelmassa.

6.3 Katetuottolaskelmat

Case-yrityksellä on vain pari kiinteää kustannusta. Laitteiden investoinnit ja ylläpito, yrittäjän eläkevakuutus, hallinnolliset kulut sekä rahoituskulut. Toimitilat ovat toimeksiantajan

omistamat ja sijaitsevat omalla kotipihalla. Vähäinen sähkönkulutus menee tällä hetkellä kotitalouden piikkiin, kuten lämmityskulutkin. Lämmitys tapahtuu hakkeen avulla. Case-yrityksellä ei ole omaa puhelinta vaan toimeksiantaja käyttää omaa henkilökohtaista puhelinta yhtiön asioiden pyörittämiseen. Tämän vuoksi kiinteitä kustannuksia ei pysty tällä hetkellä vähentämään. Toimeksiantaja ei tee säännöllisesti yksityisnostoja, vaan nostaa 1-2 kertaa vuodessa suuremman summan. Tähän mennessä toimeksiantaja on nostanut noin 6000 euroa vuodessa. Kustannuksissa ei ole toisin sanoen huomioitu toimeksiantajan oman työn arvoa, jonka vuoksi jäljelle jäävä voitto ei anna todellista kuvaa yrityksen tilanteesta.

Muuttuvia kustannuksia ovat tuotteiden raaka-aineet sekä pakkausmateriaalit. Markkinointi tapahtuu tällä hetkellä pääasiallisesti ilmaisen sosiaalisen median puolella, sekä niin sanotulla puskaradiolla. Suurin osa raaka-aineista ostetaan isommissa erissä, ja ne riittävät useampaan tuote-erään. Kerma on ainoa raaka-aine, jota ostetaan säännöllisesti tuotannon mukaan. Raaka-aineet ostetaan pääasiassa tukuista tai yhdestä tietystä kauppaketjusta. Pakkausmateriaalit hankitaan suuremmissa erissä. Kuljetus- tai matkakustannuksista ei tehdä tällä hetkellä vähennyksiä yrityksen nimiin, ja toimeksiantaja tekee kuljetukset yksityisenä henkilönä. Muuttuvia kustannuksia on tästä syystä hankala vähentää suuremmissa määrin.

Kaikki katetuottolaskelmat esitetään liitteessä 3. Seuraavaksi käsitellään ainoastaan laskelmien tuloksia, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2: Katetuottolaskennan tunnusluvut vuosilta 2021-2023

	2023	2022	2021
Myyntituotot	21541,32 €	17886,46 €	16519,82 €
Katetuotto	8819,52 €	10982,09 €	13704,78 €
Tulos	6377,41 €	8777,93 €	13448,56 €
Katetuottoprosentti	40,94 %	61,40 %	82,96 %
Kriittinen piste	5965,10 €	3589,84 €	308,85 €
Varmuusmarginaali	15576,22 €	14296,62 €	16210,97 €
Varmuusmarginaaliprosentti	72,31 %	79,93 %	98,13 %

Toiminnan tulos, katetuottoprosentti, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti ovat viimeisen kolmen vuoden aikana laskeneet tasaisesti, jolloin kriittinen piste on noussut. Toiminnan kannattavuus on laskenut, mutta toiminta on edelleen kannattavaa, koska myyntituotto on suurempi kuin kriittinen piste. Varmuusmarginaali kertoo kuinka paljon myyntituotot voivat laskea ennen kuin case-yrityksen toiminta ei ole enää kannattava.

Yksittäisen tuotteen kokonaiskannattavuuden laskenta ei ole mahdollista, koska ihan tarkkoja myyntimääriä ei ole tiedossa. Tämä käy ilmi taulukossa 3, jossa esitetään kuinka tuotteiden myynti sujui vuonna 2023.

Taulukko 3: Myynti vuonna 2023

Suoramyynti markkinoilla		
Tuote A	388 kpl	1940 €
Tuote B	877 kpl	2192,5 €
Tuote C	60 kpl	360 €
Tuote D	163 kpl	1304 €
		<u>5796,50 €</u>
Suoramyynti muulla		
Kaikki tuotteet yhteensä		1944,89 €
Jälleenmyynti		
Tuote A	1006 kpl	4013,94 €
Tuote B	4769 kpl	9785,99 €
		<u>13799,93 €</u>
Yhteensä		21541,32 €

Näiden tietojen perusteella pystyy kuitenkin laskemaan yhden tuotteen kiinteän yksikkökustannuksen (taulukko 4-5), jonka perusteella voidaan myöhemmin laskea tuotteiden kannattavuutta suoramyyntiin markkinoilla sekä jälleenmyyntiin.

Taulukko 4: Yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus vuonna 2023

Vuosi 2023	myyntituotot	osuus myyntituotosta	osuus muuttuvista kustannuksista €	osuus kiinteistä kustannuksista €
suoramyynti markkinoilla	5796,50	26,91 %	3423,44	657,17
muu suoramyynti	1944,89	9,03 %	1148,78	220,52
jälleenmyynti	13799,93	64,06 %	8149,59	1564,42
	<u>21541,32</u>	<u>100 %</u>	<u>12721,80</u>	<u>2442,11</u>
	tuotteiden määrä		yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus	
suoramyynti markkinoilla	1488		0,44	(657,17/1488)
muu suoramyynti	?			
jälleenmyynti	5775		0,27	(1564,42/5775)

Taulukko 5: Yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus

Yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus			
	alv. 14 %	alv. 25,5 %	
suoramyynti markkinoilla	0,44 €	0,48 €	(0,44/1,14*1,255)
jälleenmyynti	0,27 €	0,30 €	(0,27/1,14*1,255)

Ensin on kuitenkin laskettava tuotteiden muuttuvat yksikkökustannukset, jotka ovat tuotteiden raaka-aineet sekä pakkausmateriaalit. Nämä ovat joka tuotteille erilaiset. Alla olevissa taulukoissa 6-9 esitellään ensin pakkausmateriaalikustannukset tuotteittain, jonka jälkeen laskelmat tuotteiden raaka-ainekustannuksista. Jotta raaka-ainekustannukset voidaan laskea, on tiedettävä kuinka paljon tuotteita yhdestä tuotantoerästä saadaan (taulukko 8).

Taulukko 6: Pakkausmateriaalien hinnat

Pakkausmateriaalien hinnat			
	alv. 24 %	alv 25,5 %	
Pussit	0,24 €/kpl	0,24 €/kpl	(0,24/1,24*1,255)
Kääreet	0,02 €/kpl	0,02 €/kpl	(0,02/1,24*1,255)
Rasiat	0,69 €/kpl	0,70 €/kpl	(0,69/1,24*1,255)
Isot etiketit	0,13 €/kpl	0,13 €/kpl	(0,13/1,24*1,255)
Pienet etiketit	0,08 €/kpl	0,08 €/kpl	(0,80/1,24*1,255)

Taulukko 7: Pakkausmateriaalien hinta / tuote

Pakkausmateriaalien hinta / tuote		alv. 24%	alv. 25,5 %
Tuote A	Pussi + iso ja pieni etiketti	0,45 €/kpl	0,45 €/kpl
Tuote B	Kääre + iso etiketti	0,15 €/kpl	0,15 €/kpl
Tuote C	Rasia + iso etiketti	0,82 €/kpl	0,83 €/kpl
Tuote D	Rasia + iso etiketti	0,82 €/kpl	0,83 €/kpl

Taulukko 8: Yhden tuotantoerän raaka-aineiden hinta sekä siitä saatu tuotteiden määrä

Yhden tuotantoerän raaka-aineiden hinta sekä siitä saatu tuotteiden määrä			
	alv. 14 %		
Tuote A	44,92 €	14,40 kg, eli	120 kpl pussia à 120 g
Tuote B	12,97 €	2,16 kg, eli	54 kpl à 40 g
Tuote C	4,92 €	0,78 kg, eli	6,5 kpl à 120 g
Tuote D	22,20 €	4,29 kg, eli	33 kpl rasiaa à 130g

Taulukko 9: Yhden tuotteen raaka-aineiden hinta

Yhden tuotteen raaka-aineiden hinta		
	alv. 14 %	
Tuote A	0,37 €/kpl	(44,92/120)
Tuote B	0,24 €/kpl	(12,97/54)
Tuote C	0,76 €/kpl	(4,92/6,5)
Tuote D	0,67 €/kpl	(22,20/33)

Tuotteiden pakkausmateriaalien hinta sekä raaka-aineiden hinta muodostavat tuotteen muuttuvat kustannukset (taulukko 10). Muuttuvien kustannusten ja kiinteiden yksikkökustannusten avulla voidaan laskea yhden tuotteen lopullinen yksikkökustannus (taulukko 11). Tämän jälkeen pystytään laskemaan tuotteiden kannattavuus suoramyyntiin markkinoille, ja jälleenyntiin. Vuoden 2023 laskelmien tulokset esitetään taulukossa 12.

Taulukko 10: Yhden tuotteen muuttuvat kustannukset

Yhden tuotteen muuttuvat kustannukset (raaka-aineet + pakkausmateriaalit)		
	alv. 14 % / 24 %	alv. 14 % / 25,5 %
Tuote A	0,82 €/kpl	0,82 €/kpl
Tuote B	0,39 €/kpl	0,39 €/kpl
Tuote C	1,58 €/kpl	1,59 €/kpl
Tuote D	1,49 €/kpl	1,50 €/kpl

Taulukko 11: Yhden tuotteen lopullinen yksikkökustannus

Yhden tuotteen lopullinen yksikkökustannus		
	suoramyyntiin	jälleenmyyntiin
	alv. 14 %	alv. 14 %
Tuote A	1,26 €/kpl	1,09 €/kpl
Tuote B	0,83 €/kpl	0,66 €/kpl
Tuote C	2,02 €/kpl	-
Tuote D	1,93 €/kpl	-
	alv. 25,5 %	alv. 25,5 %
Tuote A	1,30 €/kpl	1,12 €/kpl
Tuote B	0,87 €/kpl	0,69 €/kpl
Tuote C	2,07 €/kpl	- €/kpl
Tuote D	1,98 €/kpl	- €/kpl

Taulukko 12: Tuotteiden kannattavuus suoramyyntiin markkinoille ja jälleenmyyntiin v. 2023

Vuosi 2023	Suoramyynti markkinoilla			
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Myyntituotot	1940	2192,5	360	1304
- Muuttuvat kustannukset	- 318,16	- 342,03	- 94,8	- 182,56
Katetuotto	1621,84	1850,47	265,2	1121,44
- Kiinteät kustannukset	- 170,72	- 385,88	- 26,4	- 71,72
Tulos	1451,12	1464,59	238,8	1049,72
Katetuottoprosentti	83,60 %	84,40 %	73,67 %	86,00 %
Kriittinen piste	204,21	457,20	35,84	83,40
Varmuusmarginaali	1735,79	1735,30	324,16	1220,60
Varmuusmarginaali-prosentti	89,47 %	79,15 %	90,05 %	93,60 %
Vuosi 2023	Jälleenmyynti			
	Tuote A	Tuote B		
Myyntituotot	4013,94	9776,45		
- Muuttuvat kustannukset	- 824,92	- 1859,91		
Katetuotto	3189,02	7916,54		
- Kiinteät kustannukset	- 271,62	- 1287,63		
Tulos	2917,4	6628,91		
Katetuottoprosentti	79,45 %	80,98 %		
Kriittinen piste	341,88	1590,15		
Varmuusmarginaali	3672,06	8186,30		
Varmuusmarginaali-prosentti	91,48 %	83,73 %		

Vuonna 2023 tuote D oli case-yrityksen kannattavin tuote, koska vaikka sen myyntimäärä oli vähäinen, niin katetuottoprosentti oli suurin. Kaikki tuotteet ovat kannattavia kriittisen

pisteen mukaan, tuote C oli kuitenkin vähiten kannattava. Suoramyynti on katetuottoprosentin mukaan kannattavampaa verrattaessa suoramyyntiä markkinoille ja jälleenmyyntiä. Tulos oli kuitenkin parempi jälleenmyynnissä. Jälleenmyynnissä myyntituotot ovat suoramyyntiä suuremmat, ja se on näin ollen kannattavampi myyntimuoto. Kannattavuuden tunnuslukujen ja tuloksen perusteella sekä suoramyynti markkinoille että jälleenmyynti on kannattavaa toimintaa.

6.4 Tuotteiden hinnoittelu

Seuraavaksi olisi tarkoitus tehdä hinnoittelulaskelmia ja laskea yleiskustannuslisä. Herkkyysanalyysin avulla mietitään, mikä hinnoitteluvaihtoehto olisi järkevin.

6.4.1 Hinnoittelulaskelmat

Seuraavassa taulukossa 13 on toimeksiantajan laatimat myyntihinnat arvonlisäverokannalla 14 %, taulukoon on laskettu myös miltä hinnat näyttäisivät uudella arvonlisäverokannalla 25,5 %. Suoramyyntihintaan toimeksiantaja on lisännyt alv:n, jälleenmyyntihintaan ei.

Taulukko 13: Tuotteiden myyntihinnat

Tuotteiden kpl-hinta suoramyyntiin					
	sis. alv. 14 % ilm. alv.		uudella alv. 25,5 %		
Tuote A	5,00 €	5/1,14=	4,39 €	4,39*1,255=	5,51 €
Tuote B	2,50 €	2,5/1,14=	2,19 €	2,19*1,255=	2,75 €
Tuote C	6,00 €	6/1,14=	5,26 €	5,26*1,255=	6,60 €
Tuote D	8,00 €	8/1,14=	7,02 €	7,02*1,255=	8,81 €
Tuotteiden kpl-hinta jälleenmyyntiin					
	ilm. alv.	sis. alv. 14 %		sis. alv. 25,5 %	
Tuote A	3,50 €	3,99 €		4,39 €	
Tuote B	1,80 €	2,05 €		2,26 €	

Tuotteiden hinnat ovat pysyneet samana case-yrityksen perustamisesta lähtien. Toimeksiantaja toteaa, että hintoja tulisi nostaa jo ennen arvonlisäverokannan muuttumista. Näin ollen muutos ei olisi liian suuri alv-kannan muuttumisen jälkeen, mikäli hintoja tarvitsisi uudemman kerran nostaa. Muutos olisi todennäköisesti liian jyrkkä, mikäli hintoja nostettaisiin samaan aikaan kun arvonlisäverokanta muuttuu. Hinnoittelulaskelmien avulla olisi tarkoitus löytää paras mahdollinen tapa parantaa kannattavuutta. Toimeksiantaja ei kuitenkaan halua nostaa hintoja liikaa, jotta asiakkaat eivät perääntyisi tuotteen ostamisesta. On kuitenkin muistettava, että arvonlisäverokannan muuttumisen myötä tuotteiden muuttuvat kustannukset kasvavat hieman, pakkausmateriaalien arvonlisäverokanta muuttuu 25,5 %:iin. Raaka-aineiden arvonlisäverokanta pysyy edelleen 14 %:ssa. Muuttuvien kustannusten muutos on minimaalinen.

Tuotteiden A ja B muuttuvat kustannukset pysyvät samana. Tuotteiden C ja D muuttuvat kustannukset kasvavat 0,01 euroa per tuote.

Hinnoittelulaskelmien lähtökohtana toimivat toimeksiantajan asettamat hinnat arvonlisäverokannalla 14 %, ja niiden perusteella laskettu lähtötilanteen voittolisä ja katetuottotarve. Tämän jälkeen laskettiin mitä hinnaksi tulisi, jos voittolisä nousisi 10 % ja katetuottotarve nousisi 10 %. Laskelmat esitetään liitteessä 4. Tehtiin myös laskelmia siitä, miten hinnat muuttuisivat, jos hinta nousisi 5 % tai 10 %. Tulokset esitetään taulukossa 14. Vertailuksi laskettiin miltä hinnat näyttäisivät, kun arvonlisäverokanta nousee 25,5 %:iin, nämä on esitetty taulukoissa 15 ja 16.

Taulukko 14: Hinnoittelulaskelmien tuloksia

Suoramyynti sis. alv. 14 %				
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Lähtötilanne	5,00 €	2,50 €	6,00 €	8,00 €
Voittolisä + 10 %	5,36 €	2,66 €	6,37 €	8,87 €
Katetuottotavoite + 10 %	6,31 €	2,69 €	5,95 €	8,64 €
Hinta + 5 %	5,25 €	2,63 €	6,30 €	8,40 €
Hinta + 10 %	5,50 €	2,75 €	6,60 €	8,80 €

Jälleenmyynti ilm. alv.		
	Tuote A	Tuote B
Lähtötilanne	3,50 €	1,80 €
Voittolisä + 10 %	3,74 €	1,91 €
Katetuottotavoite + 10 %	3,77 €	1,94 €
Hinta + 5 %	3,68 €	1,89 €
Hinta + 10 %	3,85 €	1,98 €

Taulukko 15: Suoramyyntihinnat sis. alv. 14 % tai 25,5 %

Tuotteiden kpl-hinta suoramyyntiin			
	lähtötilanne sis. alv. 14 %	Hinta + 5 %	Hinta + 10 %
Tuote A	5,00 €	5,25 €	5,50 €
Tuote B	2,50 €	2,63 €	2,75 €
Tuote C	6,00 €	6,30 €	6,60 €
Tuote D	8,00 €	8,40 €	8,80 €

	lähtötilanne sis. alv. 25,5 %	Hinta + 5 %	Hinta + 10 %
Tuote A	5,51 €	5,78 €	6,06 €
Tuote B	2,75 €	2,89 €	3,02 €
Tuote C	6,60 €	6,93 €	7,26 €
Tuote D	8,81 €	9,25 €	9,69 €

Taulukko 16: Jälleenmyyntihinnat ilman alv sekä sis. alv. 14 % tai 25,5 %

Tuotteiden kpl-hinta jälleenmyyntiin			
	lähtötilanne ilm. alv.	Hinta + 5 %	Hinta + 10 %
Tuote A	3,50 €	3,68 €	3,9 €
Tuote B	1,80 €	1,89 €	2 €
	lähtötilanne sis. alv. 14 %	Hinta + 5 %	Hinta + 10 %
Tuote A	3,99 €	4,19 €	4,39 €
Tuote B	2,05 €	2,15 €	2,26 €
	lähtötilanne sis. alv. 25,5 %	Hinta + 5 %	Hinta + 10 %
Tuote A	4,39 €	4,61 €	4,83 €
Tuote B	2,26 €	2,37 €	2,49 €

Laskelmia voidaan tehdä monella eri tapaa. Tulos paranee, kun hintoja nostetaan, mutta on huomioitava myös kysynnän hintajousto herkkyyksanalyysin avulla. Ensin kuitenkin katsotaan hinnoittelua yleiskustannuslisän avulla.

6.4.2 Hinnoittelu yleiskustannuslisän avulla

Vuonna 2023 tulos oli 21541,32 €, ja toimeksiantajan tavoitteena on, että seuraavien vuosien tulokset olisivat vähintään yhtä hyvät, elleivät paremmat. Tämän tuloksen mukaan voidaan laskea vuoden voittotavoite eli tulos/työkuukaudet, joita on 8 kuukautta vuodessa.

$21541,32/8 = 2692,67$ €. Voidaan pyöristäen sanoa, että voittotavoite vuonna 2023 oli 2700 € kuukaudessa. Tuloslaskelmasta käy ilmi vuoden 2023 välittömät (muuttuvat) kustannukset ja välilliset (kiinteät) kustannukset. Asetetaan uudeksi tavoitteeksi 3000 € kuukaudessa, siitä tulee $3000*8 = 24000$ € vuodessa. Yleiskustannuslisä voidaan täten laskea tuotteille taulukossa 17.

Taulukko 17: Yleiskustannuslisä

Välilliset kustannukset vuodessa	2442,11
Välittömät kustannukset vuodessa	12721,8
Voittotavoite vuonna 2023	21600
Voittotavoite tulevina vuosina	24000
Yleiskustannuslisä v.2023 =	$\frac{2442,11 + 21600}{12721,8} * 100 = 188,98 \%$
Uusi yleiskustannuslisä =	$\frac{2442,11+24000}{12721,8} * 100 = 207,85 \%$

Yleiskustannuslisän avulla voidaan laskea yksittäisten tuotteiden veroton hinta. Seuraavaksi on laskettu mitä tuotteiden verottomaksi hinnaksi tulisi, jos käyttäisi uutta yleiskustannuslisäprosenttia. Laskuissa on käytetty pakkausmateriaalien hintaa, johon sisältyy alv 25,5 %.

Taulukko 18: Tuotteiden veroton hinta uuden yleiskustannuslisän avulla

	ilm. alv.
Tuote A	$0,82+(0,82*2,0785)= 2,52$
Tuote B	$0,39+(0,39*2,0785)= 1,20$
Tuote C	$1,59+(1,59*2,0785)= 4,89$
Tuote D	$1,50+(1,50*2,0785)= 4,62$

6.4.3 Herkkyyshanalyysi

Herkkyyshanalyysin avulla on tarkoitus selvittää kuinka myyntimäärän, tuottojen ja kustannusten muutokset vaikuttaisivat tuotteiden kannattavuuteen. Case-yrityksen tuotteille laadittiin omat herkkyyshanalyysit, ja eroteltiin myös tuotteet, jotka on tarkoitettu toisaalta suoramyyn- tiin markkinoille ja toisaalta jälleenmyyntiin (taulukot 19-24). Herkkyyshanalyysi toteutettiin seuraavilla muutoksilla vuoden 2023 lukuihin:

- Myyntimäärä laskisi 5 %
- Myyntihinta nousisi 10 %
- Muuttuvat kustannukset nousisivat 10 %
- Kiinteät kustannukset nousisivat 10 %
- Kaikki muutokset tapahtuisivat samaan aikaan
- Myyntihinta nousisi 10 %, ja myyntimäärä laskisi 5 %

Taulukko 19: Herkkyyshanalyysi tuotteelle A, suoramyyn- tiin markkinoilla

Vuosi 2023	Suoramyynti markkinoilla			Muuttuvat		Kiinteät		Myyntimäärä - 5%	
Tuote A	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	kustannukset + 10 %	kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä +10%		
Myyntituotot	1940,00	1843,00	2134,00	1940,00	1940,00	2027,30	2027,30		
Muuttuvat yks. kustannukset	318,16	302,25	318,16	349,976	318,16	332,48	318,16		
Katetuotto	1621,84	1540,75	1815,84	1590,02	1621,84	1694,82	1709,14		
Kiinteät yks. kustannukset	170,72	170,72	170,72	170,72	187,792	187,792	170,72		
Tulos	1451,12	1370,03	1645,1	1419,3	1434,05	1507,03	1538,42		
Katetuottoprosentti	83,60 %	83,60 %	85,09 %	81,96 %	83,60 %	83,60 %	84,31 %		
Kriittinen piste	204,21	204,21	204,21	204,21	224,63	224,63	202,50		
Varmuusmarginaali	1735,79	1638,79	1929,79	1735,79	1715,37	1802,67	1824,80		
Varmuusmarginaali- prosentti	89,47 %	88,92 %	90,43 %	89,47 %	88,42 %	88,92 %	90,01 %		

Taulukko 20: Herkkyysanalyysi tuotteelle B, suoramyyntiin markkinoilla

Vuosi 2023 Suoramyynni markkinoilla Tuote B	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset + 10 %	Kiinteät kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä - 5% Hinta +10%
Myyntituotot	2192,5	2082,88	2411,75	2192,50	2192,50	2291,16	2291,16
Muuttuvat yks. kustannukset	342,03	324,93	342,03	376,23	342,03	357,42	342,03
Katetuotto	1850,47	1757,95	2069,72	1816,27	1850,47	1933,74	1949,13
Kiinteät yks. kustannukset	385,88	385,88	385,88	385,88	424,47	424,47	385,88
Tulos	1464,59	1372,07	1683,84	1430,39	1426,00	1509,27	1563,25
Katetuottoprosentti	84,40 %	84,40 %	85,82 %	82,84 %	84,40 %	84,40 %	85,07 %
Kriittinen piste	457,20	457,20	449,65	465,81	502,92	502,92	453,59
Varmuusmarginaali	1735,30	1625,67	1962,10	1726,69	1689,58	1788,24	1837,57
Varmuusmarginaali- prosentti	79,15 %	78,05 %	81,36 %	78,75 %	77,06 %	78,05 %	80,20 %

Taulukko 21: Herkkyysanalyysi tuotteelle C, suoramyyntiin markkinoilla

Vuosi 2023 Suoramyynni markkinoilla Tuote C	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset + 10 %	Kiinteät kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä - 5% Hinta +10%
Myyntituotot	360,00	342,00	396,00	360,00	360,00	376,20	376,20
Muuttuvat yks. kustannukset	94,80	90,06	94,80	104,28	94,80	99,07	94,80
Katetuotto	265,20	251,94	301,20	255,72	265,20	277,13	281,40
Kiinteät yks. kustannukset	26,40	25,08	26,40	26,40	29,04	29,04	26,40
Tulos	238,80	226,86	274,80	229,32	236,16	248,09	255,00
Katetuottoprosentti	73,67 %	73,67 %	76,06 %	71,03 %	73,67 %	73,67 %	74,80 %
Kriittinen piste	35,84	34,04	35,24	37,17	39,42	40,10	36,46
Varmuusmarginaali	324,16	307,96	360,76	322,83	320,58	336,10	339,74
Varmuusmarginaali- prosentti	90,05 %	90,05 %	91,10 %	89,68 %	89,05 %	89,34 %	90,31 %

Taulukko 22: Herkkyysanalyysi tuotteelle D, suoramyyntiin markkinoilla

Vuosi 2023 Suoramyynni markkinoilla Tuote D	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset + 10 %	Kiinteät kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä - 5% Hinta +10%
Myyntituotot	1304,00	1238,80	1434,40	1304,00	1304,00	1362,68	1362,68
Muuttuvat yks. kustannukset	182,56	173,43	182,56	200,816	182,56	190,78	182,56
Katetuotto	1121,44	1065,37	1251,84	1103,18	1121,44	1171,90	1180,12
Kiinteät yks. kustannukset	71,72	71,72	71,72	71,72	78,89	78,89	71,72
Tulos	1049,72	993,65	1180,12	1031,46	1042,55	1093,01	1108,40
Katetuottoprosentti	86,00 %	86,00 %	87,27 %	84,60 %	86,00 %	86,00 %	86,60 %
Kriittinen piste	83,40	83,40	82,18	84,78	91,73	91,73	82,81
Varmuusmarginaali	1220,60	1155,40	1352,22	1219,22	1212,27	1270,95	1279,87
Varmuusmarginaali- prosentti	93,60 %	93,27 %	94,27 %	93,50 %	92,97 %	93,27 %	93,92 %

Taulukko 23: Herkkyysanalyysi tuotteelle A, jälleenmyyntiin

Vuosi 2023 Jälleenmyynti Tuote A	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset + 10 %	Kiinteät kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä - 5% Hinta +10%
Myyntituotot	4013,94	3813,24	4415,33	4415,33	4013,94	4194,57	4194,57
Muuttuvat yks. kustannukset	824,92	783,67	824,92	907,41	824,92	862,04	824,92
Katetuotto	3189,02	3029,57	3590,41	3507,92	3189,02	3332,53	3369,65
Kiinteät yks. kustannukset	271,62	271,62	271,62	271,62	298,78	298,78	271,62
Tulos	2917,40	2757,95	3318,79	3236,30	2890,24	3033,74	3098,03
Katetuottoprosentti	79,45 %	79,45 %	81,32 %	79,45 %	79,45 %	79,45 %	80,33 %
Kriittinen piste	341,88	341,88	334,03	341,88	376,07	376,07	338,12
Varmuusmarginaali	3672,06	3471,36	4081,31	4073,45	3637,87	3818,50	3856,45
Varmuusmarginaali- prosentti	91,48 %	91,03 %	92,43 %	92,26 %	90,63 %	91,03 %	91,94 %

Taulukko 24: Herkkyysanalyysi tuotteelle B, jälleenmyyntiin

Vuosi 2023 Jälleenmyynti Tuote B	Lähtötilanne (€ tai %)	Myyntimäärä - 5 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset + 10 %	Kiinteät kustannukset + 10 %	Kaikki muutokset	Myyntimäärä - 5% Hinta +10%
Myyntituotot	9776,45	9287,63	10754,1	9776,45	9776,45	10216,39	10216,39
Muuttuvat yks. kustannukset	1859,91	1766,91	1859,91	2045,90	1859,91	1943,61	1859,91
Katetuotto	7916,54	7520,71	8894,19	7730,55	7916,54	8272,78	8356,48
Kiinteät yks. kustannukset	1287,63	1287,63	1287,63	1287,63	1416,39	1416,39	1287,63
Tulos	6628,91	6233,08	7606,56	6442,92	6500,15	6856,39	7068,85
Katetuottoprosentti	80,98 %	80,98 %	82,71 %	79,07 %	80,98 %	80,98 %	81,79 %
Kriittinen piste	1590,15	1590,15	1556,89	1628,40	1749,16	1749,16	1574,22
Varmuusmarginaali	8186,30	7697,48	9197,20	8148,05	8027,29	8467,23	8642,17
Varmuusmarginaali- prosentti	83,73 %	82,88 %	85,52 %	83,34 %	82,11 %	82,88 %	84,59 %

Jokaisen tuotteen herkkyysanalyysissä voidaan nähdä, että pelkän myyntimäärän laskeminen vaikuttaisi negatiivisesti kannattavuuteen ja heikentäisi tulosta eniten. Samalla tavalla pelkän myyntihinnan nostamisella voitaisiin tehokkaimmin parantaa myyntituottoa ja tulosta. Kiinteiden kustannusten kasvu heikentäisi tulosta enemmän kuin muuttuvien kustannusten kasvu. Muuttuvien kustannusten kasvaessa katetuottoprosentti laskisi, mutta pysyisi ennallaan, mikäli kiinteät kustannukset kasvaisivat. Tuotteen kannattavuus pysyisi samana kuin lähtötilanteessa, jos kaikki muutokset toteutuisivat samanaikaisesti. Mikäli toteutettaisiin pelkkä hinnan korotus ja myyntimäärä vähentyisi, kasvaisi kannattavuus kuitenkin hieman.

Näillä näkymin tuotteiden muuttuvat kustannukset nousevat hieman arvonlisäverokannan muuttumisen myötä. Tämän vuoksi hintoja tulisi nostaa, jotta kannattavuus pysyisi vähintään samana. Kiinteät kustannukset nousisivat, jos toimeksiantaja päättäisi siirtää yksityiskäytössä olevat matkakustannukset, puhelinkustannukset sekä lämmityskulut yrityksen nimiin.

7 Pohdinta ja arviointi

Kannattavuuden parantaminen on aina yrittäjien mielessä, ja yrittäjien kannattaakin tutustua kannattavuuslaskelmiin ja hinnoittelustrategioihin. Tämän opinnäytetyön teoriaosiossa käydään tarkasti läpi kannattavuuden tunnusluvut ja niiden laskutavat. Tämän lisäksi käydään läpi erilaisia hinnoittelustrategioita kuten hinnoittelulaskelmat.

Tutkimuskysymyksiä oli erilaisia ja tutkimuksen avulla niihin saatiin vastauksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkistaa ja mahdollisuuksien mukaan parantaa case- yrityksen kannattavuutta muun muassa kannattavuuslaskelmien ja vaihtoehtoislaskelmien avulla. Tutkimuksessa mietittiin myös millä muilla tavoin kuin hinnoittelumuutoksilla voitaisiin parantaa kannattavuutta. Kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia tarkasteltaessa voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että kiinteitä hintoja ei ole tällä hetkellä mahdollista vähentää, ja muuttuvia kustannuksia voidaan vähentää ainoastaan erittäin vähän.

Toimeksiantajan tavoitteena on kannattavuuden parantaminen. Kannattavuutta voi parantaa tuomalla tuotteet useamman kuluttajan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin avulla, tai yrityskohderyhmään yrityslahjojen avulla. Hintojen korottaminen on toinen tapa parantaa kannattavuutta, mutta tässä on huomioitava hintajousto. Tämän lisäksi toimeksiantajan on otettava huomioon tuleva arvonlisäverokannan korotus 14 prosentista 25,5 prosenttiin, ja tämä korottaa jo itsessään hintoja. Hintojen korottaminen kannattavuuden parantamiseksi ja hintojen nousu arvonlisäverokannasta johtuen on porrastettava, jotta muutos ei olisi liian jyrkkä.

Laskelmien perusteella kannattavuutta voisi parantaa nostamalla hintoja, vaikka myyntimäärä laskisi hieman. Hintojen nostamisen määrää ja kannattavuutta on hankala ennakoida, koska hintojen noususta johtuvan myynnin vähenemisen ennakointi on vaikeaa. Taulukossa 25 on ehdotus hintojen nostamisesta. Lähtökohtana pidetään hintojen 10 % korotusta ennen arvonlisäverokannan muuttumista. Samassa taulukossa on esitetty myös miltä hinta näyttäisi arvonlisäverokannan muuttumisen jälkeen.

Taulukko 25: Hintaehdotukset

Suoramyynti sis. alv.				
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Lähtötilanne, alv. 14 %	5,00 €	2,50 €	6,00 €	8,00 €
Hinta + 10 %	5,50 €	2,75 €	6,60 €	8,80 €
Ehdotus uudeksi hinnaksi, alv. 14 %	5,50 €	3,00 €	6,50 €	8,50 €
Uusi hinta, alv. 25,5 %	6,05 €	3,30 €	7,16 €	9,36 €
Ehdotus uudeksi hinnaksi, alv. 25,5 %	6,00 €	3,50 €	7,00 €	9,00 €
Jälleenmyynti ilm. alv. ja sis. alv.				
	Tuote A	Tuote B		
Lähtötilanne	3,50 €	1,80 €		
Hinta + alv 14 %	3,99 €	2,05 €		
Hinta + 10 %	3,85 €	1,98 €		
Ehdotus uudeksi hinnaksi	3,70 €	2,00 €		
Uusi hinta + alv. 25,5 %	4,64 €	2,51 €		

On vielä epäselvää, milloin makeisten ja suklaan arvonlisäverokanta muuttuu vuonna 2025. Tämän vuoksi suositukseni olisi, että hintojen korotus tapahtuisi jo syksyllä 2024, jotta kuluttajat olisivat jo tottuneet uuteen hintaan ennen kuin uusi arvonlisäverokanta vaikuttaa hintoihin.

Lähteet

- Balcioglu, B. & Varol, Y. 2022. Fair and profitable: How pricing and lead-time quotation policies can help. *European Journal of Operational Research*. 299 (3), 977-986. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.01.013>
- Chao, Y. Fernandez, J. & Nahata, B. 2015. Pay-what-you-want pricing: Can it be profitable? *Journal of Behavioural and Experimental Economics*. 57, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2014.09.004>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2018. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Grönroos, J. 2021. 10 parasta hinnoittelustrategiaa - maksimoi voittonsi. *Lighting accounting*. Viitattu 19.3.2024. <https://lightningaccounting.fi/strategia/hinnoittelustrategia/#:~:text=10%20parasta%20hinnoittelustrategiaa%20%E2%80%93%20maksimoi%20voittonsi%201%201.,TAI%20KYSYNT%C3%84PERUSTEINEN%20HINNOITTELU%20...%204%204.%20KER-MANKUORINTA%20>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, H. L. T., Kaukko, M. & Friman, M. 2023. Toimintatutkimus: Käytännön opas. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Porvoo ; Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Hou, L. Nie, T. & Zhang, J. 2024. Pricing and inventory strategies for perishable products in a competitive market considering strategic consumers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 184. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103478>
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2022. Laskentatoimi. 7-8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Järvenpää, M., Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kohli, C. & Suri, R. 2011. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*. 54 (6), 563-573. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.001>
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Mansikkamäki, S. 2023. Firm growth and profitability: The role of age and size in shifts between growth-profitability configurations. *Journal of Business Venturing Insights*. 19. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00372>
- Niskanen, J. & Niskanen, M. 2003. Tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Edita.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU, Jyväskylä University Library Publishing Unit.

Pitkänen, P. 2024. Makeisten ja suklaan veron korotusta kaavaillaan vasta ensi kesäksi. Iltasanomat. Viitattu 8.8.2024. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000010545048.html>

Rajanti, M. 2024. ALV-verokantamuutokset tulevat - oletko valmiina? Rantalainen. Viitattu 8.8.2024. <https://www.rantalainen.fi/julkaisut/artikkelit/alv-verokantamuutokset-tulevat-oletko-valmiina/>

Sinclair, J. 2019. Hinnoittelun on sovittava yrityksen strategiaan. Aalto University Executive Education and Professional Development. Viitattu 14.3.2024. <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/hinnoittelun-on-sovittava-yrityksen-strategiaan>

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2003. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: WSOY

Taloustutka 2024. Tunnusluvut, kannattavuus. Viitattu 10.6.2024. <https://product.taloustutka.fi/tunnusluvut-kannattavuus/>

Tenhunen, M-L. 2013. Johdon laskentatoimen peruskäsitteet, menetelmät ja tekniikat - osa 2. Tilisanomat. Viitattu 11.3.2024. <https://tilisanomat.fi/koulut/johdon-laskentatoimen-koulu-koulut/johdon-laskentatoimen-peruskasitteet-menetelmat-ja-tekniikat>

Tomperi, S. 2021. Taloushallinto: Toiminnan kannattavuus. 14. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visma. 2024. Talouden tunnusluvut tutuksi. Opas lukujen tulkintaan. Viitattu 10.6.2024. <https://netvisor.fi/media/Tunnusluvut-tutuiksi-opas.pdf>

Yritystoiminta. 2024. Kannattavuus. Viitattu 19.3.2024. <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/kannattavuus>

Zhang, T. Choi, T-M. & Cheng, T-C. 2024. Competitive pricing and product strategies in the presence of consumers' social comparisons. European Journal of Operational Research. 312 (2), 573-586. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.06.023>

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajan haastattelu. 6.5.2024

Toimeksiantajan tilinpäätökset vuosilta 2021-2023

Kaavat

Kaava 1: Tuotteen myyntituotot (Eklund & Kekkonen 2018, 32).	9
Kaava 2: Liikevoittoprosentti (Jormakka ym. 2022, 142).	13
Kaava 3: Oman pääoman tuottoprosentti (Jormakka ym. 2022, 142).	13
Kaava 4: Sijoitetun pääoman tuottoprosentti (mukaillen Niskanen & Niskanen 2003, 115 & Taloustutka 2024).	14
Kaava 5: Koko pääoman tuottoprosentti (mukaillen Niskanen & Niskanen 2003, 114 & Taloustutka 2024).	14
Kaava 6: Katetuottolaskelma (Tomperi 2021, 19).	15
Kaava 7: Katetuotto (Jormakka ym. 2022, 164).	15
Kaava 8: Katetuottoprosentti (Jormakka ym. 2022, 164).	16
Kaava 9: Kriittinen piste (Jormakka ym. 2022, 165).	16
Kaava 10: Varmuusmarginaali (Jormakka ym. 2022, 165).	16
Kaava 11: Varmuusmarginaaliprosentti (Jormakka ym. 2022, 166).	16
Kaava 12: Kustannusperusteinen hinta (Laitinen 2007, 158).	21
Kaava 13: Omakustannushinnoittelu (Jormakka ym. 2022, 226).	22
Kaava 14: Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2018, 115).	22
Kaava 15: Katetuottohinnoittelu (Jormakka ym. 2022, 227).	23
Kaava 16: Hinnoittelukerroin (Jormakka ym. 2022, 228).	23
Kaava 17: Myyntihinta hinnoittelukertoimen avulla (Eklund & Kekkonen 2018, 119).	23
Kaava 18: Suoritteen yksikkökustannus (Jormakka ym. 2022, 209)	24
Kaava 19: Yleiskustannuslisä (Jormakka 2022, 215)	25
Kaava 20: Tuotteen veroton hinta yleiskustannuslisän avulla (soveltaen Jormakka 2022, 216)	25
Kaava 21: Tavoitekustannus (Jormakka ym. 2022, 229).	25
Kaava 22: Kysynnän hintajousto	26
Kaava 23: Tuotteen verollinen hinta (Jormakka ym. 2022, 94).	28

Kuvat

Kuva 1: Kovia karamelleja (Toimeksiantaja 2024).	8
Kuva 2: Kustannusten jaottelu (Jormakka ym. 2022, 161).	10
Kuva 3: Kokonaiskustannukset (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 57).	10
Kuva 4: Kustannuslaskennan vaiheet (mukaillen Jormakka ym. 2022, 209).	11
Kuva 5: Hinnoittelualan ylä- ja alaraja (Tomperi 2021, 70).	18
Kuva 6: Asiakkaan kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät (Laitinen 2007, 106).	19
Kuva 7: Kustannusten kohdistaminen kustannuspaikoille (Stenbacka ym. 2003, 137)	24
Kuva 8: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Järvenpää ym. 2013, 228).	27
Kuva 9: Kysymys-vastaamistoiminto haastateltavan näkökulmasta (Pahkinen 2012, 217).	30
Kuva 10: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsijärvi ym. 2009, 229).	32

Kuva 11: Pehmeitä karamelleja (Toimeksiantaja 2024).....	34
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Eri kilpailutilanteet (Laitinen 2007, 128).....	21
Taulukko 2: Katetuottolaskennan tunnusluvut vuosilta 2021-2023.....	35
Taulukko 3: Myynti vuonna 2023	36
Taulukko 4: Yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus vuonna 2023	36
Taulukko 5: Yhden tuotteen kiinteä yksikkökustannus	37
Taulukko 6: Pakkausmateriaalien hinnat	37
Taulukko 7: Pakkausmateriaalien hinta / tuote	37
Taulukko 8: Yhden tuotantoerän raaka-aineiden hinta sekä siitä saatu tuotteiden määrä	38
Taulukko 9: Yhden tuotteen raaka-aineiden hinta.....	38
Taulukko 10: Yhden tuotteen muuttuvat kustannukset	38
Taulukko 11: Yhden tuotteen lopullinen yksikkökustannus	39
Taulukko 12: Tuotteiden kannattavuus suoramyyntiin markkinoille ja jälleenmyyntiin v. 2023	39
Taulukko 13: Tuotteiden myyntihinnat	40
Taulukko 14: Hinnoittelulaskelmien tuloksia	41
Taulukko 15: Suoramyntihinnat sis. alv. 14 % tai 25,5 %.....	41
Taulukko 16: Jälleenmyyntihinnat ilman alv sekä sis. alv. 14 % tai 25,5 %.....	42
Taulukko 17: Yleiskustannuslisä	42
Taulukko 18: Tuotteiden veroton hinta uuden yleiskustannuslisän avulla.....	43
Taulukko 19: Herkkyysanalyysi tuotteelle A, suoramyyntiin markkinoilla	43
Taulukko 20: Herkkyysanalyysi tuotteelle B, suoramyyntiin markkinoilla	44
Taulukko 21: Herkkyysanalyysi tuotteelle C, suoramyyntiin markkinoilla	44
Taulukko 22: Herkkyysanalyysi tuotteelle D, suoramyyntiin markkinoilla	44
Taulukko 23: Herkkyysanalyysi tuotteelle A, jälleenmyyntiin.....	45
Taulukko 24: Herkkyysanalyysi tuotteelle B, jälleenmyyntiin.....	45
Taulukko 25: Hintaehtotukset	47

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	52
Liite 2: Kannattavuuslaskelmat	54
Liite 3: Katetuottolaskelmat	55
Liite 4: Hinnoittelulaskelmat	56

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Miten yritykselläsi menee mielestäsi tällä hetkellä?
2. Onko kannattavuus mielestäsi parantunut viimeisten vuosien aikana?
 - a. Onko selkeitä syitä, jotka ovat vaikuttaneet kannattavuuteen?
3. Miten ajattelet, että voisit parantaa kannattavuuttasi tällä hetkellä?
4. Mikä on voittotavoitteesi?
 - a. Yletytkö parhaillaan voittotavoitteesesi?
 - b. Jos et, niin minkä uskot olevan syy siihen?
5. Montako erilaista tuotetta on tällä hetkellä markkinoilla?
 - a. Onko uusia tuotteita tulossa markkinoille?
6. Kuinka monta eri makua löytyy tällä hetkellä per tuote?
7. Montako kuukautta vuodessa työskentelet yrityksessä?
 - a. Kuinka paljon työskentelet viikossa?
8. Mitä kiinteitä kustannuksia löytyy?
 - a. Kuinka paljon maksat kiinteitä kustannuksia kuukaudessa?
9. Pystyykö mielestäsi kiinteistä kustannuksista jotakin vähentää?
 - a. Mitä ja mahdollisesti kuinka paljon?
10. Mitä muuttuvia kustannuksia löytyy?
11. Kuinka kauan kestää tehdä yksi erä/ tuote?
12. Paljonko raaka-ainetta menee yhteen tuote erään/ tuote?
 - a. Montako tuotetta saadaan yhdestä erästä?
13. Kerro hieman raaka-aine hankinta kustannuksista?
 - a. Käytätkö halvinta raaka-aine vaihtoehtoa?
 - b. Onko sinulla esimerkiksi kuittia näyttää, josta näkee tuotemerkit ja hinnat?
 - c. Ostatko raaka-aineet jostakin tietystä ruoka kauppaketjusta?
 - d. Mistä ruoka kauppaketjusta?
 - e. Ostatko keralla enemmän raaka-aineita?
 - f. Riittääkö raaka-aineet useampaan tuote-erään?
14. Paljonko pakkausmateriaalit kustantavat?
15. Mihin hintaan myyt tuotteita (sisältäen ALV)?
 - a. Onko hinta eri jälleenmyyjille kuin hinta, jolla myyt suoraan asiakkaille?
16. Onko sinulla monta jälleenmyyjää?
 - a. Onko sinulla tavoitteena laajentaa jälleenmyyjien määrää?
17. Myytkö suoraan asiakkaille? Miten?
18. Kuinka paljon myyt kuukaudessa keskimäärin eri tuotteita?
 - a. Vaihteleeeko myynti paljon, kuukaudesta toiseen?
 - b. Onko tiettyä vuodenaikaa, jolloin myynti kasvaa?
19. Miten uskot korotetun alv:n vaikuttamaan hinnoitteluun?

20. Paljonko tuotteita pidät valmiina varastossa?
 - a. Valmistako tuotteet sen mukaan, kun tulee tilauksia?
21. Onko sinulla toiveita koskien tulevaisuuden myyntiä?
 - a. Mitä toiveita sinulla on siinä tapauksessa?
22. Onko sinulla vielä jotakin muuta, jota haluisit kertoa ja jota minun tulisi huomioida?

Liite 2: Kannattavuuslaskelmat

Salassa pidettävä tiedosto.

Liite 3: Katetuottolaskelmat

Salassa pidettävä tiedosto.

Liite 4: Hinoittelulaskelmat

Lähtötilanne	Suoramyynti			
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Tuotteen tai palvelun mukut ja kikut	1,26	0,83	2,02	1,93
+ Voittolisä	+ 3,13	+ 1,36	+ 3,24	+ 5,09
= Veroton myyntihinta	4,39	2,19	5,26	7,02
+ ALV 14 %	+ 0,61	+ 0,31	+ 0,74	+ 0,98
= Verollinen hinta	5,00	2,50	6,00	8,00
	Jälleenmyynti			
	Tuote A	Tuote B		
Tuotteen tai palvelun mukut ja kikut	1,09	0,66		
+ Voittolisä	+ 2,41	+ 1,14		
= Veroton myyntihinta	3,50	1,80		
+ ALV 25,5 %	+ 0,49	+ 0,25		
= Verollinen hinta	3,99	2,05		

Lähtötilanne	Suoramyynti			
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Tuotteen tai palvelun mukut	0,82	0,39	1,58	1,49
+ Katetuottotavoite	+ 3,57	+ 1,80	+ 3,68	+ 5,53
= Veroton myyntihinta	4,39	2,19	5,26	7,02
+ ALV 14 %	+ 0,61	+ 0,31	+ 0,74	+ 0,98
= Verollinen hinta	5,00	2,50	6,00	8,00
	Jälleenmyynti			
	Tuote A	Tuote B		
Tuotteen tai palvelun mukut	0,82	0,39		
+ Katetuottotavoite	+ 2,68	+ 1,41		
= Veroton myyntihinta	3,50	1,80		
+ ALV 14 %	+ 0,49	+ 0,46		
= Verollinen hinta	3,99	2,26		

Voittolisä +10 %	Suoramyynti			
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Tuotteen tai palvelun mukut ja kikut	1,26	0,83	2,02	1,93
+ Voittolisä	+ 3,44	+ 1,50	+ 3,57	+ 5,85
= Veroton myyntihinta	4,70	2,33	5,59	7,78
+ ALV 14 %	+ 0,66	+ 0,33	+ 0,78	+ 1,09
= Verollinen hinta	5,36	2,66	6,37	8,87
	Jälleenmyynti			
	Tuote A	Tuote B		
Tuotteen tai palvelun mukut ja kikut	1,09	0,66		
+ Voittolisä	+ 2,65	+ 1,25		
= Veroton myyntihinta	3,74	1,91		
+ ALV 14 %	+ 0,52	+ 0,27		
= Verollinen hinta	4,26	2,18		

Katetuottotavoite + 10%	Suoramyynti			
	Tuote A	Tuote B	Tuote C	Tuote D
Tuotteen tai palvelun mukut	0,82	0,39	1,58	1,49
+ Katetuottotavoite	+ 4,82	+ 1,98	+ 4,05	+ 6,08
= Veroton myyntihinta	5,64	2,37	5,63	7,57
+ ALV 14 %	+ 0,67	+ 0,32	+ 0,32	+ 1,07
= Verollinen hinta	6,31	2,69	5,95	8,64
	Jälleenmyynti			
	Tuote A	Tuote B		
Tuotteen tai palvelun mukut	0,82	0,39		
+ Katetuottotavoite	+ 2,95	+ 1,55		
= Veroton myyntihinta	3,77	1,94		
+ ALV 14 %	+ 0,53	+ 0,27		
= Verollinen hinta	4,30	2,21		