



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

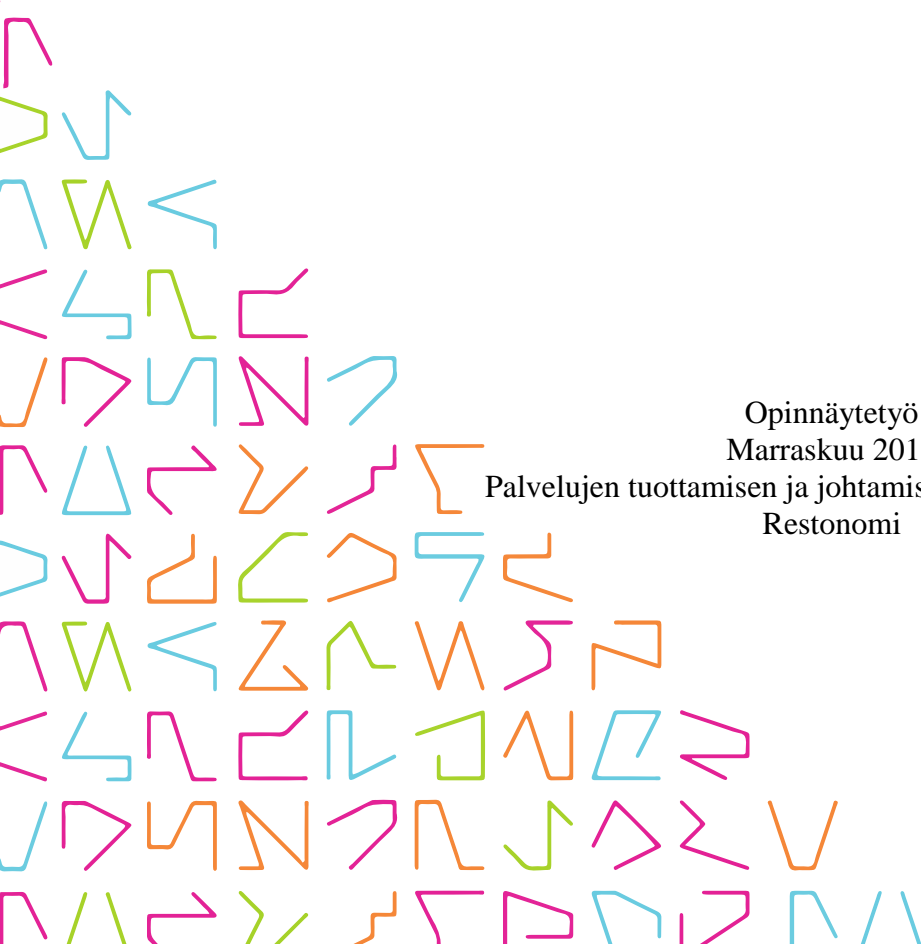
# MARKKINOINNIN JA KANNATTAVUUDEN KEHITTÄMINEN UUTEEN KAHVILAAN

Case: Yritys X

Alli-Leena Aittamaa

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Restonomi



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Restonomi

AITTAMAA, ALLI-LEENA

Markkinoinnin ja kannattavuuden kehittäminen uuteen kahvilaan  
Case: Yritys X

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 11 sivua  
Marraskuu 2016

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva kahvilayritys, joka on harjoittanut liiketoimintaansa vasta vuoden ajan. Yritys myy valmistamiaan kotitekoisia kahvilatuotteita ja lounasruokia sekä tarjoaa juhla- ja cateringpalveluita. Työn tavoitteena on kehittää uuden yrityksen toimintaa lisäämällä yrityksen markkinointia ja tarkastelemalla kannattavuutta tuotehinnoittelun näkökulmasta. Kahvila on asiakaspaikkakapasiteetiltään hyvin pieni, joten markkinoinnin ja kannattavuuden kehittäminen kohdennetaan yrityksen take away -tuotteisiin.

Markkinointi on olennainen osa kannattavaa liiketoimintaa. Työhön on koottu teoriaa markkinoinnista, sen tehtävistä, tavoitteista ja hyödyistä. Teorian pohjalta laadittiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä uuden yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä.

Opinnäytetyössä käsitellään kannattavuutta ja hinnoittelua sekä teoriassa, että käytännön kehittämisprojektin osalta. Käytännön kehittämisprojektissa tarkastellaan yrityksen take away -tuotteiden hinnoittelua, tuotekohtaisia kustannuksia ja katetuottoa. Kustannuslaskelmissa selvinneiden tuotekohtaisten kustannusten ja katteiden pohjalta päivitimme take away -tuotteiden hinnoittelua kannattavammaksi, asiakkaat ja markkinataso huomioiden.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

AITTAMAA, ALLI-LEENA:  
Developing the Marketing and Profitability for a New Café  
Case: Company X

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 11 pages  
November 2016

---

A café which has been operating in the metropolitan area for about a year has ordered this thesis. The café company sells home-made baked goods and lunch dishes. Catering services are also provided. The purpose of this thesis is to develop the business of the new company by increasing marketing and looking into the profitability from the point of view of product pricing. The development of marketing and profitability is allocated to take-away products because there is no possibility to increase the number of customer seats in the café due to the limited space.

Marketing is an essential part of a profit-making business. In this thesis, information is collected about the theories, objectives, functions and benefits of marketing. Based on the theory, a marketing plan was set up for the client. Its aim is to enhance the recognizability of the new company and to increase the sales by that.

In this thesis, the profitability and pricing are discussed in theory as well as by the practical development project. In the development project, the pricing of products sold in the café, product-specific expenses and contribution margin are discussed. On the grounds of the calculated product-specific expenses and sales margins, takeaway product pricing was updated to more profitable prices. The customer and market levels were considered as well.

---

Key words: marketing, profitability, pricing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYS X.....	6
	2.1 Liikeidea .....	6
	2.2 SWOT .....	7
	2.3 Yrityksen take away -myynti .....	8
3	MARKKINOINTI .....	10
	3.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet .....	10
	3.2 Yritys x:n markkinointi .....	11
	3.3 Markkinoinnin kehittäminen ja take away -myynnin vuosikello .....	12
4	KANNATTAVUUS JA HINNOITTELU.....	15
	4.1 Kannattavuuden mittaus .....	15
	4.2 Kannattavuuden mittaus palvelualalla .....	17
	4.3 Hinnoittelun lähtökohdat .....	18
	4.4 Tuotehinnoittelu.....	19
	4.5 Kustannuspohjainen hinnoittelu kahvilatuotteissa.....	19
	4.5.1 Muuttuvat kustannukset .....	20
	4.5.2 Katetuotto.....	21
	4.5.3 Arvonlisävero hinnoittelussa.....	22
5	KÄYTÄNNÖN KEHITTÄMISPROJEKTI.....	23
6	LOPPUTULOKSET.....	28
	6.1 Päivitetty hinnasto.....	29
	6.2 Markkinoinnin vuosikello .....	31
7	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	35
	Liite 1. Kustannuslaskelma granola .....	35
	Liite 2. Kustannuslaskelma feta-pinaattipiiras .....	36
	Liite 3. Kustannuslaskelma, korvapuusti.....	37
	Liite 4. Kustannuslaskelma, marjapiiras .....	38
	Liite 5. Kustannuslaskelma, mustikkatäytekakku .....	39
	Liite 6. Kustannuslaskelma, porkkanapiiras.....	40
	Liite 7. Kustannuslaskelma, saaristolaisleipä.....	41
	Liite 8. Kustannuslaskelma, siemennäkkileipä .....	42
	Liite 9. Kustannuslaskelma, vadelma-smetanapiiras.....	43
	Liite 10. Kustannuslaskelma, valkosuklaa-mustaherukkakakku.....	44
	Liite 11. Suosikkituotteiden hinnaston muutokset .....	45

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää vasta perustetun kahvilan toimintaa. Työn toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva kahvilayritys, josta tässä opinnäytetyössä käytetään nimeä yritys X. Yritys on perustettu vuosi sitten ja se kehittää koko ajan toimintaansa. Uuden yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista markkinoida yritystä ja saada yritykselle tunnettavuutta, jotta yrityksen myynti lisääntyisi ja yrittäminen olisi kannattavaa. Toimeksiantajan kahvilatilat ovat asiakaskapasiteetiltaan melko pienet, mikä tuo haasteen myynnin lisäämiseen. Näiden haasteiden edessä tultiin toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että yrityksen kannattaisi panostaa take away -tuotteiden myyntiin sekä take away -tuotteiden markkinointiin. Koettiin myös tärkeäksi tarkistaa markkinointiin lähtevien tuotteiden hinnoittelun ja kannattavuuden.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia teoriassa, pohditaan markkinoinnin määrittelmää, tehtäviä ja hyötyjä. Lisäksi laaditaan toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikello, jolla pyritään lisäämään yrityksen suunnitelmallisempaa markkinointia ja take away -tuotteiden myyntiä. Markkinoinnin lisäämisen ja yrityksen suunnitelmallisemman markkinoinnin tavoitteena on lisätä take away -tuotteiden myyntiä sekä tuoda yritykselle tunnettavuutta.

Työssä tarkastellaan kannattavuutta, sen osatekijöitä ja hinnoittelun perusteita sekä teorian että käytännön kehittämisprojektin osalta. Työhön on koottu teoriaa kannattavuudesta ravintola-alalla sekä hinnoittelun perusteista ja eri katteiden määräytymisistä. Käytännön kehittämisprojektin tavoitteena on taata kannattava myynti ja projekti kohdentuu suosituimpien take away -tuotteiden hinnoittelun tarkastukseen ja päivittämiseen, ennen kuin markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön. Tuotehinnoittelun tarkastelussa tehdään kustannuslaskelmat, joista selviää tuotekohtaiset palkkakatteet.

Käytännön kehittämisprojektissa tarkastellaan kustannuslaskelmien tuloksia tuotekohtaisista palkkakatteista, joiden perusteella hinnoittelua päivitetään yritystoiminnan suhteen kannattavammaksi, unohtamatta asiakasta ja markkinatasoa.

## 2 YRITYS X

Työn toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva kahvila, josta käytetään työssä nimeä yritys X. Yritys on perustettu elokuussa 2015. Yritys on siis melko uusi ja kehittää koko ajan toimintaansa. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on noin 20, mikä tuo kahvilaan koitoisen ja lämpöisen tunnelman, mutta samalla rajoittaa asiakasvirtaa ja tuo pienellä asiakaspaiikkakapasiteetillaan haasteen myyntimääriin. Kuitenkin take away -tuotteita haetaan kahvilasta paljon sekä kahvila- että lounastuotteiden osalta. Take away -tuotteet ovat sellaisia, jotka ostetaan kahvilasta pakattuna mukaan ja nautitaan muualla kuin kahvilan asiakastiloissa. Take away -tuotteiden myynti on ehdottoman tärkeää liiketoiminnan kannalta, kun yrityksen asiakastilat ovat rajalliset. Kahvila on auki kuutena päivänä viikossa ja tarjoaa aukioloaikoinaan aamupalapaketteja, lounasruokaa, kotiruokapaketteja, listaruokia sekä runsaan valikoiman tuoreita leivonnaisia. Lisäksi yritys tarjoaa juhla -ja cateringpalveluita.

Kahvilan perustaja on pitkän linjan ravintola-alan ammattilainen, jonka unelma omasta kahvilasta sekä asiakkaiden toiveesta saada hänen tuotteitaan ympärivuotisesti johti kahvilan perustamiseen. Liiketiloissa on ollut kahvilatoimintaa viimeiset 20 vuotta ja edellisen liiketoiminnan lopetettua nykyisen yrittäjän unelma omasta yrityksestä sai loistavat puitteet; Hyvä sijainti, sopivat tilat sekä osittain valmis asiakaskunta. Tästä oli hyvä lähteä kehittämään omannäköistä kahvilatoimintaa nykyiselle paikalle.

Vuoden aikana yritys on kasvanut kovasti. Tällä hetkellä yrittäjän lisäksi kokoaikaisessa työsuhteessa on kolme työntekijää ja neljäntenä, osa-aikaisella työsuhteella työskentelevä leipuri-kondiittori. Vuoden kasvun myötä kahvila on alkanut harkita uusien, isompien tilojen vuokraamista lähialueelta.

### 2.1 Liikeidea

Yritys X:n liikeidea on yksinkertainen; kotitekoisten ja lisääineettomien kahvilatuotteiden valmistaminen omasta keittiöstä, tuotteiden myynti sekä catering -palvelujen tuottaminen. Yrityksen erityisenä myyntivalttina on laaja tarjonta gluteenittomia leivonnaisia sekä ruoka-annoksia.

Yrityksessä arvostetaan aitoja makuja ja puhtaita raaka-aineita. Kotitekoisten tuotteiden lisääineettomuus, kotimaisten raaka-aineiden suosiminen ja tuotteiden aidot maut ovat yrityksessä sydämen asioita. Kaikkein tärkeintä koko yrityksen toiminnassa on silti se, että asiakas on tyytyväinen. Yrityksellä on halu kehittyä ja se näkyy erityisesti yksilöllisenä ja asiakaslähtöisenä palveluna. Asiakkaiden toiveet ja ajatukset kuunnellaan sekä toiveet pyritään mahdollisimman hyvin toteuttamaan. Kahvilayrityksen ideana on tarjota tuoreita, mieleenpainuvia makuelämyksiä, lämpöistä palvelua ja helpotusta arjen kiireen keskelle.

## 2.2 SWOT

TAULUKKO 1. Yritys X:n SWOT -analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti; ei muita kahviloita lähialueella</li> <li>- Kotitekoiset ja maukkaat tuotteet</li> <li>- Erityisruokavalioiden tarjonta tuotteissa</li> <li>- Yksilöllinen ja sydämellinen palvelu</li> <li>- Henkilökunnan vahva ammattitaito, kaikenlaiset tilaisuudet onnistuvat</li> </ul>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pienet tilat</li> <li>- Pienehkö laitekapasiteetti</li> <li>- Vähäinen markkinointi</li> </ul>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaskunnan lisääntyminen</li> <li>- Lähialueen yritysten yhteistyö</li> <li>- Isompien tilojen löytyminen ja myyntimäärien lisääminen</li> </ul>	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevan yrityksen alueelle tulo</li> </ul>

Kahvilayrityksellä on monipuolisen vahvuudet. Ystävällinen ja iloinen palvelu on tuonut monet asiakkaat uudestaan kahvilaan ja yksilöllisestä palvelusta on viestitty paljon kiitosta. Kahvilan maukkaat, kotitekoiset ja lisääineettomat tuotteet ovat vahvuuksia monien

ketjuravintolayritysten rinnalla. Kahvilayritys on tullut tunnetuksi asiakkaiden erityisruokavalioiden toteuttamista sekä erityisesti käsintehtyjen gluteenittomien tuotteiden valmistamisesta, joka on aivan erityinen vahvuus kahvilatarjonnassa -Useimmat ravintolat käyttävät paljon muiden valmistamia pakastetuotteita. Kahvilan työntekijöiden vankka ammattitaito on vahvuus asiakkaiden tilaustoiveissa – se takaa lähes kaikenlaisten tilaisuuksien ja toiveiden toteuttamiset. Kahvilan heikkouksia ovat pienet tilat, jotka rajoittavat asiakasmäärää kahvilassa ja keittiön pieni laitekapasiteetti, mikä tuo haasteita tilausmääriin, myynninlisäämiseen ja ajankäyttöön. Heikkoutena on myöskin yrityksen ja sen tuotteiden markkinointi, sillä säännöllisemmän ja suunnitelmallisemman markkinoinnin avulla yritys voisi lisätä myyntiään sekä tunnettavuuttaan.

Kahvilayrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat suurempien tilojen löytyminen lähialueelta, asiakaskunnan kasvattaminen sekä myyntimäärien lisääminen. Tulevaisuuden uhat kahvilan liiketoiminnalle olisi kilpailevan yrityksen perustaminen lähialueelle, sillä se lisäisi kilpailua ja vaatisi mahdollisesti isompia markkinointitoimenpiteitä.

### **2.3 Yrityksen take away -myynti**

Yritys X myy paljon kahvilatuotteitaan ulosmyyntinä, nykyaikana kansankielellä tutummin take away -myyntinä. Yritys on panostanut tuotteiden take away -myyntiin hankkimalla kaikenlaisille kahvilatuotteille ja ruuille toimivia pakkaus- ja kuljetusmateriaaleja. Yrityksen päivittäisistä lounaista myydään huomattava osa asiakkaille mukaan ja kahvilan take away – tuotteita tilataan päivittäin kodin juhliin, työpaikkojen kahvitilaisuuksiin ja muihin herkutteluhetkiin. Take away -tuotteita myydään sekä yksittäisinä paloina, että kokonaisina kakkuina ja piiraina muualle nautittaviksi ja ne lähtevät kahvilasta huolellisesti pakattuina.

Yrityksellä on kahvilan take away -tuotteista erillinen hinnasto, jossa huomioidaan niin kutsuttu paljousalennus. Paljousalennus tulee kokonaisina lähtevistä piirasta ja kakuista. Kokonainen piiras tai kakku tulee asiakkaalle edullisemmaksi, kuin sama määrä annospaloina ostettuna. Take away -tuotteet ovat välttämättömiä yrityksen liiketoiminnan kannalta, kun asiakastilat ovat niin pienet.



Kahvilayrityksen ehdottomia suosikkeja take away -tuotteista ovat kahvilan belgialaiset suklaakakut, perinteiset täytekakut ja korvapuustit sekä suolaiset piiraat, mm. feta-pinaat-tipiiras. Alla kuvia yrityksen mukaan ostettavista ja suosituista kahvilatuotteista.



KUVA 1. Kahvilan suosittuja tilaustuotteita.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin määritelmiä löytyy varmasti yhtä paljon, kuin määrittelijöitä, ja lyhyttä, kaiken kattavaa ja markkinoinnin suomenkielistä määritelmää ei ole helppo muotoilla. Anttila ja Iltanen kirjassaan *Markkinointi*, kiteyttää markkinoinnin määritelmää seuraavasti: ”Markkinointi on toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle” (Anttila & Iltanen 2007, 12).

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä kannattavan yrityksen menestystekijä. Markkinointi on laajempi käsite, kuin mainonta tai jakelu. Se ei ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan jatkuva prosessi, jonka ymmärtäminen, osaaminen ja soveltaminen ovat ratkaisevia asioita kannattavan liiketoiminnan ylläpidossa. Markkinoinnin pääkohteena ovat yrityksen asiakkaat sekä yhteistyötahot, ja markkinoinnin tulee olla sellaista, että se tuottaa hyödyn kaikille osapuolille (Hollanti & Koski 2007, 8-12; Bergström & Leppänen 2009, 20-23).

#### 3.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnilla pyritään sekä tuomaan asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville tietoa yrityksen tuotteista ja tarjonnasta että erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnin tehtävinä informoinnin lisäksi ovat yrityksen imagon rakentaminen, olemassaolosta muistuttaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen, myynnin tai ostouskollisuuden lisääminen ja tuotteiden asemointi kilpailijoihin nähden sekä asiakkaiden ostotarpeen herättäminen. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille yrityksen sidosryhmille. Markkinoinnilla pyritään usein sitouttamaan myös omaa henkilökuntaa ja jälleenmyyjiä myyntityöhön. Lyhyesti kiteytettynä markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan yritykselle kannattavaa myyntiä sekä erottumaan kilpailijoista.

Yleisimmin määritellyt markkinoinnin muodot nähdään usein seuraavanlaisesti:

- Sisäinen markkinointi
- Ulkoinen markkinointi
- Vuorovaikutusmarkkinointi
- Asiakassuhdemarkkinointi

- Suhdemarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 15-17).

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön niin, että koko henkilökunta sitoutuu markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Onkin ensiarvoisen tärkeää sitouttaa henkilökunta oman yrityksen sisällä yritykseen ja sen markkinointiin, ennen kuin markkinoinnilla lähestytään asiakkaita. Ulkoisen markkinointi taas suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin ryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden kaikkien toimintojen ensisijaisena tavoitteena on herättää asiakkaan tarve ja saada asiakas ostamaan. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa puhutaan hetkestä, jolloin myyjä ja asiakas kohtaavat. Vuorovaikutusmarkkinoinnin esimerkkitalanteita ovat mm. tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvontatilanteet sekä henkilökohtainen myyntityö asiakaskohtaamisessa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita eli sitouttaa ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Tähän liittyen tehdäänkin palvelualalla paljon asiakastytyväisyysmittauksia. Aikaisemmin asiakassuhdemarkkinoinnista käytettiin käsitettä ”jälkimarkkinointi”, joka kuvaa asiakassuhdemarkkinoinnin tehtävää hyvin. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoina käytetään mm. kanta-asiakasetuja, asiakastilaisuuksia, lisätuotteiden tarjoamista vanhoille asiakkaille ja niin edelleen. Suhdemarkkinoinnissa yritys hoitaa muitakin sidosryhmäsuhteitaan, kuin yrityksen asiakassuhteita. Niitä ovat mm. tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, media, omistajat ja rahoittajat jne. Hyvin hoidulla suhdemarkkinoinnilla voidaan saada kilpailuetua ja esimerkiksi hankintasäästöä tavarantoimittajilta (Bergström & Leppänen 2009, 15-17).

### 3.2 Yritys x:n markkinointi

Yritys X markkinoi itseään lähinnä internetin välityksellä, eli kotisivuillaan ja Facebookissa sekä Instagramissa. Paikalliseen lehteen on pari kertaa julkaistu yrityksen mainos, mutta julkaisut ovat epäsäännöllisiä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, vaan julkaisut lehtiin, Facebookiin ja Instagramiin lähtevät epäsäännöllisesti. Säännöllisiä julkaisuja yrityksellä ovat viikon alussa julkaistavat ruokalistat ja sesonkiluonteiset teemamainokset, kuten pääsiäis-, isänpäivä- tai joulutuotteiden mainokset. Haastattelin yrittäjää hänen kokemuksistaan markkinoinnista ja markkinoinnin vaikutuksista kahvilan arjessa. Hän kertoi, että jokaisen markkinointijulkaisun jälkeen uusia asiakkaita on tullut ja markkinointiin panostettu aika on näkynyt lisääntyneenä

myyntinä. Kuitenkin hektinen työ on verottanut aikaa niin, että markkinointiin ei yrityksessä ole ehditty panostamaan, vaikka hyödyt tiedetäänkin.

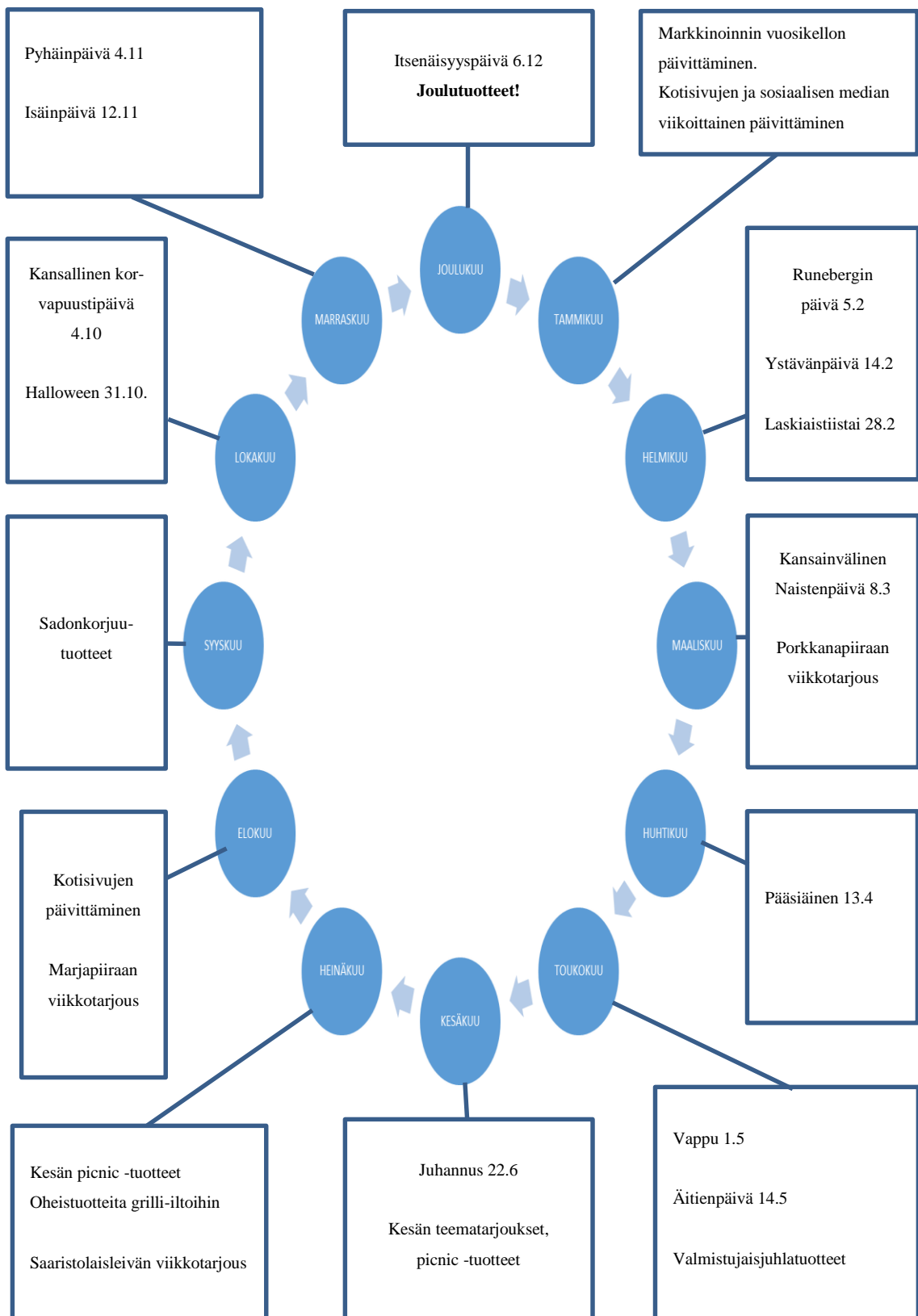
Asiakassuhdemarkkinointi on vahvin osa-alue yrityksen markkinoinnissa. Yritys panostaakin vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin koko henkilökunnan voimin. Tyytymätöntä asiakasta ei ohiteta, vaan asiakasta pyritään palvelemaan niin, että poistuessaan kahvilasta asiakas on varmasti tyytyväinen. Tällaisella palvelulla positiivinen mielipide kahvilasta leviää ja tyytyväiset asiakkaat tuottavat uusia asiakkaita kahvilaan.

### **3.3 Markkinoinnin kehittäminen ja take away -myynnin vuosikello**

Työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajan, yritys X:n markkinointia ja tuoda tätä kautta yritykseen lisää asiakkaita, sekä kasvattaa myyntiä. Pyritään lisäämään myyntiä panostamalla suunnitelmallisempaan markkinointiin. Kahvilan rajallisesta asiakaspaikakapasiteetista johtuen, markkinoinnin vuosikello painottuu take away -tuotteiden markkinointiin sekä suunnitelmallisempaan markkinointijulkaisujen ajoittamiseen. Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu vuodelle 2017 ja siihen on koottu pääpiirteittäin kaikki kalenterivuoden juhlat, erityispäivät ja muut sesongit, milloin yrityksen kannattaa myydä kahvilassa teematuotteita ja leivonnaisia. Tällaisista sesonki- ja juhlatuotteista on lisäksi helppo tehdä take away -myynnin lisäystä, sillä juhlatuotteet syödään yleisimmin muualla kuin kahvilassa. Markkinoinnin vuosikello sijoitetaan toimeksiantajayrityksen työtiloihin näkyville, jolloin se muistuttaa olemassaolostaan päivittäin koko työyhteisöä. Tulevasta markkinoinnin lisäämisestä informoidaan koko työyhteisöä ennen vuosikellon käyttöönottoa. Lisäksi informoidaan jokaisen markkinointijulkaisun yhteydessä, jotta kaikki työntekijät tietävät asioista ja ovat ajan tasalla, esimerkiksi teematarjouksista palvellessaan asiakkaita. Vastuu markkinointijulkaisuista kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan jaetaan kahvilan yrittäjän sekä kahvilavastaavan kesken.

Yritys X:n markkinointiväyliä ovat yrityksen kotisivut, Instagram ja Facebook. Viikoittaiset ruokalistajulkaisut, perustuotteiden mainokset sekä markkinoinnin vuosikellon mukaiset teemamainokset lähtevät aina näihin kaikkiin. Lisäksi paikallista lehteä käytetään markkinointiväylänä joulutuotteiden markkinoinnissa. Joulukuusi on ravintola-alalla parhaimpia myyntikuukausia, jolloin kannattaa panostaa mainontaan ja sen vuoksi sijoittaa maksullisiinkin julkaisuihin, kuten tämän suunnitelman kohdalla paikalliseen lehteen.

Alla on markkinoinnin vuosikello kuviona ja seuraavalla sivulla suunnitelma mainosten ajoittamisista.



KUVIO 1. Markkinoinnin vuosikello

Tammikuu: Markkinoinnin vuosikellon päivittäminen sekä uusitun take away -tuotehinnaston julkaiseminen kotisivuille. Perustuotteista kuvia joka viikko.

Helmikuu: Runebergin päivä 5.2. – Runebergin tortuista mainoksia paria päivää aikaisemmin ja myyvät kuvat vielä Runebergin päivän aamuna. Ystävänpäivä 14.2. – Kahvilan ystävänpäiväleivoksista mainoksia ystävänpäivän aamuna. Laskiaistiistai 28.2 – Laskiaispullat myyntiin jo edellisellä viikolla. Pullien kuvia ja mainoksia edellisen viikon perjantaina sekä laskiaistiistaina.

Maaliskuu: Naistenpäivä 8.3 – Naistenpäivän leivostarjous naisille. Mainokset edellisenä päivänä. Viikkotarjous porkkanapiiraasta. – Julkaisu, kun tarjous alkaa.

Huhtikuu: Pääsiäinen 13.4 – Pääsiäistuotteet myyntiin viikkoa aikaisemmin. Pääsiäistuotteiden mainokset vähintään viikkoa ennen ja kuvien kanssa vielä muutamaa päivää ennen. Perustuotteiden ja tuoreiden leivonnaisten kuvia viikoittain.

Toukokuu: Vappu 1.5 -Munkki- ja simamainokset muutamaa päivää ennen sekä vapunaattona vielä kuvajulkaisuja. Äitienpäivä 14.5 – Mainokset äitienpäiväkakuista viikkoa ennen. Äideille viikonlopulle leivostarjous? Valmistujaisjuhlatuotteet – Mainoksia kahvilan juhlatuotteista ja täytekakuista kuun puolivälissä sekä kuun loppupuolella.

Kesäkuu: juhannus 22.6 – Juhannusherkkujen mainokset viikkoa ennen ja kuvia vielä paria päivää ennen. Kesän teematarjoukset – ”Kesän retkille sopivat -tuotteet”: Mainos parin viikon välein.

Heinäkuu: Kesän retkieväs -tuotteet ja grillauksen oheistuotteet markkinoitiin. Mainokset parin viikon välein. Saaristolaisleivän viikkotarjous. - mainos, kun tarjous alkaa.

Elokuu: Kotisivujen päivittäminen. Viikoittain kuvia perustuotteista ja tuoreista leivonnaisista. Tuoreiden marjojen hyödyntäminen. Viikkotarjous marjapiiraasta. – julkaisu, kun tarjous alkaa.

Syyskuu: Perustuotteiden mainostaminen viikoittain. Sadonkorjuutuotteiden hyödyntäminen ja niistä mainostaminen viikoittain. (Omenapiiraat yms)

Lokakuu: Kansallinen korvapuustipäivä 4.10. Mainos edellisenä päivänä sekä korvapuustipäivän aamuna. Kuvia tuoreista korvapuusteista. Halloween 31.10. – Halloween -leivoksista kuvia muutamaa päivää aikaisemmin.

Marraskuu: Pyhäinpäivä 4.11. – Pyhäinpäivälle leivonnaisia, mainos kolme päivää ennen. Isänpäivä 12.11. – Mainokset isänpäiväkakuista viikkoa ennen. Perustuotteiden mainostaminen. Joulutuotteiden ennakkomainokset kotisivuille.

Joulukuu: Itsenäisyyspäivä 6.12. – Itsenäisyyspäiväleivokset, kuvia ja mainos kahta päivää ennen. Joulutuotteet. – Joulutuotteista kuvia ja mainoksia 2 kertaa viikossa. Mainos paikalliseen lehteen kuun alussa.

## 4 KANNATTAVUUS JA HINNOITTELU

Jokaisella yritystoiminnan harjoittajalla on tärkeä rooli yhteiskunnassa. Yritystoiminnalla ei tavoitella vain paksua rahapussia yrittäjälle, vaan kannattava yritys tuottaa valtiolle veroja, joilla katetaan yhteiskunnan ylläpitämiä palveluja. Kannattava yritys tuo ihmisille työpaikkoja ja maksaa työntekijöiden palkkoja. Yritystoiminnan jatkuminen on kuitenkin aina kiinni kannattavasta tuloksesta. Eklund ja Kekkonen kiteyttävät kannattavuuden määritelmää seuraavasti; ”Yritystoiminnan lähtökohtana on liiketoiminnan kannattavuus. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu tuottojen ja kustannusten määrästä. Toiminta on kannattavaa, jos yritystoiminnan tuotot ovat suurempia kuin toiminnan kustannukset” (Eklund & Kekkonen, 2016, 74). Yksinkertaistettuna yritystoiminta on kannattavaa silloin, kun se tuottaa tuotteiden ja palveluiden tuotannolla voittoa.

Yrityksen pääasialliset tuotot muodostuvat myyntituotoista eli yrityksen liikevaihdosta. Palvelualan yritykset saavat tuottoja myymistään palveluista ja valmistustoimintaa tuottavat yritykset myymällä tavaroita. Kahvila- ja ravintolayrityksissä myyntituotot koostuvat näistä molemmista. Myyntituotoilla tarkoitetaan yrityksen myytyjen tuotteiden tai palveluiden määrän sekä niiden yksikköhintoista koostuvaa yhteistulosta. Tunnetuimmat kannattavuuden käsitteet ovat voitto ja tappio (Eklund & Kekkonen, 2016, 74-75).

### 4.1 Kannattavuuden mittaaminen

Yritystoiminnan kannattavuutta mitataan monilla mittareilla. ”Yrityksen liiketoiminnan kokonaiskannattavuus selviää tilinpäätöksestä tilikauden päätteeksi, mutta tulos ei ratkaise tuotteiden hinnoittelun oikeellisuutta, eikä kerro suoraan osastojen, tuoteryhmien ja yksittäisten tapahtumien kannattavuutta. Näiden lisäksi on ratkaistava, onko yrityksen voitto tavoiteltu ja riittävä. Näiden asioiden ratkaisemiseksi tarvitaan sisäisen laskentatoimen tuottamaa tietoa” (Selander & Valli 2007, 36). Useimmissa yrityksissä laskentatoimi siis jaetaan kahteen osaan, joita ovat yrityksen sisäinen – ja ulkoinen laskentatoimi. **Ulkoinen laskentatoimi** huolehtii yrityksen ulkopuolisten tahojen lainmääräysten mukaisista numeraalisista tiedottamisista, joita ovat esimerkiksi verottajalle tai rahoittajille ilmoitettavat liiketoiminnan tulokset. **Sisäinen laskentatoimi** keskittyy yrityksen sisällä

oleviin, yksityiskohtaisempiin laskennanosuuksiin ja sen tehtävänä on ohjata yritystoiminnan asioita, niiden päätöksentekoa sekä suunnitella ja tarkkailla kannattavuutta (Selander & Valli 2007, 22-23; Heikkilä, Rauhala & Saranpää 2013, 13).

Kannattavuutta voidaan mitata sisäisen ja ulkoisen laskentatoimen tuottamilla luvuilla tai suhteuttaa kannattavuutta liikevaihtoon. Yleisimpinä palvelualan kannattavuuden mittareina on käytetty myyntikate-, palkkakate- ja käyttökateprosentteja, jotka lasketaan yrityksen liikevaihdosta. **Käyttökate** on hyvin yleisesti käytetty kannattavuuden mittari ja sitä voidaan käyttää hyödyksi myös eri toimialojen vertailussa. ”Käyttökate saadaan, kun tuotoista vähennetään muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset ilman poistoja ja korkokustannuksia. Verot jätetään huomioimatta. **Myyntikate** mittaa myytävän palvelun tai tuotteen kannattavuutta ja se saadaan, kun myyntituotoista vähennetään myytyjen tuotteiden tuotannosta tai hankinnasta aiheutuneet kustannukset” (Eklund & Kekkonen 2016, 75) Ravintola-alalla myyntikatetermiä käytetään, kun myyntituotoista on vähennetty raaka-ainekustannukset. **Palkkakate** kertoo myytävän tuotteen tai palvelun kannattavuudesta tarvittavien työvoimakustannusten jälkeen. Palkkakate saadaan, kun myyntituotoista vähennetään sekä tuotteiden valmistamisesta aiheutuneet kustannukset, että tuotteen valmistamista aiheutuneet henkilöstön palkkakustannukset (Selander & Valli 2007, 46). Tämän työn luvussa 6 kerrotaan käytännön kehittämisprojektistä, jossa tehdään kannattavuuslaskelmia yritys X:n suosituimmille take away -tuotteille. Projektissa tuotteiden kannattavuutta mitataan juuri tämän palkkakateprosentin avulla.

#### TALUKKO 2. Sisäisen laskentatoimen peruskaava

<b>MYYNTITUOTOT</b>
- Arvonlisävero
<b>= LIIKEVAIHTO</b>
- Raaka-ainekustannukset
<b>= MYYNTIKATE</b>
- Työvoimakulut
<b>= PALKKAKATE</b>
- Muut toimintakulut
<b>= TOIMINTAKATE / VASTUUKATE</b>
- Kiinteistön kulut
<b>= KÄYTTÖKATE</b>
- Poistot
<b>= LIIKEVOITTO /(-TAPPIO)</b>



## 4.2 Kannattavuuden mittaus palvelualalla

Erilaisia ateriapalveluja tuottavia yrityksiä, johon luokitellaan myös kahvilat ja ravintolat, pidetään palvelualan toimijoina, koska liiketoiminnan harjoittamiseen ja tuotteiden myynnin onnistumiseen vaikuttaa suuresti asiakkaan saama palvelukokemus. Liiketoiminnassa palvelualan yritysten tunnusmerkkejä ja kannattavuuden haasteita ovat mm. suuret myynnin vaihtelut, kun palvelua ei voida tuottaa varastoon, vaan liiketoiminnassa mennään paljolti asiakkaiden tarpeiden ja myyntisesonkien ehdoilla. Avaintekijöinä alalla ja tuotteiden myynnissä on työntekijöiden ammattitaito ja onnistunut asiakaspalvelu. Koneet eivät korvaa palvelutapahtumaa ja jokainen palvelutilanne ja tuote ovat asiakkaalle ainutkertainen. Usein palvelualan yrityksillä on kiinteät tilat ja laitekapasiteetti, sekä tietty henkilöstön määrä, eikä niitä voi muuttaa tilauskannan vaihteluiden tai vilkkaampien sesonkien mukaan. Toki näissä vaihteluissa yritykset voivat käyttää osa-aikaisia työntekijöitä tai vuokratyövoimaa, mutta tällaiset asiat tuovat alalla haasteita kannattavaan tuotannon suunnitteluun (Selander & Valli 2007, 11).

Laskentatoimen hyödyntäminen palvelualan yritysten päätöksenteossa ja liiketoiminnan ohjauksessa on haasteellista. Jatkuva muutos ja sesonkiluonteisuus tuovat ongelmia sisäisen laskentatoimen tietojen hyödyntämiseen. Lisäksi laskentatoimen hyödyntämisessä tulee miettiä ns. **laajuusongelmaa**, eli mitä kaikkea yrityksen tuottoihin ja kustannuksiin lasketaan. Palvelualan kannattavuutta tarkastellessa tulee eteen myös **mittausongelma**; Mikä on todellinen tuotteen valmistukseen menevä raaka-ainekulutus, kun esim. tuotevalmistuksessa syntyy raaka-ainehävikkiä tai työtunteja mitatessa työ saattaa jakautua moniin vaiheisiin sekä useita tuotteita valmistetaan yhtäaikaaisesti. Alalla hyvin tyypillinen laskentatoimen haaste on **kohdistamisongelma**, joka ilmenee kustannusten oikeanlaisessa kohdistamisessa; Miten työntekijöiden palkkakustannukset osataan kohdistaa oikeille tuotteille, kun myytävien tuotteiden määrä vaihtelee eri aikoina ja yhtä aikaa valmistetaan useita tuotteita. **Jaksotusongelma** ilmenee haasteena kohdistaa kustannukset oikeille ajanjaksoille, kun esimerkiksi yrityksiin hankitut koneet ja laitteet tuottavat tuloa useamman vuoden, mutta hankintakustannus saatetaan maksaa vain kerran. Palvelualan yritysten laskentatoimen haasteita on paljon, mutta mitään yksiselitteistä ratkaisua ongelmille ei voida antaa. Jokaisen yrityksen tulee itse ratkaista nämä haasteet niin, että sisäisestä laskentatoimesta saadaan mahdollisimman iso hyöty kannattavuutta tarkastellessa ja suunniteltaessa (Selander & Valli 2007, 31-33).

### 4.3 Hinnoittelun lähtökohdat

Yritystoiminnan kannattavuudessa tuotteiden ja palveluiden oikeanlaisella hinnoittelulla on iso merkitys. ”Hinnoittelua voidaan tehdä kolmesta lähtökohdasta:

1. Perinteinen hinnoittelu pohjautuu myytävien tuotteiden/suoritteiden kustannuksiin. Tämän lähtökohdan ajatuksena on, että myyntihinnan on katettava kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Tässä yhteydessä puhutaan myös omakustannehinnoittelusta.
2. Toinen lähtökohta hinnoittelulle on yrityksen määritelty tulostavoite. Tämä lähtökohta korostaa sitä, että tuotteiden myyntihinnoilla on kyettävä kattamaan yritykselle asetettu tulostavoite.
3. Hinta voidaan määrittellä myös markkinalähtöisesti. Siinä huomioidaan markkinoiden tilanne kyseisen tuotteen osalta. Jos tuote on uusi tai erityisen laadukas ja asiakkaat haluavat ostaa sitä, voi myyntihinta asettua huomattavasti korkeammaksi kuin kahden aiemmin esitetyn hinnoittelunäkökulman perusteella. Toisaalta, jos markkinat ovat jo tyydytetyt, tuote on huono tai jostakin syystä se ei kiinnosta asiakkaita, voi tuotteen myyntihinta asettua yrityksen kannattavuuden kannalta liian alhaiseksi” (Selander & Valli 2007, 68).

Nykyaikana tietoa on saatavilla runsaasti. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia ja vertailevat hintoja paljon. Yritykselle on hyödyllistä, jos se seuraa markkinoiden ja kilpailijoiden, varsinkin lähialueen kilpailijoiden hinnoittelua ja asettaa omat hintansa samalle hinnoittelualueelle. Hinnoittelualan alaraja määräytyy tuotteen tai palvelun omakustannehinnoista ja hinnoittelualan ylärajan määrää asiakas, sillä se päättää viime kädessä, onko valmis maksamaan yrityksen pyytämää hintaa tuotteesta tai palvelusta.

Hotelli- ja ravintola-alan yritykset voivat hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa vapaasti ilman säännöksiä. Ainoastaan alkoholituotteiden myyminen alle ostohinnan on kiellettyä. Yritykselle on kannattavinta, jos tuotteista tai palveluista voidaan pyytää korkeita hintoja. Hinta on keskeisenä vaikuttajana kannattavassa tuloksessa; mitä korkeampi hinta, sitä enemmän saadaan myyntikatetta. Hinta vaikuttaa kuitenkin myös tuotteiden menekkiin. Yleisesti oletetaan, että hinnan alentaminen lisää tuotteiden ja palveluiden menekkiä, kun taas hinnan nostaminen vähentää menekkiä (Miettinen & Santala 2003, 139).

#### 4.4 Tuotehinnoittelu

Tuotehinnoittelulla tarkoitetaan yksittäisen tuotteen tai palvelun hinnoittelua. Lähtökohdiana on aina tuotteen kustannusten selvittäminen. Toisena tuotehinnoittelun lähtökohdiana on markkinahinta, joka määrää viime kädessä tuotteen oikean hinnan. Kaikkien tuotehinnoittelujen oikeellisuus määräytyy siis siitä, millä hinnalla tuotteita saadaan myytyä ja mitä asiakas on valmis maksamaan.

Tuotteen hinnan muutos vaikuttaa yritystoiminnan kannattavuuteen nopeammin, kuin muiden osatekijöiden muutokset. Esimerkiksi markkinoinnin lisäämiseen tai asiakassuhteiden luomiseen käytetyt panokset näkyvät yritystoiminnan kannattavuudessa vasta pidempien aikojen päästä. Yritysten uutuustuotteet hinnoitellaan usein alhaisemmilla hinnoilla, jotta myynti saadaan nopeasti käyntiin ja tuotteet tutuiksi asiakkaille. Liian alhainen hinnoittelu saattaa johtaa kuitenkin huonoon kannattavuuteen pidemmällä aikatahlaimella. Tällaisten tuotteiden varovainen hinnan nostaminen takaa kannattavuuden parantamisen (Eklund & Kekkonen 2014, 107-109).

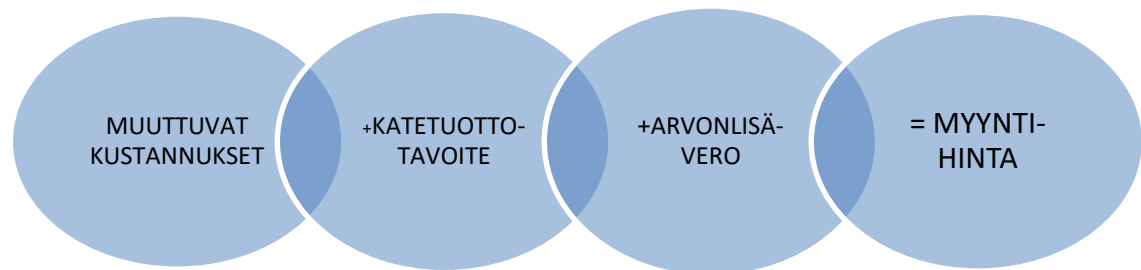
Tuotehinnoittelun perusteista löytyy valtavasti aineistoa alan kirjallisuudesta ja internetistä. Tässä työssä paneudutaan kustannuspohjaisen hinnoittelun menetelmään, jota tämän työn toimeksiantaja on käyttänyt yrityksen tuotteita hinnoiteltaessa.

#### 4.5 Kustannuspohjainen hinnoittelu kahvilatuotteissa

Käytännön kehittämisprojektin kohteena olevan yritys X:n tuotehinnoittelu on erittäin kilpailukykyistä ja markkinoiden mukaista. Joidenkin tuotehinnoittelujen kohdalla hinta on jopa hinnoittelualueen alarajoilla, jotta uuden yrityksen tuotteet tulisivat tutuiksi uusille asiakkaille. Hinnat ovat siltäkin näkökannalta edullisia, kun otetaan huomioon yrityksen toimintaidean mukainen valmistus (kaikki tehdään käsin, eikä valmistustuotteita käytetä), jolloin työn määrä myytävää tuotetta kohden on suuri. Yrityksen tuotehinnoittelu on tehty kustannuspohjaisen hinnoittelun menetelmällä. Tuotteiden kustannukset on arvioitu, eikä tuotehinnoittelulle ole tehty tarkempia laskelmia. Haastattelin yrityksen perus-

tajaa hinnoittelun perusteista. Hän kertoi tuotteiden hinnoittelun perustuneen markkina-  
lähtöiseen hinnoitteluun sekä niiden rinnalle tehtyihin karkeisiin kustannuspohjaisiin las-  
kelmiin, jotka koostuivat tuotteiden raaka-ainekustannusten- ja työhön käytettävän ajan  
arvioinnista, sekä katetuottoprosentin kertomisesta kustannuksiin. Tuotekohtaiseksi kate-  
tuotoksi on arvioitu n. 25 %, jonka tarkoituksena on kattaa kiinteitä kuluja sekä tuoda  
yritykselle voittoa (yritys X, Esimiehen haastattelu). Yrityksen tuotehinnoittelussa ei siis  
ole tehty tarkempia laskelmia, vaan hinnat ovat kokemuksiin ja arviopohjiin perustuvia.

Yksi yleisimmistä hinnoittelun tavoista on kustannuspohjainen hinnoittelu, jota yritys  
X:n tuotehinnoittelussa on myös käytetty. Kustannuspohjainen hinnoittelu rakentuu seu-  
raavasti:



KUVIO 2. Kustannuspohjaisen hinnoittelun rakenne

Tuotteen myyntihinta koostuu tuotteen muuttuvista kustannuksista, joita esimerkiksi kah-  
vilatuotteissa ovat raaka-aine- ja henkilöstökustannukset sivukuluineen, katetuottotavoit-  
teesta sekä lainmääräämstä arvonlisäverosta (Eklund & Kekkonen 2016, 109).

#### 4.5.1 Muuttuvat kustannukset

Kun kannattavuutta tarkastellaan lähemmin, kustannukset ryhmitellään muuttuviin ja  
kiinteisiin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset ovat kuluja, joiden suuruus ei ole riippu-  
vainen tuotanto- tai myyntimääriin. Näitä ovat muun muassa kaluston poistokustannuk-  
set, liiketilan vuokrat ja markkinointikustannukset. Muuttuvat kustannukset muuttuvat  
taas toiminnan volyymin mukaan; mitä enemmän palveluja tai myyntituotteita valmiste-  
taan, sitä enemmän aiheutuu muuttuvia kustannuksia. Näitä kahvilatuotteiden valmistuk-  
sessa ovat esimerkiksi tuotannon raaka-aine- ja työkustannukset.

Opinnäytetyössäni ja hinnoittelun tarkasteluun kohdistuvissa kustannuslaskelmissa huomioidaan pelkästään muuttuvat kustannukset. Ne koostuvat tuotteisiin tarvittavien raaka-aineiden kustannuksista sekä tuotteen valmistukseen käytettävän työajan palkkakustannuksista. Palkkakustannuksiin lasketaan työnantajan työvoimakulut, jotka koostuvat seuraavasti: kahvilatyöntekijän keskimääräinen tuntipalkka on 14 euroa, joka kerrotaan jokaista työtuntia kohden 1,7 kertoimella. Tähän kertoimeen saadaan sisällyttämään työnantajan maksamat sivukulut, joita ovat mm. sosiaaliturvamaksut ja työeläke -ja tapaturmavakuutusmaksut (Tomperi 2011, 12; Pellinen 2006, 99-100; Verohallitus 2015).

#### **4.5.2 Katetuotto**

Tuotetta hinnoiteltaessa selvitetään ensin sen aiheuttamat muuttuvat kustannukset. Ravintola-alalla näitä ovat siis muun muassa raaka-aine- ja palkkakustannukset. Tuotteen arvonlisäveroton myyntihinta saadaan, kun muuttuvien kustannusten määrään lisätään haluttu katetuottotavoite, jonka tarkoitus on kattaa yritystoiminnan kiinteitä kustannuksia ja tuoda mahdollisesti voittoa. Jos yrityksen kiinteät kustannukset ovat suuremmat kuin katetuotto, syntyy tappiota. Eli mitä isompia kiinteät kustannukset ovat, sitä enemmän tarvitaan katetuottoa. Katetuoton tuotekohtainen tarkastelu ja riittävien katetuottojen laskeminen ovat näin ollen olennaisia tekijöitä kannattavan yritystoiminnan takaamiseksi (Tomperi 2011, 23; Eklund & Kekkonen 2014, 108).

Katetuotto saadaan myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotuksena. Euromääräisellä mittarilla se kertoo saatavan katteen muuttuvien kustannusten jälkeen. Usein selkeämpi katetuoton ilmaisutapa on laskea katetuotto prosenttiyksikköinä liikevaihdosta tai yksittäisen tuotteen arvonlisäverottomasta hinnasta (Eklund & Kekkonen 2016, 82).

Käytännön kehittämisprojektissa (luvussa 5) tarkastellaan Yritys X:n tuotehinnoittelua. Tuotehinnoittelua tarkastellessa ja kustannuslaskelmia tehdessä, tuotekohtaisena katetuottokertoimena on yrittäjän laskema 25%, jonka on laskettu riittävän kiinteiden kulujen kattamiseen ja voiton tuottamiseen. Tässä yhteydessä katetuotto on siis myyntituoton ja palkkakatteen erotus.

### 4.5.3 Arvonlisävero hinnoittelussa

Arvonlisäveron merkitys kannattavuuslaskelmissa tulee aina huomioida. Pääsääntö arvonlisäverolaissa on, että kaikesta Suomessa liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta tuotteiden ja palveluiden myynnistä on maksettava arvonlisäveroa. Arvonlisäverolain mukainen ns. pääverokanta Suomessa myytävistä ja kulutettavista tavaroista ja palveluista on 24%. Sitä noudatetaan, ellei laissa muuta ilmoiteta. Suomessa käytössä olevat alhaisemmat verokannat ovat 14 % ja 10 % (Heikkilä, Rauhala & Saranpää 2013, 19). Elintarvikkeet sekä ravintola- ja ateriapalvelut kuuluvat alennettu verokantaan, jossa arvonlisäverotus on 14 % (Verohallinto 2016).

Yrityksen sisäisessä laskentatoimessa käsitellään kustannuksia sekä myyntituottoja ilman arvonlisäveroa, mutta asiakkailta perittävää hintaa laskettaessa arvonlisävero on otettava huomioon. Hinnoittelussa arvonlisävero huomioidaan niin, että kun kustannukset on kohdistettu myytävälle tuotteelle verottomien arvojen mukaan, kustannuksiin lisätään tarvittava katetuottotavoite ja näin saatuun hintaan lisätään arvonlisävero. Kaikkia kahvilatuotteita hinnoiteltaessa arvonlisävero 14 % lisätään tuotteen hintaan. Asiakkaille ilmoitettava hinta on aina arvonlisäverollinen (Eklund & Kekkonen 2016, 121; Tomperi 2011, 79).

## 5 KÄYTÄNNÖN KEHITTÄMISPROJEKTI

Käytännön kehittämisprojektissa tarkastellaan yritys X:n kannattavuutta tuotehinnoittelun lähtökohdasta ja hinnoittelujen oikeellisuutta. Kehittämisprojektin tavoitteena on päivittää tuotehinnoittelua kannattavammaksi, jos nykyisestä hinnoittelusta löytyy korjattavaa. Tavoitteena on, että jokaisen kahvilatuotteen palkkakate olisi vähintään 25 % tuotteen hinnasta.

Kahvilan tuotevalikoima on todella laaja, joten tutkimuskohteeksi ja hinnoittelun tarkasteluun rajattiin kahvilan kymmenen suosituinta take away -tuotetta. Opinnäytetyössä on tavoitteena lisätä take away -tuotteiden myyntiä markkinointisuunnitelman avulla, minkä vuoksi juuri näiden tuotteiden kannattavaa hinnoittelua on tärkeää tarkastella.

Nykyisen tuotehinnan palkkatetuotto saadaan tietoon, kun myyntihinnasta vähennetään tuotteeseen menevät raaka-aineiden kustannukset sekä tuotteen valmistamisesta aiheutuvat palkkakustannukset. Projektissa tuotteiden euromääräinen palkkakate muutetaan prosenteiksi, jotta vertailu ja johtopäätösten tekeminen olisi helpompaa. Selkeytykseksi vielä ravintola-alalla paljon käytetyn, sisäisen laskentatoimen laskentamalli palkkakatteesta:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tuotteen hinta} \\
 & - \text{Raaka-ainekustannukset} \\
 & = \text{Myyntikate} \\
 & - \text{Henkilöstökustannukset} \\
 & = \text{Palkkakate}
 \end{aligned}$$

(Heikkilä, Rauhala & Saranpää 2013, 16)

Kehittämisprojektin toteutus aloitettiin elokuussa 2016 seuraamalla yrityksen take away -tuotteiden tilaus- ja myyntikantaa sekä haastatteleamalla kahvilan yrittäjää ja tilauksista vastaavia työntekijöitä. Näiden haastattelujen ja tilauskannan seurannan jälkeen oli helppo löytää asiakkaiden suosikkituotteet, jotka valittiin kehitysprojektin tuote- ja katehinnoittelun tarkastukseen. Suosituimmat take away -tuotteet kirjattiin ylös ja jokaisesta suosikkituotteesta lähdettiin tekemään kustannusselvitys. Suosituimpien take away -tuotteiden listalle ja kustannuslaskelmien kohteiksi päätyivät perinteinen korvapuusti, saaris-tolaisleipä, porkkanapiiras, valkosuklaa-mustaherukkakakku, vadelma-smetanapiiras,

siemennäkkileipä, marjapiiras, granola, feta-pinaattipiiras ja mustikkatäytekakku. (Yrityksen työntekijöiden haastattelut).

Tuotekohtaiset kustannuslaskelmat toteutettiin syys-lokakuussa 2016 kahvilan leipomoloissa, missä take away -tuotteet tavallisimmin valmistetaan. Kehittämiprojektiin valitut tuotteet valmistettiin tarkasti kahvilan reseptiikkaa noudattaen. Kehitysprojektin toteutuksessa jokaisen tuotteisiin menevän raaka-aineen paino mitattiin vaa'alla ja raaka-aineiden painot kirjattiin kustannuslaskelmataulukkoon kilogrammoina, jotta raaka-aineiden kilohinta on helpommin kerrottavissa painon kanssa. Alla on taulukko, jonka pohjaan kehitysprojektin tuotekohtaisia kustannuslaskelmia lähdettiin tekemään.

TAULUKKO 3. Esimerkki kehitysprojektituotteiden kustannuslaskelmataulukosta

TUOTE						
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta €/ Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14%
Raaka-aineen nimi					0,00	
x						
x						
PAKKAUSMATERIAALIT						
x						
YHTEENSÄ					0,00	
TYÖ	Määrä H / erä	Hinta € / H	Myyntikpl / työaika	Työn hinta € / tuote		
Aika		23,8			0,00	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>						
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>						
					100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>						
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25,0</b>	
					1,14	
<b>UUSI HINTA</b>						

Raaka-aineiden mittauksen jälkeen selvitettiin raaka-aineiden voimassaolevat hankintahinnat tavarantoimittajalta. Yritys X:n raaka-aineet tulevat kahvilan sopimustukusta, joka on tällä hetkellä Kesprotukku. Kaikkiin tutkimustuotteisiin laskettavat raaka-aineet ja niiden hinnat ovat Kesprotukun voimassaolevia hintoja kehitysprojektin toteutusaikaan. Osa raaka-ainehinnoista ovat erittäin edullisia, koska yrityksellä on erillisiä sopimushintoja tukun kanssa raaka-aineista, joita tilataan paljon. Tällä menetelmällä raaka-ainekustannuksiin saatiin voimassa oleva ja selkeä kilohinta, jokaista projektituotteen raaka-ainetta



kohti. Selvityksen jälkeen raaka-aineiden kilohinnat merkittiin kustannuslaskelmatauluk-  
koon.

Taulukossa oli tässä vaiheessa sekä tuotteisiin tarvittavien raaka-aineiden painot sekä raaka-aineiden kilohinnat. Raaka-aineisiin menevät kustannukset laskettiin kertomalla raaka-aineen määrä selvitettyllä raaka-aineen kilohinnalla. Näin saatiin tietoon jokaiseen kehitysprojektin tuotteeseen menevä, raaka-ainekohtainen, tarkka kustannushinta. Kaikki tutkimukseen lasketut raaka-ainehinnat ovat arvonlisäverottomia.

TAULUKKO 4. Marjapiiraan kustannuslaskelma

<b>MARJAPIIRAS</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta €/ Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14%		
Margariini	0,25	2,40	2,00	0,30	4,82			
Sokeri	0,51	1,17		0,30				
Vehnäjauho	0,91	0,46		0,21				
Laktoositon kermaviili	0,30	3,10		0,47				
Kananmuna	0,07	1,57		0,05				
Ruokasooda	0,01	4,04		0,01				
Marjaseos	0,80	5,92		2,37				
PAKKAUSMATERIAALIT								
Leivosalusta				0,57				
Leivoslaatikko				0,54				
YHTEENSÄ				4,82				
TYÖ	Määrä H / erä	Hinta € / H	Myntikpl / työaika	Työn hinta € / tuote				
20 min	0,33	23,8	2	3,93			3,93	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>							<b>8,74</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>19,3</b>	<b>22</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>54,70</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25,0</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>19,3</b>	<b>22</b>		

Raaka-ainekustannusten lisäksi muuttuvia kustannuksia ovat työkustannukset. Tuotekohtaiset työkustannukset lasketaan kertomalla tuotteen valmistamiseen kuluva aika kahvilatyöntekijän keskimääräisellä tuntihinnalla. Kahvilatyöntekijän tuntihinta saatiin selville haastattelemalla toimeksiantajaa, joka kertoi kahvilatyöntekijän keskimääräisen tuntihinnan ja siihen laskettavan työnantajan sivukulut. (Tarkempi avaus asiasta luvussa 4.5.1, muuttuvat kustannukset). Tuotteen valmistamiseen kuluva aika mitattiin ajastimella ja

kirjattiin taulukkoon, työaika-kohtaan. Ajastus alkoi työntekijän aloittaessa tuotteen valmistamisen keräämällä raaka-aineita sekä valmistusastioita ja loppui, kun tuote oli pakattu myyntivalmiiksi. Ajastaminen taukosi aina, kun tuote oli uunissa ja työntekijä siirtyi muihin tehtäviin. Ajastin laitettiin uudestaan päälle, kun tuote otettiin uunista ja siirryttiin jatkokäsittelyyn. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman oikein mitoitettu työkustannus tuotteelle. Alla taulukko valmiista kustannuslaskelmasta. Tuotekohtainen työaika jaettiin tuotteiden määrällä, kun tuotteen valmistamisesta tulee tuote-erä, yksittäisen tuotteen sijaan.

TAULUKKO 5. Korvapuustin kustannuslaskelma

<b>KORVAPUUSTI</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ ALV 0%	MYYNTIHINTA ALV 14%		
Kananmuna	0,73	1,57	150,00	0,008	0,21			
Sokeri	1,74	1,17		0,014				
Tuore hiiva	0,36	1,21		0,003				
Suola	0,05	0,61		0,000				
Kardemumma	0,07	13,85		0,006				
Margariini	1,20	2,40		0,019				
Vehnäjauho	6,30	0,46		0,019				
Vesi	3,00	0	0	0				
Laktoositon voi	0,60	4,68		0,019				
Kaneli	0,11	8,98		0,007				
Raesokeri	1,40	2,19		0,020				
Pakkausmateriaalit				0,09				
YHTEENSÄ				0,21				
TYÖ	Määrä H / erä	Hinta € / H	Myyntikpl / Työaika	Työn hinta € / tuote				
90 min	1,50	23,8	150,0	0,24			0,24	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>0,44</b>			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>1,93</b>	<b>2,2</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>77,05</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>1,93</b>	<b>2,2</b>		

Kustannuslähtöisessä hinnoittelussa muuttuvien kustannusten, eli kahvilatuotteessa raaka-aine- ja työkustannusten lisäksi hintoihin lasketaan tavoiteltu katetuotto. Toimeksiantajan tavoitteena oli, että jokaisessa kahvilatuotteessa on vähintään 25 prosentin palkkakate, joka kattaisi kiinteitä kuluja ja tuottaisi voittoa. Katetuotto selvitettiin vähentämällä muuttuvien kustannusten summa nykyisen tuotteen hinnasta. Tällä menetelmällä

saatiin euromääräinen kate tietoon. Tiedossa oleva kate muutettiin vielä prosenttiyksiköiksi, verraten katetta tuotteen kokonaishintaan. Saatua kateprosenttia verrattiin 25 % tavoitteeseen, jolloin kehitysprojektin suunta selvisi; onko tuotekohtainen kate riittävä vai onko tuotteen hinnannosto tarpeen.

Kaikkiin yrityksestä myytäviin tuotteisiin lisätään aina lainmääräämä arvonlisävero, joka kahvilatuotteissa on 14 %. Lisäämällä taulukossa olevaan, arvonlisäverottomaan tuotteen hintaan 14%, saadaan tietoon asiakkaalle ilmoitettava myyntihinta. Alla esimerkki valmiista tuotekohtaisesta kustannuslaskelmasta:

TAULUKKO 6. Valkosuklaa-mustaherukkakakun kustannuslaskelma

<b>VALKOSUKLAA-MUSTAHERUKKAKAKKU</b>					
RAAKA-AINEET	Määrä kg / tuote	Hinta € / Kg	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYYNTIHINTA €, ALV 14 %
Mustaherukkapyre	0,10	6,36	0,64	10,59	
Sokeri	0,02	1,17	0,02		
Liivate	0,01	22,78	0,30		
Laktoositon tuorejuusto	0,17	4,80	0,82		
Laktoositon vispikerma	0,45	2,32	1,04		
Laktoositon maito	0,13	1,27	0,16		
Valkosuklaa	0,22	16,00	3,52		
Kananmuna	0,26	1,57	0,41		
Perunajauho	0,14	1,38	0,19		
Gluteeniton jauhoseos	0,14	2,39	0,33		
Tuore mansikka	0,05	6,08	0,30		
Tuore mustaherukka	0,05	21,99	0,99		
PAKKAUSMATERIAALIT					
Kakkualusta	1		0,33		
Kakkulaatikko	1		1,54		
YHTEENSÄ			10,59	10,59	
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Työn hinta € / tuote		
60 min	1	23,8	23,8	23,8	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>				<b>34,39</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>				<b>36,84</b>	<b>42</b>
				100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>				<b>6,64</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>				<b>25</b>	
				1,14	
<b>UUSI HINTA</b>				<b>45,86</b>	<b>52,3</b>

## 6 LOPPUTULOKSET

Kustannuslaskelmat kahvilayrityksen suosituimmista take away -tuotteista ovat mielenkiintoista tarkasteltavaa. Kehitysprojektissa selvinneiden tuotehintojen palkkakate vaihtelee 6-77 prosenttiyksikön välillä. Kaikkien kehitysprojektiin valittujen tuotteiden kustannuslaskelmat löytyvät liitteistä (Liitteet 1-10). Tuotekohtaiset kustannuslaskelmat olivat tarpeellisia ja osoittivat sen, että tuotehinnoittelun pohjaksi tehdyt, arvioidut kustannukset kannattaa ehdottomasti tarkistaa, jotta voidaan taata tuotteiden oikea hinnoittelu ja kannattava myynti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä take away -tuotteiden myyntimääriä, joten tuotekohtainen katetuoton tarkastaminen oli tässä vaiheessa, senkin vuoksi erittäin tärkeää.

Taulukkoon on koottu yhteenveto projektituotteiden muuttuvista kustannuksista (jotka koostuvat raaka-aine- ja palkkakustannuksista), tämän hetkisestä tuotehinnasta (ilman arvonlisäveroa) ja kunkin tuotteen palkkakateprosentista. Lähtötavoitteena oli, että jokaisen tuotteen palkkakate olisi vähintään 25%.

TAULUKKO 7. Yhteenveto kustannuslaskelmien tuloksista.

YHTEENVETO				
TUOTE	MUKUT * €	HINTA NYT ALV 0%	PALKKAKATE %	HINNAN NOSTO
Granola	2,48	3,16	21,37	KYLLÄ
Siemennäkkileipä	2,68	3,07	<b>12,55</b>	KYLLÄ
Mustikkatäytekakku	32,78	39,47	<b>16,96</b>	KYLLÄ
Valkosuklaa-mustah.kakku	34,39	36,84	<b>6,64</b>	KYLLÄ
Porkkanapiiras	12,01	21,93	45,22	EI
Marjapiiras	8,74	19,3	54,7	EI
Vadelma-smetanapiiras	15,29	21,93	30,26	EI
Korvapuusti	0,44	1,93	77,05	EI
Feta-pinaattipiiras	18,17	21,93	<b>17,15</b>	KYLLÄ
Saaristolaisleipä	3,02	6,14	50,88	EI

\* MUKUT = Muuttuvat kustannukset (raaka-aine- ja palkkakustannukset yhteensä)

Yhteenveto -taulukosta näemme kustannuslaskelmissa selvinneet, tuotekohtaiset palkkakatteet, joiden perusteella hintojen päivittämistä tehdään. Tulosten perusteella päädyttiin nostamaan viiden matalakatteisen tuotteen hintaa, joita ovat granola, siemennäkkileipä, mustikkatäytekakku, valkosuklaa-mustaherukkakakku ja feta-pinaattipiiras.

Erityisen hyväkatteiset tuotteet, kuten korvapuusti, marjapiiras, porkkanapiiras ja saaristolaisleipä nostettiin markkinoinnin vuosikelloon, jonka avulla pyrimme suunnitelmallisemmin markkinoimaan näitä suosikkituotteita. Markkinoinnin lisäämisellä tavoitellaan näiden hyväkatteisten suosikkituotteiden menekkiä.

Kehitysprojektissa havaittiin, että tuotteiden raaka-ainehinnat itsessään olivat suhteellisen edullisia, mutta useiden tuotteiden valmistamiseen meni todellisuudessa enemmän aikaa, ja näin ollen palkkakustannuksia, kuin alkuperäisiin hintoihin oli arvioitu. Hyvä esimerkki tällaisesta tuotteesta on siemennäkkileipä (liite 8), jonka raaka-ainekulut ovat suhteellisen pienet, mutta tuotteen valmistus ja pakkaus vaativatkin yllättävän paljon työaikaa.

Kehittämiskojeen aikana ja tuotteiden valmistamiseen käytettävää työaikaa mitattaessa havaittiin, että palkkakustannusten selkeänä vähentäjänä on sarjatyön tekeminen. Kaikkiin tuotteisiin, joita tehtiin useampia kerrallaan, tuli pienempi tuotekohtainen palkkakustannus, kuin yksittäin valmistettuihin tuotteisiin. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että kahvilantuotannossa tehdään jatkossa aina useampia saman lajin tuotteita kerralla. Jos yksi lajin tuote lähtee asiakastilaukseen, niin toisen valmistuserästä tulevan tuotteen voi laittaa yrityksen vitriiniin myyntiin.

Mustaherukka-valkosuklaakakku löytyy yritys X:n take away -hinnastossa kohdasta belgialaiset suklaakakut. Kaikki kahvilan belgialaiset suklaakakut vievät saman verran valmistusaikaa ja eri makujen kakuissa käytetään suurimmaksi osaksi samoja pohjaraaka-aineita. Valkosuklaa-mustaherukkakakun matalan katteen perusteella, nostamme muidenkin belgialaisten suklaakakujen hintoja. Samanlainen maku/täytekategoriointi löytyy hinnastossa täytekakujen ja suolaisten piiraiden kohdalla. Tällaisia projektituotteita ovat mustikkatäytekakku ja feta-pinaattipiiras. Tämän kategoriointin ja kustannuslaskelmien perusteella nostamme kaikkien kermatäytekakujen hintoja, jossa mustikka on yksi täytevaihtoehto sekä suolaisten piiraiden hintoja, joissa feta-pinaatti on yksi täytevaihtoehto.

## 6.1 Päivitetty hinnasto

Kustannuslaskelmien tulosten perusteella, kahvilan suosituimpien take away -tuotteiden hinnastoa päivitettiin niin, että kaikkien suosituimpien tuotteiden hinnoissa on yrityksen tavoitteena oleva 25 % katetuotto.

**UUSITTU HINNASTO SUOSITUIMMISTA TAKE AWAY -TUOTTEISTA**

Voimassa 1.1.2017 alkaen

	10 hlö	15 hlö	20 hlö	25 hlö
Täytekakku mansikka/vadelma/mustikka	30 €	49 €	65 €	79 €
Belgialaiset suklaakakut (Valkosuklaa-mustah.)	49 €	74 €	98 €	104 €
<hr/>				
Marjapiiras (pyöreä)	22 €			
Vadelma-smetanapiiras (pyöreä)	25 €			
Porkkanapiiras (pyöreä)	25 €			
Korvapuustit tai vaniljakehrät / kpl	2,20 €			
Siemennäkkileipä	4,00 €			
Granola	3,80 €			
Saaristolaisleipä	7,00 €			
Suolaiset piirakat (Feta-pinaatti)	27 €			

Noin puolet kustannuslaskelmiin valituista tuotteista oli aikaisemmassa hinnastossa liian pienellä katetuotolla, joten hintojen nosto nähtiin tarpeelliseksi. Muutamien tuotteiden hintoja nostettiin niin, että 25 % tavoitekatte jäi ihan vähän vajaaksi. Esimerkkinä valkosuklaa-mustaherukkakakku, jonka hintaan olisi tullut 19 % hinnannosto, mikä tuntui hinnan kertanostona liian rajulta asiakkaan silmiin. Asiakasta ja markkinatasoa ajatellen nostimme hintaa, mutta katetuotto ei vielääkään ole ihan 25 % tuotteen myyntihinnasta.

Hinnastoa päivittäessä pohdimme hinnan nostojen riskejä; vähentyvätkö suosittujen tuotteiden myyntimäärät, kun tuotteet maksavatkin asiakkaalle tulevaisuudessa enemmän kuin aikaisemmin tai tuleeko asiakkailta huonoa palautetta hintojen nostoista. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen suosikkituotteiden kovan kysynnän perusteella, että vaikka muutama tilausmyynti jäisikin pois, niin uusilla hinnoilla ja paremmilla katteilla menetys on nopeasti paikattu. Lisäksi viimeisen vuoden aikana tuotteiden suosio on näkynyt myös siinä, että muutamat asiakkaat ovat tilanneet haluamalleen kahvilatuotteelle taksikuljetuksen, kun kahvilalla ei ole tuotteiden kuljetusmahdollisuutta asiakkaan luokse. Näiden kokemusten pohjalta on vaikea uskoa, että parin euron hinnankorotus vähentäisi tuotteiden kysyntää merkittävästi.

Moni yritys hinnoittelee tuotteensa yrityksen avausvaiheessa alhaiselle tasolle siksi, että edullinen hinta houkuttaisi asiakkaita ostamaan ja uudet tuotteet tulisivat asiakkaille tutuiksi. Hintaa nostetaan pienissä erissä myöhemmin, kun tuotteet ovat asiakkaille tuttuja ja tuotteiden laatuun luotetaan. Tällöin hinnalla ei ole enää niin suurta merkitystä, kun tuotteesta on positiiviset kokemukset, verraten ihan uuteen tuotteeseen, jossa hinta on ratkaisevampana tekijä tuotteen valinnassa. Tällä perusteella varovainen hinnankorotus, vuoden aikana suosioon nousseiden tuotteiden kohdalle, ei pitäisi merkittävästi vähentää myyntimääriä

Suosikkituotteiden päivitetty hinnasto löytyy myös liitteistä (Liite 11), johon on laitettu rinnalle tuotteiden vanha hinnasto.

## **6.2 Markkinoinnin vuosikello**

Yritys X:n käyttöön suunniteltu markkinoinnin vuosikello löytyy luvusta 3.3. Vuosikello on suunniteltu vuodelle 2017 ja se painottuu vuoden juhlapäiviin sekä sesonkituotteisiin, jolloin tuotteita kannattaa mainostaa. Käytännön kehitysprojektissa selvisi muutamia asiakkaiden suosikkituotteita, joilla on erityisen hyvä katetuotto. Näitä ovat marjapiiras, perinteinen korvapuusti, porkkanapiiras ja saaristolaisleipä. Hyväkatteisten tuotteiden myyntiä pitäisi lisätä ja sen vuoksi markkinoinnin vuosikelloon nostettiin nämä 4 hyväkatteisinta suosikkituotetta, joille tehdään viikkotarjous ja tuotteita pyritään myymään enemmän kuin normaalisti. Viikkotarjouksessa tuotteelle tehdään pieni hinnanalennus ja tarjousta markkinoidaan asiakkaille. Tuotteissa on sen verran korkea katetuotto, että pieni alennus ei vaikuta kannattavuuteen, mutta tällaisilla tarjouksilla tavoitellaan asiakkaita ostamaan.

Markkinoinnin vuosikello otetaan yritys X:n käyttöön tammikuussa 2017.

## 7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli kehittää kahvilan toimintaa lisäämällä markkinointia ja tarkastaa tuotehinnoittelun kannattavuutta. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnin, kannattavuuden ja hinnoittelun pääkohdista. Oli mielenkiintoista ja avartavaa lukea aiheista tietoa alan asiantuntijoilta. Aiheisiin liittyviä aineistoja löytyi valtavan paljon ja oli haastavaa rajata teoriaa niin, että se pysyy johdonmukaisena ja selkeästi ymmärrettävänä toimeksiantajan kehittämisprojektin kanssa sekä tukee käytännön projektia.

Käytännön kehittämisprojekti oli opinnäytetyön innostavin ja mahtavin osuus. Oli kiinnostavaa perehtyä laskentaan ja tarkastella tuotehinnoittelua. Projekti herätti miettimään enemmänkin työpaikan käytännön arjessa sitä, mistä myyntituotteiden kustannukset ja hinnat koostuvat. Projektin kustannuslaskelmiin tarvittavien tietojen kerääminen vei työssä arvioitua enemmän aikaa. Yllättävän paljon aikaa vei esimerkiksi kehittämisprojektin tuotteisiin tarvittavien 66 eri raaka-aineen kilohintojen selvittäminen sopimustukusta. Nyt ne ovat kuitenkin koossa selkeässä taulukossa, minkä avulla on helppo tehdä lisäksi kustannus- ja katelaskelmia yrityksen tuotteisiin, jos tarvetta on. Kehittämisprojektin käytännön osuuden haastavin osa-alue oli työajan mittaaminen, jotta laskelmiin saatiin oikeanlainen palkkakate. Ravintola-alalla työ on erittäin hektistä ja työntekijät tekevät useita valmistustöitä tai tuotteita yhtä aikaa, mistä työajan mittaamisen haaste tuli.

Työn toisena päätavoitteena ollut markkinoinnin lisääminen ja se käytännön toteutus tapahtuvat vasta tulevaisuudessa, mutta markkinoinnin vuosikellon avulla säännöllisen markkinoinnin toteuttaminen on taatusti helpompaa hektisen kahvilatyön keskellä. Uskon, että toimeksiantaja hyötyy markkinoinnin vuosikellosta, vaikka sen toteutus ja hyödyt näkyvät vasta tulevaisuudessa.

Tuotehinnoittelun tarkistus sekä take away -tuotteiden hinnaston päivittäminen olivat tarpeellisia ja hyödyllisiä projekteja yritykselle. Kuten tuloksista havaitsimme, joidenkin suosikkituotteiden hintoja oli tehty epäkannattavasti, arvioimalla kustannukset todellista alhaisemmiksi. Mikään kahvilayritys ei kata liiketoiminnan aiheuttamia kiinteitä kuluja kuuden prosentin palkkakatteella, saati tuota yrittäjälle voittoa. Onneksi kuitenkin tuloksista löytyi hyväkatteisia tuotteita, jotka kompensoivat alakanttiin arvioituja hintoja. Toi-



meksiantajan mukaan kannattavuutta ei voi laskea kompensoinnin varaan korkea- ja matalakatteisten tuotteiden kanssa, koska tuotekohtaiset myyntimäärät vaihtelevat niin paljon. Näillä perusteilla huonokatteisille take away -tuotteille tehtiin pieni hinnankorotus, joka astuu voimaan 1.1.2017.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo; WSOY

Arvolisäveron määrä, Verohallinto 2016. Luettu 22.11.2016

[https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ ja\\_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2006. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 1. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Heikkilä, P. Rauhala, M. & Saranpää, T. 2013 Restamark Oy. Hotelli -ja ravintola-alan sisäisen laskentatoimen harjoituskirja. 3. tarkistettu painos, Vantaa: Hansaprint Oy.

Heikkilä, P & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. Uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kespro, Tilaushinnat. Luettu 20.10.2016, vierailu 24.10.2016  
<http://kespro.com>

Miettinen, P, Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pellinen, Jukka. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu.2., uudistettu painos. Talentum Media Oy

Nettikalenteri, päivyri. Luettu 5.1.2016  
<https://www.paivyri.fi/>

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu -ja ravitsemusalalla, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Tomperi, S. 2011. Kannattavuus -ja kustannuslaskenta, 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tomperi, S. 2003. Kannattavuus -ja kustannusten hallinta. 4., Tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yrityksen omistaja, Haastattelut 3.1.-25.10.2016

Yrityksen työntekijät, Haastattelu 23.8.2016

## LIITTEET

### Liite 1. Kustannuslaskelma granola

<b>GRANOLA</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14%		
Voi	0,75	4,68	27	0,13	1,89			
Kaurahiutale	4	1,54		0,23				
Fariinisokeri	0,5	2,54		0,05				
Cashew pähkinä	0,8	17,38		0,51				
Mango, kuivattu	0,4	20,01		0,30				
Kurpitsansiemen	0,4	4,68		0,07				
Banaanilastu, kuivattu	0,4	5,54		0,08				
Karpalo, kuivattu	0,6	7,48		0,17				
Omenasipsi	0,16	21,82		0,13				
Kaneli	0,03	8,98		0,01				
Suola	0,03	0,61		0,001				
PAKKAUSMATERIAALIT				0,22				
YHTEENSÄ				1,89				
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Myyntikpl / työ	Työn hinta € / tuote				
40 min	0,67	23,8	27	0,59			0,59	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>2,48</b>			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>3,16</b>	<b>3,6</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>21,37</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25,00</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>3,31</b>	<b>3,8</b>		

## Liite 2. Kustannuslaskelma feta-pinaattipiiras

<b>FETA-PINAATTIPIIRAS</b>					
	Määrä	Hinta	Hinta	YHTEENSÄ	MYyntIHINTA
RAAKA-AINEET	kg / tuote	€ / Kg	€ / tuote	€, ALV 0%	€, ALV 14%
Peruna-porkkanasose	0,13	6,67	0,83		
Margariini	0,08	2,40	0,18		
Gluteeniton jauhoseos	0,14	2,39	0,33		
Leivinjauhe	0,01	6,71	0,03		
Laktoositon fetajuusto	0,25	7,47	1,87		
Tuore pinaatti	0,25	7,39	1,85		
Punasiipuli	0,20	2,94	0,59		
Rosmariini	0,01	19,99	0,20		
Kananmuna	0,19	1,57	0,30		
Laktoositon smetana	0,13	6,66	0,87		
Laktoositon vispikerma	0,19	2,32	0,44		
Laktoositon juustoraaste	0,22	8,75	1,93		
PAKKAUSMATERIAALIT					
Leivosalusta			0,46		
Leivoslaatikko			0,44		
YHTEENSÄ			10,31	10,31	
TYÖ	Määrä	Hinta	Työn hinta		
	h / tuote	€ / h	€ / tuote		
25 min	0,33	23,8	7,85	7,85	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>				<b>18,17</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>				<b>21,93</b>	<b>25</b>
				100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>				<b>17,15</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>				<b>25</b>	
				1,14	
<b>UUSI HINTA</b>				<b>24,22</b>	<b>27,6</b>

## Liite 3. Kustannuslaskelma, korvapuusti

<b>KORVAPUUSTI</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ ALV 0%	MYyntIHINTA ALV 14%		
Kananmuna	0,73	1,57	150,00	0,008	0,21			
Sokeri	1,74	1,17		0,014				
Tuore hiiva	0,36	1,21		0,003				
Suola	0,05	0,61		0,000				
Kardemumma	0,07	13,85		0,006				
Margariini	1,20	2,40		0,019				
Vehnäjauho	6,30	0,46		0,019				
Vesi	3,00	0	0	0				
Laktoositon voi	0,60	4,68		0,019				
Kaneli	0,11	8,98		0,007				
Raesokeri	1,40	2,19		0,020				
Pakkausmateriaalit				0,09				
YHTEENSÄ				0,21				
TYÖ	Määrä H / erä	Hinta € / H	Myyntikpl / Työaika	Työn hinta € / tuote				
90 min	1,50	23,8	150,0	0,24			0,24	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>0,44</b>			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>1,93</b>	<b>2,2</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>77,05</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>1,93</b>	<b>2,2</b>		

## Liite 4. Kustannuslaskelma, marjapiiras

<b>MARJAPIIRAS</b>						
	Määrä	Hinta	Myyntikpl	Hinta	YHTEENSÄ	MYYNTIHINTA
RAAKA-AINEET	kg / erä	€/ Kg	/ erä	€/ tuote	€, ALV 0%	€, ALV 14%
Margariini	0,25	2,40	2,00	0,30	4,82	
Sokeri	0,51	1,17		0,30		
Vehnäjauho	0,91	0,46		0,21		
Laktoositon kermaviili	0,30	3,10		0,47		
Kananmuna	0,07	1,57		0,05		
Ruokasooda	0,01	4,04		0,01		
Marjaseos	0,80	5,92		2,37		
PAKKAUSMATERIAALIT						
Leivosalusta				0,57		
Leivoslaatikko				0,54		
YHTEENSÄ				4,82		
TYÖ	Määrä	Hinta	Myntikpl	Työn hinta		
	H / erä	€/ H	/ työaika	€/ tuote		
20 min	0,33	23,8	2	3,93	3,93	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>8,74</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>19,3</b>	<b>22</b>
					100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>54,70</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25,0</b>	
					1,14	
<b>UUSI HINTA</b>					<b>19,3</b>	<b>22</b>

## Liite 5. Kustannuslaskelma, mustikkatäytekakku

<b>MUSTIKKATÄYTEKAKKU</b>					
RAAKA-AINEET	Määrä kg / tuote	Hinta € / Kg	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14 %
Kananmuna	0,50	1,57	0,79	14,93	
Sokeri	0,31	1,17	0,36		
Gluteeniton jauhoseos	0,12	2,39	0,29		
Perunajauho	0,15	1,38	0,21		
Leivinjauho	0,01	6,71	0,07		
Laktoositon vispikerma	1,70	2,32	3,94		
Mustikkahillo	0,14	6,25	0,88		
Laktoositon tuorejuusto	0,24	4,80	1,15		
Liivate	0,01	22,78	0,23		
Mustikka (pakaste)	0,30	5,76	1,73		
Tuore mustikka	0,15	22,81	3,42		
PAKKAUSMATERIAALIT					
Kakkualusta			0,33		
Kakkulaatikko			1,54		
YHTEENSÄ			14,93	14,93	
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Työn hinta € / tuote		
45 min	0,75	23,8	17,85	17,85	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>				<b>32,78</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>				<b>39,47</b>	<b>45</b>
				100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>				<b>16,96</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>				<b>25,00</b>	
				1,14	
<b>UUSI HINTA</b>				<b>43,70</b>	<b>49,8</b>

## Liite 6. Kustannuslaskelma, porkkanapiiras

<b>PORKKANAPIIRAS</b>						
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14%
Kananmuna	0,28	1,57	2,00	0,22	4,04	
Sokeri	0,26	1,17		0,15		
Gluteeniton jauhoseos	0,26	2,93		0,38		
Kaneli	0,01	8,98		0,04		
Leivinjauhe	0,01	6,71		0,03		
Ruokasooda	0,01	4,04		0,01		
Margariini	0,20	2,40		0,24		
Porkkana	0,40	0,92		0,18		
Laktoositon sulatejuusto	0,10	9,87		0,49		
Tomusokeri	0,25	2,07		0,26		
Vaniljasokeri	0,01	21,61		0,11		
Laktoositon Voi	0,06	4,68		0,28		
Mantelirouhe	0,10	14,66		0,73		
PAKKAUSMATERIAALIT						
Leivosalusta				0,46		
Leivoslaatikko				0,44		
YHTEENSÄ				4,04		
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Myyntikpl / työaika	Hinta € / tuote		
40 min	0,67	23,8	2	7,97	7,97	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>12,01</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>21,93</b>	<b>25,0</b>
					100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>45,22</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25</b>	
					1,14	
<b>UUSI HINTA</b>					<b>21,93</b>	<b>25,0</b>



## Liite 7. Kustannuslaskelma, saaristolaisleipä

<b>SAARISTOLAISLEIPÄ</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14 %		
Appesiinimehu	1,00	2,99	12	0,25	1,37			
Tuorehiiva	0,40	1,21		0,04				
Ruisjauho	0,55	0,77		0,04				
Mallasrouhe	0,33	2,78		0,08				
Kauralese	0,23	2,16		0,04				
Mämmimallas	1,00	3,74		0,31				
Siirappi	1,68	1,61		0,23				
Vehnäjauho	3,00	0,46		0,12				
Suola	0,12	0,61		0,01				
Pakkausmateriaalit				0,27				
YHTEENSÄ				1,37				
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Myyntikpl / työaika	Työn hinta € / tuote			1,65	
50 min / erä	0,83	23,8	12	1,65				
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>3,02</b>			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT €</b>					<b>6,14</b>	<b>7</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>50,88</b>			
<b>KATETAVOITE</b>					<b>25</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>6,14</b>	<b>7,0</b>		

## Liite 8. Kustannuslaskelma, siemennäkkileipä

<b>SIEMENNÄKKILEIPÄ</b>								
RAAKA-AINEET	Määrä kg / erä	Hinta € / Kg	Myyntikpl / erä	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14%		
Maissijauho	0,55	2,32	12	0,11	0,70			
Auringonkukan siemen	0,30	1,66		0,04				
Pellavansiemen	0,20	1,61		0,03				
Seesaminsien	0,13	3,63		0,04				
Kurpitsansiemen	0,12	4,68		0,05				
Oliiviöljy	0,25	7,86		0,16				
Vesi	1	0		0				
Suola	0,02	0,61		0,001				
Rosmariini	0,01	19,99		0,02				
Pakkausmateriaalit				0,26				
YHTEENSÄ				0,70				
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Myyntikpl / työaika	Työn hinta € / tuote				
	1	23,8	12	1,98			1,98	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>					<b>2,68</b>			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>					<b>3,07</b>	<b>3,5</b>		
					100			
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>					<b>12,55</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>					<b>25</b>			
					1,14			
<b>UUSI HINTA</b>					<b>3,58</b>	<b>4,1</b>		

## Liite 9. Kustannuslaskelma, vadelma-smetanapiiras

<b>VADELMA-SMETANAPIIRAS</b>							
RAAKA-AINEET	Määrä kg / tuote	Hinta € / Kg	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYyntIHINTA €, ALV 14 %		
Laktoositon voi	0,13	4,68	0,59	5,30			
Sokeri	0,16	1,17	0,19				
Kananmuna	0,21	1,57	0,33				
Vehnäjauho	0,25	0,46	0,11				
Leivinjauhe	0,01	6,71	0,05				
Kuohukerma	0,18	4,01	0,72				
Smetana	0,12	6,66	0,80				
Vadelma	0,30	5,36	1,61				
<b>PAKKAUSMATERIAALIT</b>							
Leivosalusta			0,46				
Leivoslaatikko			0,44				
YHTEENSÄ			5,30				
<b>TYÖ</b>	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Työn hinta € / tuote				
25 min	0,42	23,8	10,00	10,00			
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>				<b>15,29</b>			
				100			
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>				<b>21,93</b>	<b>25</b>		
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>				<b>30,26</b>			
<b>KATETAVOITE %</b>				<b>25</b>			
				1,14			
<b>UUSI HINTA</b>				<b>21,93</b>	<b>25,0</b>		

## Liite 10. Kustannuslaskelma, valkosuklaa-mustaherukkakakku

<b>VALKOSUKLAA-MUSTAHERUKKAKAKKU</b>					
RAAKA-AINEET	Määrä kg / tuote	Hinta € / Kg	Hinta € / tuote	YHTEENSÄ €, ALV 0%	MYYNTIHINTA €, ALV 14 %
Mustaherukkapyre	0,10	6,36	0,64	10,59	
Sokeri	0,02	1,17	0,02		
Liivate	0,01	22,78	0,30		
Laktoositon tuorejuusto	0,17	4,80	0,82		
Laktoositon vispikerma	0,45	2,32	1,04		
Laktoositon maito	0,13	1,27	0,16		
Valkosuklaa	0,22	16,00	3,52		
Kananmuna	0,26	1,57	0,41		
Perunajauho	0,14	1,38	0,19		
Gluteeniton jauhoseos	0,14	2,39	0,33		
Tuore mansikka	0,05	6,08	0,30		
Tuore mustaherukka	0,05	21,99	0,99		
PAKKAUSMATERIAALIT					
Kakkualusta	1		0,33		
Kakkulaatikko	1		1,54		
YHTEENSÄ			10,59	10,59	
TYÖ	Määrä H / tuote	Hinta € / H	Työn hinta € / tuote		
60 min	1	23,8	23,8	23,8	
<b>RAAKA-AINE -JA TYÖKUSTANNUKSET YHTEENSÄ / TUOTE</b>				<b>34,39</b>	
<b>TUOTTEEN HINTA NYT</b>				<b>36,84</b>	<b>42</b>
				100	
<b>PALKKAKATE NYT / %</b>				<b>6,64</b>	
<b>KATETAVOITE %</b>				<b>25</b>	
				1,14	
<b>UUSI HINTA</b>				<b>45,86</b>	<b>52,3</b>

## Liite 11. Suosikkituotteiden hinnaston muutokset

**NYKYINEN HINNASTO SUOSITUIMMISTA TAKE AWAY -TUOTTEISTA**

	10 hlö	15 hlö	20 hlö	25 hlö
Täytekakku mansikka/vadelma/mustikka	30 €	45 €	60 €	72 €
Belgialaiset suklaakakut (Valkosuklaa-mustah.)	42 €	63 €	80 €	95 €
<hr/>				
Marjapiiras (pyöreä)	22 €			
Vadelma-smetanapiiras (pyöreä)	25 €			
Porkkanapiiras (pyöreä)	25 €			
Korvapuustit tai vaniljakehrät / kpl	2,20 €			
Siemennäkkileipä	3,50 €			
Granola	3,60 €			
Saaristolaisleipä	7,00			
Suolaiset piirakat (Feta-pinaatti)	25 €			

=====

**UUSITTU HINNASTO SUOSITUIMMISTA TAKE AWAY -TUOTTEISTA**

Voimassa 1.1.2017 alkaen

	10 hlö	15 hlö	20 hlö	25 hlö
Täytekakku mansikka/vadelma/mustikka	30 €	49 €	65 €	79 €
Belgialaiset suklaakakut (Valkosuklaa-mustah.)	49 €	74 €	98 €	104 €
<hr/>				
Marjapiiras (pyöreä)	22 €			
Vadelma-smetanapiiras (pyöreä)	25 €			
Porkkanapiiras (pyöreä)	25 €			
Korvapuustit tai vaniljakehrät / kpl	2,20 €			
Siemennäkkileipä	4,00 €			
Granola	3,80 €			
Saaristolaisleipä	7,00 €			
Suolaiset piirakat (Feta-pinaatti)	27 €			