

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

LUOMU- JA LÄHITUOTTEIDEN KAN- NATTAVUUS

Case Yritys X

TEKIJÄ/T Kira Saloviin

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Kira Saloviin	
Työn nimi Luomu- ja lähituotteiden kannattavuus – Case Yritys X	
Päiväys 1.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 32/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona pienelle liikeyritykselle, jonka valikoima on laaja. Opinnäytetyö käsittelee luomu- ja lähituotteiden kannattavuutta ja sen parantamista. Tavoitteena on selvittää, onko luomu- ja lähituotteiden myynti kannattavaa toimeksiantajayritykselle. Selvitys on ajankohtainen, sillä tuotteet ovat uusin lisäys laajaan valikoimaan. Ennen työn aloittamista kävi ilmi, että yrityksen kauppiaille ei ollut aikaa eikä resursseja tutkia kyseistä asiaa, ja siksi tämä päättyi työn aiheeksi.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu kannattavuudesta ja siihen liittyvistä osa-alueista. Tutkimus on tapaustutkimus ja aineistoa on kerätty laadullisin ja määrällisin menetelmin. Aineistoa kerättiin erilaisista dokumenteista ja kyselyistä. Kysely suunnattiin säännöllisesti tuoteryhmää ostaville asiakkaille. Muu aineisto kerättiin yrityksen kassajärjestelmästä, josta saatiin tuotettua erilaisia lukuja ja raportteja. Kassajärjestelmästä saatiin vertailuun kesä- ja talviajalta myytyjen tuotteiden määrät ja katteet.</p> <p>Lopputulokseksi saatiin yritykselle käytännöllinen selvitys, mitä voitaisiin tehdä, jotta tuotteiden kannattavuus paranisi. Yritys voisi esimerkiksi pohtia tuotteiden sijoittamista näkyvämmälle paikalle ja mahdollisuuksien mukaan laajentaa valikoimaansa. Kysely antoi hyviä ehdotuksia ja uusia näkökulmia, ja kassajärjestelmästä saadut raportit auttoivat hahmottamaan numeerista puolta. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista olivat tyytyväisiä valikoimaan ja hintoihin. Kyselyyn vastanneet esittivät esimerkiksi toiveita tuotevalikoimaan. Opinnäytetyö toi myös uusia toimintatapoja yritykseen, kuten tuotteiden hävikin kirjaaminen ja sen pienentäminen. Toimeksiantajan on nyt helppo lähteä tutkimaan muidenkin tuoteryhmien kannattavuutta.</p>	
Avainsanat luomu- ja lähituotteet, kannattavuus, katetuotto, tunnusluvut, hinnoittelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration		
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration		
Author(s) Kira Saloviin		
Title of Thesis Profitability of organic and local products – Case Company X		
Date	1.5.2022	Pages/Appendices 32/1
Client Organisation /Partners Company X		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made as a commission to a small business that sells almost everything. The study investigates the profitability of local and organic products and its improvement. The primary aim was to examine whether the sale of local and organic products is profitable for the client organization. This research is topical because these products are the latest addition to their already wide variety. Before starting this research, the entrepreneurs said that they did not have time or resources to research this and due to this the present topic was chosen.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of profitability and key sections related to it. The research is a case study and the data has been collected using quantitative and qualitative methods. Data was collected from various documents and a survey. The survey was addressed to customers who regularly buy local and organic products. Other data was collected from the cash register system where it was possible to access different kinds of numbers and reports. The cash register system gave information about the number and profit margin of the products during summer and winter periods.</p> <p>In conclusion, as a final result the business obtained a list about what could be done to improve the profitability of the products. For example, the business could think about displaying the products to a more visible place and increasing their selection. The survey provided good suggestions and new perspectives, and reports from the cash register system helped to outline the numerical side. The responses to the survey showed that the majority of respondents were satisfied with the selection and prices. Respondents also expressed, for example, wishes for the product range. The thesis also presented new ways of working for the client organization, such as recording and reducing product waste. It is now easy for the client organization to start researching the profitability of other product groups as well.</p>		
<p>Keywords organic and local products, profitability, profit margin, key figures, pricing</p>		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KANNATTAVUUS.....	8
2.1	Tuotot ja kustannukset.....	8
2.2	Tunnusluvut	9
2.3	Katetuotto	10
2.4	Kannattavuuden parantamiskeinoja.....	12
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	15
3.1.1	Tapaustutkimus.....	15
4	AINEISTONKERUUMENETELMÄT	17
4.1	Valmiit aineistot	17
4.2	Hävikin seuranta	17
4.3	Keskustelut.....	17
4.4	Kysely	17
4.5	Työn eettisyys ja luotettavuus	18
5	LUOMUTUOTTEIDEN KANNATTAVUUS	19
5.1	Tuotteiden myynti.....	19
5.2	Tuotteiden katetuotto.....	19
5.3	Tuotteiden hävikki.....	20
6	KYSELYN TULOKSET	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
8	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	31
	LIITE 1: ASIAKASKYSELY	32

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Yritysten käyttökate 2019–2020 (Tilastokeskus 2021)	9
KUVA 2.	Katetuottoajattelun olettamukset	11
KUVA 3.	Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014)	15
KUVA 4.	Vastaajien näkemys tuotevalikoiman koosta.	22
KUVA 5.	Vastaajien näkemys tuotteiden esillepanosta.	22

KUVA 6. Vastaajien näkemys luomun merkitsemisestä.....	23
KUVA 7. Vastaajien näkemys hintatasosta.....	23
KUVA 8. Vastaajien luomun käyttö.	24
KUVA 9. Vastaajien näkemys valikoiman laajentamisesta.	24

1 JOHDANTO

Koko 2000-luvun ajan luomutuotanto on kasvattanut suosiotaan ihmisten keskuudessa. Kuluttajat ovat aiempaa valveutuneempia ja kiinnostuneempia ruoan alkuperästä. Yhä useampi tila on siirtynyt luomutuotantoon. Kannattavuuden parantaminen onkin yrittäjien yleisin syy luomutuotantoon siirtymisessä. (ProAgria 2022.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kannattavaa luomu- ja lähituotteiden myynti on toimeksiantajayritykselle ja voisiko yritys tehdä jotain toisin, että tuotteiden kannattavuus parani. Työssä tutkitaan yrityksen kassajärjestelmän avulla tuotteiden katteita ja menekkiä ja lopuksi yrityksessä tehdään pienimuotoinen asiakaskysely, jolla selvitetään, voisiko asiakas ottaa kantaa kannattavuuteen. Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan kannattavuutta ja katetuottoa, eli niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten tutkittaviin tuotteisiin.

Toimeksiantajayrityksessä on kaksi kauppiasta ja heidän lisäksi on yksi vakituinen työntekijä, sekä loma-aikana käytössä on yksi määräaikainen työntekijä. Yritystä voisi jopa kutsua perheyrietykseksi, sillä kauppiaat ja työntekijät ovat samasta suvusta. Yritys on erikoisliike pienellä kylällä, jonka yhteydessä on kahvila ja maalaispuoti, jossa myydään kyseisiä luomutuotteita. Nämä tuotteet tulevat suoraan paikallisilta tiloilta. Kauppiaat ja työntekijät tuntevat suurimman osan asiakkaistaan, ja yrityksellä on lukuisia kanta-asiakassuhteita. Paikalliset ovat hyvin valveutuneita ja kiinnostuneita oman kylän tuotteista, ja usein tuotteet menevät kaupaksi, kun sana alkaa kiertää kylällä. Asiakkaat haluavat tukea pienyrittäjiä, ja yritys selviää hiljaisen talven yli paikkakunnan kesäasukkaiden ansiosta. Kesäisin vapaa-ajan asukkaat moninkertaistavat asiakasmäärän, ja paikallisten tilojen tuotteet ovat juuri siihen aikaan parhaimmillaan. Myytävien luomutuotteiden sesonki alkaa alkukesästä portaittain, ja samasta sadosta saadaan vielä pitkälle seuraavaan kevääseen tuotteita myyntiin.

Yritys on vähittäiskauppa, joka myy tuotteita kuluttajille. Jälleenmyytävät tuotteet ostetaan yleensä tukkukaupasta tai suoraan valmistajalta. Kaupanala on yksi suurimmista toimialoista ja työllistäjistä Suomessa. Yritys luokitellaan tarkemmin perinteiseksi sekatavarakaupaksi, jossa yhdistyvät laaja valikoima, palvelu ja myymälän pieni pinta-ala.

Luomutuotteiden tilanteen selvittäminen on ajankohtaista, sillä ne ovat olleet myynnissä yrityksellä kaksi vuotta, ja yritys haluaa kasvaa ja kehittyä. Yritys ostettiin edellisiltä kauppiailta muutama kuukausi ennen Covid-19 pandemian alkamista, ja pandemia-aika on varjostanut koko yritystoimintaa. Toimeksiantajayritykselle on hyödyllistä saada tietoa, onko nämä myyntiin otetut luomutuotteet kannattavia liiketoiminnalle, sekä miten mahdollista myyntituottoa voisi kasvattaa. Elintarvikkeita myytäessä tulee helposti hävikkiä ja niiden myynnissä tuleekin olla tarkkana, jotta tuotteet tulevat myytyä, vaikka hieman alennettuun hintaan ennen kuin ne pilaantuvat.

Alueella, jossa yritys sijaitsee, on lukuisia luomutiloja. Paikkakunnalla on järjestetty paljon luomuaiheisia tapahtumia ja levitetty tietoa luonnonmukaisesta viljelystä. Yrityksellä on muutamia erityisiä luomutuotteita myynnissä, joita ei saa viereisestä ketjumarketista. Yritys haluaa myös hyödyntää kahvilan leivonnaisissa paikallisia luomutuotteita, ja tällä on tavoiteltu luomutuotteiden lisäämyntiä.

Luomu tarkoittaa käytännössä sitä, että ruoka on tuotettu ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvointi edellä. Luomua tuottaessa torjunta-aineet ja lisäaineet ovat minimissään ja eläimet saavat käyttäytyä niille lajityypillisesti sekä syödä niille luontaista ruokaa. Torjunta-aineiden ja lisäaineiden vähyyden ansiosta tuotteet ovat erittäin puhtaita ja ihminen altistuu vähemmän torjunta-ainejäämille. Viljelyssä hyödynnetään luonnon omia menetelmiä ja erilaisia kasveja viljellään vuorotellen pelloilla. Luomutuotannon ansiosta maatalousluonto pysyy monimuotoisena. Luomumerkki myönnetään vain niille, jotka tuottavat EU:n luomuehtojen mukaisesti. Luomutuotanto on ollut normaalia kannattavampaa jo vuosia, koska luomutilojen tarvikekustannukset ovat pienemmät, sillä niiden ei tarvitse ostaa torjunta-aineita, ne saavat paljon tukia ja luomutuotteita voi myydä korkeampaan hintaan. (Pro Luomu 2022.)

2 KANNATTAVUUS

2.1 Tuotot ja kustannukset

”Kannattavuus tarkoittaa yrityksen taloudellista tehokkuutta.” (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2017, 316.) Yritys vaatii toimiakseen kannattavan liiketoiminnan. Kannattavuus on ehkä jopa olennaisin ja tunnetuin yritystoiminnan perusedellytys vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden ohella. Liiketulos kertoo tuottaako yritys voittoa eli toimiiko varsinainen liiketoiminta, ja sen tulisi olla aina plussan puolella, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Capital Box 2022.)

Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu sen tuottojen ja kustannusten määrästä. Toiminta on kannattavaa, kun kustannukset jäävät pienemmiksi kuin tuotot. Jos tulos on jatkuvasti tappiolla, yrityksen jatkaminen saattaa käydä mahdottomaksi. Kun yritys on kannattava, pystyy se investoimaan tulevaisuuteen ja kehittämään tuotevalikoimaansa sekä palvelujaan. Tuloslaskelma on kirjanpidon raportti, josta voidaan tarkistella, paljonko tiettyä ajanjaksona on kertynyt tuottoja ja kuluja. Se onkin yrityksen yksi tärkeimmistä raporteista, jolla voidaan tarkastella kannattavuutta. (Eklund & Kekkonen 2018, 76.)

Tuottoja yritys voi saada toiminnasta eli myynnistä sekä muista tuotoista, joita voivat olla esimerkiksi koneiden tai laitteiden myynti tai saadut tuet. Suurin osa tuotoista tulee siis tuotteiden tai palveluiden myynnistä. Myyntituottoja voidaan raportoida ja seurata tuotteittain, tuoteryhmittäin, ajanjaksoittain tai esimerkiksi asiakasryhmittäin. Yritys saattaa saada myös rahoitustuottoja, jotka luetaan muihin tuottoihin. Muut tuotot ovat kuitenkin yleensä niin pieniä eriä verrattuna liikevaihtoon, eikä niillä ole suurta vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. (Eklund & Kekkonen 2011, 23–24.)

Muuttuviksi kustannuksiksi luokitellaan ne kustannukset, jotka lisääntyvät tai vähentyvät suoraan myynnin tai valmistuksen mukaan. Kiinteät kustannukset, esimerkiksi korot tai vakuutukset, eivät puolestaan ole kytköksissä suoraan tuotannon tai myynnin määrään. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2018, 130.)

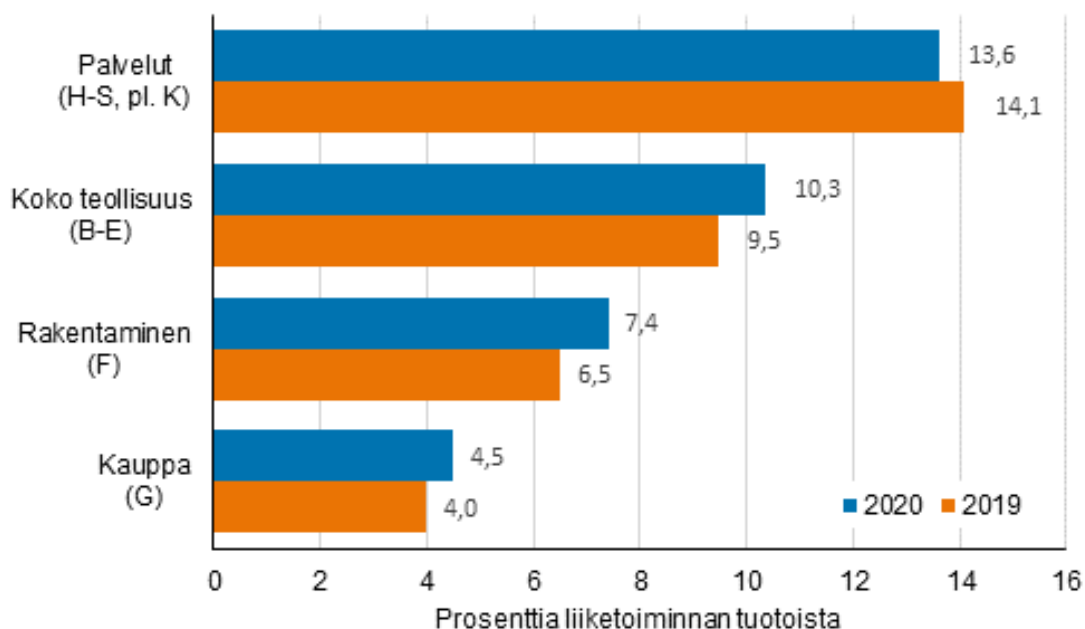
Yleensä suurimmat yrityksen kustannukset aiheutuvat aine- ja tavarakustannuksista. Tämä pitää paikkaansa kaupanalalla, mutta palvelualalla ei juuri lainkaan. Palvelualalla kustannuksia ei synny juurikaan tavaran ostosta. Nämä syntyvät myytävien tuotteiden ostoista ja valmistuksesta. Kustannukset muodostuvat määrästä ja ostohinnasta. Henkilöstökustannukset aiheutuvat työntekijöiden palkoista ja sivukustannuksista. Joskus yrityksen täytyy tehdä isompia hankintoja, kuten maa-alueiden, rakennusten tai koneiden ostaminen. Näistä investoinneista aiheutuu yritykselle pitkävaikutteista menoa ja se jakaantuu usealle vuodelle. Hankittaessa määritellään taloudellinen pitoaika eli aika, jona hankittu investointi tuottaa tuloa yritykselle. Hankintameno jaetaan näille pitovuosille ja näitä menoja kutsutaan poistoiksi. Myös rahoituksesta aiheutuu yritykselle kustannuksia, kuten lainojen korot ja yrityksen omistajilleen maksamat osingot tai voitto-osuudet. (Eklund & Kekkonen 2011, 25-33.)

2.2 Tunnusluvut

On olemassa erilaisia talouden tunnuslukuja, joilla voidaan mitata yrityksen kannattavuutta. Näitä voidaan laskea esimerkiksi yrityksen tilinpäätösmateriaaleista. Tilinpäätöksestä voidaan johtaa erilaisia mittareita, joita yritys ja muut tahot voivat tarkastella yrityksen taloudellista tilannetta. Niiden avulla voidaan myös tarkastella yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Tunnusluvut jaetaan yleensä kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden ryhmiin.

Tärkeimpiä kannattavuuden tunnuslukuja ovat myynti- ja käyttökate sekä liike- ja kokonaistulos. Nämä luvut voidaan laskea myös prosenttiluvuiksi suhteellisena osuutena liikevaihdosta. Käyttökate on hyvä tunnusluku toimialojen vertailuun. Se kertoo mikä on yrityksen tulos ennen poistoja, veroja ja rahoituseriä.

Kuten kuvassa 1 on esitetty, Tilastokeskuksen mukaan yritysten kannattavuus parani käyttökatteella mitattuna teollisuudessa, kaupassa ja rakentamisessa vuonna 2020. Covid-19 pandemiasta huolimatta, käyttökatteella mitattuna vuosi 2020 oli parempi kuin 2019. Käyttökateprosentti kasvoi teollisuuden ja rakentamisen alalla 0,9 prosenttiyksikköä ja kaupan alalla 0,5 prosenttiyksikköä. Palvelu-aloille maksettiin tukia, jotta kannattavuus pysyisi vakaana, ja ilman niitä se olisikin heikentynyt jopa yli prosenttiyksikön. Tukien avulla kannattavuus heikentyi kuitenkin vain 0,5 prosenttiyksikköä. Vuonna 2020 palvelu-aloilla ja teollisuudessa liikevaihto laski ja kaupan ja rakentamisen aloilla se kasvoi. Teollisuuden käyttökateprosentissa on nähtävissä kasvua, koska teollisuudessa liiketoiminnan kulut laskivat liikevaihdon ja liiketoiminnan muiden tuottojen laskua enemmän. (Tilastokeskus 2021.)



KUVA 1. Yritysten käyttökate 2019–2020 (Tilastokeskus 2021)

Kannattavuutta voidaan esimerkiksi tutkia katsomalla yrityksen tulosta. Tulos lasketaan esimerkiksi tilikaudelta tai muulta ajanjaksolta. (Eklund & Kekkonen 2011, 63.) Liikevaihdolla tarkoitetaan myyntituottojen summaa, josta on vähennetty arvonlisävero. Kokonaistulokseen puolestaan luetaan kaikki

satunnaiset ja kertaluonteiset tuotto- ja kuluerät. Kokonaistulos on tuloslaskelman viimeinen luku, josta selviää, onko yrityksen tulos positiivinen vai negatiivinen. Liiketulos on tuloslaskelman ensimmäinen välitulostulos, joka kertoo yrityksen tuotoista ennen rahoituseriä ja veroja. Liiketulos mittaa nimenomaan varsinaisen toiminnan tulosta, mutta voi antaa joskus liian hyvän kuvan yrityksen tilanteesta.

2.3 Katetuotto

Katetuottolaskentaa käytetään usein lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin. Katetuotolla eli myyntikatteella on helppo vertailla eri tuotteiden tai tuoteryhmien kannattavuutta. Katetuotto on yksinkertainen tunnusluku, jota seurataan erityisesti myynti-, osto- ja valmistusosastoilla. On huomioitavaa, että myyntikatteen suuruus vaihtelee suuresti eri toimialoilla, joten eri alojen yrityksiä ei voida vertailla sen avulla. Myyntikate on tärkeä luku myös yritysjohton seurattavaksi, sillä se on keskeinen osa yrityksen tulosta. (Eklund & Kekkonen 2011, 64–65.)

Katetuottolaskennassa arvioidaan yrityksen toiminnan kannattavuutta ja keskitytään muuttuvien kustannusten ja toiminnan suhteen tutkimiseen. Katetuotolla ei kuitenkaan tarkoiteta voittoa, koska myyntikatteesta täytyy vielä vähentää kiinteät kustannukset ja verot. Katetuottoprosentti lasketaan jakamalla katetuotto myyntituotoilla. (Järvenpää ym. 2017, 101.)

Myyntituotto

- Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto

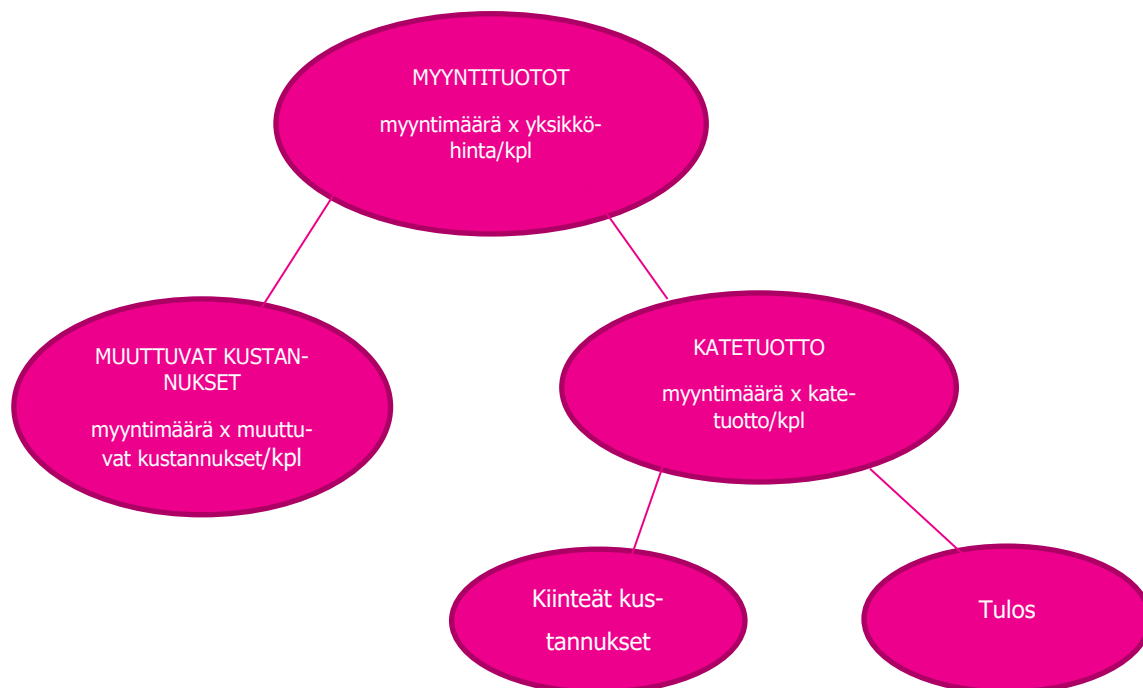
- Kiinteät kustannukset

= Tulos

Kuvassa kaksi on nähtävissä, että katetuottoajattelu perustuu muutamaan tiettyyn oletukseen:

1. Kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin.
2. Muuttuvat kustannukset ovat lineaarisia eli niiden oletetaan olevan samat, riippumatta niiden valmistusmäärästä.
3. Kiinteät kustannukset pysyvät samana, riippumatta siitä, miten paljon hyödykkeitä valmistetaan.
4. Tuotteiden myyntihinta on vakio.
5. Kiinteisiin kustannuksiin kuuluvat korot ja poistot.

(Eklund & Kekkonen 2018, 83.)



KUVA 2. Katetuottoajattelun olettamukset

Katetuottolaskennan tunnusluvut auttavat tulkitsemaan katetuoton ideaa (Kuva 2).

Katetuottoprosentti kertoo mikä osa yhden tuotteen tuotosta tai koko yrityksen tuloista on riittävä kiinteiden kulujen ja voiton kattamiseen. Katetuottoprosentti lasketaan $\text{katetuotto} / \text{myyntituotot} \times 100 = \text{katetuottoprosentti}$.

Kriittinen piste kertoo myynnin määrän, jolloin tulos on nolla eli tuotot ja kustannukset ovat yhtä suuret. Kriittisen pisteen jälkeen toiminta alkaa tuottamaan voittoa eli tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Se lasketaan euroina $100 \times (\text{kiinteät kustannukset} / \text{katetuottoprosentti})$ ja kappaleina $\text{kiinteät kustannukset} / \text{katetuotto yksiköltä}$.

Varmuusmarginaalilla tarkoitetaan tapahtuneiden myyntituottojen ja kriittisen pisteen myyntituottojen erotusta. Se kertoo, miten paljon yrityksen myynti voi laskea ennen kuin tulos menee tappiolliseksi. Se lasketaan kaavalla toteutuneet myyntituotot – kriittinen piste.

Katetuottoajattelu ei ole ongelmaton. Kustannusten jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin voi joissain yrityksissä olla mahdotonta. Muuttuvat kustannukset eivät myöskään todellisuudessa kasva lineaarisesti, koska valmistusmäärän kasvattaminen voi jopa alentaa muuttuvia tuotekohtaisia kustannuksia, sillä ostoerät ovat tällöin suurempia. Tuotantomäärän muuttuessa kiinteät kustannukset eivät pysy samana, ja tähän ei ole olemassa tiettyä laskentamallia, jolla voitaisiin löytää oikea tuotantomäärä, jossa kiinteät kustannukset kasvaisivat uudelle tasolle. Ongelmana on myös, että ihan eri aloilla toimivia yrityksiä ei voida vertailla katetuottoprosenttia käyttäen, sillä kustannusrakenteet ovat niin erilaisia. Katetuotto ei ole sama asia kuin voitto, eikä katetuottolaskenta ota huomioon tuloslaskelman muissa kuluissa esitettyjä erilaisia myynnin oikaisueriä. (Eklund & Kekkonen 2018, 97.)

Yrityksen tekevät kannattavaksi asiakkaat. Siksi kannattaakin vaalia pitkäaikaisia asiakassuhteita ja pyrkiä luomaan niille jatkumoa. Yrityksen täytyy toimia niin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun, jotta he tulevat vielä jatkossakin. On täysin normaalia, että pieni kanta-asiakasjoukko voi tuoda suurenkin osan tuotoista. Siksi kannattaisikin tuoteryhmäkohtaisen kannattavuuden tarkastelun rinnalla seurata myös asiakaskannattavuutta. Kun tuntee hyvin tuottoa tuovien ja huonosti tuottoa tuovien asiakkaiden aiheuttamat kustannukset, voi parantaa kannattavuutta helpommin, kuin tutustumalla tuotteiden kustannusrakenteisiin. Yleensä tuotteiden elinkaaret ovat lyhyempiä kuin pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68.)

2.4 Kannattavuuden parantamiskeinoja

Yrityksen on hyvä tietää kannattavuuteen vaikuttavat tekijät, jotta se voi parantaa sitä. Katetuottolaskelman kaavasta saadaan neljä kannattavuuteen vaikuttavaa tekijää. Näitä ovat myytyjen tuotteiden määrä ja myyntihinta, sekä ostohinta ja muut kiinteät kustannukset. Yrityksen tulisi siis vaikuttaa yhteen tai useampiin tekijöihin, jotta kannattavuus paranisi. (Eklund & Kekkonen 2018, 88–89.)

Kannattavuutta voi parantaa myyntituottoja kasvattamalla tai kustannuksia karsimalla. Myyntituottoja voidaan lisätä lisäämällä tuotteiden myyntiä tai nostamalla niiden hintoja. Tuotteiden myyntiä voidaan saada lisättyä markkinoinnilla. Voidaan esimerkiksi kokeilla markkinoinnin kohdistamista johonkin tiettyyn asiakasryhmään tai kokeilla kokonaan uusia markkinoita. Myyntiä voidaan lisätä tarjouskampanjalla tai alentamalla tuotteen hintaa. Tällöin katetuottoprosentti pienenee, vaikka myynnin määrä kasvaisikin, ja siksi tällaisissa asioissa kannattaa laskea, onko myyntimäärän noususta saatava katetuoton lisäys suurempi kuin hinnan alennuksesta johtuva katetuoton vähennys. (Eklund & Kekkonen 2011, 70.)

Hinnan nostaminen vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteen, eli se parantaa katetuottoa, tulosta ja katetuottoprosenttia. Se kuitenkin johtaa usein myyntimäärän vähenemiseen, ja termiä kysynnän hintajousto käytetään hinnan muutoksesta myynnin määrään. Välillä yritys joutuu tarkastelemaan myyntihintojaan kustannusten noustessa, ja tällöin hintaa ei nosteta paremman kannattavuuden toivossa, vaan yritetään pitää kannattavuus ennallaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 73.)

Kysyntä tarkoittaa hyödykkeiden määrää, jonka kuluttajat ovat valmiita ostamaan tietyllä hinnalla. Koska ostajien ikä, asuinpaikat, perhesuhteet, omaisuudet, ostovoima vaihtelevat, siksi myös kysynnän määrä vaihtelee. Jos kuluttaja kokee tarvitsevansa tuotetta erityisen paljon, on hän valmis maksamaan siitä enemmän. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja ulkopuolisiin ärsyksiin liittyvät tekijät. Markkinointi, kulttuuri ja yleinen taloudellinen tilanne ovat ulkoisia ärsyksiä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen perustuu kokemuksiin, valintoihin, totuttuihin tapoihin ja rahankäyttöön. Yritys voi itse vaikuttaa kysyntään tarjoamalla asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja hyvää asiakaspalvelua. (Kiviranta 2017, 2–10.)

Edellä mainittuihin kannattavuuden parantamiskeinoihin liittyy tekijöitä, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Myyntimäärän kasvattaminen tai hintojen korotus ovat asioita, jotka riippuvat markkinoiden käyttäytymisestä. Yleensä kun kannattavuutta halutaan lähteä parantamaan, ensimmäinen keino on kuitenkin kustannusten karsiminen. Voidaan karsia muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia. Muuttuvia

kustannuksia voidaan karsia muun muassa saamalla ostohinnat mahdollisimman alhaisiksi, hyödyntämällä paljousalennuksia tai tuottamalla tuotteet edullisemmin. Tuotteiden valmistaminen edullisemmin ei saisi kuitenkaan vaikuttaa tuotteen laatuun, mikä voi johtaa myynnin määrän alenemiseen. Kiinteiden kustannusten karsiminen ei vaikuta katetuottoon, mutta tulos paranee. Yrityksen toiminnantekijät vaikuttavat kiinteisiin kustannuksiin esimerkiksi, jos halutaan kasvattaa myynnin määrää markkinoimalla enemmän. Yrityksen on säännöllisin väliajoin käydä läpi kiinteät kustannuksensa ja kilpailuttaa esimerkiksi vakuutuksia tai neuvotella sopimusehtoja uusiksi. (Eklund & Kekkonen 2018, 88–93.)

Tuoteryhmäkohtaista katetuottoa on hyvä seurata. Tällöin yritys voi kannattavuuden parantamiseksi esimerkiksi poistaa valikoimasta vähiten kannattavampia tuotteita. Silloin voidaan keskittää myynti paremman katteen omaaviin tuotteisiin. Valikoimaa muuttaessa täytyy muistaa, ettei yritys tarkastele tuotetta, millä on parhain katetuottoprosentti, vaan kuinka paljon tuote tuottaa kate-euroja. (Eklund & Kekkonen 2018, 94–96.)

Yrityksen menestykseen ja tuottoihin vaikuttaa suuresti tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelu tarkoittaa hinnan määrittämistä tuotteelle, jonka yritys on valmistanut tai ostanut jälleenmyytäväksi. Hinnan on katettava tuotteesta aiheutuneet kustannukset, ja siihen on lisättävä yrityksen haluama voitto. On muistettava, että hinnalla ja asiakkaan halulla ostaa tuotetta on yhteys. Loogisesti tuotteen menekki on pienempi korkealla hinnalla ja se puolestaan on suurempi, kun tuotteella on matalampi hinta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 45.)

Yleensä hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen kilpailuasema markkinoilla ja asiakkaan saama mielikuva tuotteen tuomasta lisäarvosta. Hinnoitteluun vaikuttaa myös tuotteen erikoisuus. Tietyt vakiotuotteet ovat samoissa hinnoissa, koska jos hinnan asettaa kovin korkeaksi, voi myynti jäädä vähäiseksi. Vakiotuotteiden hintojen vertailu eri yrityksissä on helppoa ja kuluttajat ostavat yleensä edullisemmän, jos tuote on muutoin samanlainen. Mitä erikoisempi ja omaperäisempi tuote on, sitä korkeammaksi hinnan voi asettaa, sillä sellaista tuotetta ei välttämättä saa mistään muualta, ja hinnan vertailu on vaikeaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Matalamman hinnan voi määrittää uutuustuotteelle, jotta asiakkaat huomaavat tuotteen ja myynti lähtee käyntiin. Päinvastoin tekevät yleensä suuret elektroniikkaliikkeet, jotka hinnoittelevat tuotteen hinnan korkeaksi. Sillä pyritään luomaan hyvää imagoa ja sitä markkinoidaan asiakkaille, jotka haluavat olla aikaansa edellä. Suurempia eriä ostaessa, yksittäisen tuotteen ostohinta jää pieneksi ja katetuotto paranee. Suurilla yrityksillä on mahdollisuus ostaa suuria eriä ja madaltaa tuotteen hintaa, joka lisää myyntiä. Täytyy muistaa, että liian alhainen hinta johtaa huonoon kannattavuuteen.

Kuitenkin lopulta markkinat määrittävät tuotteen hinnan. Tuotteen hinnan kannattaa olla se, mitä kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän arvostettuiden brändien tuotteista, ja myös kotimaisuus ja tietyt myönnetyt merkit, esimerkiksi avainlippu, vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kaikkia kuluttajia ei toisaalta kiinnosta kotimaisuus eikä brändi, vaan he ostavat todennäköisimmin kaikista edullisimman tuotteen. Loppujen lopuksi hinnoittelussa yrityksen on kuitenkin huomioitava kannattavuus. Tuottoja on saatava tarpeeksi kattamaan kustannukset ja käteenkin olisi hyvä jäädä jotain. Kaikista nopeimmin kannattavuuteen voidaan vaikuttaa

hinnoittelulla. Peruseriaate on, että mitä alhaisimmilla kustannuksilla yritys saa tuotteen ostettua tai valmistettua, sitä kannattavampaa toiminta on. (Eklund & Kekkonen 2011, 87.)

Katetuottohinnoittelu on hinnoittelumenetelmä, jossa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate. Se on kustannusperusteinen menetelmä ja se on yksinkertainen käyttää. Kustannuksiin huomioidaan ainoastaan tuotteen muuttuvat kustannukset sekä kiinteät kustannukset ja voitto lisätään katteena tähän päälle. Kate kertoo sen, miten paljon yhden tuotteen on tuotettava rahaa kiinteiden kustannusten ja voiton kattamiseksi. (Eskola & Mäntysaari 2006, 48–49.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on sekä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus että määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Työ on luonteeltaan kehittämistyö, ja lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Kuten kuvassa 3 on nähtävissä, laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä laajasti. Aineistonkeruun menetelminä toimivat yleensä haastattelut, erilaiset dokumentit ja joskus kyselyt. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus edellyttää, että ilmiöstä ymmärretään edes jonkun verran. Täytyy ymmärtää ilmiöön liittyviä tekijöitä, jotta niitä voidaan mitata määrällisen tutkimuksen keinoilla, yleensä kyselylomakkeella. (Kananen 2015, 127–129, 197–199.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

KUVA 3. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014)

Kehittämistyöllä tarkoitetaan tutkimuksen tuloksen ja käytännön kokemuksen kautta saadun tiedon käyttämistä uusien tuotteiden, prosessien tai menetelmien kehittämiseen. Kehittämistyössä on erilaisia lähestymistapoja, kuten tapaustutkimus, toimintatutkimus ja konstruktiiivinen tutkimus. Myös palvelumuotoilu, innovaatioiden kehittäminen, ennakointi ja verkostotutkimus ovat kehittämistyön lähestymistapoja. Näihin lähestymistapoihin liittyvät vielä erilaiset menetelmät kuten haastattelu, kysely ja havainnointi. (Moilanen, Ojakoski & Ritasalo 2015, 11–16.)

3.1.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus ei aina ole laadullinen tutkimus. Tapaustutkimuksessa idea on juuri tutkittava tapaus tai tapaukset, joiden tutkimuskysymykselle perustuvat tutkimusasetelma ja aineistoista tehdyt analyysit. Tutkimuksessa tutkitaan ilmiöitä, jotka määräytyvät ajan, paikan tai muut kriteerin mukaan. Lisäksi tähän liittyy laaja tutkimusaineisto. (Eriksson & Koistinen 2014, 11.) Tapaustutkimusta käytetään hyvin useasti liiketaloustieteissä, ja tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi koko yritys tai osa siitä tai yksittäinen tuote tai palvelu. Tapaustutkimuksen pääideana on siis saada vastaus ky-

symyksiin "miten?" ja "miksi?". Tärkeää on saada tuotettua uutta tietoa kehittämisen tueksi. Tutkimuksen kohteita on yleensä vain yksi ja ensin lähdetään liikkeelle kehittämistehtävästä tai -ongelmasta. Sitten tutkimuksen kohteeseen perehdytään käytännössä ja teoriassa. Sitten koittaa empiirisen aineiston keruu ja analysointi ja lopuksi tuloksena on kehittämissuositus. (Moilanen ym. 2015, 53–54.)

Mitä voimme oppia tapauksesta? on ehkä yksi tärkeimmistä kysymyksistä, joita esitetään tapaustutkimusta tehtäessä. Sanotaan, että on kaksi erilaista tapaa aloittaa tapaustutkimus. Löydetään kiinnostava tapaus ja etsitään käsitteet, jotka sopivat sen analysointiin. Täytyy myös selvittää, mistä tapaus kertoo eli mikä on itse tutkimuksen kohde. Toisaalta tutkimuksen kohde saattaa olla jo tiedossa. Silloin etsitään tapaus, jossa voidaan käyttää ja kehittää tiettyjä käsitteitä. Yleensä tutkimus on jotain näiden kahden väliltä. (Bamberg, Laine, & Jokinen 2008, 10.)

Tässä työssä käytetään tapaustutkimusta, koska halutaan pyrkiä ymmärtämään aiheesta lisää ja aiheesta on pohjatietoja, joiden pohjalta voidaan lähteä liikkeelle. Lisäksi tutkimuksen tulokseksi halutaan toimeksiantajayritykselle kehittämissuositus. Tapaustutkimukselle tyypillisesti, tässäkin tutkimuksessa yhdistellään useita aineistoja.

4 AINEISTONKERUUMENETELMÄT

4.1 Valmiit aineistot

Valmiit aineistot kerättiin yrityksen kassajärjestelmästä tuottamalla erilaisia raportteja. Raportit kertoivat kannattavuuden sen hetkisen tilanteen. Kassajärjestelmästä haettiin myydyt tuotteet heinä-syyskuulta, koska silloin myynti on parhaimmillaan, kun sato on korjattu ja tuotteet ovat päätyneet myyntiin. Myydyt tuotteet haettiin järjestelmästä myös tammi-maaliskuulta, koska silloin myynti on kaikista hiljaisempaa ja näin voidaan vertailla myyntiä eri vuodenaikoina. Kassajärjestelmästä saatiin myyntiraportit, jotka kertoivat kuinka monta kappaletta mitäkin tuotetta on myyty ja kuinka monta euroa niistä on saatu. Raporttia hakiessa, voidaan rajata tuotteet tuoteryhmäkohtaisesti, ja tietyltä aikajaksolta, joka helpottaa aineiston keruuta. Järjestelmästä saatiin myös myydyimpien tuotteiden tarkat tiedot, eli osto- ja myyntihinnat arvonlisäverottomana ja -verollisena, sekä kateprosentti. Kassajärjestelmästä saatuja tietoja tarkasteltiin myös siltä kantilta, että voisiko hintoja laskea tai nostaa.

4.2 Hävikin seuranta

Tuotteiden hävikkiä tutkittiin heinä-syyskuun ja tammi-maaliskuun aikana. Työntekijät kirjasivat kaikki hävikkiin menneet tuotteet ylös, jotta voitaisiin verrata, kuinka monta kiloa myyntiin otetuista tuotteista päätyi hävikkiin. Suurin osa tuotteista myydään kilohinnalla, ja ne myös sisään ostetaan tietyllä kilohinnalla. Tästä jäikin yritykseen tapa, ja tavoitteena onkin alkaa pienentämään hävikkiä.

4.3 Keskustelut

Osana aineistonkeruumenetelmänä työssä käytettiin myös muistiinpanoja toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista. Aina työstä keskustellessa, kirjattiin tärkeimmät kohdat ylös, joista voisi olla hyötyä tutkimuksessa. Toimeksiantajalla oli hyviä näkemyksiä ja arvokkaita tietoja työhön, ja näitä tietoja on käytetty tutkimustuloksia analysoidessa.

4.4 Kysely

Kysely on tutkimuslomake, joka muodostuu erilaisista kysymyksistä. Jotta kysymysten tekeminen onnistuu, täytyy ymmärtää ilmiötä ja teorioita. Ensin määritellään tutkimusongelma ja muodostetaan tutkimuskysymys. Sitten muodostetaan tutkimuslomake kysymyksineen. Tutkimuskysymystä ei sellaisenaan voida esittää kyselyssä, vaan tarvitaan apukysymyksiä, joilla pyritään tuomaan tietoa tutkimuskysymyksen ratkaisulle. Ideana on saada vastauksia pieneltä joukolta ja tehdä tästä johtopäätöksiä. Kyselyn etuna ovat anonymisyys ja yleensä nopea aineistonkeruu. Riskinä siinä on etenkin kysymysten väärinymmärtäminen. Kun tutkimusta suunnitellaan, päätetään mitä tietoa tarvitaan tutkimuskysymyksiin. Kysymykset ovat joko avoimia tai strukturoituja. Avoimessa kysymyksessä ei ole annettu vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja voi vastata mitä tahansa. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja vastaaja valitsee niistä sopivimman vaihtoehdon. Tutkimuslomake suunnataan tutkittavaan tapaukseen liittyville. (Kananen 2015, 197–200.)

Kysely tuotiin osaksi työtä, kun toimeksiantaja halusi tietää, miten voitaisiin saavuttaa vielä parempi kannattavuuden taso. Kyselyllä pyrittiin siis saamaan uutta näkökulmaa, jonka avulla saataisiin hiotua kannattavuus huippuunsa. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja kyselyn linkki liitettiin saatteen

kerä yrityksen Facebook -sivuille ja Instagramiin. Ennen kyselyä kartoitettiin hieman tuotteiden ostajia, ja todettiin, että sähköinen kysely sosiaalisessa mediassa tavoittaa kaikista eniten vastaajia. Ensin ajateltiin, että paperinen olisi parempi, mutta lopulta ajatus hylättiin sen tuntuessa liian hankalalta, kun koettiin, että asiakkaita pitäisi ”pakottaa” vastaamaan kyselyyn ostoksien lomassa. Ajateltiin, että kotona sosiaalista mediaa selatessa kyselyyn olisi mielekkäämpää vastata. Webropol on kotimainen ja helppokäyttöinen kysely- ja raportointityökalu, jolla kyselyn luominen ja aineiston analysointi on yksinkertaista. (Webropol 2022.)

Kyselyssä oli kahdeksan eri kysymystä ja joukossa oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Kysely tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sitä testattiin kahdella henkilöllä ennen sen käyttöönottoa. Testihenkilöiltä saatiin palautetta, jonka avulla kyselyn rakennetta hiottiin ja muutamaa kysymystä tarkennettiin. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja kysymysten vastaamiseen meni aikaa muutama minuutti. Kysely toteutettiin aikana, jolloin lomu- ja lähituotteista oli myynnissä enää vain muutamaa, ennen uuden kauden alkua. Ajankohta oli hyvä, koska kyselyyn vastanneilla oli tuoreessa muistissa yrityksen myymät tuotteet. Kysely aiheuttikin jo asiakkaiden suunnasta kyselyä, milloin tiettyjä tuotteita taas saa ja myyhän yritys niitä vielä.

4.5 Työn eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on ohjeistanut, että tutkimus on suunniteltava niin, että siinä kerätään vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta tarpeellisia henkilötietoja. Henkilötiedot on pääsääntöisesti poistettava aineistosta, kun ne eivät ole enää tarpeellisia tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkittavia on informoitava totuuden mukaisesti ja ymmärrettävällä kielellä heidän henkilötietojensa käsittelystä ja heille kuuluvista oikeuksista. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2019.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä ei ole kerätty minkäänlaisia tunnistettavia henkilötietoja. Toteutetussa kyselyssä ei kerätty kuin välttämättömät tiedot, joihin ei lukeutunut henkilötietoja. Tässä työssä niillä ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Lisäksi toimeksiantaja yritys ei ole halunnut nimeään tähän työhön, joten työssä yrityksestä käytetään nimeä yritys x. Kassajärjestelmän tuottamat raportit olivat tietysti salassa pidettäviä, pois lukien tässä työssä näkyvät luvut ja numerot.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella yleisimmin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti ilmaisee sen, mittaako tutkimuksen mittausten menetelmä juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti kertoo sen, kuinka luotettavasti ja toistettavasti mittari mittaa ilmiötä, jota on haluttu tutkia. Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat selkeä ja rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea vastausprosentti, tilastollisten menetelmien hallinta sekä selkeä ja objektiivinen raportti. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat yleensä rinnastettu laadulliseen määrälliseen tutkimukseen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia seuraavista näkökulmista: uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus, varmuus, riippuvuus, tutkimustilanteen arviointi ja vakiintuneisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120–122). Työn luotettavuutta käsitellään pohdintaosiossa.

5 LUOMUTUOTTEIDEN KANNATTAVUUS

5.1 Tuotteiden myynti

Yleisesti kesäaikaan yrityksen liikevaihto on suurempaa, jolloin myös luomu- ja lähituotteita myydään huomattavasti enemmän kuin muuna aikana. Vihannesten ja kasvien sesonki on kesästä syysyyn, jolloin tuotteita on suuri valikoima, jonka vuoksi niitä myydään enemmän kuin muuna aikana. Myyntiraporteista heinäkuusta syyskuuhun ja tammikuusta maaliskuuhun selviää, että tuotemyynneissä on suuria eroja eri vuodenaikoina.

Luomuhunajaa on saatavilla tasaisesti koko vuoden. Talviaikaan verrattuna kesäaikaan kuitenkin on myyty hunajaa yli nelinkertainen määrä. Tämä kuitenkin voi selittyä sillä, että kesäaikaan asiakasmäärä on huomattavasti suurempi. Kyseinen tuote on erityisesti mökkiläisten ja ulkopaikkakuntalaisten suosiossa, jotka asioivat lähinnä kesäaikaan.

Luomujauhelihan myyntimäärissä ei ole havaittavissa suurta eroa. Tämä voi selittyä sillä, että jauhelihaa tulee myyntiin tasaisin väliajoin ympäri vuoden, mutta lihat saattavat loppua, ennen kuin tilalla tuotetaan lisää. Jauheliha on erityisesti paikkakuntalaisten suosiossa, sillä he ovat tietoisia ja haluavat kannattaa paikallista. Paikkakuntalaiset ostavat myös usein kerralla isoja määriä, sillä he tietävät, että tuote loppuu yleensä nopeasti eikä sitä ole välttämättä heti saatavilla uudelleen. Jauhelihaa myydään tuoreen lisäksi myös pakasteena, jolloin se säilyy pidempään, mikä voi myös selittää sen hyvää menekkiä.

Luomupätkäporkkanaa on myyty lähes kolminkertainen määrä talviaikana verrattuna kesäaikaan. Porkkanat tulevat myyntiin vasta kesän lopulla, ja talviaikana lähes ainoat vihannekset, joita yrityksellä on enää myynnissä. Porkkanat myydään viiden kilon pusseissa ja ovat erityisesti paikallisten suosiossa edullisuuden ja pakkauskoon vuoksi. Juuri pakkauskoon vuoksi vapaa-ajan asukkaat eivät välttämättä suosi tuotetta ollessaan paikkakunnalla vain lyhyen ajan. Kyseistä tuotetta ei myydä paikkakunnalla missään muualla, joten tämä selittää myös hyviä myyntimääriä.

Nauris oli kesäaikaan uutuustuote, joten sitä myytiin kesällä huomattavasti enemmän kuin talviaikana. Tätä voi selittää myös se, että nauriin sesonki on kesä-syyskuussa. Naurista voidaan myydä kuitenkin helmikuuhun asti varastoituna, joten jonkin verran sitä myytiin myös talviaikana. Naurista ostetaan myös yleensä vain pieniä määriä kerralla ja tuote on asiakkaille ehkä hieman vieraampi kuin muut tarkastellut tuotteet.

5.2 Tuotteiden katetuotto

Yrityksen kassajärjestelmästä saadut tiedot kertovat selkeästi luomun kannattavuudesta. Kassajärjestelmässä on lähi- ja luomutuotteilla oma ryhmänsä, jolla on tavoitekateprocentti (35 %), johon pyritään aina myyntihintaa laittaessa. Jos ulosmyyntihinta on liian pieni, ohjelma huomauttaa, että kateprocentti on alhainen. Joidenkin tuotteiden kohdalle on kuitenkin asetettu pienempi kateprocentti, erityisesti jos tuotteella on paljon kysyntää ja halutaan kilpailla hinnalla. Tällöin kuitenkin tuotteen myyminen on kannattavaa, sillä sen menekki on niin suuri. Työtä varten otettiin tarkasteluun satunnaisesti muutamia tuotteita.

Paikallisen tilan luomuhunajalla oli tarkastelluista tuotteista suurin myyntikate, joka oli 48,7 prosenttia. Tuotteen myyntikate oli siis korkeampi kuin tuoteryhmälle asetettu tavoitekate. Tämä selittyy sillä, että yritys ostaa kerralla suuren määrän, jolloin yritys saa paljousalennusta ja näin ostohinta jää tavallista alhaisemmaksi. Lisäksi hunaja säilyy huomattavasti pidempään verrattuna esimerkiksi tuoreisiin vihanneksiin. Hunajalla on myös paljon kysyntää, jolloin myyntihintaa voidaan pitää tavallista korkeammalla.

Alhaisin kate oli luomujauhelihallalla, jonka kate oli 27,2 prosenttia. Kateprosentti ei kuitenkaan jää paljon alle tavoitteen. Jauhelihaa myydään paljon, ja sillä pitää olla kilpailukykyinen hinta, joten kateprosenttia voidaan pitää hieman normaalia alhaisempana. Jauhelihan katetta olisi varaa nostaa vielä hieman, koska silloin kun se otettiin myyntiin, hinta haluttiin mahdollisimman kilpailukykyiseksi, koska haluttiin nähdä myykö se hyvin.

Tarkastelluista tuotteista kaikista myydyin tuote oli luomupätkäporkkana viiden kilon pussissa. Tuotteen kateprosentti jäi hieman tavoitekatteesta, mutta hintaa voidaan pitää hieman alhaisempana, sillä tuotetta myydään reilusti. Pätkäporkkana on normaalia porkkanaa edullisempaa, sillä se on kakoslaatua, josta on pätkitty huono osa pois. Kyseinen tuote tuotti eniten tarkasteluina ajanjaksoina ja myynti euroina oli 1389 euroa, joka oli n. viisi prosenttia kaikkien myytyjen luomu- ja lähituotteiden summasta.

Naurista myydään kilohinnalla ja sen kateprosentti on 39,3 prosenttia, joka on hieman suurempi kuin tavoitekate. Nauriin kateprosenttia kannattaa pitää hieman normaalia korkeammalla, sillä sitä ei myydä yleensä niin paljon kuin muita tarkasteltuja tuotteita. Naurista saattaa myös syntyä toisinaan jonkun verran hävikkiä ja sitä myös saatetaan myydä halvempaan hintaan niin sanotuissa hävikkipusseissa. Myös tämän vuoksi kateprosenttia kannattaa pitää hieman korkeampana. Nauris oli tarkastelluista tuotteista se, joka tuotti vähiten euroja kassaan. Nauris tuotti tarkasteluina ajanjaksoina ainoastaan muutamia kymmeniä euroja.

5.3 Tuotteiden hävikki

Ennen tutkimusta, yritys ei osannut sanoa kuinka paljon hävikkiä syntyy. Ajateltiin, että hävikkiä voisi saada pienemmäksi, kun tiedettäisiin, miten paljon sitä syntyy. Tällöin tilattavia määriä voitaisiin mahdollisesti pienentää. Hävikin määrää alettiin seuraamaan ja kirjaamaan ylös heinäkuussa ja jatkettiin maaliskuuhun asti. Kirjauksien mukaan heinä-syyskuun aikana hävikkiä syntyi viisitoista kilogrammaa, joka oli nelinkertainen määrä verrattuna tammi-maaliskuun hävikkiin.

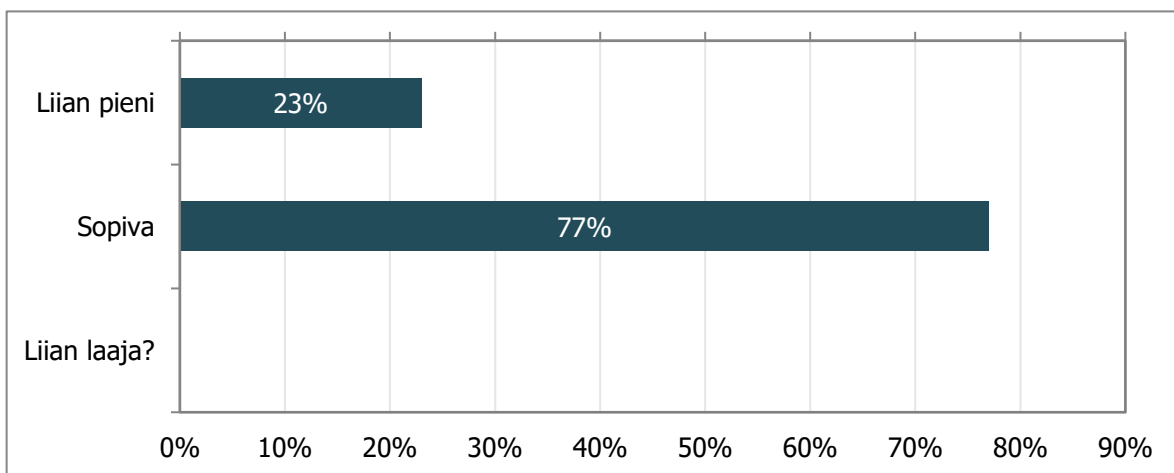
Kesäaikana hävikkiä syntyy enemmän kuin talviaikana johtuen siitä, että valikoima on huomattavasti suurempi kuin talvisin. Kesäaikana kasviksia ja vihanneksia on eniten, ja osa niistä ovat herkkiä pilaantumaan. Erityisesti kuumalla säällä on vaara, että ne altistuvat lämmölle ennen kuin ne saapuvat myyntiin, ja näin ollen säilyvyys on huomattavasti lyhempi. Yrityksessä alettiin myös myydä pian huonoksi meneviä tuotteita edullisemmin niin sanottuina hävikkipusseina. Näin saatiin ehkäistyä hävikkiä, ja välttyttiin tappiolta.

Tarkastelluista tuotteista vain nauriista syntyi tutkimuksen aikana hävikkiä. Tämä voi selittyä sillä, että nauriin säilyvyys verrattuna muihin tarkasteltuihin tuotteisiin on huono. Naurista saatettiin ostaa myös vain yksittäin, sillä se on kilohinnalla myytävä tuote. Tällöin sen menekki ei ole yhtä suuri kuin

esimerkiksi viiden kilon porkkanapussin, joka ostetaan aina kokonaan. Vaikka pätkäporkkanan säilyvyys on lähes sama kuin nauriin, se on niin suosittu tuote, että se myydään aina nopeasti silloin kun sitä on saatavilla. Jauhelihaa myydään myös pakastettuna, jolloin sen säilyvyysaika pidentyy, joten siitä ei syntynyt hävikkiä. Myös hunajan säilyvyysaika on pitkä ja tuote on melko suosittu, joten siitä ei syntynyt hävikkiä.

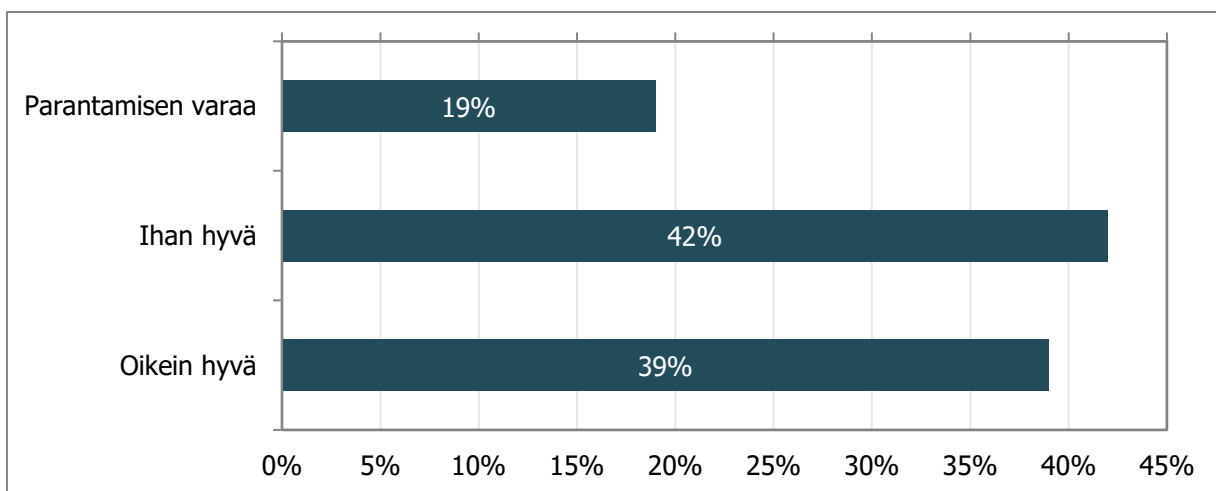
6 KYSELYN TULOKSET

Kysely oli auki kaksi viikkoa, ja se jaettiin yrityksen Facebook -sivuilla. Kyselyyn vastasi 26 ihmistä, ja se oli avattu 118 kertaa. Kyselyyn vastanneet olivat selvästi yrityksen kanta-asiakkaita ja säännöllisesti luomu- ja lähituotteita ostavia asiakkaita. Kyselyn ensimmäisessä kohdassa kysyttiin, onko tuotevalikoima liian pieni, laaja vai sopivan kokoinen. Kuvasta 4 selviää, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että valikoima on juuri sopiva. Pieni osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että valikoima voisi olla laajempi.



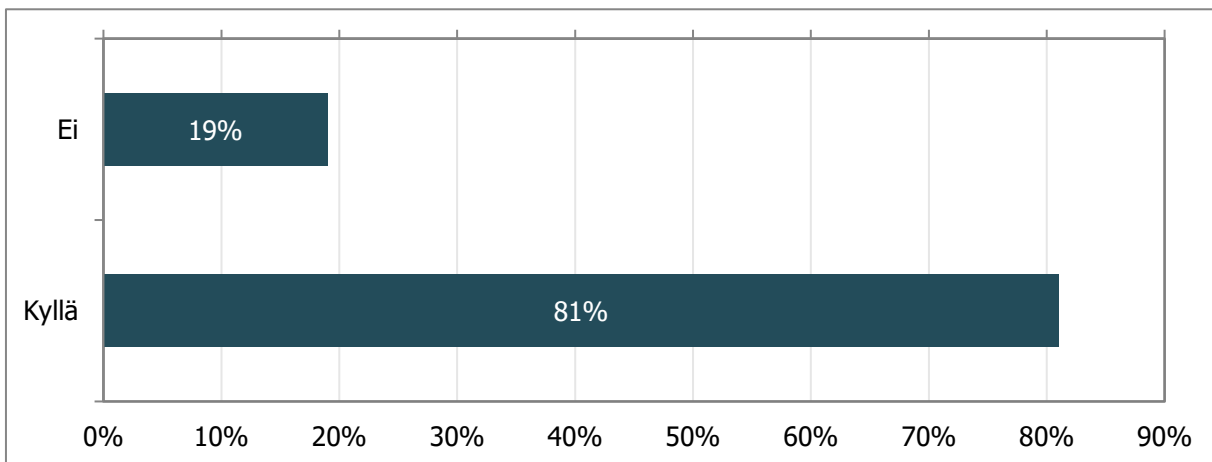
KUVA 4. Vastaajien näkemys tuotevalikoiman koosta.

Toinen kysymys koski tuotteiden esillepanoa ja sijoittelua (Kuva 5.) Tämä oli kysymys, johon tuli eniten eri vastauksia. Vastaukset olivat odotettavissa, sillä yrittäjät itsekkin tiedostavat, että tuotteet voisivat olla sijoiteltuna paremmin, mutta siihen ei ole keksitty vielä järkevää ratkaisua.



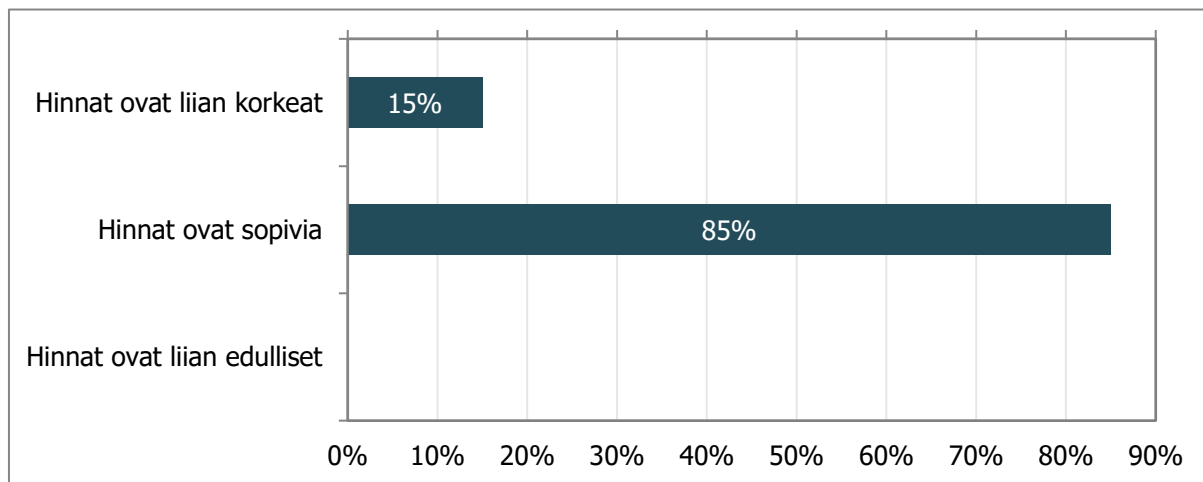
KUVA 5. Vastaajien näkemys tuotteiden esillepanosta.

Kyselyn kolmas aihe koski luomun merkitsemistä (Kuva 6.) Kysymyksenä oli, että saako asiakas nopeasti selville, että kyseinen tuote on luomua. Viisi vastaajista oli sitä mieltä, ettei luomua ole merkitty tarpeeksi hyvin ja kaksikymmentäyksi kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että luomu on merkitty tarpeeksi hyvin.



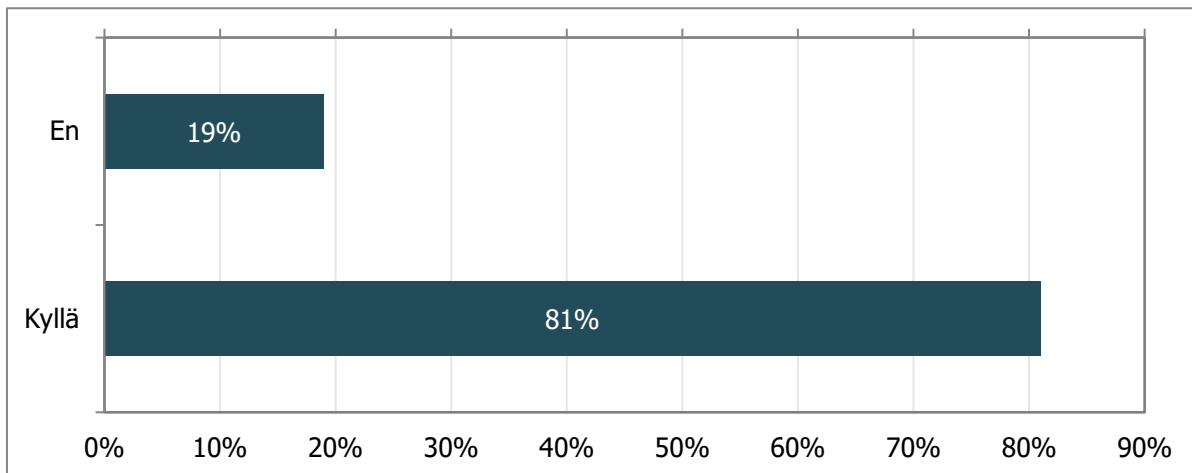
KUVA 6. Vastaajien näkemys luomun merkitsemisestä.

Neljäs kysymys oli, että mitä mieltä vastaaja on tuotteiden hinnoista (Kuva 7.) Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hinnat ovat sopivalla tasolla. Noin viisitoista prosenttia vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että hintataso on liian korkea



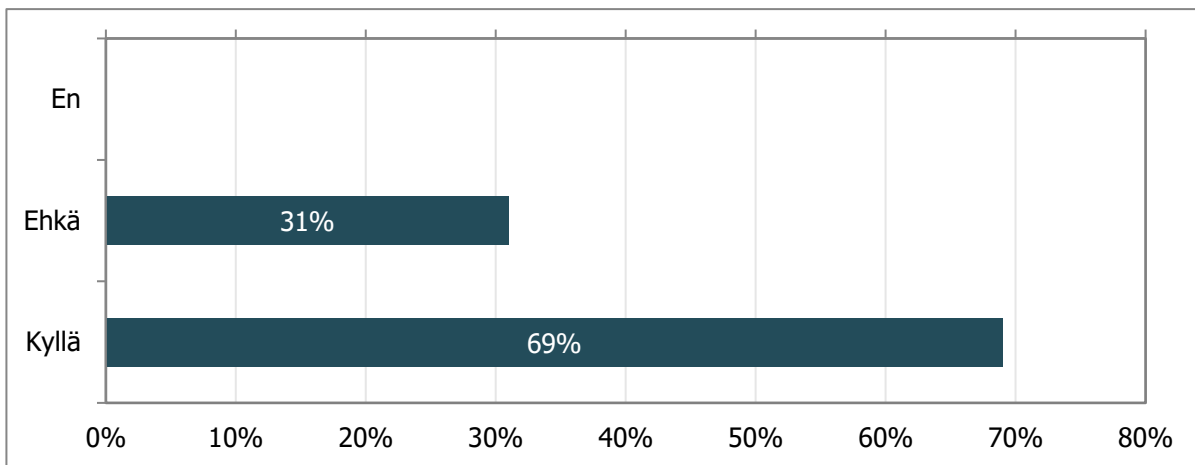
KUVA 7. Vastaajien näkemys hintatasosta.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä otettiin selvää, suosiiko vastaaja luomua päivittäin (Kuva 8.) Kuten oletettiin, suurin osa vastanneista suosii luomua päivittäin. Tämä kertoo siitä, että luomua suosivat asiakkaat käyvät ostoksilla kyseisessä yrityksessä, ja juuri he ovat vastanneet kyselyyn.



KUVA 8. Vastaajien luomun käyttö.

Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta, mikäli valikoimaa laajennettaisiin (Kuva 9.) Kuusikymmentyhdeksän prosenttia oli sitä mieltä, että olisi kiinnostunut. Loput kolmekymmentäyksi prosenttia olisi ehkä kiinnostuneita, mutta yksikään vastaaja ei vastannut kieltävästi.



KUVA 9. Vastaajien näkemys valikoiman laajentamisesta.

Toiseksi viimeinen kysymys oli avoin, jossa toivottiin vastaajien kertovan, jos olisi jotain tuotteita, joita yritys voisi ottaa myyntiin. Vastauksissa kävi ilmi muutama tietty tuote, joita on toivottu ennenkin.

Ei tule mieleen.

Jauho valikoimaan ruisjauhot ja ainakin 10kg pusseissa. Maalla leivotaan ruisleipää ainakin talvella

En osaa sanoa

Hapankaali

Suht.hyvä tällaisena

Valkosipuli

Valkosipuli, tomaatti.

Kesäkaudella pitääkää paikallisten tuottamia tuotteita monipuolisesti esillä. Laajalla skaalalla 😊

Säilykkeet, kala, liha ym.

Punajuuret, sipulit, porkkanat, nämä on ne perusjutut joita käytän enemmän luomuina. Luomuruisleipä tulikin teille myyntiin, on hyvää!

Lihatuotteita

Viimeinen kysymys haluttiin myös avoimena ja siihen vastaaja sai kertoa oikeastaan mitä vain. Yritys halusi kehitysideoita, toiveita ja palautetta. Toiveita ja ehdotuksia tuli paljon, ja ne toivat yrittäjille paljon uusia ideoita. Tuotteiden sijoittelusta mainittiin vielä tarkemmin, koska ne ovat hieman piilossa. Suuressa roolissa olivat erilaiset ehdotukset uusista tuotteista ja tuotteiden mainonnasta. Toivottiin, että tuotteita esiteltäisiin ja tuotaisiin enemmän ihmisten tietoisuuteen. Jopa ihan uusia konsepteja ehdotettiin, jotta pienen kylän palvelut voisivat tarkentua yritykseen ja näin helpottaisi asiointia.

Kaikki oikein hyvin.

Olisi hienoa, jos Yritys X rakentaisi ja operoisi verkkokaupan, josta pystyisi tilaamaan kaikkien lähituottajien tuotteita ja noutamaan sitten kaupalta valmiiksi kerättyinä. Viereisessä ketjumarketissa ei ole tilaus- tai noutopalvelua, joten tässä ei olisi alueellista kilpailua. Jos vielä kesällä saisi isommat mansikan ja muiden marjojen pakastussatsit tilattua ja noudettua, niin helpottaisi arkea paljon. Jäisi ympäri kylä ajelu pois.

Kausittaiset esittelyt eri lähi- ja luomutuotteista olisi mahtavaa!

Enpä tiedä.

Purkitettua lähijärven savukalaa

Näkyvämpi sijoittelu myymälässä. Nyt ovat perimmäisessä nurkassa

Olisiko mahdollista viritellä jotain yhteistyötä paikallisten kalastajien kanssa, jotta teidän kauttanne voisi saada tuoretta kalaakin? Nopeakin ilmoittaminen facesivunne kautta voisi toimia?

Yritys X on kylän sydän ✓❤️

Kesällä on paljon maksukykyisiä ja laatutietoisia kausiasukkaita paikkakunnalla. Heidät pitää saada tietoisemmiksi kesäpaikkakuntansa hyvästä lähiluomutarjonnasta. Tietoa postilaatikoihin, riittävästi tiedotettuja esittelytilaisuuksia, torin kulmalle luomuinfopiste parhaaseen myyntiaikaan...

Lähiruokahyllyjen sijainti kahvion takanurkassa ei ole hyvä. Nyt sinne pitää puikkelehtia kahvion pöytien ohi. Hyllyt olisivat vetovoimaisemmat ns. kulkureitillä lähellä ulko-ovia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ovatko toimeksiantajayrityksen uudet luomu- ja lähituotteet kannattavia, ja miten niiden kannattavuutta voisi parantaa. Aineiston analysoimisen ja kyselyn vastauksien tutkimisen jälkeen yritykselle saatiin hyödyllisiä tietoja tuotteiden kannattavuudesta. Kyselystä saatiin erilaisia näkökulmia ja asiakkaiden mielipiteitä. Kyselystä kävi myös ilmi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tuotteisiin ja tarjontaan.

Tutkimus suoritettiin kahdessa eri osassa, ja ensin tuotettiin raportit ulos kassajärjestelmästä. Valittiin muutamia erilaisia tuotteita lähempään tarkasteluun tietyltä ajanjaksolta ja sitten kokoavia raportteja kaikista tuotteista. Seuraavaksi luotiin kysely ja jaettiin se asiakkaille kahden viikon ajaksi.

Kassaraporttien perusteella myynti on ollut hyvää, varsinkin suosittujen tuotteiden kohdalla. Kassajärjestelmästä saa hyödyllisiä raportteja, mutta tutkimuksen aikana kävi ilmi, että yrittäjät eivät olleet osanneet hyödyntää niitä. Yrityksessä on nyt tiedossa, minkälaisia raportteja sieltä on saatavissa ja miten se tapahtuu. Niiden avulla on helppo seurata myynnin määrää ja tuotteiden menekkiä.

Kyselyä jaettiin ja nostettiin säännöllisesti, jotta vastauksia olisi saatu enemmän. Kyselyyn vastanneiden määrää voi selittää sillä, että tuotteet ovat tulleet vasta puolitoista vuotta sitten myyntiin ja aivan vieressä on paikkakunnan ainoa ketjumarketti, jossa tuotteet ovat tietysti edullisempia. Ketjumarketista saa joitain samoja tuotteita kuin toimeksiantaja yrityksestä, mutta luomun ohella sieltä saa tuotteita ilman luomu -merkkiä. Kyseinen liike onkin yrityksen ainoa kilpailija paikkakunnalla, mutta itse yrittäjät ja ketjuliike pyrkivät tekemään yhteistyötä, eivätkä juuri kilpailemaan.

Yrityksessä käy hiljaisena päivänä noin viisikymmentä asiakasta ja kiireisenä päivänä noin 150, ja heistä muutamat kanta-asiakkaat ostavat joka päivä tutkimuksessa tutkittuja tuotteita. Yrittäjien mukaan jotkut asiakkaat kokevat helpommaksi ruokaostoksien lomassa ostaa myös luomutuotteet ketjumarketissa, ja koetaan työlääksi poiketa viereisessä kaupassa ostamassa ne erikseen. Nämä voivat olla kyselyn vastaamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tuotteiden sijoittelua ja esillepanoa on mietitty paljon. Vastauksista voidaan nähdä, että suurin osa on kuitenkin sitä mieltä, että tuotteet ovat esillä ihan hyvin. Kaikissa tuotteissa lukee, mikäli niille on myönnetty luomu -merkki ja hintalapuissa on myös kerrottu, jos tuote on luomua. Kanta-asiakkaat toki löytävät tuotteiden luokse jo automaattisesti, mutta uudet asiakkaat joutuvat varmasti kysymään neuvoa, jotta löytävät kaikki haluamansa. Esimerkiksi pakastettu luomujauheliha on umpinaisessa pakastinkaapissa, johon on kyllä kirjoitettu selkeästi, että ne ovat siellä. Silti se aiheuttaa välillä hämminkiä ja kyselyitä.

Yrityksen hintataso on hieman korkeampi, kuin viereisen ketjumarketin, muuta saattaa selittyä sillä, että ketjuliikkeet ostavat paljon enemmän tuotteita kerralla ja ostohinta jää alhaisemmaksi. Toimeksiantajayrityksellä ei ole tällä hetkellä tarpeeksi menekkiä tai tiloja ostaa kerralla suuria määriä. Täytyy kuitenkin muistaa, että luomu -merkki nostaa tuotteen hintaa hieman. Useat asiakkaat maksavat mielellään hieman enemmän puhtaasti tuotetusta tuotteesta.

Valikoiman laajentamista yritys on pohtinut kovin, mutta hiljainen talviaika saattaisi vain lisätä hävikkiä ja tuottaa jopa tappiota. Tuotteita markkinoidaan paljon ja pääasiassa sosiaalisessa mediassa,

mutta talviaika on niin poikkeuksellisen hiljainen verrattuna kesään, että sen katsottiin vielä olevan liian suuri riski. Kesällä tilannetta katsotaan mahdollisesti uudelleen, mikäli paikkakunnalla on sellaisia tuotteita, joita voitaisiin ottaa myyntiin. Vastaukset antoivat asiakkaan näkökulmaa, jonka yrittäjät kokivat hyvin tärkeäksi. Muutamia tuotteita yrittäjille ei ole tullut mieleenkään ottaa valikoimaan, mutta esimerkiksi jauhot kymmenen kilon pusseissa otettiin heti tutkintaan. Luomuruisleipää oli juuri ennen kyselyä otettu myyntiin, joka keräsikin jo kiitosta.

Kun aineistoa oli analysoitu ja saatu enemmän tietoja. Tutkimuksen tuloksista koottiin tärkeimmät kehityskohdat, joihin tarttumalla voitaisiin kehittyä kannattavammaksi yritykseksi. Näistä koottiin lista, johon listattiin toimenpiteet, joita yritys voisi tehdä heti ja toimenpiteet, joihin voitaisiin tulevaisuudessa panostaa.

Lyhyellä aikavälillä kannattavuutta voisi parantaa ottamalla muutamaa uutta asiakkaiden toivomaa tuotetta myyntiin ja katsoa olisiko niissä jokin tuote, joka myy hyvin. Yritys voisi myös kartoittaa, mitä tuotteita viereisessä ketjumarketissa ei ole saatavilla, ja mahdollisesti ottaa niitä itselleen myyntiin. Erityisesti sellaisia tuotteita, joita asiakkaat toivovat olisi hyvä harkita. Hintojen nostamista tavoitteeksi voisi myös harkita ja kokeilla ja katsoa olisiko tuotteella vielä yhtä hyvin kysyntää. Esille tuli myös, että tilausmääriin olisi syytä kiinnittää huomiota. Hyvin meneviä tai säilyviä tuotteita voisi tilata kerralla suuria määriä, jolloin niistä voisi saada paljousalennusta ja säästää kuljetusmaksuissa. Yrityksellä on myös ollut ongelmana se, että suosittu tuotteet loppuvat heti kesken. Tilamalla enemmän saataisiin myytyä kaikille halukkaille, ja asiakkaille jäisi parempi mielikuva. Toisaalta vähemmän myyviä tuotteita voisi tilata vähemmän, jotta hävikki pysyisi mahdollisimman pienenä.

Jatkossa myös pyritään ennakoimaan, jos joku loppuu tai jos joku tuote alkaa näyttää nahistuneelta. Näin saadaan heti hyllyihin täytettä tai ennakoimaan tuotteen laitto hävikkipussiin ennen kuin se pilaantuu. Tuotteiden esillepanoa pyritään korostamaan ja tilaukseen laitettiinkin uudet korit kasviksille ja vihanneksille, sekä tuotteille tehdään luomumerkinjat jatkossa vielä näkyvimmin tekemällä uudet hintalaput. Markkinointia ja myyntiä varsinkin kesäaikaan on laajennettava entisestään. Tähän voisi auttaa laajemman yhteistyön tekeminen paikallisten tuottajien kanssa, ja heihin onkin otettu yhteyttä tulevaa kesää silmällä pitäen.

Tulevaisuuden suunnitelmiin kirjattiin ensimmäiseksi kaupan hyllyjärjestyksen muuttaminen, eli luomu- ja lähituotteiden siirtäminen näkyvämmälle paikalle. Se vaatii hieman rahaa, järjestelyä ja aikaa, mutta olisi varmasti kannattavaa. Myös valikoiman laajentaminen on harkinnassa, mutta sitä ennen täytyy saada myyntiä suuremmaksi. Kyselyssäkin tuli esille verkkokaupan rakentaminen, ja se on ollut harkinnassa aiemmin, ja tätä ajatusta haluttiin harkita enemmänkin. Tilaus- ja noutopalvelu voisi myös olla harkittava vaihtoehto, joka toisi lisätuloja yritykselle. Sen aiheuttamat kustannukset täytyisi ensin kartoittaa, jotta voitaisiin alkaa miettimään sellaista. Yritys on alkanut tähtäämään siihen, että sieltä löytyisi paikkakuntalaisten kaikki tarvitsema, ja näin ollen palvelisi mahdollisimman montaa paikkakuntalaista sekä kesäasukasta.

Tutkimuksen aikana selvisi myös, että yrittäjät eivät juurikaan ole kilpailuttaneet kiinteitä kustannuksiaan, vaan ovat jatkaneet edellisten yrittäjien ottama sopimuksia. Vakuutusten, sähkösopimusten ja

muiden kilpailuttaminen voisi pienentää kiinteitä kustannuksia, ja näin ollen tulosta voisi saada suuremmaksi. Lisää tuloja voisi saada myös yrityksen ylimääräisistä varastotiloista, jossa ei voida säilyttää elintarvikkeita. Yrityksellä on runsaasti tiloja tavarain säilyttämiseen ja tutkimuksen aikana ideoi- tiinkin varastotilan vuokraamista ulkopuolisille.

8 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa kannattavuudesta, koska heillä ei itse ollut siihen aikaa ja resursseja. Tässä onnistuttiin ja lopputuloksena yritykselle syntyi kattava toimenpidelista. Nyt heille on selkeästi laitettu ylös, mitä aletaan mahdollisimman nopeasti tekemään ja mitä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa tehdä. Opinnäytetyö täytti kaikki sille asetetut tavoitteet, saatiin kokonaiskuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja uutta tietoa jatkoa ajatellen.

Työn teoriaosa antaa hyvän pohjan tutkimukselle, ja siitä oli hyötyä tutkimuksen edetessä. Teoriapohjasta on hyötyä myös opinnäytetyötä lukiessa, jotta voi hahmottaa työn kokonaiskuvan. Teoriaosa muodostui laajasta ja luotettavasta lähdemateriaalista. Myös opinnot antoivat hyvän ja vakaan pohjan työn tekemiselle. Työn tekeminen toi lisää tietoa ja syvensi opittuja tietoja.

Työtä tehtiin melko pitkään, ja siinä oli hyvät ja huonot puolensa. Työhön saatiin enemmän materiaalia ja tietoa, kun aikaa työn tekemiseen oli kauan ja siihen sai syventyä rauhassa. Toisaalta jos työn tekemisen väliin tuli pitkä aika, täytyi jo valmistuneeseen työhön ensin paneutua uudelleen ja muistella, että missä mennään. Mitään varsinaisia aikatauluja ei työlle sovittu, ja aineistoa sai kerätä hiljaksen. Havaintoja ja ajatuksia sai myös, kun työskenteli samaan aikaan toimeksiantajayrityksessä. Myös hyvä vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa oli tärkeää ja auttoi saamaan työhön hyviä ideoita.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella Tuomen ja Sarajärven (2018, 121) listamien kriteerien, sekä määrällisen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta. Uskottavuus ja vastaavuus toteutuvat, koska yrittäjät ja työntekijät ovat perehdytetty tutkimuksen ideaan. Siirrettävyys toteutuu, koska idea on käytettävissä helposti muissakin tutkimuksissa. Tutkimus on luotettava, sillä se on toteutettu teoriapohjan tiedoilla ja toimeksiantajayrityksen antamilla tiedoilla. Reliabiliteetti toteutuu, koska tutkimus on yhdenmukainen ja toistettavissa. Validiteetti on hyvä, koska tutkimus on osoitettu juuri kohderyhmälle, ja kysymykset olivat sellaiset, joista saatiin halutut tiedot.

Tutkimuksen aikana oli joitain asioita, joita olisi ehkä voinut tehdä toisin, mutta ne osataan huomioida mahdollisissa tulevaisuuden projekteissa. Esimerkiksi kyselyyn vastanneille olisi voinut keksiä jonkin houkutteen, jotta siihen olisi vastannut useampi ihminen. Toisaalta täytyy muistaa, että asiakaskuntakaan ei ole pienellä kylällä verrattuna isompiin paikkakuntiin. Pohdittiin myös, olisiko kyselyaikaa voinut pidentää. Koettiin kuitenkin, että kaksi viikkoa oli tarpeeksi pitkä aika, varsinkin kun kyselyä nostettiin säännöllisin väliajoin.

Jatkotutkimuksen aiheita syntyi matkan varrella, kuten esimerkiksi yrityksen jonkin toisen osa-alueen kannattavuuden tarkastelu. Yrityksessä on paljon erilaisia tuotteita myynnissä ja niistä voisi kehittää paljon uusia tutkimusaiheita. Tämän tutkimuksen myötä tehtyjen muutosten jälkeen voisi tutkia uudelleen, ovatko ne lisänneet myyntiä ja tuottoja. Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää erilaisissa kannattavuuden tarkasteluissa.

LÄHTEET

- Bamberg, Jarkko, Laine, Markus & Jokinen, Pekka 2008. Tapaustutkimuksen taito. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Capital Box 2022. Yrityksen kannattavuus – mistä se koostuu? Verkkajulkaisu. <https://www.capital-box.fi/blog/yrityksen-kannattavuus>. Viitattu 13.2.2022.
- Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2018. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, Anne & Mäntysaari, Anne 2006. Menestys kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkajulkaisu. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 1.3.2022.
- Jormakka, Raija, Koivusalo, Kaija, Lappalainen, Jaana & Niskanen, Mervi 2018. Laskentatoimi. 4.–6.-painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Järvenpää, Marko, Länsiluoto, Aapo, Partanen, Vesa & Pellinen, Jukka 2017. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kiviranta, Outi 2017. Kysynnän kartoittaminen. Verkkajulkaisu. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=82b8bb58-8c98-4e4d-9e7c-174a471393ef>. Viitattu 16.2.2022.
- Moilanen, Teemu, Ojasalo, Katri & Ritakoski Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pro Agria 2022. Luomutuotanto. Verkkajulkaisu. <https://etela-savo.proagria.fi/toimialat/luomutuotanto>. Viitattu 1.2.2022.
- Pro Luomu 2022. Mitä on luomu? Verkkajulkaisu. https://proluomu.fi/mita-on-luomu/https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf. Viitattu 28.1.2022.
- Tilastokeskus 2021. Yritysten kannattavuus parani käyttökatteella mitattuna teollisuudessa, kaupassa ja rakentamisessa vuonna 2020. Verkkajulkaisu. https://www.stat.fi/til/yrti/2020/yrti_2020_2021-12-16_tie_001_fi.html. Viitattu 3.2.2022.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Webropol 2022. Kysely- ja raportointityökalu. Verkkajulkaisu. <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/>. Viitattu 25.2.2022.

LIITE 1: ASIAKASKYSELY

Auta kehittämään yritys x:n luomu- ja lähituotteiden myyntiä! Kysely on anonymi ja vastaamiseen menee muutama minuutti. Tietoja käytetään yrityksen kehittämiseen ja Kiran opinnäytetyöhön. Kiitos ajastasi!

1. Onko valikoima mielestäsi

- a. liian pieni,
- b. sopiva,
- c. liian laaja?

2. Mitä mieltä olet luomu- ja lähituotteiden sijoittelusta ja esillepanosta?

- a. parantamisen varaa
- b. ihan hyvä
- c. oikein hyvä

3. Onko luomu- ja lähituotteet merkitty tarpeeksi selkeästi?

- a. ei
- b. kyllä

4. Mitä mieltä olet tuotteiden hinnoista?

- a. hinnat liian korkeat
- b. hinnat ovat sopivia
- c. hinnat liian edulliset

5. Suositko luomua päivittäisessä käytössä?

- a. en
- b. kyllä

6. Jos kasvattaisimme luomu- ja lähituotevalikoimaamme, olisitko kiinnostunut?

- a. en
- b. ehkä
- c. kyllä

7. Onko jotain tiettyä luomu- ja lähituotetta jonka toivot lisättävän valikoimaan?**8. Onko jotain kehitysideoita tai muuta kerrottavaa liittyen luomu- ja lähituotteisiin? Otamme kaiken kiitollisena vastaan.**