

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala

Aleksi Gardemeister

Kahvila Sataman Tornin alkoholitarjonnan uudistaminen

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Alexi Gardemeister

Kahvila Sataman Tornin alkoholitarjonnan uudistaminen, 34 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: vararehtori Merja Heino, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena oli muokata Kahvila Sataman Tornin alkoholitarjontaa toiminnan kannattavuuden parantamiseksi ja luoda tuotteita, joiden avulla tuotiin lisäarvoa yrityksen alkoholimyynnille. Lisäarvoa antaviksi tuotteiksi varmistuivat yrityksen nimikkobooli ja drinkkilista.

Kahvila osallistui opinnäytetyön toteutukseen antamalla käyttöön alkoholituotteiden osto- ja myyntiluvut, joiden perusteella yksittäisten tuotenimikkeiden kannattavuutta analysoitiin. Kahvila osallistui myös lisäarvotuotteiden tuotekehitykseen.

Työssä keskityttiin tuotevalikoiman kannattavuuden analysoinnin menetelmiin. Yleisen kannattavuuslaskennan menetelmien lisäksi yksittäisten tuotenimikkeiden kannattavuutta analysoitiin ABC -analyysillä. Tekijällä on työkokemusta useista eri anniskeluravintoloista joiden tuotevalikoimien laajuus ja painopiste erosivat toisistaan merkittävästi, joten hänellä oli jo hyvä käsitys siitä, millainen alkoholituotevalikoima olisi paras case-yritykselle.

Lopputuloksena syntyi lista ehdotuksia tuotevalikoiman kannattavuuden parantamiseksi, jota yritys voi toteuttaa itsenäisesti ja joka toimii ohjenuorana tulevaisuudessa. Yritykselle suunnitellut lisäarvopalvelut toteutettiin yhteisesti opinnäytetyön tekijän sekä yrityksen toimesta.

Asiasanat: Kahvila Sataman Torni, tuotekehitys, kannattavuus

Abstract

Alexi Gardemeister

Renewal of Cafe SatamanTorni's Selection of Alcoholic Beverages

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Program in Hotel and Restaurant Management

Hotel and Restaurant Management

Bachelor's thesis 2015

Instructor: Ms Merja Heino, Vice President, Saimaa UAS

The subject of the bachelor's thesis is the renewal of the selection of alcoholic beverages to increase profitability. In addition to the renewal of the selection, products were developed in order to bring additional value to the sales of alcoholic beverages. The products that were developed during this process were the firm's signature punch and a cocktail menu.

The cafe provided purchases and sales figures for the alcoholic beverages, these figures were used in the profitability analysis of mentioned beverages. The cafe also took part in the product development phase of the products chosen to bring additional value to sales.

The theoretical section of the thesis focuses on the methods of analyzing profitability. In addition to general profitability analysis, more advanced analysis was implemented using the ABC -analysis method. The author of this thesis has worked in multiple different premises licensed to serve alcohol, many of which have wildly differing selections of alcoholic beverages. This puts the author in a good position to analyze the case firm's selection and make decisions that affect it.

The result was a list of suggestions that the case firm could implement independently and that could serve as guidelines in the future. The added-value products were developed jointly by the author and the case firm.

Keyword(s): Cafe SatamanTorni, product development, profitability analysis

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	5
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2	Kannattavuus, tuotetarjonta ja ABC -analyysi	7
2.1	Kannattavuus	8
2.2	Hinnoittelu	11
2.3	Tuotetarjonta.....	14
2.4	ABC -analyysi.....	15
3	Case- yrityksen esittely ja opinnäytetyön toteutus.....	16
3.1	Case- yrityksen esittely.....	16
3.2	Opinnäytetyön toteutus.....	17
3.3	Opinnäytetyön tulokset	18
4	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	22
	Kuvat	
	Lähteet	26

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelulomake

Liite 2 Alustava drinkkilista

Liite 3 Kannattavuuslaskenta ja ABC-analyysi

Liite 4 Drinkkien hinnoittelu

1 Johdanto

Valviran sekä STTV:n pitämien tilastojen mukaan alkoholin anniskelumyynti on laskenut vuodesta 1999 lähtien keskimäärin muutamalla prosentilla vuodessa pois lukien vuosi 2011, jolloin alkoholin anniskelumyynti kasvoi 0,3 %. Eniten myynti laski prosentimääräisesti vuonna 2008, jolloin myynti laski edeltävään vuoteen verrattuna 6,1 %. (Valviran alkoholitilastot) Tämä kehitys vaikuttaa omalta osaltaan siihen, että yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota anniskelumyyntin kannattavuuteen ja oltava kykeneviä vaikuttamaan myyntimääriin sekä tuoteryhmäkohtaiseen kannattavuuteen.

Olen opintojeni aikana työskennellyt ja suorittanut harjoitteluni eri anniskeluravintoloissa. Tänä aikana olen tutustunut erityisesti näiden ravintoloiden alkoholitarjontaan ja halusin soveltaa tätä kokemusta opinnäytetyössäni. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Joutsenon Veneseuran ylläpitämän kahvila Sataman Tornin alkoholitarjonnan kannattavuutta sekä luon alkoholitarjonnalle lisäarvoa tuottavia palveluita.

Alkoholituotteiden kannattavuuden parantamisessa päätettiin aloittaa lisäpalveluiden suunnittelemisesta ja toteuttamisesta. Lisäpalveluiksi varmistuivat yksinkertainen drinkkilista sekä seuran nimikkobooli. Lisäpalveluiden toteuttamisen jälkeen siirrytään valikoiman analysointiin sekä muokkaukseen. Tietopohjana valikoiman uudistamiselle toimivat kahvilan kassaraportit ja teorialähteet tuotevalikoiman muokkaamisesta sekä kannattavuuden analysoinnista.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on kohdeyrityksen alkoholituotteiden tarjonnan tuoteryhmäkohtaisen kannattavuuden arviointi sekä uuden

alkoholituotetarjonnan kehittäminen. Yritykselle tehdään nimikkobooli ja yksinkertaisen drinkkilista.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan ainoastaan kohdeyrityksen alkoholituotteiden tarjontaa sekä niihin liittyviä lisäpalveluita. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan kahvilan ruokatuotteet sekä kerhopalvelut.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sillä pyritään parantamaan yrityksen käytännön toimivuutta sekä kannattavuutta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään ABC -analyysiä eniten myyvien tuotteiden määrittämiseksi ja muiden tuotteiden luokittelemiseksi menekkiryhmisiin. ABC -analyysiä käytetään, kun yrityksellä on useita tavaranimikkeitä varastossaan ja tarvitaan menetelmä, jolla voidaan helposti kohdentaa resursseja. (Sakki 2003 91.) ABC -analyysin lisäksi tuotteiden kelpoisuutta arvioidaan kannattavuuslaskennalla. Näiden analyysimenetelmien tarkoituksena on muodostaa teoriapohja alkoholituotteiden tarjonnan muokkaukselle sekä uudelleenhinnoittelulle kannattavuuden parantamiseksi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan tietyssä ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyö voi olla ohjeistus, perehdyttämisopas, tapahtuman toteutus tai muu käytännön toiminnan muokkaus. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyössä käytetään myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Lahtinen & Isoviita 1998, 114), tämän

opinnäytetyön tapauksessa asiakaskunnan ikärakenteesta, etnisestä koostumuksesta sekä ostotottumuksista. Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan haastattelemalla kahvilan henkilökuntaa edellämainituista kysymyksistä (Liite 1). Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, eli haastatteluna, jossa tutkija on ennakolta määrittänyt kysymykset ja haastattelun kysymykset seuraavat tiettyä teemaa (Lahtinen & Isoviita 1998, 117).

Laadullinen tutkimusmenetelmä teemahaastattelun muodossa on sopiva tähän tutkimukseen, koska haastateltavien määrä on pieni ja määrällinen tutkimusmenetelmä ei johda otantaan, joka on tilastollisesti merkittävä. Tämän lisäksi kysymykset, joihin haastatteluilla pyritään vastaamaan, eivät ole määrälliseen tutkimukseen soveltuvia. Kvalitatiivisella menetelmällä saadaan mahdollisimman kattavia vastauksia määrällisesti pieneltä otannalta. Kahvilan työntekijöiden haastatteluista saaduilla tiedoilla toteutetaan myös asiakasryhmäanalyysi, jotta ymmärrettäisiin paremmin, ketä kahvilan asiakkaat ovat ja mitä he siltä haluavat.

2 Kannattavuus, tuotetarjonta ja ABC -analyysi

Yrityksen toiminnan kannalta merkittävin tekijä on liiketoiminnan kannattavuus ja on erittäin tärkeää, että yritys ymmärtää, kuinka kannattavuuteen voidaan vaikuttaa.

Oikea tuotevalikoima ja tuotteiden onnistunut hinnoittelu muodostavat kannattavan liiketoiminnan perustan ja niihin liittyviä valintoja analysoidessa voidaan tavallisen kannattavuuslaskennan lisäksi käyttää esimerkiksi ABC -analyysiä.

2.1 Kannattavuus

Kannattavuutta voidaan määritellä useilla tavoilla, mutta useimmiten se määritellään joko absoluuttisena kannattavuutena tai suhteellisena kannattavuutena. Absoluuttinen kannattavuus saadaan erottamalla kustannukset tuotoista ja suhteellinen kannattavuus saadaan, kun lasketaan sijoitetun pääoman tuottoaste. (Alhola & Lauslahti 2000, 50.)

Liiketoiminnan kannattavuutta mitataan kaikkein yksinkertaisimmalla tasollaan voiton suuruudella. Voitolla tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen toiminnan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Pelkän lopullisen voiton tai tappion määrittäminen ei kuitenkaan riitä käytännössä, vaan on otettava huomioon voiton tuottamiseen käytettyjen resurssien määrä sekä minkä tasoista tulosta voitolla tarkoitetaan, eli mitä kuluja tuotoista on vähennetty. (Alhola & Lauslahti 2000, 50.)

Pelkkään tuloslaskelmaan perustuvassa kannattavuuden mittaamisessa yleisimmin käytettyjä tunnuslukuja ovat

Myyntikate €

= Liikevaihto - Muuttuvat Kustannukset

Myyntikate %

= Myyntikate € * 100/Liikevaihto

Käyttökate €

= Liikevaihto - Muuttuvat ja kiinteät kustannukset

Käyttökate %

= Käyttökate € * 100/Liikevaihto

Tilikauden voitto €

= Käyttökate - Poistot - Korot - (verot)

Tilikauden voitto %

= Tilikauden voitto € * 100/Liikevaihto

(Heino 2001, 35.)

Kannattavuuden perusideana on se, että yritys tuottaa jatkuvasti enemmän sijoitetulle pääomalle kuin mitä kyseisen pääoman saanti ja käyttö yritykselle maksaa. Useimmiten pääoman tuottavuutta analysoidaan suhteuttamalla saavutettu voitto sijoitettuun pääomaan. Tämä saavutetaan esimerkiksi laskemalla pääoman tuotto prosentti. (Alhola & Lauslahti 2000, 50 - 51.)

Mitä tarkemmin yrityksen kannattavuutta lähdetään analysoimaan, sitä enemmän tarvitaan tietoa yrityksen tuloksen muodostumisen kannalta olennaisista asioista sekä tietoa siitä, mistä tätä tietoa voidaan saada. Kannattavuuden yksiselitteinen määrittely on mahdotonta, sillä kannattavuus on moniulotteinen käsite, joka kattaa koko yrityksen toiminnan ja sen hallitseminen edellyttää laaja-alaista ymmärrystä liiketoiminnasta. (Alhola & Lauslahti 2000, 51 - 52.)

Myös kannattavuuden jatkuva tarkkailu on erittäin tärkeää yrityksen jatkuvan liiketoiminnan kannalta ja tuotteiden kannattavuutta tulee vertailla aikaisempiin laskentakausiin, jotta niiden kannattavuutta voidaan tarkemmin analysoida sekä tehdä päätöksiä, jotka vaikuttavat yrityksen tuotevalikoimaan. Kannattavuustarkkailussa yritys voi vertailla tuotteidensa kannattavuutta esimerkiksi budjetoituun tavoitteeseen, saman tuotteen kannattavuuteen aikaisempaan laskentakautena, kannattavuuteen muissa toimipaikoissa, muiden alan yritysten kannattavuuteen ja vaihtoehtoihin pääoman sijoituskohteisiin. (Hallamaa & Viljanen 1997.)

Kannattavuutta sekä sen kehitystä voidaan selvittää tuoteryhmittäin, yksiköittäin tai koko liiketoiminnan osalta katetuottolaskentaa hyödyntäen. Jotta tätä kannattavuuslaskennan muotoa voidaan käyttää, on tärkeää tietää liiketoimintaan, sen osaan tai yksittäiseen tuotteeseen kohdistuvat kulut.

Kulujen kohdentaminen yhteen tuoteryhmään tai yksittäiseen tuotteeseen on kuitenkin ongelmallisempaa, sillä yhden kuluerän voidaan katsoa vaikuttavan useisiin tuotteisiin tai tuoteryhmiin. (Viitala & Jylhä 2006, 300.)

Katetuottolaskennassa kulut pyritään jakamaa kiinteisiin kustannuksiin ja muuttuviin kustannuksiin. Tämä ei kuitenkaan aina ole helppoa, sillä kaikkia kuluja voidaan pitää pitkällä aikavälillä muuttuvina. Päätöksentekoa varten kulut pitää kuitenkin usein jakaa näihin kahteen luokkaan. (Viitala & Jylhä 2006, 301.)

Kiinteät kustannukset tai kapasiteettikustannukset ovat kustannuksia, joita syntyy, vaikkei tuotetta valmistettaisi tai palvelua myytäisi. Nämä kustannukset ovat riippumattomia tuotannon määrästä. Vasta, kun tuotannon tai palvelun myynnin määrää lisätään, aiheutuu lisää kiinteitä kustannuksia. (Viitala & Jylhä, 2006, 301) Kiinteät kustannukset eivät kuitenkaan ole aina täysin kiinteitä, vaan kustannukset voivat kasvaa hypäyksittäin toiminta-asteen kasvaessa, näitä kustannuksia kutsutaan puolikiinteiksi kustannuksiksi. (Alhola & Lauslahti 2000, 57.)

Muuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, jotka korreloivat suoraan tuotannon sekä myynnin määrän kanssa. Tyypillisesti näitä kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi myytävät tavarat, valmistuksessa ja myynnissä kuluvat tarvikkeet sekä energiankulutusmaksut. (Viitala & Jylhä 2006, 302.)

Muuttuvat kustannukset voidaan jakaa edelleen progressiivisesti, eli kiihtyvästi muuttuviin kustannuksiin sekä degressiivisiin, eli alenevasti muuttuviin kustannuksiin. Progressiivisiä kustannuksia ovat esimerkiksi ylityöt, joissa yhden työtunnin nousee tietyn pisteen jälkeen ja nostaa näin tuotteelle laskettavia muuttuvia kustannuksia. Degressiivisiä kustannuksia puolestaan taas ovat kustannukset, joiden yksiköittäinen hinta laskee toiminta-asteen kasvaessa. Tällainen kustannus on esimerkiksi raaka-aineista saatava paljousalennus, joka laskee tuotteelle laskettavia muuttuvia kustannuksia. (Alhola & Lauslahti 2000, 56.)

Kannattavuuslaskennassa tärkein saatu tunnusluku on katetuotto ja se saadaan vähentämällä muuttuvat kustannukset myyntituotoista. Katetuoton on oltava riittävän suuri, jotta sillä voidaan kattaa yrityksen kiinteät kustannukset sekä asetettu voittotavoite. Jos katetuotto jää liian pieneksi tai on negatiivinen, johtaa se lyhyellä aikavälillä yrityksen velkaantumiseen ja pitkällä aikavälillä liiketoiminnan lopettamiseen kannattamattomana. (Viitala & Jylhä 2006, 303.)

Katetuotto €

= Myyntituotot - Muuttuvat Kustannukset

Katetuotto %

= Katetuotto € * 100/Myynti

(Heino 2001, 8.)

Toinen tärkeä tunnusluku, johon päädytään kannattavuuslaskennan avulla, on kriittinen toiminta-aste. Tämä toiminta-aste yrityksessä on saavutettu, kun saadut myyntituotot riittävät kattamaan kiinteät kustannukset. Tuottojen laskiessa kriittisen pisteen alle, ei yritys enää selviä kiinteistä kustannuksistaan ilman ulkopuolista rahoitusta. (Viitala & Jylhä, 2006, 304)

Kriittinen toiminta-aste

= Kiinteät kustannukset * 100/Katetuottoprosentti

(Heino, 2001, 9)

2.2 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kannattavuuteen liittyvistä päätöksistä, jonka yritys joutuu tekemään. Perinteisesti lähtökohtana hinnoittelussa on toiminut käsitys, että tuotteesta saatava hinta kattaa sen aikaansaamat kustannukset sekä voittotavoitteen. Tämä kustannusperusteinen hinta nähdään eräänlaisena minimihintana tuotteelle. (Alhola & Lauslahti 2000, 221.)

Yrityksen liiketoiminnan kannalta hintaa voidaan pitää kilpailutekijänä tai keinona saavuttaa asetetut tavoitteet. Jos hinta nähdään kilpailutekijänä, koostuu se hinnasta itsestään, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Kaikki nämä osapuolet vaikuttavat tuotteesta saatavien tuottojen suuruuteen ja sille asetettujen kustannusten määrään. Käytettäessä hintaa strategisten tavoitteiden saavuttamiseen voidaan sitä hyödyntää esimerkiksi markkinaosuuksien kasvattamisessa. (Alhola & Lauslahti 2000, 221.)

Hinnoiteltaessa tuotetta on yrityksen otettava huomioon siihen kohdistuvat kustannukset, asetettu voittotavoite, laatu, logistiikka, markkinat, asiakassegmentit, tuotteen elinikä ja tuotteelle haluttu imago. Nykyisin kuitenkin kova kilpailutilanne johtaa siihen, että tuotteen hinta muodostuu markkinoilla ja näin myös tuotteen kustannustavoite määräytyy markkinahinnan kautta. Yritys voi kuitenkin saada tuotteelleen vapaata hinnoittelualuetta, jos se onnistuu differoimaan tuotteensa yritysimagon, tuotteen imagon tai tuotteen ominaisuuksien kautta. (Alhola & Lauslahti 2000, 221 - 222.)

Hinnoittelualue on liikkumavara, jonka puitteissa yritys voi hinnoitella tuotteensa ja pysyä kilpailukykyisenä senhetkisessä markkinatilanteessa. Aikaisemmin mainittujen differointikeinojen lisäksi markkinoiden rakenne vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon liikkumavaraa yritys saa tuotteelleen, esimerkiksi yrityksen ollessa monopoliasemassa markkinoilla, voi se teoriassa asettaa tuotteelleen minkä hinnan tahansa. (Alhola & Lauslahti 2000, 223.)

Alkoholituotteiden tekemä tuotto saadaan yksinkertaisimmillaan kertomalla myytyjen tuotteiden määrä tuotteiden hinnoilla. Tuotteiden myyntimääriä voidaan osittain kontrolloida ohjaamalla tuotteiden hintoja ja näitä kahta muokkaamalla voidaan vaikuttaa yrityksen tulokseen. Jotta tuote saataisiin mahdollisimman kannattavaksi, tulee tuote hinnoitella niin, että myyntitulojen ja kustannusten erotus on mahdollisimman suuri. (Coltman 1989, 274.)

Hinnoittelussa onnistuminen on liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja jatkuvan kysynnän takaamisen kannalta välttämätöntä. Hinnoittelu on prosessi, joka voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: tuotteiston yleissuunnitteluun, tuotesuunnitteluun, tuotekustannusten määrittämiseen, hinnan määrittämiseen ja seurantaan. Tuotteiston yleissuunnittelussa yrityksen tuotteiston yleisilme, rakenne ja sisältö määritellään liikeidean pohjalta. Tuotesuunnittelussa toteutetaan varsinainen tuotesuunnittelu yleissuunnittelussa annettuja periaatteita noudattaen. Tuotekustannusten määrittämisessä joko lasketaan tai muuten määritellään mahdollisimman tarkasti tuotteille kohdistuvat raaka-aine-, työ- ja muut kustannukset. Hinnan määrittämisvaiheessa tuote hinnoitellaan tuotekustannusten pohjalta tai käyttäen pohjana vallitsevaa vastaavien tuotteiden hintatasoa. Seurantavaiheessa tarkkaillaan tuotteen menekkiä ja kannattavuutta aktiivisesti, jotta tuotesuunnittelu tulevaisuudessa olisi helpompaa. (Heikkilä & Saranpää 2011, 87.)

Hinnoittelumenetelmiä on useita ja päätös siitä, mitä menetelmää yritys käyttää hinnoittelussaan, riippuu yrityksen toiminta-alasta, tavoitellusta asiakassegmentistä, kysynnän ja tarjonnan suhteesta sekä tuotevalikoiman laajuudesta. Hinnoittelumenetelmiä voivat esimerkiksi olla omakustannehinnoittelu, katetuottohinnoittelu, hinnoittelu kertoimella ja markkinaperusteinen hinnoittelu. (Heino 2001, 59 - 60.)

Omakustannushinnoittelussa hinnoittelu perustuu tuotteiden tuotankokustannuksiin. Tässä menetelmässä huomioidaan kaikki tuotteeseen kohdistuvat muuttuvat ja kiinteät kustannukset ja niihin lisätään voittotavoite. Omakustannehinnoittelussa hinta muodostuu seuraavasti:

Myyntihinta

= Tuotteen omakustannusarvio + Voittotavoite + Arvonlisävero

Katetuottohinnoittelussa tuotteen aiheuttamiin muuttuviin kuluihin lisätään katetuottotavoite, joka on tarpeeksi suuri kattamaan kiinteät kustannukset ja tuottamaan voittoa. Katetuottohinnoittelun hinta muodostuu seuraavasti:

Myyntihinta

= Muuttuvat kustannukset + Katetuottotavoite + Arvonlisävero

Kertoimella hinnoittelussa tuotteelle lasketaan hinnoittelukerroin, joka kertoo lopullisen myyntihinnan raaka-ainekustannuksien perusteella. Hinnoittelukerroin ja lopullinen hinta muodostuvat seuraavasti:

Hinnoittelukerroin

= $100 / (100 - \text{Myyntikate } \%)$

Myyntihinta

= Hinnoittelukerroin * Raaka-ainehinta + Arvonlisävero

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tuotteiden lopullinen hinta määräytyy yleisen kilpailutilanteen hintatason mukaan. Tätä hinnoittelumenetelmää käytetään, kun yleinen hintataso on julkisesti tiedossa ja kilpailevia tuotteita on markkinoilla paljon. (Heino 2001, 60 - 64.)

2.3 Tuotetarjonta

Tuotetarjonta on yksi keskeinen kilpailukeino vähittäiskaupassa ja se voidaan jakaa kahteen osioon; lajitelmiin ja valikoimaan. Lajitelmalla tarkoitetaan sitä, kuinka monta tuoteryhmää tarjontaan kuuluu ja valikoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka monta tuotenimikettä kuhunkin tuoteryhmään kuuluu. (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Yrityksen lajitelmaa sekä valikoimaa analysoitaessa ja niihin liittyviä päätöksiä tehdessä käytetään hyväksi lajitelma- ja valikoimahallintaa. Lajitelmahallinnassa määritellään yrityksen myytävät tuoteryhmät ja miten käytettävissä olevat resurssit jaetaan niiden kesken. Lähtökohtana lajitelmahallinnassa ovat

asiakkaiden tarpeet ja täyttääkseen nämä tarpeet on yrityksen sisällytettävä yrityksen profiiliin sekä asiakkaiden toiveiden mukaiset tuoteryhmälajitelmaan. (Finne & Kokkonen 2005, 104 - 105.)

Valikoimahallinnassa määritellään tuoteryhmien sisäiset myytävät tuotenimikkeet. Valikoimahallinta on yritykselle suuritöistä ja mahdollisesti kallista, mutta pitkällä aikavälillä valikoiman määrittäminen sekä muokkaus on yritykselle välttämätöntä kannattavan liiketoiminnan kannalta. (Finne & Kokkonen 2005, 105.)

2.4 ABC -analyysi

ABC -analyysissä yrityksen tuotteet jaetaan luokkiin euromääräisen myynnin tai kulutuksen mukaan. Riippuen tuotteiden lukumäärästä luokkia on yleensä kolmesta viiteen ja ne jaetaan näihin ryhmiin myyntivolyymien mukaan, esimerkiksi A-, B-, C-, D- ja E-tuotteet (ABC -analyysi). Analysoimalla tuotevalikoimaa tällä menetelmällä pyritään saamaan parempi käsitys siitä, miten käytettävissä olevia resursseja tulee käyttää sekä miten materiaalinohjausta tulee kehittää. Analyysissä luokitellaan nimenomaan yksittäisiä tuotenimikkeitä, ei esimerkiksi tuoteryhmiä. (Sakki 2003, 91.)

Tehtyä ABC -analyysiä tutkittaessa on kuitenkin otettava huomioon, että jotkin tuotenimikkeet voivat olla asiakkaiden tai yrityksen muun toiminnan kannalta tärkeitä tai välttämättömiä vaikka myynti olisi euromääräisesti tai kulutuksellisesti vähäistä. Tällaiset tuotenimikkeet tulisi pitää yrityksen myyntiohjelmassa. Tulee myös pitää mielessä, että ABC -analyysi kuvaa aina yrityksen menneisyyttä ja että tulevaisuus voi olla hyvinkin erilainen tuotenimikkeiden menekin kannalta. (Sakki 2003, 91 - 92.)

Pelkkään ABC -analyysiin perustuva tuotenimikkeiden karsiminen on radikaali, mutta tehokas tapa päätyä parempaan tuote- ja kustannushallintaan. Tällä menetelmällä esiin nousevat erityisesti kaikkein ostetuimpien A-tuotteiden

lisäksi myös E-tuotteet. Tuotehankinnoissa kaikki tuotteet eivät tietenkään voi olla "volyymituotteita" , mutta erityisesti D- ja E-tuotteita tulisi tarkastella kriittiseltä kannalta. (ABC -analyysi)

3 Case yrityksen esittely ja opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön case yrityksenä on Kahvila Sataman Torni. Kahvila on kesäkahvila ja tilausravintola Joutsenon Likosenlahdessa. Se on osa Joutsenon Veneseuran ylläpitämää palvelukokonaisuutta, johon kahvilan lisäksi kuuluvat pienvenepaikat seuran jäsenille, maksulliset vierasvenepaikat, huoltolaituri sekä kerhotilat.

3.1 Case -yrityksen esittely

Kahvila Sataman Torni tarjoaa ruoka- ja kerhopalveluita. Ruokapalvelu koostuu lounasruokailusta sekä kahvilan kotitekoisista leivonnaisista. Kerhopalveluina kahvila tarjoaa tilat sekä laitteet kokouksiin ja pesu- sekä saunatilat veneilijöille. Kahvilassa on A-oikeudet ja mietojen alkoholituotteiden valikoima on suuri. Väkeviä alkoholituotteita on tarjolla rajallinen valikoima. Alkoholituotteiden tavarantoimittajana toimii Kespro, jolta tilataan suurin osa miedoista sekä väkevistä alkoholituotteista. Kahvila käyttää myös Alkon jälleenmyyjä joidenkin tuotteiden hankkimiseen asiakkaiden toiveiden mukaan tilausravintolana toimiessaan. Kahvilan lounasruoat sekä leivonnaiset valmistetaan paikan päällä, mutta kahvila pitää varalla Kesproilta ostettuja leivonnaisia hätätilanteen varalta.

Kesäkahvila on avoinna toukokuun lopulta elokuun loppuun ja muina aikoina tilauksien mukaan. Kesäkahvilan viikottaiset aukioloajat ovat: tiistaista perjantaihin kello 9.00-18.30, lauantaista sunnuntaihin 12.00-16.00, maanantaisin kahvila on suljettu. Asiakaspaiikkoja kahvilan sisätilassa on 63 ja kahvilan kesäterassilla asiakaspaiikkoja on 30.

Vakituista henkilökuntaa kahvilassa on kolme, joista on yksi on vastuussa kahvilan toiminnasta täysipäiväisesti ja kaksi muuta työskentelevät kahvilassa osa-aikaisesti sekä edustavat Joutsenon Veneseuraa. Kesäkahvilassa työskentelee myös kaksi määrä-aikaista kesätyöntekijää.

3.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttaminen aloitettiin 11.6.2014 pidetyllä tapaamisella, jossa suunniteltiin ja testattiin veneseuran 50-vuotis syntymäpäiville sekä myöhemmin asiakkaille tarjottavaksi tilauravintolatoiminnassa talon oma booli. Vaatimuksina boolille olivat sen väriyty, jonka oli oltava sininen, maku, sitruksinen eikä liian makea ja boolin oli oltava helposti valmistettavissa suurissa määrissä. Booli oli alustavasti suunniteltu ainesosiltaan sekä sekoitussuhteiltaan ennen suunnittelutapaamista; tapaamisen aikana ja testauksen seurauksena boolin ainesosat ja sekoitussuhteet kuitenkin varmistuivat valmiiksi reseptiksi, jota käytettiin 50-vuotis syntymäpäiväjuhliissa. Testiryhmään kuuluivat veneseuran kahvilavastaava, kahvilan ravintolapäällikkö ja veneseuran kommodori.

Boolin suunnittelun sekä toteuttamisen jälkeen toteuttamisvuorossa oli yksinkertainen drinkkilista, jolla kahvila voi luoda lisämyyntiä ja lisäarvoa palveluilleen. Tarkoituksena oli luoda drinkkilista, jonka tuotteet olisivat helppoja opettaa uusille työntekijöille sekä nopeita tehdä muun työn ohessa, mutta tarjoaisivat kuitenkin tarpeeksi laajan valikoiman asiakkaiden vaatimusten tyydyttämiseen. Listan tuotevalintapäätöksiä tehdessäni hyödynsin aikaisempaa kokemustani baaritarjoilijana. Jotta tuotevalikoima pysyisi mahdollisimman helppona opettaa ja nopeana tehdä, päätin, että tuotteiden olisi olla juomasekoituksia, jotka valmistetaan yhteen lasimalliin. Lasimalliksi valittiin yleisesti anniskeluravintoloissa käytetty lasi, grogilasi. Tuotteiksi drinkkilistaan valittiin juomasekoituksia, jotka ovat hyvin tunnettuja asiakaskunnalle. Alustavan drinkkilistan (Liite 2) valmistuttua järjestettiin demotilaisuus kahvilan

työntekijöille 18.7.2014, jossa heidät koulutettiin valmistamaan listalla olevat juomasekoitukset.

Seuraavana opinnäytetyön toteutusvuorossa oli vuoden alkoholimyynnin analysointi. Läytettävissä oli vuoden osto- ja myyntiraportit veneseuran kahvilavastaavalta 10.12.2014 ja niiden analysointi aloitettiin 3.1.2015. Ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista laskin kannattavuuden tunnuslukuja yksittäisille tuotteille. Nämä tunnusluvut auttavat eristämään tuotteet, joiden pitämistä valikoimassa tulee miettiä tarkemmin ja minkä tuotteiden kannattavuutta tulee parantaa.

Tuotevalikoiman analyysissä jaettiin tuotteet neljään ryhmään myyntivolyymien perusteella. Tämän tarkoituksena oli selvittää tuotteiden myyntimäärä sekä myyntikateprosentit.

3.3 Opinnäytetyön tulokset

Analyysia tehdessä oli huomattavissa, etteivät kaikkein parhaimmin myyneet tuotteet olleet tuotteita, joilla oli paras myyntikateprosentti. Tuotteet, joilla oli korkein myyntikateprosentti myivät pienempiä volyymeitä. Poikkeuksia näihin trendeihin löytyi tuotevalikoimasta ja erityisesti tuotteet, joilla on pieni volyyymi ja joiden myyntikateprosentti oli alhainen olisi hyvä poistaa tuotevalikoimasta kokonaan.

Alhaisin myyntikateprosentti oli 56,38 % ja korkein puolestaan 81,43 %. Myyntikateprosenttien keskiluku oli 66,70 %. Näitä lukuja hyödyntäen tuotteiden myyntikateprosentit jaettiin kolmeen luokkaan: alhaiseen, keskivertoon ja korkeaan. Alhaisen luokan tuotteiden myyntikateprosentti oli 56,38 % ja 64,72 % välillä. Keskivertojen tuotteiden myyntikateprosentti oli 64,73 % ja 73,07 % välillä. Korkean myyntikateprosentin tuotteet olivat 73,08 % ja 81,43 % välillä. (Liite 3)

ABC -analyysin mukaan kaikista myydyimpiä ja samalla euromääräistä myyntikatetta katsoen tuottavimpia tuotteita olivat oluet, erityisesti Karhu III 0,5l tuoppi ja Sandelsin 0,5l sekä 0,33l tuopit. A -luokan tuotteisiin lueteltiin kuitenkin myös A le Coq -long drink, joka erottui muista long drinkeistä selkeästi volyymillaan. Näiden volyymillisesti hyvin myyvien tuotteiden myyntikateprosentti on kuitenkin alhainen, joka voi tulevaisuudessa johtaa kannattavuuden laskuun volyymin laskiessa. Näiden tuotteiden menekkiä pitää seurata tarkasti, jotta jatkuva kannattavuus voidaan taata.

B -luokan tuotteiksi osoittautuivat Olvin FIZZ -siiderit 0,5l annoksina, Karhu III 0,33l tuoppi sekä Sartori Prosecco Piccolo 20cl punaviini. Nämä tuotteet eivät ole myyntimääräisesti volyymituotteita ja niiden myyntikateprosentti vaihtelee alhaisesta keskivertoon. Luokan tuotteet ovat kuitenkin tärkeitä tuomaan vaihtelua alkoholitarjontaan ja tarjoavat asiakkaille vaihtoehtoja. Ilman näitä tuotteita yrityksen alkoholitarjonta jää liian kapeaksi ja antaa mielikuvan, ettei alkoholitarjonta ole kahvilalle tärkeää. Tämän tuoteluokan alhaisen myyntikateprosentin tuotteiden, Sartori Prosecco Piccolo punaviinin sekä FIZZ Kuiva Omena -siiderin, myyntivolyyymia tulee kuitenkin seurata, sillä niiden kannattavuus on miltein täysin siitä riippuvainen.

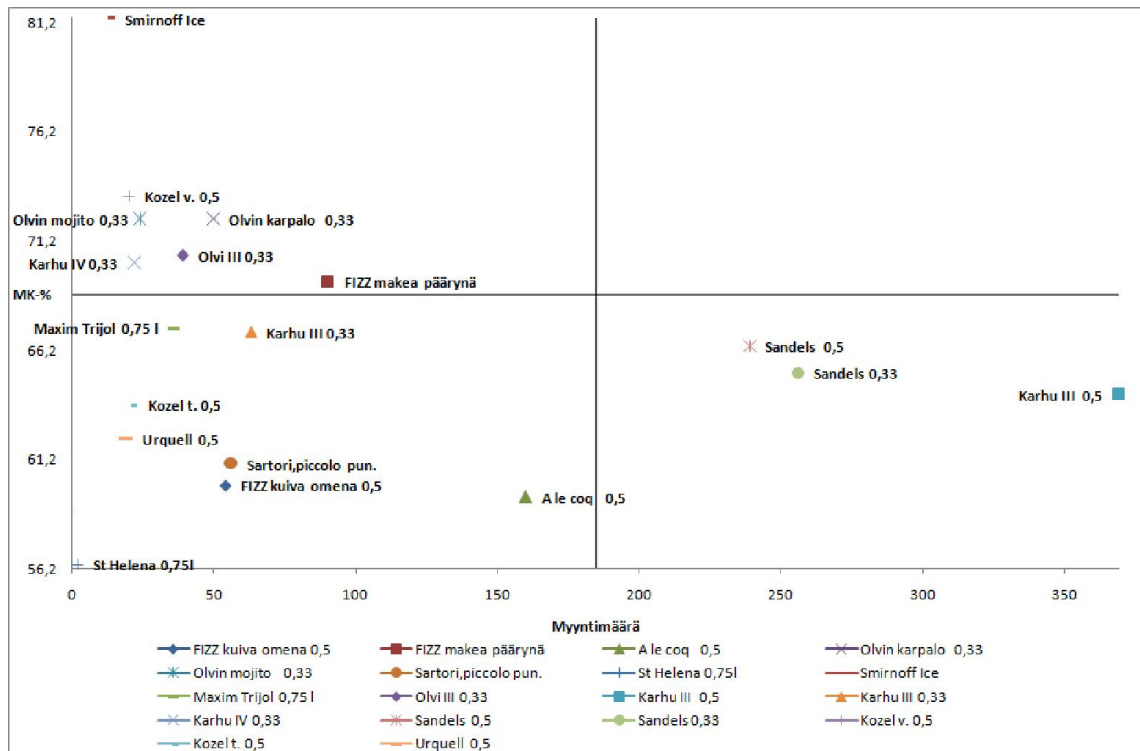
Luokan C tuotteita ovat Olvi III 0,33l tuoppi, Olvin Mojito sekä Karpalo 0,33l long drinkit, Maxim Trijol -konjakki sekä sekalaiset juomasekoitukset, joita kahvila myy. Näiden tuotteiden myyntikateprosentti vaihtelee keskiverrosta korkeaan, joten myyntivolyyymi ei ole näiden tuotteiden kohdalla niin tärkeä. Näiden tuotteiden tarkoituksena on tarjota lisää vaihtoehtoja ja monipuolistaa tuotevalikoimaa edelleen. Tämän luokan tuotteet eivät missään tapauksessa ole volyymituotteita, mutta niiden myyntikateprosentin parantamista tulisi harkita, jotta niiden kannattavuus voidaan taata. Näistä tuotteista erityisesti Maxim Trijol -konjakin myyntihintaa voitaisiin nostaa.

Luokkaan D lukeutuvat tuotteet, jotka muodostavat suurimman osan tuotteista, mutta myyvät volyyymia katsoen vähiten. Näitä tuotteita ovat Karhu IV 0,33l, Kozel vaalea lager 0,5l, Kozel tumma lager 0,5l, Urquel pilsner 0,5l, Smirnoff

Ice, Snapsit, Kahvi-konjakki ja St Helena valkoviini. Näiden tuotteiden myyntikateprosentti vaihtelee alhaisesta korkeaan ja erityisesti alhaisen myyntikateprosentin tuotteiden pitämistä tuotevalikoimasta tulisi harkita uudelleen. Ainoastaan tuotteita, joilla on rooli valikoimassa kannattaa pitää vaikka myyntikateprosentti on alhainen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tuotteet, jotka ovat jonkin vakioasiakasryhmän suosiossa. St Helena -viini on Kahvi-konjakin kanssa yrityksen vähiten kannattava tuote ja näiden tuotteiden korvaaminen tai poistaminen tuotevalikoimasta parantaisi alkoholimyynnin kokonaiskannattavuutta.

Tuotevalikoimaa analysoitaessa esille nousi myös, että tuotteiden volyyymi ei jakaannu 80-20 -säännön mukaisesti, eli 20 % tuotenimikkeistä vastaa 80 % volyymistä (ABC -analyysi). Vaikka 80-20 -sääntö on ihannetilanne, tulee yrityksen kuitenkin pyrkiä siihen ja tätä ihannetilannetta voitaisiin lähestyä esimerkiksi karsimalla D- ja C -luokan tuotteista ne, jotka ovat huonoiten kannattavia sekä niitä, joilla ei ole erikoisasemaa valikoimassa. Näitä tuotteita voivat esimerkiksi olla Olvi III 0,33l tuoppi, Olvi Mojito 0,33l long drink, St Helena -viini ja Smirnoff Ice.

ABC-analyysin lisäksi ja analysoinnin tueksi muodostettiin myös nelikenttägrafiikka, johon tuotteet sijoitettiin x- ja y-akseleille myyntimäärän sekä myyntikateprosentin mukaan (Kuva 1). Nelikenttägrafiikka tuki ABC-analyysin tuloksia sekä toi paremmin esille, että yrityksen alkoholivalikoimassa ei ollut tuotteita, jotka erottuivat selkeiksi hittituotteiksi. Volyymituotteiden määrä jäi kolmeen tuotteeseen, jotka kaikki olivat oluita. Huolestuttavan suuri määrä tuotteista jäi myyntimääriltään pieniksi ja myyntikateprosenteiltaan keskiverroiksi tai alhaisiksi. Korkean myyntikateprosentin ja alhaisen volyymin tuotteita oli myös huomattava määrä ja näiden tuotteiden myynninedistäminen eri keinoin voisi osoittautua kannattavaksi yritykselle.



Kuva 1. Alkoholimyynnin nelikenttägrafiikka

Kokonaisuutena yrityksen alkoholimyyni on kannattavaa vähäisen hävikin ja hyvin hinnoitellun tuotevalikoiman ansiosta. Selkeiden ylivoimaisten volyymituotteiden puute kuitenkin aiheuttaa vaikeuksia uusien tuotteiden valinnassa sekä erikoistuotteiden tarjonnassa. Volyymillisesti paljon myyvät ja luotettavasti kannattavat tuotteet loisivat yritykselle puskurin, joka turvaisi kannattavuuden, vaikkei valikoimaan otettu uusi tuote tai erikoistuotteeksi tarkoitettu juoma heti olisikaan kannattava. Pitkällä aikavälillä uhkana on yrityksen alkoholitarjonnan liika vakiintuminen ja valikoiman joustavuuden vähentyminen, joka voi johtaa kannattavuuden vähentymiseen, jos asiakaskunnan tarpeet muuttuvat nopeasti lyhyellä aikavälillä.

Veneseuran nimikkoboolin resepti varmistui 11.06.2014 pidetyssä testauskokouksessa. Boolista saatiin yrityksen toivomusten mukainen ja myöhemmin suullisesti kerätyt kommentit boolista olivat myönteisiä. Boolia kuvailtiin helposti juotavaksi ja raikkaaksi, erityisiä kehuja booli sai sen sinisestä väristä, jonka asiakkaat kokivat yrityksen yleiseen mielikuvaan sopivaksi.

Veneseuran booli (5l)

Bols Blue Curacao	0,5l
Suomi-viina	0,5l
Valkoviini, kuiva	1l
Sprite	1l
Vichy	2

Drinkkilistan hinnoittelu aloitettiin 09.04.2015; drinkkien hinnoitteluun käytettiin hinnoittelukerrointa, sillä se osoittautui helpoimmaksi tavaksi hinnoitella suuri valikoima tuotteita nopeasti ja tehokkaasti. Hinnoittelussa käytetyt tiedot saatiin Alkon verkkosivuilta olevasta tuotehinnastosta ja paikallisten päivittäistavarakauppojen hinnastoista. Katetuottoprosenttitavoitteeksi tuotteille asetettiin 70%, jolloin hinnoittelukertoimeksi muodostui 3,33. (Liite 4)

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä analysoitiin Kahvila Sataman Tornin anniskelutuotteiden kannattavuutta, kehiteltiin uutta anniskelutuotetarjontaa ja pohdittiin, kuinka niiden kannattavuutta voisi parantaa. Pää tavoitteen lisäksi opinnäytetyöllä oli lisätavoitteina yrityksen nimikkoboolin suunnittelu ja toteuttaminen seuran 50-vuotissyntymäpäiville sekä drinkkilistan suunnittelu ja toteutus tuomaan lisäarvoa yrityksen anniskelumyynnille.

Nimikkoboolin suunnittelu ja toteutus oli yksinkertainen mutta arvokas tuotekehittelykokemus minulle ja varmasti myös muille, jotka olivat prosessissa mukana. Kehittelyä nopeutti erityisesti se, että yrityksellä oli selkeä mielikuva siitä, minkälainen boolin tulisi olla. Boolin haluttiin olevan väriltään sininen, mikä sopi yrityksen haluamaan imagoon ja maultaan sitruksinen sekä helposti juotava, jotta mahdollisimman suuri osa asiakkaista pitäisi boolista. Boolin

kehittelyyn käytetty aika tuotti selkeästi tulosta, sillä asiakkaiden antama palaute oli positiivista, ja yritys aikoo käyttää boolia tulevaisuudessakin.

Drinkkilistan suunnittelu ja toteutus oli hieman monimutkaisempi tuotekehittelyprosessi, mutta sitä nopeuttivat selkeät tavoitteet siitä, minkälaisia tuotteita listalla tulisi olla. Listan drinkkien tuli olla helposti valmistettavia, jotta niiden valmistus voitaisiin opettaa nopeasti uusille työntekijöille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta anniskelutoiminnasta. Tämän lisäksi drinkkien tuli olla asiakkaille tuttuja ja raaka-aineiden helposti saatavilla. Näiden tavoitteiden alaisena muodostui 11 tuotteen lista, joka kattaa niin tutut klassikot kuin myös muutaman hieman tuntemattoman drinkin. Kehitysprosessissa tämän jälkeen oli vuorossa demo- ja koulutustilaisuus, jossa esittelin jokaisen juoman erikseen sekä koulutin yrityksen vakituisen henkilökunnan niiden valmistukseen. Kehitysprosessi päättyi tuotteiden hinnoitteluun; listan juomat hinnoiteltiin käyttäen hinnoittelukerrointa 3,33, jolla saatiin katetuottoprosentiksi 70 %.

Anniskelutuotteiden kannattavuuden analysointi oli mielekästä kattavan tietopohjan ansiosta ja saadut tulokset toivat esille useita tuotteita, jotka olivat kannattavia, mutta eivät myyneet toivottuja määriä tai joita myytiin liian pienellä katteella. Huonoiten kannattavia tuotteita, niin määrällisesti kuin katteellisesti, olivat St Helena -viini, Urquel -olut, Kozel Tumma -olut, Sartori Piccolo -viini, FIZZ kuiva omenasiideri, A le coq -long drink, Maxim Trijol -konjakki ja Karhu III 0,33 -olut (Liite 3).

Edellä mainitut tuotteet ovat sellaisia, joiden pitämistä tuotevalikoimassa ei voida suositella, ellei selkeää kannattavuuden ulkopuolista syytä siihen löydy. Näitä tuotteita ei kuitenkaan ole pakko poistaa valikoimasta, jos niiden kannattavuutta joko määrällisesti tai katteen osalta voidaan parantaa. Esimerkiksi Maxim Trijol -konjakin ja Karhu III 0,33 -oluen myyntihintaa voitaisiin nostaa, jolloin tuotteiden katetuottoprosentti nousisi. Hinnan noston aiheuttaman menekin vähenemistä voitaisiin esimerkiksi estää poistamalla tuotevalikoimasta keskenään kilpailevia tuotteita, esimerkiksi Olvi III 0,33 -olut, joka kilpailee Karhu III 0,33 -oluen kanssa. Maxim Trijol -konjakilla ei ole

tuotevalikoiman sisäisiä kilpailijoita, joten hinnan nostolla ei pitäisi olla liian suurta vaikutusta menekkiin.

St Helena -viini voitaisiin korvata kokonaan Sartori Prosecco -viineillä, joita on saatavilla 20cl:n piccolopulloissa. Hyvin harvat kahvilan asiakkaat ostavat itselleen koko pullon viiniä, ja aukaistusta pullosta laseittain myyminen ei ole kannattavaa, ainakaan nykyisellä myyntihinnalla. Piccolopullot mahdollistaisivat viinin myymisen asiakkaille helpommin ja viiniä voitaisiin tarjota niin punaisena kuin valkoisena, mitä asiakkaat ovat toivoneet.

Kahvilan määrällisesti parhaiten myyvät anniskelutuotteet ovat Sandels 0,5 -olut, Sandels 0,33 -olut ja Karhu III 0,5 -olut, joiden katetuottoprosentti on keskiarvoa (66,70 %) alhaisempi. Näiden tuotteiden myyntihinnan nostamista tulisi myös harkita katetuottoprosentin nostamiseksi, sillä yrityksellä ei ole selkeitä hittituotteita, jotka myisivät suuria volyymeita ja joiden katetuottoprosentti olisi keskiarvoa korkeampi. Näiden tuotteiden hintaa nostaessa on kuitenkin oltava varovainen, sillä hinnan nosto voi johtaa menekin laskuun ja tuotteen yleisen kannattavuuden laskuun. (Liite 3)

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja antoi minulle mahdollisuuden kerätä tärkeää kokemusta anniskelualalta. Kahvilan suhteellisen pieni anniskelutuotevalikoima mahdollisti syvällisen analyysin tuotteiden kannattavuudesta ja sen pohjalta tehtyjen muutoksien pitäisi näkyä anniskelutoiminnan yleisessä kannattavuudessa nopeasti. Tämä opinnäytetyö voi toimia myös pohjana niin yritykselle kuin muillekin kannattavuusanalyysistä ja tuotevalikoimamuokkauksesta kiinnostuneille.

Kuvat

Kuva 1. Alkoholimyynnin nelikenttägraafikka, s. 17

Lähteet

ABC -analyysi, <http://www.hankintaohjeistus.fi/abc.php> Luettu 27.10.2014

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1. painos

Coltman, M. M. 1989. Beverage Management, Product knowledge and cost control.
New York: Van Nostrand Reinhold

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju
Juva: WS Bookwell Oy
Porvoo: WS Bookwell Oy

Hallamaa, T. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. 3. painos.
Porvoo: WSOY

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2011. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. 4. painos.
Vantaa: Hansaprint OY

Heino, M. 2001 Matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalalan kustannus- ja kannattavuuslaskennan harjoituksia
Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 6. painos.
Espoo: Hakapaino Oy

STTV:n Alkoholitilastot, http://www.sttv.fi/tilastot/tilastot_frameset.htm Luettu 09.04.2015

Valviran Alkoholitilastot, http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot Luettu 09.04.2015

Vilka, A. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. 1. painos.
Helsinki: Edita Prima Oy

Haastateltava

Pvm

Mikä on asiakaskunnan ikäjakauma?

Mikä on asiakaskunnan sukupuolijakauma?

Mikä on asiakaskunnan etninen jakauma?

Mikä on arviolta asiakaskunnan tulotaso?

Mikä on asiakaskunnan ostokäyttäytyminen?

Mitä asiakkaat arvostavat kahvilan alkoholivalikoimassa?

Mitä asiakkaat toivovat kahvilan alkoholivalikoimalta?

DRINKKILISTA

Kossucola

Koskenkorvaa 4cl
Colaa

Kossuvichy

Koskenkorvaa 4cl
Vichyä

Ruuvimeisseli

Vodkaa 4cl
Appelsiinimehua

Jallucola

Jaloviinaa 4cl
Colaa

Rattikelkka

Vaaleaa rommia 4cl
Spriteä

Virtanen

Koskenkorvaa 4cl
Energiajuomaa

Gin Tonic

Giniä 4cl
Tonic -vettä
Sitruunasiivu

Vodka Tonic

Vodkaa 4cl
Tonic -vettä
Sitruunasiivu

Jääkarhu

Vodkaa 2cl
Curaoolikööriä 2cl
Spriteä

Cuba Libre

Rommia 4cl
Sitruunamehua 2cl
Colaa

Cola Twister

Vodkaa 4cl
Sitruunamehua 2cl
Colaa

Liite 3

2 (4)

Myydyimmät & kannattavimmat			
	10 myydyintä (kpl)		10 kannattavinta (myyntikate-%)
Karhu III 0,5	369	Smirnoff Ice	81,43
Sandels 0,33	256	Kozel v. 0,5	73,23
Sandels 0,5	239	Olvin karpalo 0,33	72,20
A le Coq 0,5	160	Olvin mojito 0,33	72,20
FIZZ makea päärynä 0,5	90	Olvi III 0,33	70,54
Karhu III 0,33	63	Karhu IV 0,33	70,20
Sartori piccolo, pun.	56	FIZZ makea päärynä	69,33
FIZZ kuiva omena 0,5	54	Maxim Trijol 0,75 l	67,22
Olvi karpalo 0,33	50	Karhu III 0,33	67,03
Olvi III 0,33	39	Sandels 0,5	66,36
	10 myydyintä (€)		10 kannattavinta (myyntikate)
Karhu III 0,5	1542,42	St Helena 0,75l	6,86
Sandels 0,5	999,02	Smirnoff Ice	4,33
Sandels 0,33	719,87	Sartori, piccolo pun.	3,71
A le coq 0,5	705,28	Kozel v. 0,5	3,62
Sartori, piccolo pun.	340,48	Kozel t. 0,5	3,15
FIZZ makea päärynä	307,80	Urquell 0,5	3,07
FIZZ kuiva omena 0,5	225,72	Maxim Trijol 0,75 l	2,91
Olvin karpalo 0,33	190,00	Sandels 0,5	2,77
Karhu III 0,33	177,16	Olvin karpalo 0,33	2,74
Maxim Trijol 0,75 l	155,95	Olvin mojito 0,33	2,74

Liite 3

3 (4)

Vähiten myydyt & kannattamattomimmat			
	10 vähiten myytyä (kpl)		10 kannattamattominta (myyntikate-%)
St Helena 0,75l	2	St Helena 0,75l	56,38
Kahvi-konjakki	2	A le coq 0,5	59,48
Snapsit	12	FIZZ kuiva omena 0,5	60,00
Smirnoff Ice	13	Sartori, piccolo pun.	61,00
Urquell 0,5	19	Urquell 0,5	62,15
Kozel v. 0,5	20	Kozel t. 0,5	63,69
Kozel t. 0,5	21	Karhu III 0,5	64,18
Karhu IV 0,33	22	Sandels 0,33	65,14
Olvin mojito 0,33	24	Sandels 0,5	66,36
Drinkit	30	Karhu III 0,33	67,03
	10 vähiten myytyä (€)		10 kannattamattominta (myyntikate)
Kahvi-konjakki	6,08	Sandels 0,33	1,83
St Helena 0,75l	24,32	Karhu III 0,33	1,88
Snapsit	36,48	Olvi III 0,33	1,98
Smirnoff Ice	69,16	FIZZ makea päärynä	2,37
Karhu IV 0,33	83,60	FIZZ kuiva omena 0,5	2,51
Olvin mojito 0,33	91,20	A le coq 0,5	2,62
Drinkit	91,20	Karhu IV 0,33	2,67
Urquell 0,5	93,86	Karhu III 0,5	2,68
Kozel v. 0,5	98,80	Olvin karpalo 0,33	2,74
Kozel t. 0,5	103,74	Olvin mojito 0,33	2,74

Liite 3
4 (4)

ABC -analyysi			
		MK yht.	MK %
Luokka A	Karhu III 0,5	989,95	64,18
19% tuotteista, 65% volyymistä	Sandels 0,33	468,89	65,14
	Sandels 0,5	662,99	66,36
	A le Coq 0,5	419,52	59,48
Luokka B	FIZZ makea päärynä 0,5	213,41	69,33
19% tuotteista, 17% volyymistä	Karhu III 0,33	118,74	67,03
	Sartori piccolo, pun.	207,69	61
	FIZZ kuiva omena 0,5	135,43	60
Luokka C	Olvi Karpalo 0,33	137,18	72,2
24% tuotteista, 11% volyymistä	Olvi III 0,33	77,36	70,54
	Maxim Trijol 0,75l	104,8	67,22
	Drinkit		
	Olvi Mojito 0,33	65,85	72,2
Luokka D	Karhu IV 0,33	58,69	70,2
38% tuotteista, 7% volyymistä	Kozel t. 0,5	66,07	63,69
	Kozel v. 0,5	72,35	73,23
	Urquell 0,5	58,34	62,15
	Smirnoff Ice	56,32	81,43
	Snapsit		
	Kahvi-konjakki		
	St Helena 0,75l	13,71	56,38

