

Mikael Eklöf

YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA HINNAN
MÄÄRÄYTYMINEN
CASE - T:MI MIKKEHOLLAND

Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
2012

YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA HINNAN MÄÄRÄYTYMINEN

CASE - T:MI MIKKEHOLLAND

Eklöf, Mikael
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Keskinen, Arto
Sivumäärä: 74
Liitteitä: 3

Asiasanat: hinnoittelu, hinta, markkinointi, yritysmuoto, tuloslaskelma

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kehittää case-yrityksen toimintaa tutkimalla yrityksen palvelujen hinnoitteluun liittyviä tekijöitä, maineen ja strategisen kumppanuuden vaikutusta liiketoimintaan, selvittää yrityksen toiminnan laajennusmahdollisuuksia sekä tehdä arvioitu tuloslaskelma syksystä 2012 eteenpäin.

Tutkimuksen teoria osio sisältää kolme päälukua, joista ensimmäinen selventää erilaisia yritysmuotoja ja niiden verotusta. Toinen pääluku on markkinointi, joka käsittelee mainetta, strategista kumppanuutta, konsultointia ja esiintymistaitoa. Kolmas pääluku on hinnoittelu jossa käsitellään hintateoriaa ja hinnoitteluun liittyvää teoriaa.

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoitus oli luoda case-yritykselle hyvä hinnoittelumenetelmä, selvittää yrityksen markkinoita ja missä osa-alueissa yrittäjän tulisi kehittää omaa ammattitaitoaan.

Tutkimuksen tavoitteiden voitiin katsoa menneen hyvin. Case-yritys sai riittävän paljon tietoa oman alansa hinnoista, jotta suuntaa antava hinnoittelumenetelmä saatiin laadittua, jonka kautta saatiin myös arvioitua syksyn 2012 tuloslaskelma. Yritys sai myös tietoa, mistä esiintymispalveluista markkina-alueella on kysyntää ja sitä kautta pääsee kehittämään omaa ammattitaitoaan eteenpäin.

COMPANY DEVELOPMENT AND PRICE DETERMINATION CASE-T:MI MIKKEHOLLAND

Eklöf, Mikael

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in finance

May 2012

Supervisor: Keskinen, Arto

Number of pages: 74

Appendices: 3

Keywords: Pricing, price, marketing, company form, income account

The purpose of this thesis was to develop a business case study by examining the company's services, pricing factors, reputations and strategic partnerships impact to its business. It is also important to identify the company's opportunities to expand in its branch. One main factor is to make estimated income account from autumn 2012 forward.

The theory section contains three main chapters. The first chapter clarifies different company types and their taxation. The second chapter contains marketing with following aspects: reputation, the strategic partnership, consultation and presentation skills. The third main chapter is the pricing which contains theories of price and pricing.

The purpose of empirical part is to provide a good pricing method for the company, determine the company's market and find out what professional skills the entrepreneur should improve in the future.

According to the results the thesis could be considered as a success. The company received enough information about the market's price level that rough pricing method could be made for the company. Estimated profit and loss account for autumn was also made. Information about the demand of different kind of services in the market area gave good information what skills the entrepreneur should improve in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
2.1	Tutkimuksen kuvaus ja taustaa	7
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
2.3	Tutkimuksen viitekehys	8
3	ERILAISET YRITYSMUODOT JA NIIDEN VEROTUS	9
3.1	Toiminimi ja sen verotus	9
3.2	Avoin yhtiö	11
3.3	Kommandiittiyhtiö.....	11
3.4	Avoimen ja kommandiittiyhtiön verotus	12
3.5	Osakeyhtiö ja sen verotus	14
3.6	Yritysmuodon valitsemiseen vaikuttavat tekijät.....	16
4	MARKKINOINTI.....	17
4.1	Markkina-alue	17
4.2	Maine	17
4.3	Strateginen kumppanuus.....	18
4.4	Konsultointi.....	19
4.5	Esiintymistaito	21
5	HINNOITTELU	22
5.1	Hinta.....	22
5.1.1	Hinta käsitteenä	23
5.1.2	Hinnan eri tehtävät	23
5.1.3	Hinta asiakkaan näkökulmasta	23
5.1.4	Hintajousto	24
5.2	Hinnoittelu	25
5.2.1	Palvelun hinnoittelu.....	25
5.2.2	Hinnanasetanta	28
5.2.3	Hinnoitteluprosessi	30
5.2.4	Hinnoittelumenetelmät	32
5.2.5	Hintadiskriminointi.....	33
5.2.6	Mistä tekijöistä hinta koostuu.....	34
5.2.7	Miten hinta lasketaan.....	36
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	39
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40
6.2.1	Validiteetti	40

6.2.2 Reliabiliteetti	40
7 CASE-YRITYS	41
7.1 Case-yrityksen esittely	41
7.1.1 Yrityksen verotus.....	41
7.1.2 Arvio tulojen kehityksestä.....	46
7.2 Case-yrityksen markkinointi.....	46
7.2.1 Esiintymistaito.....	46
7.2.2 Maineen merkitys	47
7.2.3 Strategisen kumppanuuden merkitys.....	49
7.2.4 Palvelujen tarpeellisuus	50
7.3 Case-yrityksen hinnoittelu	52
7.3.1 Mielikuva hinnoista.....	52
7.3.2 Hinnoitteluprosessi	53
7.3.3 Hinnan muodostuminen.....	55
7.3.4 Hintajousto	56
7.3.5 Hinnoittelumenetelmä	58
7.3.6 Hintadiskriminointi.....	60
7.3.7 Palvelujen hinnat	61
7.3.8 Hinnan laskeminen ja asemointi.....	62
7.4 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet.....	65
8 YHTEENVETO	72
LÄHTEET.....	73
LIITEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää case-yrityksen toimintaa tutkimalla yrityksen palvelujen hinnoitteluun liittyviä tekijöitä, maineen ja strategisen kumppanuuden vaikutusta liiketoimintaan, selvittää yrityksen toiminnan laajennusmahdollisuuksia sekä tehdä arvioitu tuloslaskelma syksystä 2012 eteenpäin.

Yrityksen päätoimi on tarjota juonto- ja ohjelmapalveluja eri yrityksille ja yksityisille henkilöille erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Case-yrittäjän ongelmana on ollut määrittää millaisista asioista juontajan palkka kokonaisuudessaan koostuu, millä lailla hintatasoa tulisi pitää ja mitä asioita juontajan työsuoritukselta vaaditaan milläkin hinnalla. Esimerkiksi juontajien palkkiot vaihtelevat todella paljon riippuen henkilön kokemuksesta, lisäarvoa tuovasta erityisosaamisista sekä kuuluisuudesta. Case-yrittäjä haluaa myös selvittää tarkemmin kuinka suuri kysyntä on erilaisista juonto- ja ohjelmapalveluista Rauman alueella. Lisäksi case-yrittäjän on tarkoitus selvittää omaa mahdollisuuttaan kehittyä esiintyjäksi, joka pystyisi vastaamaan joidenkin sellaisten esiintymispalvelujen kysyntään, joihin ei vielä taidoillaan täysin pysty.

Luvussa 2 käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Luvussa 3 käsitellään erilaisia yritysmuotoja, niiden verotusta ja yritysmuodon valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Luku 4 käsittelee markkinointia, jossa määritetään yrityksen markkina-alue, käsitellään maineen ja strategisen kumppanuuden merkitystä liiketoiminnassa, konsultointia ja kerrotaan esiintymistaidosta. Luvussa 5 käsitellään hintaa ja hinnoittelua. Luvussa 6 esitetään tutkimuksen toteutus. Luku 7 on empiirinen osuus, jossa käsitellään tutkimustuloksia ja määritetään jatkotoimenpiteet.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimuksen kuvaus ja taustaa

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää case-yrityksen palvelujen markkinointi sekä miten hinta määräytyy. Case-yrityksen hinnoittelu on tähän asti ollut hyvin sattumanvaraista ja palvelujen markkinoista ei ole ollut selvää käsitystä.

Tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tarkoitus on löytää ensin kirjoituspöytämenetelmällä mahdollisimman paljon vastauksia tutkimukseen liittyviin ongelmiin, joiden pohjalta suoritetaan henkilökohtaisia haastatteluja muutamalle alan keskeiselle vaikuttajalle Raumalla. Haastateltavia olivat muun muassa herrat X, Y ja Z yrityksistä A, B ja C.

Tutkimuksen taustalla on case-yrittäjän harrastuksen muuttuminen liiketoiminnaksi. Case-yrittäjä on tehnyt aiemmin harrastusmielessä paljon esiintymiseen liittyviä palveluita. Ajan kuluessa esiintymiskysyntä on kasvanut, jolloin toiminnasta on nähty järkeväksi tehdä ainakin puolitoimista liiketoimintaa. Ammatinharjoittajan ammattitaidon kehittyessä entisestään sekä palvelujen kysynnän ollessa noususuhdanteista, on case-yrittäjä kiinnostunut tekemään tarkempaa tutkimusta yritystoiminnan kehittämisestä täysitoimiseksi.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

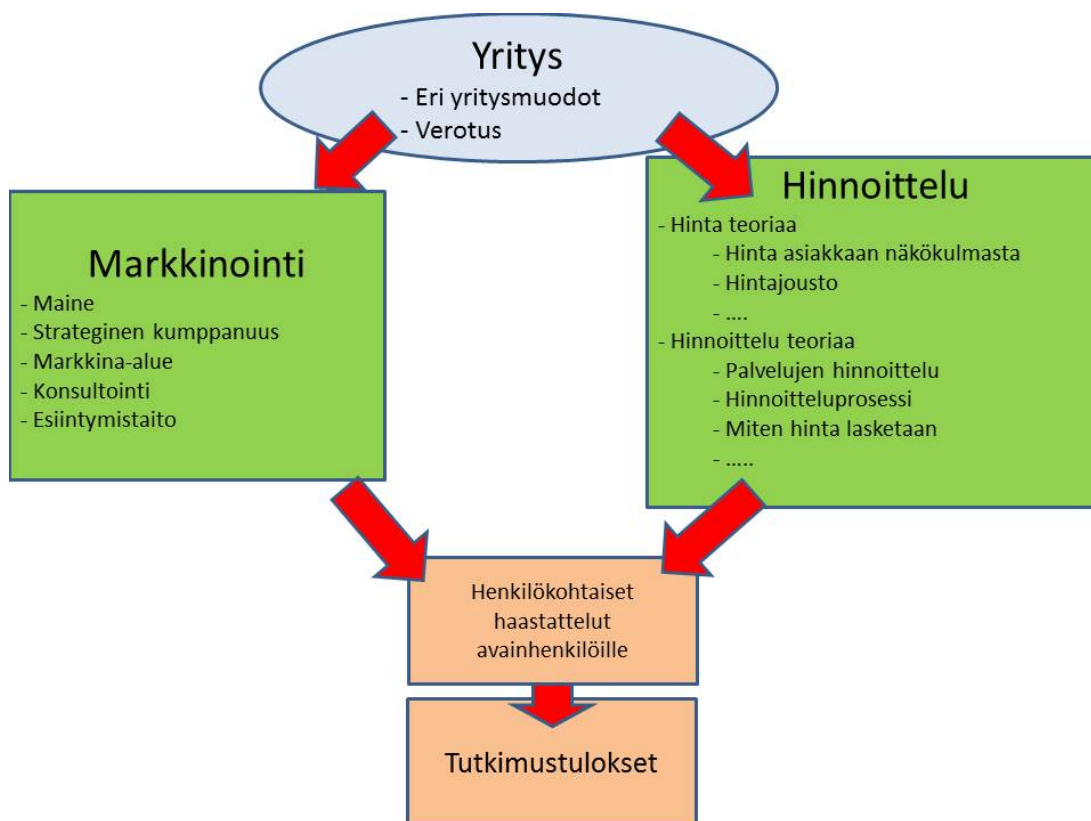
Tutkimuksen tavoite on selvittää case-yrityksen mahdollisuudet laajentua täysipäiväiseksi liiketoiminnaksi. Mitä erilaisia yritysvaihtoehtoja on laajentumisen myötä olemassa ja miten verotus niissä käsitellään. Tavoitteena on saada myös selkoa markkinoista, joilla yritys toimii sekä tietoa kilpailijoista. Lisäksi tavoitteena on selvittää miten hinta palvelulle määräytyy sekä arvioida case-yrityksen mahdollisuutta menestyä markkinoilla.

Tavoitteena on myös selvittää, onko markkinoilla kysyntää jostain erilaisesta palvelusta, johon case-yritys pystyisi mahdollisesti ammattitaidollaan tai sitä kehittämällä vastaamaan. Case-yrittäjä pyrkii kehittämään itseään mahdollisimman monipuoliseksi esiintyjäksi. Tutkimuksessa haastatellaan myös muutamia Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tämän tarkoituksena on saada myös opiskelijoiden näkökanta siitä, millaisena he näkevät hyvän juontajan/esiintyjän ominaisuuksiltaan.

Tutkimus on erilaisiin palveluihin liittyvissä asioissa hyvin avarakatseinen, koska tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaisista esiintymiseen liittyvistä palveluista on kysyntää. Teoriaosuudessa keskitytään lähinnä palvelujen hinnoitteluun ja niiden markkinointiin. Markkina-alue on rajattu tutkimuksessa käsittämään vain Rauman talousaluetta.

2.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys lähtee liikkeelle eri yritysmuotojen ja niiden verotuksen vertailulla. Teoriaosuuden käsittely on jaettu kahteen eri ryhmään: markkinointi ja hinnoittelu. Markkinointiosuudessa käsitellään yrityksen markkinointiin vaikuttavia tekijöitä, kuten maineen ja strategisen kumppanuuden merkitystä. Markkinoinnin luvussa määritetään myös yrityksen markkina-alue, kuvaillaan konsultoinnin peruspiirteet sekä määritetään hyvän esiintymistaidon peruselementit. Hinnoitteluosuudessa käsitellään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnan muodostumiseen ja hinnoitteluun yleisesti. Teoriaosuuksien pohjalta on laadittu kysymyslistapohja haastateltaville henkilöille, joista tarvittavat tutkimustulokset on saatu. Viitekehys on kuvattu kuvassa 1 seuraavalla sivulla.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

3 ERILAISET YRITYSMUODOT JA NIIDEN VEROTUS

3.1 Toiminimi ja sen verotus

Yksinkertaisin tapa ryhtyä yrittäjäksi on perustaa oma toiminimi eli toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Elinkeinoharjoittajia ovat ammatinharjoittajat ja liikkeenharjoittajat. Toiminimien perustamiseen ei tarvita kirjallisia sopimuksia. (Raatikainen 2011, 69)

Ammatinharjoittaja toimii usein yksin. Esimerkkejä ammatinharjoittajista ovat muun muassa nuohoojat, muurarit ja kirvesmiehet. Liikkeenharjoittajalla on kiinteä toimipaikka ja usein myös palkattuja työntekijöitä. Esimerkkejä liikkeenharjoittajista ovat muun muassa parturi-kampaamot, kioskit ja autokorjaamot. Elinkeinoharjoittaja on vastuussa koko omaisuudellaan yritystoiminnastaan. Yrittäjä ei voi nostaa palkkaa

yrittäjästä, vaan ottaa varoja käyttöön niin sanottuina yksityisottoina. (Raatikainen 2011, 69)

Yksityisliikettä verotetaan kuten luonnollista henkilöä. Verotus katsotaan siis kaikkien ansio- ja pääomatulojen perusteella. Tilikausi on kalenterivuosi ja kirjanpito on yleensä yhdenkertainen. Tilitoimistolla teetetty kirjanpito on pääsääntöisesti kahdenkertainen. Elinkeinotulosta lasketaan ensin 30 prosentin vuotuinen tuotto pääomatuloksi elinkeinotoimintaan kuuluvan nettovarallisuuden perusteella. Verovelvollisen vaatimuksena on, että pääomatulo-osuus voi olla enintään 20 prosenttia nettovarallisuudesta. Kaikki tästä ylimenevä on kokonaan ansiotuloa, jota verotetaan sille asetetun progressiivisen taulukon mukaan. Nettovarallisuuden ollessa negatiivinen, katsotaan se kokonaan ansiotuloksi. (Siikavuo 2003, 99-100) Yksityinen elinkeinoharjoittaja voi vaatia myös halutessaan koko yritystulon ansiotulona. (Verohallinto 2012c). Taulukossa 1 on esitetty vuoden 2012 valtiotulon tuloveroasteikko.

Taulukko 1. Valtion tuloveroasteikko 2012. (Yrittäjä www-sivut)

Verotettava ansiotulo, €	Vero alarajan kohdalla, €	Vero alarajan ylittävästä osasta, %
16 100 – 23 900	8	6,5
23 900 – 39 100	515	17,5
39 100 – 70 300	3175	21,5
70 300 –	9883	29,75

Yritystulo voidaan siis jakaa ansiotuloksi ja pääomatuloksi. Yrittäjän ansiotulojen ollessa alhainen eli verokannan ollessa alle 30%, pääomatuloverokanta johtaa korkeampaan verorasitukseen kuin yritystulon verottaminen ansiotulona. Esimerkiksi avoimessa ja kommandiittiyhtiössä yhtiömiehille saadaan hoidettua heille haluttu ansiotulo maksamalla avoimesti palkkaa. Yksityisliikkeellä ei tätä mahdollisuutta ole, mutta puutetta kompensoi yrittäjän mahdollisuus valita pääomatulon kehittymisprosentiksi vain 10% nettovarallisuudesta. (Leppiniemi & Wride 2009, 151)

Pääomatulon laskentaperusteena käytetään nettovarallisuutta, joka on ollut yrityksellä edellisen vuoden päättyessä. Nettovarallisuus saadaan laskemalla liiketoimintaan kuuluvan omaisuuden, varojen ja velkojen erotus. Yrittäjän yksityistaloutta, esimer-

kiksi yrittäjän omassa käytössä oleva asunto, vene tai auto, ei oteta laskettaessa huomioon. Pääomatuloon luetaan myös 30 prosenttia 12 kuukauden maksetuista ennakopidätyksen alaisista palkoista tilikauden päättymisen edeltävältä ajalta. Yrittäjän omille perheenjäsenille ei kannata maksaa palkkaa, koska heille maksetuista palkoista ei nettovarallisuus kasva. Pääomatulon vero on tasasuhteinen, kuten on myös kunnallisvero, kirkollisvero, ja sairausvakuutusmaksut. Ansiotulon valtiovero on luonnollisesti progressiivinen. (Siikavuo 2003, 100-101)

3.2 Avoin yhtiö

Avoimeen yhtiöön vaaditaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Jokainen yhtiömies vastaa koko omaisuudellaan yhteisvastuullisesti myös muiden yhtiömiesten tekemistä sopimuksista. Avoin yhtiö on yritysmuotona sellainen, jossa vaaditaan hyvää luottamusta ja kiinteää yhteistyötä yhtiömiesten kesken. Avoimen yhtiön perustamiseen ei välttämättä tarvita rahapanosta, vaan jokaisen osakkaan työpanos riittää. Avoin yhtiö voi maksaa palkkaa yhtiömiehilleen, mutta rahaa voi myös nostaa yrityksestä yksityisotoina. Kirjanpito on hoidettava kuukausittain ja jokaisella yhtiömiehellä on oikeus saada tietoa siitä. Avoimessa yhtiössä on hyvä olla tilintarkastajat, jotka tarkastavat kirjanpidon ja tilinpäätöksen oikeellisuuden. (Raatikainen 2011, 69)

Pienille yrityksille avoin yhtiö sopii hyvin yritysmuodoksi. Pienet perheytyykset ovat usein yritysmuodoltaan avoimia yrityksiä, koska keskinäinen yhteistyö toimii ja luottamus on enemmän itsestäänselvyys. Tyypillisiä avoimia yhtiöitä ovat esimerkiksi pienet rakennusliikkeet, kauppaliikkeet ja korjaamot. (Raatikainen 2011, 69)

3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä: vastuunalaiset ja äänettömät yhtiömiehet. Molempia yhtiömiehiä on oltava vähintään yksi. Vastuunalainen yhtiömies on se, joka toimii varsinaisesti yrityksen nimissä eli tekee päätöksiä ja on vastuussa niistä. Ääneton yhtiömies sijoittaa yritykseen rahaa tai muuta omaisuutta. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole päätöksentekovaltaa eikä myöskään oikeutta esiintyä

yrittäjien edustajana. Vastuunalainen yhtiömies vastaa yrityksestä koko omaisuudellaan ja äänetön yhtiömies ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. Äänetön yhtiömies saa myös korkoa sijoittamalleen pääomalleen yhtiösopimuksen mukaan. Vastuullisella yhtiömiehellä on käytännössä samat oikeudet ja velvollisuudet kuin avoimen yhtiön yhtiömiehellä. Kirjanpito on hoidettava kuten avoimessa yhtiössä eli kuukausittain. (Raatikainen 2011, 70)

Kommandiittiyhtiö soveltuu yhtiömuodoksi hyvin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Kommandiittiyhtiössä yhtiömiesten osaamisella ja henkilökohtaisella panostuksella on merkittävä osuus yritystoimintaan. (Raatikainen 2011, 70)

3.4 Avoimen ja kommandiittiyhtiön verotus

Yrityksen verotus perustuu luotettavaan ja hyvin hoidettuun kirjanpitoon. Myyntitulojen perusteella maksetaan arvonlisäveroa ja yrityksen kirjanpidon osoittaman tuloksen pohjalta maksetaan tuloveroa. Kirjanpidon tehtävä on myös selkeyttää ja pitää yrityksen ja sen omistajien rahavirrat erillään. (Verohallinto 2012b)

Avoimia ja kommandiittiyhtiöitä ei käsitellä erillisinä verovelvollisina, vaikka niille vahvistetaan elinkeinotoiminnan tulos. Yhtiöt luetaan elinkeinoyhtymiksi. Elinkeino-yhtymillä on aina kahdenkertainen kirjanpito ja tilikausi voi olla myös jokin muu kuin kalenterivuosi. Tulot jaetaan yhtiömiesten kesken heidän osuuksiensa mukaan. Tulon ollessa tappiollinen, voidaan tappiot vähentää tulevien tilikausien voitoista seuraavan kymmenen vuoden aikana. Saadut osingot eivät ole yritykselle verotettavaa tuloa, vaan niiden verotus siirtyy suoraan osakkaiden tulojen verotukseen. (Siikavuo 2003, 103)

Varallisuus, joka on vahvistettu yritykselle, jaetaan osakkaiden kesken omistuosuuksien mukaan tai muulla verovelvollisen esittämällä tavalla. Pääomatuloa on se määrä, joka vastaa osakkaan osuudelle yhtymän elinkeinotoimintaan kuuluvan nettovarallisuuden laskettua 18 prosentin vuotuista tuottoa. Nettovarallisuus lasketaan samalla periaatteella kuin elinkeinoharjoittajalla. Tuotto lasketaan aina verovuotta edeltäneestä vuodesta. (Siikavuo 2003, 103)

Yhtiömiesten henkilökohtaista omaisuutta ei oteta huomioon pääomatulo-osuutta laskettaessa. Yhtiöosuuden hankintaan käytettyä korollista velkaa ei oteta huomioon elinkeinotoiminnan varallisuudessa. Ennen tulon jakamista pääoma- tai ansiotuloon, vähennetään ensin velan korko yhtiömiehen osuudesta elinkeinotuloon. Henkilöyhtiön omapääoman ollessa negatiivinen, katsotaan yhtiön ulkopuolisille maksetut korot osakkaiden henkilökohtaisiksi korkomenoiksi. (Siikavuo 2003, 103-104)

Kommandiittiyhtiössä vähennetään tuloksesta ensin äänettömälle yhtiömiehelle maksettava korko-osuus hänen sijoittamalleen pääomalle. Loput tulosta jaetaan vastuullisten yhtiömiesten kesken heidän ilmoittamassaan suhteessa. (Siikavuo 2003, 104)

Vastuunalaisten yhtiömiesten verojen prosentuaaliset määrät ovat riippuvaisia heidän henkilökohtaisista vähennysoikeuksista. Vähennys voi riippua esimerkiksi yhtiöosakkaiden opintolaina korkovähennyksistä tai asuntolaina korkovähennyksistä. Eroja yhtiömiesten verotuksessa tulee myös, jos he asuvat eri kunnissa, koska kunnallisveroprosentit voivat olla erisuuruisia. (Siikavuo 2003, 105)

Esimerkki tulon jakautumisesta kommandiittiyhtiössä eri henkilöiden välillä: herrat X ja Y ovat vastuunalaisia yhtiömiehiä ja Herra Z on ääneton yhtiömies. Herra Z sijoittaa pääomapanoksena 2000 euroa, jonka voitto-osuudeksi sovitaan 10% vuotuinen korko. Loppuosa tuloksesta ja varallisuudesta jakautuu tasan Herrojen X:n ja Y:n kesken. Vuoden jälkeen yrityksen veronalainen voitto on 8000 euroa ja nettovarallisuus on 20 000 euroa, joista herrojen X ja Y osuus ovat molemmilla 9000 euroa ja herra Z:n osuus 2000€ Pääomatulo-osuus (20%) lasketaan erikseen kunkin yhtiömiehen nettovarallisuusosuudesta. Herra Z:n osuus yhtiövoitosta on sovittu 10%, eli $0,1 * 2000€ = 200$ euroa. Herra Z:n saama voitto verotetaan kokonaan hänen pääomatulona, koska korko on pienempi kuin pääomatulon kehittymisprosentti (20%). Vastuunalaisten yhtiömiesten X:n ja Y:n pääomatulo osuus on molemmilla $0,2 * 9000€ = 1800€$ Loppuosa herrojen X:n ja Y:n tulosta on ansiotuloa ja se jaetaan heidän kesken verotettavaksi seuraavasti: $8000€ - 200€$ (äänettömän miehen osuus) = $7800€$ Tästä kummankin osuus on puolet eli $7800€ / 2 = 3900€$ Ansiotulo-osuus X:n ja Y:n kohdalla on $3900€ - 1800€$ Alla olevassa taulukossa on esitetty, kuinka esimerkin

kommandiittiyhtiön verotettava voitto jakaantuu yhtiömiesten kesken (Taulukko 2). (Leppiniemi & Walden 2009, 157)

Taulukko 2. Esimerkki kommandiittiyhtiön verotettavien tulojen jakautuminen erilaisten yhtiömiesten välillä. (Leppiniemi & Walden 2009, 157 mukailleen)

	Pääomatulo	Ansiotulo	Yhteensä
Herra X	1800	2100	3900
Herra Y	1800	2100	3900
Herra Z (äänetön)	200	-	200
Yhteensä	3800	4200	8000

3.5 Osakeyhtiö ja sen verotus

Osakeyhtiön perustamisessa voi olla yksi tai useampi henkilö. Henkilönä voi toimia myös juridinen henkilö. Juridisella-henkilöllä eli oikeushenkilöllä tarkoitetaan esimerkiksi jotain muuta yritystä, säätiötä, kuntaa tai valtiota. Osakeyhtiön vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan ja osakkeenomistaja ei ole varsinaisesti vastuussa yhtiön sitoumuksista. Osakeyhtiö on yhtiömuotona sovelias keskisuurille ja suurille yrityksille. Vähimmäisosakepääoma yksityiselle osakeyhtiölle (Oy) on 2500 euroa ja julkiselle osakeyhtiölle (Oyj) 80 000 euroa. Pörssissä voi olla kaupan käynnin kohteena ainoastaan julkisen osakeyhtiön osakkeet. (Raatikainen 2011, 70)

Osakeyhtiön päätöksenteossa ratkaisee äänestettäessä osakkeiden kappalemäärä. Osakeyhtiöillä, pois lukien pienet osakeyhtiöt, pitää olla tilintarkastajat sekä Patentti- ja rekisterihallitukselle on toimitettava vuosittain yrityksen tilinpäätös ja tase. (Raatikainen 2011, 70)

Yhteisöt, johon myös osakeyhtiöt lasketaan, ovat itsenäisiä verovelvollisia ja niiden tulosta ei jaeta omistajien kesken, eikä tulosta jaeta myöskään ansio- tai pääomatuloksi (Siikavuo 2003, 103). Yhteisöt vastaavat omista velvoitteistaan ja tulovero näissä on 24,5% verotettavasta tulosta. Verotettava tulo lasketaan veronalaisten tulojen ja vähennyskelpoisten menojen vähennyksenä. (Verohallinto 2012a)

Tulonlähteitä osakeyhtiöllä voi olla kolme: elinkeinotulolähde, maatalouden tulolähde ja henkilökohtainen tulolähde. Eri tulolähteiden verotettavat tulot lasketaan yhteen ja niistä kohdistetaan yhteisön kokonaistulovero. (Verohallinto 2012a)

Osakeyhtiön verotuksessa vahvistetut tappiot vähennetään seuraavan kymmenen verovuoden aikana aina, kun voittoa syntyy. Jos tappiovuoden aikana osakeyhtiön omistussuhteet muuttuvat yli puolella, menettää yritys tällöin tappion vähentämisoikeuden. Poikkeuksena ovat perinnön tai testamentin vuoksi muuttuneet omistussuhteet. (Verohallinto 2012a)

Osakeyhtiön osakkaita verotetaan vasta sitten, kun he ovat nostaneet osakeyhtiöstä palkkaa tai osinkoa. Listaamattomassa osakeyhtiössä on mahdollisuus nostaa verovapaata osinkoa tiettyyn rajaan asti: osinko jaetaan verovapaaseen tuloon, ansiotuloon tai pääomatuloon yhtiön nettovarallisuuteen pohjautuvan osakkeiden matemaattisen arvon perustella. Nettovarallisuus saadaan määriteltä vähentämällä yhtiön varat yhtiön velalla (Verohallinto 2012a). Verotettavan osakkeenomistajan osakeyhtiöltä saamaa osinkoa verotetaan pääomatulona, ansiotulona tai näiden yhdistelmänä. Osakeyhtiö jakaa esimerkiksi osinkoa 3775€, jonka suuruisen osingon tarvittavan veronalaisen tulon määrä (x) on $x - (1 - 24,5\%) = 3775\text{€}$ eli $x = 5000\text{€}$. Osinkoa vastaavasta tulosta menevän veron määrä on siis $24,5\% * 5000\text{€} = 1225\text{€}$ (Leppiniemi & Walden 2009, 164)

Pörssissä noteeraamattomalta yhtiöltä saatu osinko jaetaan pääomatuloksi ja ansiotuloksi. Muualta kuin julkisesti noteeratulta yhtiöltä saatu osinko on pääomatuloa siihen määrään saakka, joka vastaa osakkeen arvolle laskettua 9% suuruista vuotuista tuottoa. Tästä loppuosaa on ansiotuloa, josta 30% on verovapaata ja 70% verollista tuloa. Pääomatulo-osinko on kuitenkin verovapaata enintään 90 000 euroon saakka. Esimerkki: Osakkeenomistajan yhteenlaskettu osakkeiden nettovarallisuus omistettuja osakkeita kohden (matemaattinen arvo) on 50 000 euroa. Tälle osakkeenomistajalle jaetaan 10 000 euron osinko. Pääomatulo-osinkoa osingosta on 9% osakkeiden matemaattisesta arvosta eli $9\% * 50000\text{€} = 4500\text{€}$. Loppuosasta osinkoa verotetaan 70% osuus ansiotulona eli $(10\,000\text{€} - 4500\text{€}) * 70\% = 3850\text{€}$. Jos ansiotulo-osingosta menevä rajavero on 50%, tuloveron yhteismäärä on $0 + 50\% * 3850\text{€} = 1925\text{€}$. Tämä

siis, mikäli pääomatulo-osinkojen yhteismäärä on kyseisellä henkilöllä vähemmän kuin 90 000€ samana verovuotena. (Leppiniemi & Walden 2009, 173)

3.6 Yritysmuodon valitsemiseen vaikuttavat tekijät

Yritysmuodon valinnassa lähtökohtana on yleensä, mikä verotus on yrittäjälle edullisin. Aluksi tehdään tulosarvioita, joiden pohjalta lasketaan, minkä yritysmuodon verotus olisi kaikista edullisin yrittäjälle. Yhtiömuodon valitsemisessa on otettava myös huomioon riskien hallinta. Esimerkiksi osakeyhtiössä yhtiön vastuu rajoittuu yhtiön varallisuuteen ja omistajan riski osakepääomaan ja mahdollisesti annettuihin takauksiin. Yksityisessä yrityksessä, avoimessa- ja kommandiittiyhtiössä omistajat vastaavat yrityksen vastuista koko omaisuudellaan (Karjalainen 2002, 125). Liike- ja ammattitoiminnan keskeinen ominaispiirre normaaliin palkkatyöhön verrattuna on suuntautuminen ulospäin eli läheiset suhteet asiakkaisiin. (Leppiniemi & Walden 2009, 147)

Huomioon tulee myös ottaa yritysmuodon valinnassa perheenjäsenten osallistumisen vaikutukset. Esimerkiksi yksityisliikkeessä (liikkeen- tai ammatinharjoittaja) tulon hankkimisesta tai säilyttämisestä johtuvina menoina ei saa vähentää verovelvollisen puolison tai alle 14-vuotiaan lapsen palkkaa, eläkettä tai muuta etuutta. Muilla yritysmuodoilla ei virallisesti ole puolisoa tai muita perheenjäseniä, jotka voisivat vaikuttaa yrityksen verovähennyksiin edellä mainitulla tavalla. (Leppiniemi & Walden 2009, 149)

Yksityisliikkeen etu verrattuna osakeyhtiöön on ensinnäkin pienempi hallinnoimisen tarve. Kirjanpitolaissa pienille yksityisliikkeille sallitaan suppeampi tilinpäätös kuin pienille osakeyhtiöille. Esimerkiksi kirjanpidon liitetietovaatimuksissa yksityisliikkeelle riittää melko suppeat liitetiedot, kun taas pienelle osakeyhtiölle liitetietovaatimukset ovat jo selvästi laajemmat. (Leppiniemi & Walden 2009, 155)

Liiketoiminnan ollessa laajamittaista sekä tulotason ollessa korkea, soveltuu osakeyhtiö yleensä silloin parhaiten yritysmuodoksi. Osakeyhtiön verokanta on tasasuhteinen 24,5%, jolloin varsinkin tästä huomattavasti korkeammalla tuloveroprosentilla

toimivan yrittäjän kannattaa selvittää kannattavuus yritysmuodon vaihtamista osakeyhtiöksi. (Leppiniemi & Walden 2009, 165)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkina-alue

Yrityksen markkina-alue on Rauman seutu, johon myös tämä opinnäytetyö rajoittuu. Raumalla on lähes 40 000 asukasta ja Rauman seudulla lähes 70 000 asukasta. Rauman seutuun kuuluvat Rauman lisäksi, Eura, Eurajoki, Köyliö ja Säkyliä (Rauman seudun www-sivut). Mikäli yritys haluaa esimerkiksi markkinoida Rauman seudulla palvelujaan, olisi käytettävä tämän alueen kattavia markkinointivälineitä. Markkina-alue rajoittuu Rauman seutuun, koska ilmaisjakelulehteä Uusi-Rauma jaetaan tällä alueella Säkyliää lukuun ottamatta (Uusi-Rauman www-sivut 2012). Samoin paikallisradio Radio Ramonan kuuluvuus rajoittuu tälle alueelle. (Radio Ramonan www-sivut 2012)

4.2 Maine

Maine rakentuu tarinoista ja tarinoiden sisältävistä erilaisista maininnoista. Tarina ei yksin riitä, vaan sen on oltava konkretisoitua eli todellista. Maine on todellisuutta, vaikka kukaan sitä ei pysty käsillä koskemaan. Tarinoiden tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan maineeseen. Maine muodostuu vastaanottajan päässä, kun hän vastaanottaa tarinan. Vastaanottajan ennakkotieto ja mielikuva muokkaa maineen lopullisen muotoonsa. Jokainen tarinan vastaanottaja tulkitsee asioita omalla tavallaan, antaen niille eri merkityksiä. Jokaisen yrityksen maine on siis ainutlaatuinen. Yrityksen maine on siis kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa yrityksen. (Aula 2002, 32)

Hyvä maine vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä todennäköisemmin

mahdolliset kuluttajat, sijoittajat, rahoittajat ja media tekevät päätelmiä ja tulkintoja yrityksen hyväksi. Samoin mitä huonompi yrityksen maine on, sitä herkemmin yrityksestä tehdään negatiivisia johtopäätöksiä ja sitä vähemmän yrityksen kanssa halutaan olla tekemisissä. (Aula 2002, 64)

Luottamus on hyvän maineen muodostamisen tärkein osa. Hyvän luottamuksen saavuttaminen sidosryhmien kanssa ei ole helppoa, vaan vaatii yritykseltä jatkuvasti hyviä tekoja ja toimintatapoja. Tästä syystä maineen luominen ja sen säilyttäminen ei onnistu pienessä hetkessä, tekemällä vain muutamia hetkellisesti hyviä tekoja. Luottamusta halutaan ja siitä ollaan valmiita maksamaan, mutta luottamuksen menettäminen merkitsee yleensä maineen menettämistä. Luottamus syntyy ennen kaikkea hyvän palvelun, rehellisyyden ja asiakkaiden hyvän kohtelun kautta. (Aula 2002, 66)

4.3 Strateginen kumppanuus

Kumppanuus on uuden talouden ydintaito ja yrityksen kilpailukyvyn perusta. Kumppanuus tarkoittaa yrityksen ulkoisia partnerisuhteita ja sisäistä toimintakulttuuria. Ihmiset ovat kumppanuudessa aine ne toimijat, joiden varaan kumppanuus rakentuu ja joiden taitoihin se perustuu. Kumppanuus rakennetaan kolmella melko erilaisella tavalla: integroidaan tietopääomaa, tuotetaan lisäarvoa ja rakennetaan luottamusta. Kumppanuus on aina kovien ja pehmeiden asioiden yhdistämistä. Yrittäjän on osattava verrata taloudellisia ja inhimillisiä tekijöitä. (Stähle 2000, 11)

Kumppanuuden taito on yrittäjällä välttämätön, jotta arvoa kyettäisiin lisäämään eri verkostoissa. Verkostot ovat itsessään pelkästään mahdollisuus, joka kumppanuuden osaamisen kautta voidaan hyödyntää taloudelliseksi arvoksi. Verkostoja muodostetaan vain siksi, että kaikki verkostossa olevat tahot saisivat siitä lisäarvoa itselleen. (Stähle 2000, 40)

Positiivinen imago ja maine tekevät yrityksestä vetovoimaisen. Vetovoima tarkoittaa kiinnostusta ja luottamusta tulevaa kumppania kohtaan, ja on sitä kautta avaintekijä

kumppanuussuhteiden luomisessa. Ajan myötä vetovoima muuttuu luottamukseksi, mikäli suhteelle asetetut odotukset täyttyvät. Mitä enemmän osapuolet tuntevat toisiinsa jo aiemmin, sitä vetovoimaisemmaksi koetaan yritysten välinen suhde. Mikäli kohdeyrityksen kanssa ei ole aiempaa kokemusta yhteistyöstä, vaikuttavat seuraavat seikat yrityksen vetovoimaisuuteen:

- Yrityksen maine ja imago
- Taloudelliset mahdollisuudet
- Mahdolliset uudet markkinat
- Kohde on yhteistyön kannalta motivoiva
- Resurssit ja kyvyt täydentävät jollain tapaa yritystä
- Yrityksen osaaminen
- Innovatiivisuus ja luovuus.

(Stähle 2000, 57)

Vetovoimalla on suurin merkitys tulevaisuuden mahdollisuuksien toteutumiseksi. Pelkästään yrityksen hyvä tulos ei aina riitä synnyttämään riittävää vetovoimaa, vaan tärkeämpi osuus on niillä viesteillä, jotka kertovat yrityksen tietopääomasta. (Stähle 2000, 57)

4.4 Konsultointi

Konsultoinnin tarveperusta lähtee siitä, että jollakin on tarvetta johonkin tiettyyn osaamisresurssiin. Jokin yritys tai henkilö kokee tarvitsemansa enemmän tai vähemmän jotain osaajaa, jolla on sellaista tietotaitoa, jota kannattaa siihen tilanteeseen hankkia. Konsultoinnin ominaispiirteitä ovat:

1. Konsultilla on aina jotain erityisosaamiseen kytkeytyvää opastusta, neuvontaa tai muuta toimintaa, joka erottuu jostakin tavallisesta työsuoritteesta tai palvelusta.
2. Konsultointi on aina tilapäistä eli konsultointityöhön liittyy aina tietty projektimaisuus.

3. Edellytyksenä on asiakkaan kokemaa tarve. Joskus yrityksessä saattaa olla samaa osaamista kuin konsultilla, mutta asiakas saattaa kokea, että kyseisessä tilanteessa on hyvä hankkia tarvittava osaaminen ulkopuolelta. Tietyissä tilanteissa ulkopuolisen näkemyksellä saattaa olla enemmän painoarvoa kuin yrityksen sisältä tulevalta asiantuntijalta.
4. Yritys näkee konsultissa osaamishankinnan hyvää kannattavuutta. Konsultin käyttämisestä uskotaan olevan sellaista taloudellista ja toiminnallista hyötyä, joka on arvokkaampaa kuin kyseiseen osaamishankintaan menevät satsaukset.

(Rope 2006, 21-22)

Konsultointitöitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että konsultoinnissa on kyse oman osaamisen viemisestä ajallisesti rajoitetuissa raameissa johonkin ostavaan tahoon. Konsultointilajit voidaan tällöin luokitella seuraavasti:

1. Koulutuskonsultointi, jossa konsultti toimii kouluttajan roolissa niin, että kouluttajan osaamistaitoa saadaan levitettyä haluttuun osaamisjoukkoon. Esimerkiksi yritys voi tilata IT-alan konsultin yritykseen kouluttamaan työntekijöitä uuden ohjelman käytössä.
2. Kehittämiskonsultointi, jossa konsultti toimii eräänlaisena kehittäjänä tai kehittämisprosessiin osallistujana, jonka kautta saadaan konsultin osaamista esimerkiksi johonkin tiettyyn työyhteisöön.
3. Työpalvelukonsultointi, jossa konsultti toimii eräänlaisena sisällöllisenä neuvonantajana ja myös toteuttajana samassa asiassa. Esimerkiksi insinöörisuunnittelutoimistot ottavat projekteja hoitaakseen, joita ostava organisaatio sillä hetkellä tarvitsee.
4. Hallituskonsultointi, jossa on kyse hallitusroolin kautta tapahtuvasta yrityksen konsultoinnista. Konsultti tuo yrityksen hallitukseen osaamisensa ja antaa sitä kautta tietoa ja neuvoja yrityksen keskeisiin ratkaisuihin.

(Rope 2006, 52)

Listan kaksi viimeistä kohtaa eivät aina ole automaattisesti konsulttitehtäviin luettuja, vaikka lähtökohtaisesti ne täyttävätkin konsulttityön määritelmän. Tämä johtuu siitä, että näihin toimiin liittyy yleensä muutakin kuin vain puhdasta osaamisen ja-

kamista hyödynnettäväksi. Hallituskonsultoinnissa konsultilla on konsulttivastuun ohella myös hallitusvastuu kannettavanaan. (Rope 2006, 53)

4.5 Esiintymistaito

Kaikilla hyvillä esiintyjillä on yhteinen piirre: jokainen esiintyjä on kehittänyt erinomaisen taitonsa ottamalla oppia jostakin muusta esiintyjästä ensin. Joillain ihmisillä voi olla paremmat lähtökohdat kehittyä erinomaiseksi esiintyjäksi, mutta kukaan ei ole syntyjään ”täydellisen” vakuuttava tai innostava. Hyvä puhetaito on erilaisten fysikaalisten käyttäytymisten yhdistelmä, johon kykenee kuka tahansa, joka on riittävän halukas menestymään. (Public speaking skills www-sivut 2012)

Mikä tahansa esitys koostuu esiintymisestä ja sisällöstä. Hyvän esiintyjän on otettava esityksessään lähtökohtaisesti molemmat näkökohdat huomioon. Esityksestä ei jää hyvä maku kuuntelijalle, vaikka esiintyminen olisi kuinka vakuuttavaa, jos sisältö on ollut huonoa. Esimerkiksi jonkin vitsin kertoja on puhetaidoltaan erittäin mukaansatempaava, mutta vitsin ollessa laadultaan todella huono yleisesti tai väärälle kohderyhmälle esitetty, ei esitys todennäköisesti naurata kuuntelijaa. Päinvastoin myös hyvä vitsi voi kärsiä niin sanottua inflaatiota, jos se kerrotaan huonosti eli ilman minäänlaista tunnetta ja mukaansatempaavuutta. (Improvement www-sivut 2012)

Hyvällä esiintyjällä ilmenee kolme perusominaisuutta esityksessään:

1. Läsnäolo, joka on kykyä kuunnella, huomata, huomioda ja elää hetkessä. Esiintyjän ei tule olla liian sulkeutunut eikä liian aktiivinen tai päällekkävyä. Läsnäolo on kaiken kaikkiaan hetkessä täysillä elämistä ja tietynlaista tasa-painottelua esiintyjän ja yleisön välillä.
2. Epäitsekkyyys. Esiintyjän tulee muistaa olevansa esillä muita varten. Kohderyhmä on huomioitava ja esitys sopeutettava heitä varten. Esiintyjän tulee välttää liiallisia oletuksia ja johtopäätöksiä esityksessään ja osattava muuttaa esityksen suuntaa tilanteen sitä vaatiessa.
3. Ilmaisuvoima, joka on esiintyjän tapa esittää asiansa. Esimerkiksi puhuminen selkeästi ja kuuluvasti osoittaa erinomaisen laajaa ilmaisua, joka tapahtuu toisten vuoksi. (Improvement www-sivut 2012)

Tunneilmaisu ja statuskäyttäytyminen vaikuttavat esiintyjän vuorovaikutukseen. Tunneilmaisu tarkoittaa henkilön tapaa sanoa jokin asia, kuten kysymykseen vihaisesti vastaamalla ”joo”, tulkitaan lähes poikkeuksetta kuin olisi vastannut ”ei”. Esiintyjän tulee osata tunnetilastaan riippumatta ilmaista asiat tavalla, jolla vältetään negatiiviselta ilmapiiriltä. Statuskäyttäytyminen ilmenee esiintyjän tilankäytössä, eleissä, puheessa ja toisiin suhtautumisessa. Korkean statuksen ominaisuuksia ovat laaja tilankäyttö, suora ja pysyvä katsekontakti, hallitut ja rauhalliset liikkeet, hyvä ryhti ja vaikuttamisen pyrkimys esityksessä. (Improvement www-sivut 2012)

Improvisointi on myös erinomainen taito esiintyjällä, koska esitykset eivät aina etene suunnitelmien mukaan ja kaikenlaisia yllätyksiä voi esityksessä tulla vastaan. Improvisoinnissa tulee kuitenkin muistaa laskea rima riittävän alas. Tilanne ei yleensä ole harjoiteltu, joten on järjetöntä pyrkiä optimaaliseen suoritukseen. Tärkeintä on kuitenkin tehdä jotain, mikä ensimmäiseksi tuntuu fiksulta ja tarvittaessa tehdä jälkikäteen korjauksia. Jokaisen esiintyjän on osattava myös mokata, koska niiden pohjalta ihminen oppii parhaiten ja kehittyy paremmaksi esiintyjäksi. (Improvement www-sivut 2012)

5 HINNOITTELU

5.1 Hinta

Hinta on tuotteen ja palvelun arvon mittari. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja on yritykselle kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Mitä suurempi euromäärä saadaan tuotteesta tai palvelusta, sitä parempi on sen kannattavuus. Hinta on myös tuotteen tai palvelun asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnalla voidaan kohdentaa tuote eri kohderyhmiin. Hinta on kilpailuun vaikuttava perustekijä, joka voi edistää tai heikentää yrityksen kilpailuetua. (Hinnoittelun ABC 2005, 7)

5.1.1 Hinta käsitteenä

Hinta voidaan määritellä olevan esimerkiksi sellainen summa rahaa, jolla tuote tai palvelu lunastetaan osapuolelta toiselle. Hinta muodostuu laajemman käsityksen mukaan kaikista niistä kustannuksista yhteensä, joista asiakas suostuu maksamaan saadaakseen käyttöönsä kaikki hyödyt, joita tuote tai palvelu tarjoaa sitä käyttäessä. (Isohookana 2007, 55-56)

Saman tuotteen hinta koetaan hyvin erilaiseksi eri kohderyhmissä. Hintaan liittyvien ratkaisujen tekeminen koostuu useista eri asioista, kuten psykologisista tekijöistä ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. (Raatikainen 2008, 148)

5.1.2 Hinnan eri tehtävät

Hinnalla on monta eri tehtävää. Hinnan merkitystä ja lopullista arvoa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Hinnan tehtäviä ovat muun muassa:

- Mitata tuotteen arvo
- Muodostaa tuotteelle arvo
- Muodostaa haluttu mielikuva
- Olla kilpailun peruselementti
- Olla kannattavuuteen vaikuttava tekijä
- Olla markkinoilla tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

(Raatikainen 2008, 156)

5.1.3 Hinta asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun hinnan on oltava helposti ymmärrettävä siten, että se mahdollistaa hintavertailun kilpailevien tuotteiden tai palveluiden kanssa. Epäselvällä hinnoittelulla voidaan asiakas helposti menettää, vaikka palvelu olisikin vastannut asiakkaan odotuksia. (Raatikainen 2008, 157)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset siitä, millaista hyötyä hän kokee saavansa vastineeksi tuotteesta tai palvelusta maksamalleen hinnalle. Saatu hyöty on riippuvainen

asiakkaan tilanteesta ja tarpeista. (Hinnoittelun ABC 2005, 13) Asiakas valitsee kuitenkin sen tuotteen tai palvelun, josta hän kokee saamansa optimaalisimman hyödyn. Asiakkaan saama hyöty voi olla luonteeltaan:

- taloudellinen
- funktionaalinen
- operationaalinen
- henkilökohtainen
- psykososiaalinen

(Raatikainen 2008, 157)

Taloudellinen hyöty tarkoittaa suoraa kustannussäästöä. Funktionaalinen hyöty koskee enemmän tavaroiden teknisiä erityisominaisuuksia. Operationaalinen hyöty tarkoittaa luotettavuutta ja kestävyyttä. Henkilökohtaiset ja psykososiaaliset hyödyt tarkoittavat eräänlaista hyvinolontunnetta, joka syntyy tuotteen tai palvelun ostamisesta. (Raatikainen 2008, 157-158)

Asiakkaan mielessä tuotteen tai palvelun kokonaisarvo muodostuu kahdesta eri tekijästä: referenssiarvo ja differointiarvo. Referenssiarvo tarkoittaa parhaan vaihtoehdoisen tuotteen tai palvelun arvoa eli kuvaa euromäärää, jolla asiakas tuntee saavansa optimaalisimman hyödyn ostamaan tuotteesta tai palvelusta. Differointiarvo tarkoittaa tuotteen tai palvelun erottumista kilpailijoista. Differointiarvo voi syntyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyvästä brändistä. (Raatikainen 2008, 158)

5.1.4 Hintajousto

Hintajousto tai tarkemmin kysynnän hintajousto on eräänlainen suure, jossa mitataan jonkin tuotteen tai palvelun kysynnän joustoa. Kun jonkin tuotteen hinta nousee, niin kysyntä laskee. Tuotteen tai palvelun tarjoajan kannalta on mielenkiintoista saada määriteltä se, kuinka paljon tietyn suuruinen hinnan nousu vaikuttaa kysyntään. Kysynnän hintajousto vaihtelee valtavasti eri tuotteiden ja palvelujen välillä. Tietyissä tuotteissa hintajousto on hyvin pientä ja toisissa se voi olla hyvinkin suurta. Esimerkiksi bensiinin hinnan nousu ei vaikuta suhteessa sen kysyntään negatiivisesti niin paljon kuin kaalin hinnan nousu vaikuttaa sen kysyntään. Mikäli ihmiset haluavat

vielä liikkua autoillansa, on heidän maksettava korkeampi hinta polttoaineesta. Kaalin hinnan noustessa voi sen kysyntä laskea paljon merkittävämmiin, koska tarjolla on runsaasti korvaavia hyödykkeitä. Tästä syystä polttoaineen hintajousto on paljon suurempi kuin kaalilla. (vertaa esiintymispalveluita, taikuri, stand-up jne.) (Sloman & Wride 2009, 57)

Kysynnän hintajousto saadaan jakamalla tuotteen suhteellinen kysynnän muutos tuotteen suhteellisella hinnan muutoksella. Esimerkiksi omenan hinta nousee 10 % ja kysyntä laskee 30 %, jolloin hintajousto on $-30\% / 10\%$ eli -3 . Jos yhtälön arvoksi tulee pienempi kuin yksi eli kysynnän muutos on suhteessa pienempi kuin tarjonnan muutos, on tuote tai palvelu hintamuutokseltaan joustamaton. Arvon ollessa suurempi kuin yksi, kuten esimerkissä, on tuote hintamuutokseltaan joustava. (Sloman & Wride 2009, 57)

5.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksen yksi tärkeimmistä ja samalla vaikeimmista päätöksistä. Hinnoittelu tehdään usein väärin, koska se vaikuttaa melko helpolta ratkaisulta. Hinnoitteluun kiinnitetään yleisesti liian vähän huomiota, koska hinnoittelu nähdään yleensä enemmän taiteen kuin tieteen käsitteenä. (Laitinen 1990, 9)

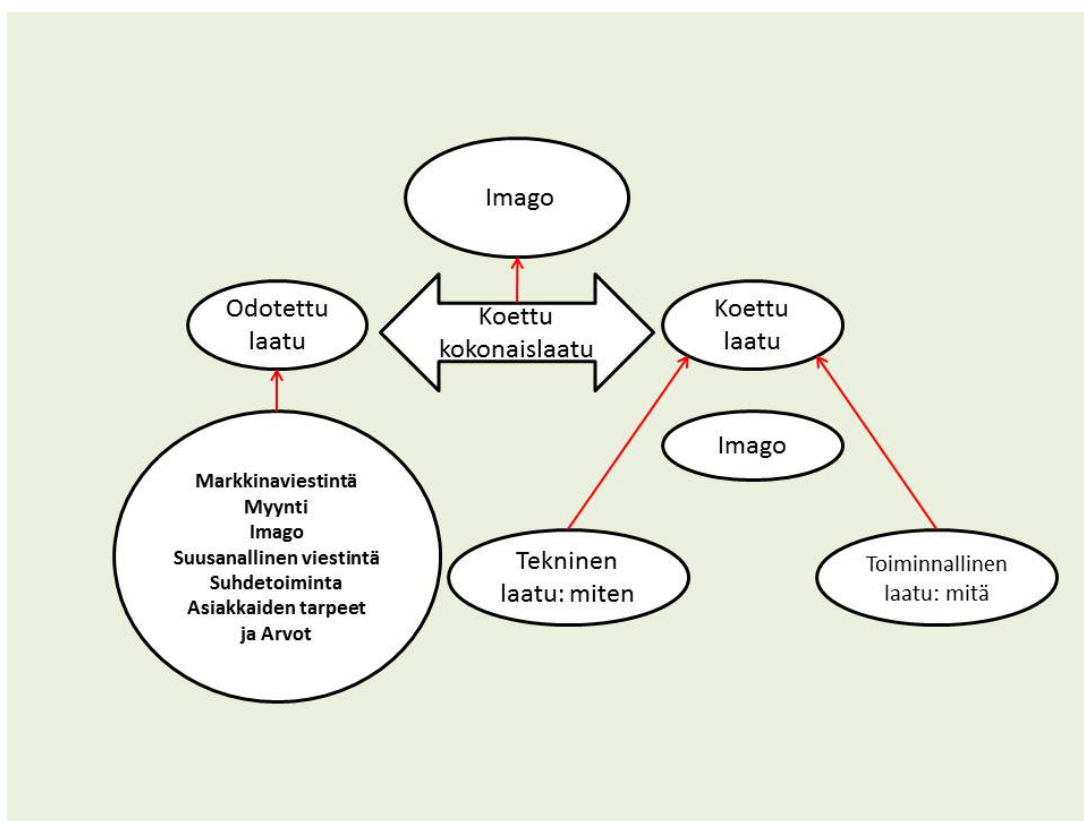
Tuntemalla hinnoittelun teoreettiset lähtökohdat, voidaan myös vaistoon perustuvaa hinnoittelua ohjata lopputuloksen kannalta enemmän oikeaan suuntaan. Tuotekohtainen kustannuslaskenta on pohja, josta hinnoittelun suunnittelussa lähdetään liikkeelle. Kustannuspohjaisen analyysin jälkeen tutkittavaksi tulee kuluttajien käyttäytymisen kysynnän muodossa sekä kilpailijoiden toimenpiteet. (Laitinen 1990, 9)

5.2.1 Palvelun hinnoittelu

Palvelu on aina aineetonta, jolloin palveluun liittyvällä mielikuvalla asiakkaan silmissä on suuri merkitys. Palvelu käytännössä kulutetaan samaan aikaan, kun se luovutetaan. Tuotetta ei näin ollen voida varastoida ja laaduntarkkailu tapahtuu tuotta-

misen yhteydessä. Laatustandardeja on vaikea määrittää, koska tuote on aineeton. (Siikavuo 2003, 59)

Laatua pidetään usein yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan olevan riippuvainen sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Laatu voi olla kilpailukyvyn perusta myös palveluyhteyksissä, mutta laadun ulottuvuuksien (mitä ja miten) väliltä on valittava se, kumpi on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa. Laadun kokeminen on melko monimutkainen prosessi. Käsitys palvelun hyvydestä, neutraaliudesta tai huonoudesta ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Kuvassa 2 on esitetty miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 104-105)



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105 mukaillen.)

Hintojen asettamiseen liittyvät asiat pätevät pitkälti niin tavaroihin kuin palveluihin. Tavarat ja palvelut lähestyvät tietyllä tavalla toisiaan. Jokin tavara on asiakkaalle

osittain jotain tehtyä palvelua ja palveluita pyritään konkretisoimaan ja tuotteistamaan. Palvelussa on kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. (Sipilä 2003, 19)

- Asiakkaan on vaikea nähdä mistä hän maksaa, koska palvelu on aineetonta ja sen esittely vaikeaa.
 - Palveluita on vaikeampi verrata kuin tuotteita, jolloin todellinen hintavertailukin hankaloituu.
 - Hinta on vaikea määrittellä etukäteen, koska palvelu yleensä syntyy palvelun tuottajan ja asiakkaan työsuorituksen yhteistuloksena. Tulosta on vaikeampi määrittää etukäteen ja samojen palveluiden laatuvariaatiot voivat olla palveluntuottajien välillä hyvinkin suuret.
 - Palveluiden aineettomuus ja laatuerot tekevät hinnoitteluun sen, että yrityksen maine ja imago muodostuvat keskeiseksi hinnoitteluperusteeksi.
- (Sipilä 2003, 19-20)

Palveluiden sisäinen kirjo on laaja. On olemassa kuluttaja- ja yrityspalveluita sekä julkisia palveluita. Palvelu-sanaa käytetään myös hyvin erilaisissa merkityksissä. Jollekin palvelu tarkoittaa henkilöpalvelua ja toiselle kaikkea muuta kuin materiaa. (Sipilä 2003, 20)

Seuraavassa listassa on lueteltu, mitä Siikavuon mukaan uuden palvelun hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon:

- Arvioida palvelun kysyntä realistisesti sekä arvioida käytettävissä oleva aika, asiakasmäärät, hintatasot.
- Määrätä alin ja ylin hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan.
- Asettaa valittu hintataso kiinteäksi, ottaen samalla huomioon tulovirtaan liittyvät toimeentulo ja yritystoiminnan kehittämiskulut.
- Miettiä ostajan valinnan mahdollisuuksia eli miksi hän valitsisi juuri tämän yrityksen palvelun.
- Hinnoitella ylivoimatekijät eli asiakkaan arvostama ”ylivoima”, josta voidaan laskuttaa lisähintaa.
- Muistaa huomioida kaikki kustannukset.

- Arvioida hinnan ja menekin suhde, jotta palvelun virta olisi tasaista.
- Muistaa, että jos asiakasta ei saada maksamaan, ei siitä voi syyttää kuin itseään.

(Siikavuo 2003, 60)

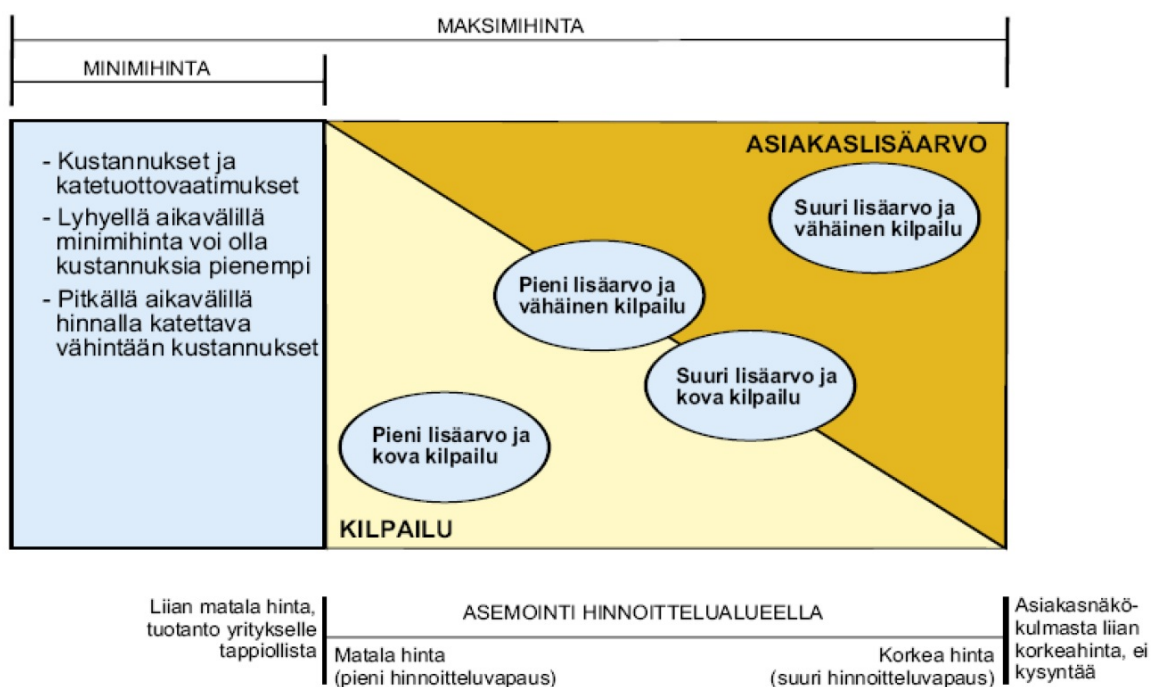
Palvelutuote voi teoriassa sisältää henkilöpalvelua, itsepalvelua, aineellisia tai sähköisiä osia, ideologioita ja muita aineettomia arvoja. Toisin kuin tavaroiden, palveluiden hintaa ja maksua voidaan myös kutsua muilla nimillä, kuten veloitus ja palkkio. Palveluiden myymisessä nimityksellä, jolla palvelun hinta esitetään, on merkittävä rooli, kun halutaan luoda tiettyjä mielikuvia asiakkaille. (Sipilä 2003, 20-21)

5.2.2 Hinnanasetanta

Ensin on kerättävä kattavasti tietoa tuotteesta tai palvelusta, asiakkaista, kilpailijoista ja kustannuksista, joiden pohjalta voidaan määrittää liikkumavara tuotteen tai palvelun hinnoittelussa. Tätä liikkumavaraa voidaan kutsua hinnoittelualueeksi tai hinnoitteluvapaudeksi. Hinnoitteluvapauden suuruus riippuu tuotteen hinnan vaikutuksesta kysyntään sekä siitä, kuinka suuret ovat asiakkaan lisäarvo-odotukset ja tuotearvosus. (Hinnoittelun ABC 2005, 28) Hintaviranomaisten ohjeet ja rajoitukset sekä muut institutionaaliset tekijät voivat vaikuttaa myös hinnanasetantaan. (Taloussanomien www-sivut 2012)

Tuotteen tai palvelun valmistuskustannukset ovat yleensä hinnan asettelun minimiraja ja asiakkaan kokema lisäarvo on maksimiraja (kuva 3 seuraavalla sivulla). Hinta voidaan hetkellisesti asettaa minimirajan alapuolelle tilanteessa, jossa tuotetta tai palvelua halutaan myydä strategisista syistä tappiolla. Hinnan ollessa liian korkea, tuote tai palvelu ei pysty hyödyntämään koko olemassa olevaa markkinapotentiaalia, jolloin kysyntä laskee. Mikäli hinta on taas liian matala, jätetään käyttämättä optimaalisen hinnoittelun mahdollistamat voitot tulevaisuuden liiketoiminnan rahoittamiseksi. Hinnoittelualue antaa kuvan siitä, millainen liikkumavara yrityksellä on rajana ja mahdollisuutena hinnoittelussaan markkinatilanteesta riippuen. (Hinnoittelun ABC 2005, 28)

Esimerkiksi yksittäisen palvelun suorittamiseen koituvat kokonaiskustannukset ovat yhteensä 100 euroa. Pitkällä aikavälillä palvelun minimihinnan on oltava vähintään 100 euroa, jotta kustannukset saadaan katettua. Oletetaan kyseisen palvelun markkinahinnan olevan keskimäärin 150 euroa. Kilpailun ollessa vähäistä ja yritys pystyy tuomaan palveluun pientä lisäarvoa, optimaalinen hinta on todennäköisesti noin 150 euroa. Kovassa kilpailussa optimaalinen hinta pienellä lisäarvolla olisi todennäköisesti hieman alle markkinahinnan, eli 140 euroa. Kilpailun ollessa vähäistä ja yritys pystyy tuomaan palveluun suurta lisäarvoa, optimaalinen hinta voi olla jopa 200 euroa. Yrityksen palveluun tuoma suuri lisäarvo asettaa optimaalisen hinnan kovassa kilpailussa hieman markkinahintaa ylemmäs eli noin 160 euroon.



Kuva 3. Yleisten hinnoittelutekijöiden vaikutus hinnanasetantaan (Hinnoittelun ABC 2005, 28).

Kustannusten ei tulisi pääsääntöisesti määrittää suoraan tuotteen tai palvelun hintaa, mutta kustannuksilla on kuitenkin merkittävä rooli hinnoittelustrategiassa. Yritykset jotka pystyvät tuottamaan saman tuotteen tai palvelun muita edullisemmin, voivat myös myydä tuotteen tai palvelun muita edullisemmin. Yrityksellä on tällöin enemmän pelivaraa hinnoittelussa kuin muilla. Jos myyntihinta on sama kuin kilpailijoilla,

niin tuotteesta tai palvelusta saatu voitto on myös suurempi kuin kilpailijoilla. (Nagle & Holden 2002, 15-16)

5.2.3 Hinnoitteluprosessi

Tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa tulee miettiä tarkasti hinnoitteluperusteita. Näin voidaan paremmin arvioida sitä, kuinka paljon yrityksellä on varaa käyttää rahaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen, markkinointiin ja onko yrityksellä yleensä mitään resursseja kehitysprojekteihin. (Raatikainen 2008, 148)

Hinnoitteluprosessi aloitetaan analysoimalla liiketoimintamallia, tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä, asiakkaita, kilpailutilannetta, kustannuksia sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihetta, riippuen sen ominaispiirteestä ja hinnoitteluun vaikuttavista perustekijöistä. Edellä mainittujen tietojen pohjalta arvioidaan tarkemmin, kuinka tuote tai palvelu tulisi asemoida markkinoille. (Raatikainen 2008, 149-151) Hinnanasetannasta on kerrottu tarkemmin edellisessä luvussa 5.2.2.

Sopiva hinnoittelustrategia valitaan, kun hinnanasetannasta on päätetty. Hinnoittelustrategia on osa pitkän aikavälin suunnittelua, josta voidaan nähdä neljä erilaista toteutustapaa:

1. Markkinaosuuden maksimointi. Tavoitteena on mahdollisimman nopea markkinaosuuden kasvu ja tuotto-odotukset ovat vasta tulevaisuudessa. Keinoja tähän on esimerkiksi hinnan asettaminen lisäarvon alle tai hinnoitellaan valmistuskustannusten alapuolelle, jolloin saadaan nopeasti markkinaosuutta kasvatettua.
2. Markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa. Tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta luomalla uusia markkinoita ja asiakaskokeiluja, joka tulevaisuudessa tuottaisi korkeaa tuottoa. Ensimmäisille asiakkaille annetaan tutustumistarjoushinta, jolloin luotettavuus ja tunnettavuus markkinoilla voisi kasvaa. Seuraaville asiakkaille tuotteen tai palvelun hinta olisi korkeampi.
3. Normaali hinnoittelu. Tavoitteena on välttää riskejä ja valita maltillisesti omaan liiketoimintaan sopiva linja. Hinnoitteluperuste voi olla esimerkiksi

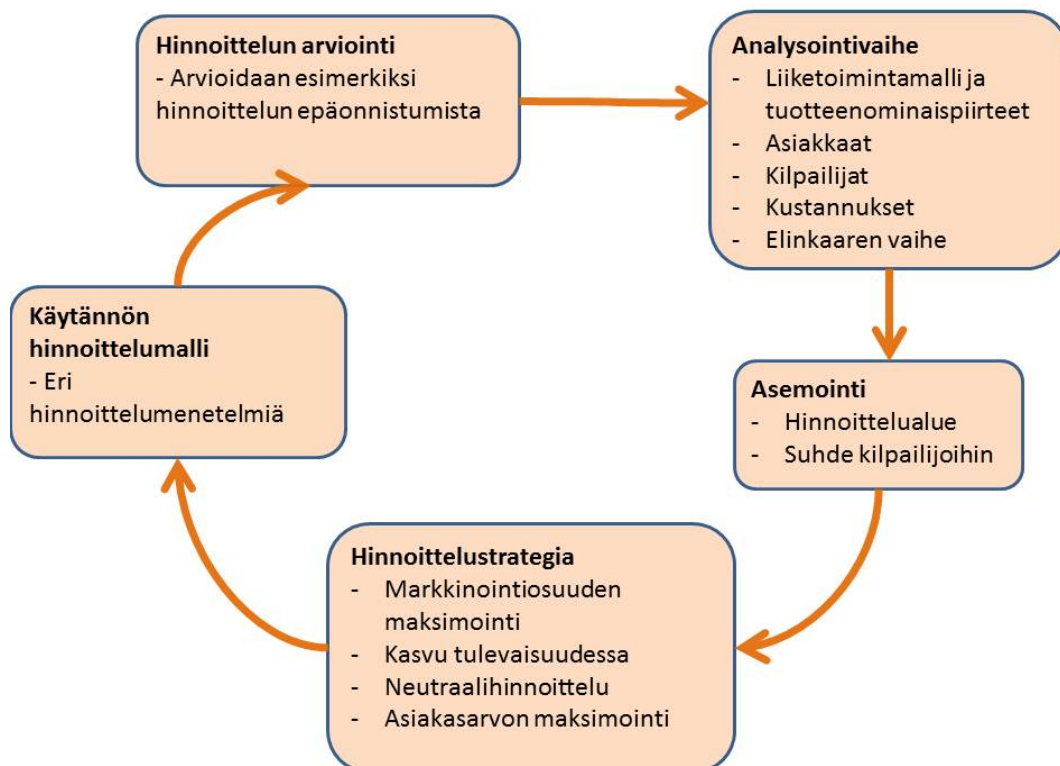
markkinahinta, valmistuskustannukset tai laatujohtajuus (parempi laatu on korkeamman hinnan syy).

4. Asiakasarvon maksimointi. Tavoitteena on kaikissa markkinatilanteissa pyrkiä voiton maksimointiin, joissa huomioidaan syvällisesti asiakkaan tarpeet ja tuotto-odotukset.

(Raatikainen 2008, 152-153)

Seuraavaksi valitaan käytännön hinnoittelumalli, joka esitetään konkreettisesti asiakkaalle. Hinnoittelun on usein oltava melko joustavaa, koska ilman joustavaa hinnoittelua saatetaan joutua helposti tilanteeseen, jossa hinta on asiakkaalle liian korkea hänen saamaansa hyötyyn nähden. (Raatikainen 2008, 153-154)

Hinnat ja markkinat muuttuvat jatkuvasti ajan mukana, jolloin on tärkeää arvioida hinnoittelua säännöllisesti. Hinnalla on suuri vaikutus kysyntään ja asiakas vaatii hinnoittelussa oikeaa tasoa (Raatikainen 2008, 155). Kuvassa 4 on havainnollistettu hinnoitteluprosessi.



Kuva 4. Hinnoitteluprosessi (Raatikainen 2008, 149 mukailten)

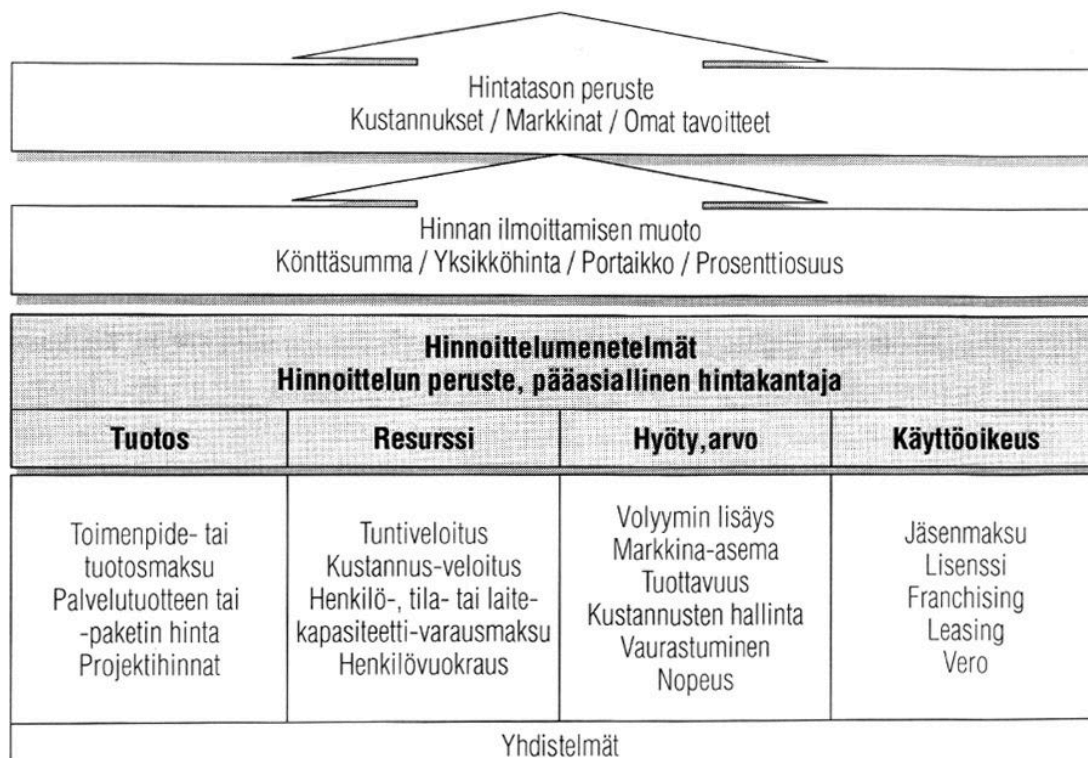
5.2.4 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmien kehittämisessä kannattaa aluksi luottaa omaan maalaisjärkeen ja asiakkaiden kuunteluun enemmän, kuin toimialan perinteisiin ratkaisuihin. (Sipilä 2003, 177) Hinnoittelussa yksi avaintekijöistä on kuunnella asiakasta hintatasoa määrittäessä (Gregson 2008, 63). Myöhemmässä vaiheessa perinteiset näkökulmat tulevat varmasti riittävästi esille ja tästä syystä niitä ei kannata ottaa ensimmäiseksi suodattimiksi. Selkeä tapa ja luokitella yrityksen omat hinnoittelumallit niiden keskeisimmän hinnoitteluperusteen mukaan voidaan tehdä seuraavasti:

1. Tuoteperusteinen hinta. Asiakas maksaa valmiista tai aikaansaataavasta tuotoksesta. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi palvelutuotehinnat ja tarjousperusteiset hinnat, joissa hinnan perustana on tuotos.
2. Resurssipohjainen hinta. Hinta perustuu tehtyyn työhön ja käytettyyn kapasiteettiin tai aiheutuneisiin kustannuksiin. Hinta voi myös perustua varattuun resurssiin kuten henkilö-, tila- tai laitekapasiteettiin. Esimerkiksi auto-leasingissä vuokrataan auton käyttökapasiteettia.
3. Käyttöoikeus- ja käyttöperusteinen hinta. Asiakas maksaa oikeudesta käyttää yrityksen nimeä, tuotenimeä, tuotetta tai tuotekonseptia. Tällaisia ovat esimerkiksi lisenssimaksut ja franchising-maksut.
4. Hyöty- ja arvoperusteinen hinta. Asiakas maksaa saamastaan hyödystä ja usein puhutaan myös erilaisista onnistumisbonuksista. Hyöty voi olla esimerkiksi tuottavuuden nousua, varallisuuden kasvua, markkina-aseman parantamista, etenemistä uralla, terveyden parantumisesta tai jotain, mikä liittyy edellä mainittujen riskien poistamiseen.

(Sipilä 2003, 177-179)

Hinnoittelutapojen perustyypeistä voidaan luonnollisesti räätälöidä kuhunkin tilanteeseen sopivat yhdistelmämallit. Hinnoittelumallien hallinta voi olla jo sellaisenaan kilpailukeino. Yrityksen nopea valmius sommitella asiakkaalle häntä enemmän miellyttävä hinnoittelu malli, voi olla keino saada työ kilpailijoiden nenän edestä. Kuvas-
sa 5 (seuraavalla sivulla) on esitetty esimerkki hinnoittelumenetelmistä. (Sipilä 2003, 179-180)



Kuva 5. Hinnoittelumenetelmät (Sipilä 2003, 179)

5.2.5 Hintadiskriminointi

Hintadiskriminointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun myymistä eri hinnalla eri asiakkaalle. Esimerkiksi jostain tuotteesta annettava opiskelija-alennus on hintadiskriminointia. (Opiskelija-alennus on... 2005)

Yrityksille on taloudellisesti järkevää asettaa asiakkaille erilaisia hintoja aina silloin kun se on mahdollista. Eri kuluttajaryhmille asetetaan erilaisia alennuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Todellisuudessa alennusten antaminen on yrityksen myynnin kapasiteetin maksimoimista. (Laine 2008) Yrittäjän näkökulmasta hintadiskriminaation avulla voidaan löytää uusia mahdollisuuksia myynnin optimoimisessa. Myymällä jotain tuotetta tai palvelua eri hintaan erilaisina aikoina eri asiakasryhmille, yrityksen on mahdollista edistää myyntiä hiljaisina aikoina tai kiihdyttää myyntiä sesongin alussa. (Gregson 2008, 95)

Saman tuotteen myyminen kuluttajille eri hinnoin voi parantaa yrityksen voittoa, koska yritys kaappaa tällöin mahdollisesti osan kuluttajan ylijäämästä. Kuluttajan

ylijäämä on rahassa mitattuna se hyöty, joka jää ostohinnan ja kuluttajalle sopivan korkeimman mahdollisen hinnan väliin. (Opiskelija-alennus on... 2005)

Yleensä yritykset markkinoivat eri ryhmille suunnattuja alennuksia mielellään sosiaalisen vastuun kantamisena, kuten opiskelija-alennukset VR:n junalipuissa. Todellisuudessa taustalla on, kuten aiemmin mainittua, voiton maksimointia. Antamalla alennusta opiskelijoille junalipun hinnasta, kasvaa matkustajien määrää merkittävästi, jolloin matkustuskustannukset asiakasta kohti pienenevät. Antamalla sama alennus työssäkäyville ihmisille, joilla on parempi maksukyky, ei välttämättä lisätä heidän halukkuuttaan matkustaa junalla läheskään samassa mittakaavassa kuin opiskelijoiden. (Laine, 2008)

Muun muassa lentoyhtiöt käyttävät hintadiskriminaatiota hyödykseen hyvin voimakkaasti. Saman paikan lentolipun hinta saattaa vaihdella satoja, jopa tuhansia prosentteja riippuen milloin lipun ostaa, kuinka monta lippua ostaa, mille päivälle ostaa ja niin edelleen. Lentoyhtiöt saavat pienimmän kustannuksen asiakasta kohti, kun kaikki paikat lentokoneessa on täytetty. Lentoyhtiöille on siis järkevää pyytää eri hintaa eri asiakkaalta eri aikaan, kunhan maksimallinen voitto syntyy. (Gregson 2008, 98)

”Koska hintadiskriminointi lisää voittoa, yrityksen kannattaa sitä harrastaa aina kun mahdollista” (Opiskelija-alennus on... 2005)

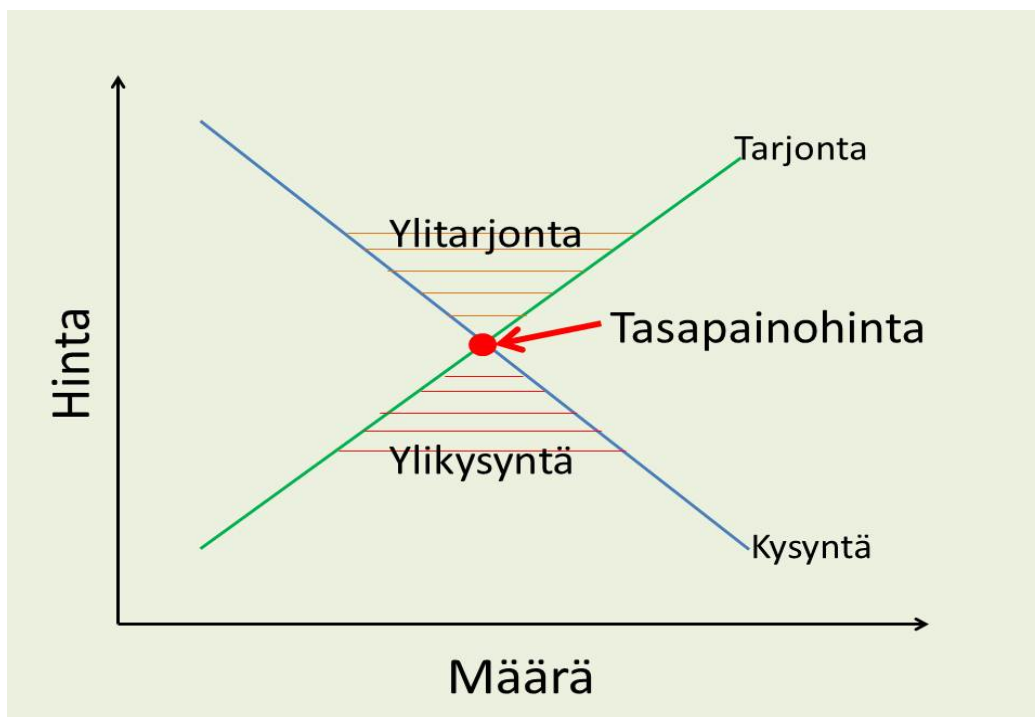
5.2.6 Mistä tekijöistä hinta koostuu

Mikrotaloustieteessä hinta koostuu pääosin kahdesta tekijästä: kysynnästä ja tarjonnasta. Hinnan määrittäminen riippuu pitkälti markkinatilanteesta, joiden ääripäät ovat täydellinen kilpailu ja monopoliasema. Täydellisen kilpailun markkinoissa kilpailaan ainoastaan markkinahinnan kanssa, jolloin yrityksen on myytävä tuote olemassa olevalla markkinahinnalla, jotta tuote saadaan myydyksi. Monopoliasemalla tarkoitetaan jonkin yrityksen asemaa markkinoilla ilman kilpailijoita, jolloin yritys pystyy pitkälti itse määrittämään tuotteelle haluamansa hinnan. (Sloman & Wride 2009, 31-32)

Jonkin tuotteen tai palvelun kysynnän suhde heijastaa suoraan hintaan ja toisin päin. Hinnan laskiessa kysyntä todennäköisesti kasvaa ja hinnan noustessa kysyntä laskee. Tuotteen kysynnän noustessa myös hinta nousee ja päinvastoin. Edellä mainittua kutsutaan kysynnän laiksi. (Sloman & Wride 2009, 32)

Tuotteen tai palvelun tarjonta heijastaa hintaan myös. Esimerkiksi jonkin tietyn palvelun hinta on korkea jollakin alueella, jolloin todennäköisesti kyseisen palvelun tarjoajia tulee alueelle lisää. Mikäli jonkin palvelun tarjoajia on suhteessa kysyntään liikaa, palvelun hinta pienenee ja osa kilpailijoista todennäköisesti lopettaa toimintansa ja siirtyy tarjoamaan jotakin muuta palvelua. Tämä kuvaa tarjonnan ja hinnan yleistä suhdetta eli jonkin tuotteen tai palvelun hinnan noustessa, kasvaa myös niiden tarjoajien määrä. (Sloman & Wride 2009, 39)

Tuotteen tai palvelun hinta muodostuu kysynnän ja tarjonnan kohdatessa toisensa eli niiden ollessa tasapainossa. Kuvassa 6 (seuraava sivu) on kuvattu yksinkertainen malli jonkin tuotteen tai palvelun tasapainohinnan muodostumisesta. Vihreä käyrä kuvaa kuinka paljon tuotteelle löytyy tarjoajia mihinkin hintaan, ja sininen käyrä kuinka paljon tuotteelle on kysyntää milläkin hinnalla. Kohtaa, jossa käyrät leikkaavat toisensa, kutsutaan markkinoiden tasapainohinnaksi. (Sloman & Wride 2009, 42-43)



Kuva 6. Markkinatasapaino. (Sloman & Wride 2009, 43 mukailten)

Mikrotaloustieteen näkökulma on pitkälti teoreettinen, joka sisältää vain keskeisimmät osat todellisuudesta. Tästä syystä mikrotaloustieteen tulokset eivät aina perustu realistisiin oletuksiin. Tulokset ovat kuitenkin johdon mukaisia ja antavat hyvät pohjan käytännön hinnoitteluun. Esimerkiksi tässä teoriassa kuluttaja pyrkii aina jakamaan käytettävissä olevat varansa siten, että hänen saama kokonaishyöty on mahdollisimman suuri kokonaistilanteessa. Todellisuudessa näin ei suoraan ole, mutta ihmiset kuitenkin käyttäytyvät kulutuksessaan lähestulkoon niin kuin teoriassa on esitetty. Tästä syystä hinnoittelussa usein käytetään pohjana mikrotaloustieteen teoriaa hinnan määrittämisestä. (Laitinen 1990, 18-19)

5.2.7 Miten hinta lasketaan

Markkinahintaisessa hinnoittelussa lähtökohtana on tuotteen tai palvelun markkinahinta. Markkinahinta on eräänlainen ohjehinta, joka ohjaa suoritteiden hinnantasetusta asettamalla sille ylärajan. Kateanalyysi voidaan määrittää jos markkinahinta tunnetaan. Esimerkiksi tiedetään jonkin palvelun markkinahinnan olevan 200 euroa ja siihen koituvien muuttuvien kustannusten olevan (esim. raaka-aineet 40€ + työ 20€ +

muut kustannukset $10\text{€} - 70\text{ euroa}$ jolloin myyntikate on $200\text{€} - 70\text{€} = 130\text{ euroa}$. Markkinahintainen hinnoittelu sopii hyvin suoritteille, joilla on paljon kilpailevia tuotteita ja joilla on selvät markkinoiden luomat viitehinnat. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 190-191)

Hinnoittelun perustuessa pitkälti tuotteen tai palvelun tuottamiseen aiheutuviin kustannuksiin, kyseessä on kustannusperusteinen hinnoittelu. Hinnanasetannassa hinnoittelun tärkeys korostuu suoritteiden kustannusten kattamiseen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytetään tavallisesti katetuottolaskentaa tai omakustannusperusteista hinnoittelua. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 191-192) Esimerkiksi katetuotto saadaan myyntituotoista vähentämällä muuttuvat kustannukset. Tulos saadaan kun katetuotosta vähennetään kiinteiden kustannusten osuus. Muuttuvat kustannukset ovat niitä kustannuksia jotka syntyvät tuotteen tai palvelun toiminta-asteen vaihteluista (esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun käytetyt raaka-aineet, kuljetukset ja tuotannon mukaan vaihtelevat apupalkat kuten kuljetus, lajittelu ja kuormaus). Kiinteät kustannukset ovat niitä jotka eivät riipu toiminta-asteen vaihtelusta, vaan kapasiteetin eli potentiaalityöntekijöiden muutoksista (esimerkiksi lämmitys, siivous, vuokra ja lainan ym. korot). Käytännössä on kuitenkin vaikea aina tarkkaan määrittää mitkä kustannukset ovat kiinteitä ja mitkä muuttuvia (esimerkiksi jos siivouskulut kasvavat tuotettujen hyödykkeiden määrän kasvaessa, huomioidaan siivouskulut pääasiallisesti vain kiinteissä kustannuksissa) (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 56). Kuvassa 7 on esimerkki katetuottolaskennan kulusta. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 67)

Myynti- tuotot (Esimerkiksi 10 000€)	Muuttuvat kustannukset (Esimerkiksi 8500€)	
	Katetuotto $10\ 000€ - 8500€$ = 1500 €	Kiinteät kustannukset (Esimerkiksi 1000€)
		Voitto $1500€ - 1000€$ = 500€

Kuva 7. Katetuottolaskennan kulku (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 67 mukailten)

Tavoitekustannuslaskentaan perustuva hinnoittelu perustuu kustannusperusteisiin, mutta myös omaan tavoitteeseen halutun voiton suhteen jostain tuotteesta tai palvelusta. Tavoitemyyntihinta muodostuu siis karkeasti tuotantokustannuksista ja omasta voittotavoitteesta. Esimerkiksi tietyn palvelun tuottamiseen aiheutuneet kustannukset ovat 40 euroa ja haluttu voitto 60 euroa, eli tavoitemyyntihinta on $40€ + 60€ = 100€$. Tavoitekustannuslaskentaan perustuva hinnoittelu sopeuttaa tuotantokustannukset markkinahintaan huomioiden samalla voittotavoitteen. Hinnoittelumenetelmä määrittää, kuinka paljon ovat jonkin tuotteen tai palvelun sallitut tuotantokustannukset, jotka saadaan vähentämällä voittotavoite markkinoilta saatavasta myyntihinnasta. Esimerkiksi tietyn palvelun haluttu voitto on edelleen 60 euroa, mutta markkinoilta saatava hinta on 90 euroa, jolloin tuotantokustannuksille sallittu hinta on $90€ - 60€ = 30€$ (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 195-196)

Hinnan laskentaan saattaa käytännössä vaikuttaa vielä monet muutkin asiat kuin edellä mainitut tekijät. Yleensä yrityksen johdon kokemusperäinen näkemys tuotteen tai palvelun ”oikeasta” hinnasta ohjaa hinnoittelua varsinkin pienemmissä yrityksissä. Tämän laisissa yrityksissä ei välttämättä ole edes olemassa kovin tarkkoja kustannuslaskelmia. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 197) Kokonaisuudessa hinnan laskentaan vaikuttaa merkittävimmin kustannukset, markkinahinta (kilpailu) ja oma ta-

voite. Mikäli yrityksen palvelun hinnan määrittämisessä kustannukset eivät ole merkittävässä osassa, toteutunut myyntihinta määrittyy sen mukaan kuinka arvokkaaksi palvelun tekemisen koitunut aika arvioidaan. Esimerkiksi juontajan laskuttama palkka määräytyy sen mukaan kuinka arvokkaaksi juontaja oman palvelunsa arvioi.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Työ on tehty osittain kirjoituspöytämenetelmällä eli tietoa on etsitty kirjallisuudesta ja Internetistä. Kirjoituspöytämenetelmällä tutkitut asiat olivat pitkälti eri yritysmuotojen verotusta koskevia asioita, joita esitellään tarkemmin luvussa 7.1.1. Tutkimuksessa pidettiin henkilökohtaisia haastatteluja yhteensä kolmelle henkilölle eri yrityksistä. Jokainen haastattelu äänitettiin ja ääniraidat ovat haastattelijan hallussa.

Yritys A on raumalainen urheiluseura, jota edusti haastattelussa herra X. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat urheiluotteluiden lisäksi mm. ravintolapalvelut, fanituotemyynti, mainosten myyminen sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen. Herra X on yrityksen A myyntipäällikkö. Haastattelu suoritettiin 26.4.2012 yrityksen A toimitiloissa, joka kesti yhteensä noin kaksi tuntia.

Yritys B on raumalainen yökerho, jonka omistaja herra oli Y haastateltavana. Herra Y:n haastattelun yhteydessä keskusteluun liittyi myös hänen yhteistyökumppaninsa herra G, joka otti kantaa myös muutamisiin asioihin. Herra G toimii Tampereella ohjelmavastaavana kolmelle ravintolalle ja on myös itse artisti. Yritys C järjestää yökerhossaan monipuolisesti erilaisia tapahtumia, jotka ovat usealle eri kohderyhmälle suunnattuja. Haastattelu suoritettiin yrityksen B toimitiloissa 4.5.2012. Haastattelu kesti yhteensä noin kaksi tuntia.

Yritys C on yksityinen elinkeinoharjoittaja, raumalainen näyttelijä ja koomikko herra Z. Yrityksen C päätoimena on tarjota erilaisia juonto- ja esiintymispalveluja. Haas-

tattelu suoritettiin eräässä Rauman keskustan sijaitsevassa kahvilassa 3.5.2012. Haastattelu kesti yhteensä noin puolitoista tuntia. Kysymyslista haastateltaville löytyy liitteestä 1.

Tutkimuksessa on haastateltu lyhyesti myös yhteensä kuutta eri opiskelijaa. Haastatteluiden tarkoitus oli tutkia ihmisten mielipiteitä hyvän juontajan ominaisuuksista. Haastatteluissa tiedusteltiin mm. mitkä ominaisuudet tekevät juontajasta miellyttävän tai ärsyttävän ja mitä esiintymispalveluita he kaipaisivat Raumalle. Kysymyslista näille henkilöille löytyy liitteestä 2 ja vastaukset liitteestä 3.

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

6.2.1 Validiteetti

Tutkimus on pätevä eli validi silloin, kun se mittaa oikein niitä asioita, mitä on ollut tarkoitus mitata. Systemaattisen virheen esiintyminen tutkimuksessa heikentää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen hyvä suunnittelu ja ennakkoon kerätyt oikeat tiedot auttaa varmistamaan tutkimuksen validiteettia. Haastattelut ja kysymyslomakkeet tulee suunnitella siten, että ne keräävät juuri oikeaa tietoa. Perusjoukon tarkka rajaus ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29)

Tätä tutkimusta voidaan pitää validina, koska tutkimusosa ja teoria vastaavat toisiaan hyvin. Tutkimuksessa on käsitelty hyvin kattavasti niitä asioita, mitä on teoriaosuudessa esitetty. Tutkimus vastaa hyvin myös tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja etenee loogisesti.

6.2.2 Reliabiliteetti

Tutkimus on reliabiliteetti, jos tutkimusta uudelleen tehtäessä päädytään samaan tulokseen kuin ensimmäisellä kerralla. Reliabiliteetti tarkoittaa siis eräänlaista toistet-

tavuutta. Myös eri henkilöiden tekemänä tutkimuksen on annettava sama lopputulos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pidetään hyvänä, koska haastateltavien henkilöiden vastaukset ja mielipiteet uskotaan olevan samat, vaikka haastattelut olisi suorittanut joku muu henkilö. Ajankohta voi olla tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttava tekijä. Maailman muuttuminen ajan myötä vaikuttaa myös ihmisten toimiin ja ajatukseen. Tämän tutkimuksen tulokset uskotaan kuitenkin olevan samat, vaikka tutkimus olisi tehty vuosi aikaisemmin tai myöhemmin.

7 CASE-YRITYS

7.1 Case-yrityksen esittely

Case-yrityksen nimi on T:mi Mikkeholland ja se on perustettu 3.10.2011. Yrityksen omistaa raumalainen Mikael Eklöf. Yritysmuoto on toiminimi eli yrittäjä on yksityinen elinkeinoharjoittaja. Yrityksen päätoimintaan kuuluu juonto- ja ohjelmopalvelut. Yrityksen pääasiakas on eräs urheiluseura, jolle yritys tekee mm. pelaaja- ja valmentajahaastatteluita, pitää pelipaitahuutokauppaa sekä juontaa tapahtumia. Juonnettaisiin tapahtumiin kuuluu mm. rock-tapahtuma, pikkujoulut, faniristeilyt jne. Muita asiakkaita ovat yksityiset henkilöt, yhdistykset ja pienet yritykset.

Yrityksen perustamisen syitä olivat mm. juontopalveluiden kasvava kysyntä, yrityksen tuomat taloudelliset edut mm. palkkauksessa ja verotuksessa, suuret tulevaisuuden tavoitteet ja Tradenomin tutkintoon liittyvä harjoittelu. Yrittäjälle oman yrityksen hallinnointi on erinomaista harjoittelua tulevaisuuden työuraa ajatellen.

7.1.1 Yrityksen verotus

Tämän luvun tarkoitus on selvittää, mikä yritysmuoto olisi case-yrittäjälle järkevin, eli kannattaako tämän hetken yritysmuotoa muuttaa. Tarkoitus on myös selvittää mil-

laisessa tilanteessa yritysmuodon muuttamista tulisi harkita ja tarkastella kuinka verotus muuttuu eri yritysmuodoissa tulojen kasvaessa merkittävästi.

Yrityksen verotus on tällä hetkellä melko yksinkertainen, koska yrityksen tulojen on arvioitu olevan ensimmäisellä tilikaudella alle 8500 euroa. Tämän seurauksena yritys ei ole velvollinen maksamaan arvonlisäveroa. Yrityksen toimintamuodosta johtuen, yritys ei olisi velvollinen maksamaan arvonlisäveroa, vaikka tulot ylittäisivät tuon 8500 euron rajan. Juonto- ja ohjelmapalvelut lasketaan viihdeohjelmamyyniksi, jonka arvonlisävero on 0 %. Kaikki yrityksen tulot verotetaan ansiotulona valtion tuloveroasteikon mukaan (taulukko 1, sivulla 10). Yrittäjän verotettava tulos on arvioitu olevan noin 18 500 euroa, josta yli 10 000 euroa on muualta saatua ansiotuloa. Verojen arvioitu perusprosentti on 13,5 %. (Verohallinto 2012d)

Yritys tulee arvonlisävelvolliseksi, mikäli se laajentaa toimintaansa viihdepalvelujen ulkopuolelle. Yrityksen tulojen ollessa yli 8500 euroa, joutuu yritys maksamaan normaalisti arvonlisäveroa muista kuin viihdeohjelmapalveluista. Jos yritys alkaisi tarjota esimerkiksi markkinoinnin konsultointipalveluja yrityksille tai möisi esimerkiksi t-paitojen kaltaisia yksittäisiä tuotteita, tulisi yritys tällöin arvonlisäverolliseksi.

Arvonlisäveron määrä on useimmille tavaroille ja palveluille 23 %. Elintarvikkeille, rehuille sekä ravintola- ja ateriapalveluille arvonlisävero on 13 %. Pienin maksettava arvonlisävero on 9 %, jonka piiriin kuuluvat kirjat, lääkkeet, liikuntapalvelut, elokuvanäytökset, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsy, henkilökuljetukset, majoituspalvelut ja televisiolut. (Yrittäjät www-sivut 2012)

Oletetaan tilanne jossa case-yrittäjä ja hänen samalla alalla toimiva ystävä päättävät yhdistää voimansa ja muuttavat case-yrityksen yritysmuodon avoimeksi yhtiöksi. Kuvataan selkeyden vuoksi case-yrittäjää nimellä M ja hänen yhtiökumppaniaan nimellä N. Oletetaan M:n ja N:n osuuksien olevan yhtä suuria yrityksessä. Arvioidaan avoimen yhtiön veronalaisen voiton olevan 50 000 euroa ja nettovarallisuuden 40 000 euroa seuraavan verovuoden jälkeen. Pääomatulon osuus (20%) lasketaan yhtiömiesten nettovarallisuudesta, joka on molemmilla $40\,000\text{€} \cdot 0,2 = 4000$ euroa. Loppuosaa M:n ja N:n tuloista on ansiotuloa eli $50\,000\text{€} - 4000\text{€} = 21\,000$ euroa

molemmille. Pääomatulon veroprosentti on 30% ja ansiotulon veroprosentti menee progressiivisen verotaulukon mukaan (taulukko 1 sivulla 10).

M:n ja N:n päättäessä valita yhtiömuodoksi osakeyhtiön, verotetaan osakkaita vasta sitten kun he ovat nostaneet osakeyhtiöstä palkkaa tai osinkoa. Oletetaan M:n ja N:n osuudet yhtiön osakkeista olevan yhtä suuret. Yhteenlaskettu osakkeiden arvo on yhteensä 50 000 euroa eli molemmille 25 000 euroa. Oletetaan molempien saavan osinkoa 10 000 euroa. 9 prosentin tuotto laskettuna 25 000 euron matemaattiselle arvolle on 2250 euroa, joka on kokonaan verotonta tuloa. Verottoman osuuden ylittävästä osingosta ($10\,000\text{€} - 2250\text{€} = 7750\text{€}$) on 70 prosenttia veronalaista ansiotuloa eli $0,7 \cdot 7750\text{€} = 5425$ euroa. Loput $7750\text{€} - 5425\text{€} = 2325$ euroa on verotonta tuloa. Oletetaan molempien veroprosentin olevan 20% jolloin maksettava vero ansiotulosta on $0,2 \cdot 5425\text{€} = 1085$ euroa. Molemmat maksavat siis kokonaisuudessaan saadusta 10 000 euron osingosta $1085\text{€} / 10\,000\text{€} \cdot 100 = 10,85\%$ veroa.

Yrittäjä voi halutessaan myös yksin muuttaa toimintamuotoa toiminimestä osakeyhtiöksi. Osakeyhtiön perustamiseen riittää yksi henkilö. Toimintamuodon muutos ei aiheuta veroseuraamuksia, jos yrityksen identiteettisyys säilyy eli sitä voidaan pitää yhä samana yrityksenä. Yrityksen muuttaminen osakeyhtiöksi kuitenkin katkaisee verovuoden. Osakeyhtiö syntyy päivänä, jona se merkitään kaupparekisteriin. Toiminimen muuttaminen esimerkiksi kommandiittiyhtiöksi ei myöskään aiheuta veroseuraamuksia, mutta yrittäjä ei voi enää olla yrityksessä yksin, vaan se vaatii vähintään yhden äänettömän yhtiömiehen mukaan yritykseen. Case-yrityksen toimintamuotoa ei tulla toistaiseksi muuttamaan pienten tulojen ja toiminnan yksinkertaisuuden vuoksi. Tulojen ja toiminnan kehittyessä tilannetta tullaan mahdollisesti arvioimaan uudestaan. Taulukossa 3 (seuraavalla sivulla) on esitetty esimerkki kuinka verotus muuttuu yrityksen toimintamuodon muuttuessa.

Taulukko 3. Vertailu eri yritysmuotojen verotuksesta tulojen ollessa 25 000 euroa.

Vertailu eri yritysmuotojen verotuksesta (tulot 25 000 euroa)

(Veroprosenttilaskurin antamissa veroprosenteissa ei ole huomioitu eläkevakuutusmaksua ja työttömyysvakuutusmaksua)

	Tulot (€)	Verot	Nettotulot (€)
Toiminimi	25 000,0	Perusprosentti verohallinnon veroprosenttilaskurin mukaan on 15% eli veroa maksettava yhteensä 3750€.	21 250,0
Avoim- ja kommandiittiyhtiö	25 000,0	Nettovarallisuus on esimerkiksi 20 000 euroa . Pääomatulon osuus on 20% nettovarallisuudesta (4000 euroa), josta maksetaan veroa 30% eli 1200 euroa. Loput 21 000 euroa on ansiotuloa, josta maksetaan verohallinnon veroprosentti laskurin mukaan 12,5% veroa eli 2625 euroa. Veroa maksetaan siis yhteensä 3825 euroa joka on 15,3% kokonaistulosta.	21 175,0
Osakeyhtiö	25 000,0	Oletetaan yhden henkilön omistavan osakeyhtiö kokonaan ja yrityksen vuotuinen voitto on 25 000 euroa. Ensin yritys maksaa voitosta 24,5% veroa eli 6 125 euroa. Jäljellä jää 18 875 euroa, jotka omistaja nostaa osinkona itselleen. Yrityksen osakkeiden matemaattinen arvo on esimerkiksi 25 000 euroa, jonka arvosta 9% eli 2 250 euroa yrittäjä saa nostaa verovapaasti. Verottoman osuuden ylittävistä osingosta (18 875€ - 2 250€ = 16 625€) 70% (0,7 * 16 625€ = 11 638€) on verollista ansiotuloa ja loput 30% on verotonta tuloa (0,3 * 16 625€ = 4987€). Veroprosenttilaskurin veroprosentti 11 638 eurosta on 3,5% eli 407 euroa. 25 000 eurosta veroa maksetaan siis yhteensä (6 125 + 407) 6 532 euroa, joka on 26,1% kokonaistulosta.	18 468,0

Taulukon 3 esimerkistä tulee ilmi, että tulojen ollessa 25 000 euroa, edullisin yritysmuoto yrittäjälle on toiminimi. Yrittäjän tämän hetken tulot ovat vielä pienemmät kuin 25 000 euroa, joten yritysmuotoa ei tällä hetkellä kannata muuttaa. Käytännössä tulojen tulisi kasvaa erittäin merkittävästi ennen kuin yritysmuodon muuttaminen olisi järkevää. Oletetaan case-yrittäjän tekevän merkittävän läpimurron urallaan, jolloin hänen tulonsa nousevat 100 000 euroon vuodessa. Toiminimellä yrityksen veroprosentti olisi 36,5% eli nettotulot olisivat 63 500€ Avoimessa- ja kommandiittiyhtiössä veroprosentti olisi 34,5% kokonaistulosta taulukon 4 (seuraavalla sivulla) olettamilla arvoilla. Osakeyhtiöstä saadun kokonaistulon lopullinen veroprosentti on 36,6% taulukon 4 olettamilla arvoilla. Nettotulot avoimessa yhtiössä olisi 65 500 euroa ja osakeyhtiössä 63 397 euroa.

Taulukko 4. Vertailu eri yritysmuotojen verotuksesta tulojen ollessa 100 000 euroa.

Vertailu eri yritysmuotojen verotuksesta (tulot 100 000 euroa)

(Veroprosenttilaskurin antamissa veroprosenteissa ei ole huomioitu eläkevakuutusmaksua ja työttömyysvakuutusmaksua)

	Tulot (€)	Verot	Nettotulot (€)
Toiminimi	100 000,0	Perusprosentti verohallinnon veroprosenttilaskurin mukaan on 36,5% eli veroa maksettava yhteensä 36 500 euroa.	63 500,0
Avoin- ja kommandiittiyhtiö	100 000,0	Nettovarallisuus on esimerkiksi 50 000€. Pääomatulon osuus on 20% nettovarallisuudesta (10 000 euroa), josta makseteen veroa 30% eli 3 000 euroa. Loput 90 000 euroa on ansiotuloa, josta maksetaan verohallinnon veroprosenttilaskurin mukaan 35,0% veroa eli 31 500 euroa. Veroa maksetaan siis yhteensä 34 500 euroa joka on 34,5% kokonaistulosta.	65 500,0
Osakeyhtiö	100 000,0	Oletetaan yhden henkilön omistavan osakeyhtiö kokonaan ja yrityksen vuotuinen voitto on 100 000 euroa. Ensin yritys maksaa voitosta 24,5% veroa eli 24 500 euroa. Jäljellä jää 75 500 euroa, jotka omistaja nostaa osinkona itselleen. Yrityksen osakkeiden matemaattinen arvo on esimerkiksi 100 000 euroa, jonka arvosta 9% eli 9000 euroa yrittäjä saa nostaa verovapaasti. Verottoman osuuden ylittävästä osingosta ($75\,500\text{€} - 9\,000\text{€} = 66\,500\text{€}$) 70% ($0,7 * 66\,500\text{€} = 46\,550\text{€}$) on verollista ansiotuloa ja loput 30% on verotonta tuloa ($0,3 * 66\,500\text{€} = 19\,950\text{€}$). Veroprosenttilaskurin veroprosentti 46 550 eurosta on 26,0%, eli 12 103 euroa. 100 000 eurosta veroa maksetaan yhteensä ($24\,500\text{€} + 12\,103\text{€}$) 36 603 euroa, joka on 36,6% kokonaistulosta.	63 397,0

Taulukkojen 3 ja 4 esimerkit eivät kerro täyttä totuutta, mikä olisi kannattavin yritysmuoto yrittäjälle käytännössä, koska yritysmuodon valitsemiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät. Taulukkojen esimerkeissä myös oletetaan yrittäjän nostavan osakeyhtiöstä kaikki vuotuiset tulot, joka ei käytännössä ole kovin yleistä. Osakeyhtiö tulee esimerkiksi kalliiksi jos yrityksellä ei ole suurta nettovarallisuutta. Pienemmissä osakeyhtiöissä ei tavallisesti ole kovin merkittävää varallisuutta, joten pääomatulojen osuus jää melko pieneksi. Yrittäjä pystyy kuitenkin kasvattamaan yrityksen varallisuutta jättämällä voitot nostamatta, jolloin tulevaisuudessa voidaan nostaa suuremmat pääomatulot. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että case-yrityksen nykyisillä tuloilla ja toiminnalla yritysmuotoa ei ole järkevää muuttaa.

7.1.2 Arvio tulojen kehityksestä

Syksyllä 2012 Case-yritys täyttää vuoden, joka tarkoittaa yrittäjälle yhden vuoden virallista kokemusta puoliammattilaisena juontajana. Ensimmäinen vuosi on mennyt yrityksellä valtaosin uusien asiakkaiden hankkimiseen, esiintymistaidon kehittämiseen sekä uusien kontaktien luomiseen. Uusien asiakkaiden ja kontaktien luominen on vaatinut palvelujen erittäin edullista hinnoittelua ja ajoittain myös ilmaiseksi esiintymistä. Ensimmäisen vuoden kokemuksen ja uusien kontaktien luomisen jälkeen yrittäjä voi nyt hinnoitella itseään korkeammalle.

Yrityksen liikevaihto arvioidaan syksyllä 2012 kasvamaan ainakin kolminkertaiseksi verrattuna syksyyn 2011. Yrityksen katetuottoprosentin arvioidaan myös kasvavan pienempien investointien ja suurempien tulojen myötä. Yrittäjä aikoo myös osallistua stand-up kurssille, jonka tarkoituksena on tuoda yrittäjän osaamiseen lisäarvoa.

7.2 Case-yrityksen markkinointi

7.2.1 Esiintymistaito

Tutkimuksessa pyydettiin haastateltavien lisäksi yhteensä kuutta eri opiskelijaa kuvailemaan hyvän juontajan ominaisuuksia sekä kertomaan juontajalle lisäarvoa tuovat asiat. Tuloksissa löytyi paljon samanlaisia ja erilaisia mielipiteitä. Tärkeimmät hyvän juontajan ominaisuudet olivat rentous, selkeys, sanavalmius ja huumorintaju. Ärsyttävimmät piirteet juontajassa olivat ylimielisyys ja turha liikehdintä. Opiskelijoille tehdyn kyselyn tarkemmat vastaukset ovat liitteessä 3.

Herra X:n mielestä juontajalla pitää olla ainakin perusasiat kunnossa eli sujuva lava-esiintyminen. Juontajalle lisäarvoa tuo hyvä vuorovaikutus yleisön kanssa ja tunnelman luominen. Juontajan ei siis tule pelkästään kertoa tavallisella äänellä seuraavan esiintyjän nimi, vaan tilanteessa tulee pystyä luomaan yleisöön hyvä tunnelma. Kriisintilannehallinta on myös tärkeää. Juontajan on osattava esimerkiksi tulipalotilanteessa rauhoittaa yleisöä, kertoa kuinka toimia kyseisessä tilanteessa ja oltava itse

rauhallinen ettei ympärille synny paniikkia. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y:n mielestä juontajan tehtäviin kuuluu myös muutakin, kuin pelkästään pakollisten faktojen kertomista mikrofoniin. Herra Y:n mielestä juontajan, ja monen muunkin, työssä on sen pääasiallisen tehtävän lisäksi tehtävä kattavaa taustatyötä. Juontaja voi joutua tilanteisiin, jossa kyse on esimerkiksi moottoripyöristä, missikisoista, pitsinnypläyksestä tai puutarhamessuista. Juontajan on tuolloin tärkeää tietää alan normisanastoa ja niin sanottuja sisäpiirivitsejä. Huumori ja tietynyylinen rauhallisuus ovat luonnollisesti myös hyviä ominaisuuksia. Juontajan luonne on ratkaiseva. Toiselle ihmiselle juontajana oleminen on luonnollisempaa, kuin toiselle. Jotkut ihmiset ovat luonnostaan niin valloittavia persoonia, että he tuovat esiintymiseensä paljon lisäarvoa ihan vain olemalla oma itsensä. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kuvaa hyvän esiintymisen olevan taidoilla menestymistä. Esiintyjän tulee olla kiinnostava ja sytyttävä. Monotoninen äänenkäyttö ei sovi hyvälle esiintyjälle, ellei siten yritetä imitoida jotakin henkilöä. Hyvän juontajan on tehtävä raskaasti työtä hommansa eteen. Haastattelutilanteisiin valmistautuessa on tehtävä taustatutkimusta, jotta tietää tarkemmin millaista henkilö haastattelee. Näin myös improvisointi on helpompaa. Kysymysten laatu on oltava myös hyvä. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.2.2 Maineen merkitys

Yrityksen A myyntipäällikkö herra X kuvaa maineen merkitystä juontajan tai esiintyjän valitsemiseen enemmän tämän tunnettavuuden pohjalta. Mitä tunnetumpi henkilö on, sitä enemmän häneen kohdistuu hyviä/huonoja odotuksia. Henkilön tunnettavuudella on suora yhteys yleisön kiinnostukseen ja sitä kautta tunnetun henkilön palkkio on myös korkea. Juontajan tai esiintyjän ollessa yleisölle tuntematon, lähtee hän itse rakentamaan omilla näytöillään omaa mainettaan tunnettavuuteen. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Tapahtuman profiili on herra X:n mukaan sellainen, että tunnettu juontaja otetaan, jos tiedetään hänen tuovan merkittävää lisäarvoa tapahtumalle. Väliä ei ole sillä, vaikka hän maksaakin paljon enemmän. Tuntemattoman juontajan valinnassa pitää tietää ja tuntea että hän sopii kyseiseen tapahtumaan. Herra X:n mielestä riippuu pitkälti tapahtumasta, kuinka tunnettu juontaja sinne halutaan. Esimerkiksi tapahtuman artisti voi olla itsessään jo niin tunnettu, että kuuluisa juontaja ei pysty tuomaan tapahtumalle merkittävää lisäarvoa. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Yritys B:n omistaja herra Y näkee myös juontajan tunnettavuuden olevan merkittävä tekijä tämän valinnassa. Tapahtuman budjetti täytyy myös huomioida, sillä nimekkäät juontajat maksavat paljon enemmän kuin puoliammatillaiset. Tapahtuman luonne ratkaisee myös juontajan valintaan. Esimerkiksi rap-festivaaleihin ei välttämättä kannata ottaa entistä tangomarkkinoiden vanhempaa miesjuontajaa, vaikka hän olisi-kin tunnettu henkilö. Juontajan on oltava sellainen, että se palvelee tapahtumaa. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Y järjestää myös muille tahoille bändejä, juontajia ja esiintyjiä. Usein esimerkiksi yritykset haluavat saada tapahtumaansa jonkun kuuluisan juontajan, mutta kuullessaan juontajan maksavan noin 2000 euroa, halutaankin puoliammatillainen juontaja edullisemman hinnan takia. Kuuluisia juontajia ei Raumalla ole montaa, mutta kaupungin ulkopuolelta saadaan helposti joku tulemaan. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Tuntemattoman juontajan valinnassa Herra Y näkee tärkeimmäksi henkilön sopivuus haluttuun tapahtumaan. Tämän lisäksi ihan niin sanottu ihmiskemia on ratkaisevassa tekijässä lopullista valintaa tehtäessä. Harvoin epämiellyttävää ihmistä valitaan mihinkään. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z näkee myös tunnettavuuden merkittävänä tekijänä juontajan valintaan. Tapahtumiin halutaan mielellään joku nimekäs henkilö, mutta budjetti ratkaisee toteutuuko haluttu valinta. Nimekäs juontaja ei välttämättä ole yhtään sen parempi kuin puoliammatillainenkaan, mutta tunnetulla juontajalla saadaan enemmän nimeä ja näkyvyyttä tapahtumalle. Riittävän nimekkään henkilön ei tarvitse edes osata juontaa lähes ollenkaan, jotta tapahtumalle saadaan paljon näkyvyyttä ja sitä kautta lisäarvoa.

Puoliammattilaisen mahdollisuus saada hyviä juontokeikkoja perustuu esimerkiksi muiden yritysten tietoisuuteen kyseisen juontajan hyvistä kyvyistä ja maineesta. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.2.3 Strategisen kumppanuuden merkitys

Yrityksellä A on muutama vakiojuontaja joita he pyrkivät käyttämään mahdollisimman paljon. Kumppanuussuhteen merkitys on tältä näkökannalta merkittävä, koska molemmat osapuolet luottavat toisiinsa ja suoritukset menevät rutiininomaisesti. Yrityksen omista hyvistä juontajista halutaan pitää kiinni. Yrityksellä A on ollut eräissä tilaisuuksissa sama juontaja noin 15 vuotta. Herra X totesi näin: ”niin kauan kun homma toimii ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, niin vaihtoa ei tehdä vaihdon vuoksi”. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Suuremmissa tapahtumissa juontajat kuitenkin valitaan tapauskohtaisesti, kuten myös esiintyjät. Suureen tapahtumaan tarvitaan tunnettu esiintyjä ja/tai juontaja, jolla saadaan houkuteltu mahdollisimman paljon yleisöä. Tällaisissa tapauksissa kumppanuussuhde ei suoraan vaikuta, vaan merkittävämpi tekijä on tietynlainen imago, mikä kullakin juontajalla ja esiintyjällä on. Esimerkiksi Rock-tapahtumaan on valittava sen tyylistä musiikkia soittavat artistit. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y:n mielestä aiemman kumppanuussuhteen vaikutus riippuu paljon tapahtuman luonteesta, koska aina sama juontaja ei välttämättä palvele kaiken tyyllisiä tapahtumia yhtä hyvin. Herra Y pyrkii kuitenkin aina suosimaan sellaisia yhteistyökumppaneita ja henkilöitä, joiden kanssa on aiempaa positiivista kokemusta. Juontaja ja esiintyjät kuitenkin valitaan ensisijaisesti sen perusteella kuinka hyvin he palvelevat tapahtumaa. Herra Y pyrkii suosittelemaan muille tapahtuman järjestäjille henkilöitä, joiden kanssa hänellä on ollut hyviä kokemuksia. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Y näkee aiemman kumppanuussuhteen vaikuttavan merkittävästi artistien kanssa. Esimerkiksi aiemmin yökerhossa on ollut artisti, joka oli todella mukava ja

hänenstä todella huokui halu antaa parastaan ja menestyä tulevaisuudessa. Keikkailta ei kuitenkaan menestynyt niin kuin piti ja ilta jäi hieman tappiolliseksi. Sitten tulee toinen artisti joka vetää talon täyteen porukkaa, mutta on luonteeltaan erittäin hankala. Artisti, jonka kanssa yhteistyö ei hänestä riippuvaisista syistä toimi ja pahimmassa tapauksessa vielä haistattelee illan päätteeksi, ei jätä illasta makua hyvästä taloudellisesta tuloksesta huolimatta. Tällaisessa tapauksessa herra Y valitsisi mielummin ensimmäisenä esimerkkinä olleen artistin uudestaan, jonka kanssa yhteistyö toimi. Hankalien artistien kanssa tulee aina paljon ylimääräistä työtä monessa mielessä ja se vaikuttaa negatiivisesti koko henkilökuntaan. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoo oman kokemuksensa pohjalta strategisen kumppanuuden olevan erittäin merkittävä tekijä keikkojen saamisen kanssa. Yritykset ja muut tapahtumajärjestäjät ottavat mielellään aina tutun henkilön juontamaan, jos vain mahdollista. Selvää on se, että joku toinen juontaja palvelee tapahtuman luonnetta paremmin kuin joku toinen juontaja. Pääsääntö kuitenkin on, että kaikkien kanssa kannattaa ylläpitää hyviä välejä. Herra Z kertoo tietävänsä paljon hyviä näyttelijöitä, jotka ovat myös päteviä juontajia, mutta heille ei löydy millään keikkaa, koska heillä ei ole riittävästi kontakteja. Mitä enemmän esiintyjä saa kerättyä verkostoa, sitä useammin asiakkaat soittavat esiintyjälle, ja esiintyjän tarvitsee panostaa markkinointiin paljon vähemmän. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.2.4 Palvelujen tarpeellisuus

Herra X ei osannut tarkkaan kuvailla mistä palveluista Raumalla olisi pula. Raumalla on Herra X:n mielestä omaa tuotantoa esiintyjistä ja juontajista melko vähän, mutta tilanne kuitenkin kompensoituu vähintään yhtä pienillä markkinoilla. Pelkästään täyspäiväisiä juontajia ei Raumalla voi olla, koska markkina-alue on liian pieni. Puhuttaita täyspäiväisiä juontajia ei ole montaa koko Suomessa, koska he ovat pääsääntöisesti näyttelijöitä, radiojuontajia ja artisteja, jotka tekevät käytännössä ”freelance-keikkaa” omalla toiminimellä tai jonkin välittäjäyrityksen kautta. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y ei osannut myöskään sanoa olisiko jostain palveluista Raumalla pula. Hänen mielestään Raumalla voisi olla enemmän kansallisesti tunnettuja henkiöitä, koska niitä ei tällä hetkellä ole montaa. Todellisia stand-up koomikkoja herra Y ei tiedä Raumalla olevan omasta takaa ollenkaan. Raumalla olisi ehdottomasti tilaa hyvälle stand-up koomikolle. Rauma on sen verran perinteikkään humoristinen kaupunki, josta löytyisi kyllä aiheita stand-up -vitsien tekemiseen. Rauman murrettakin nauretaan ulkopaikkakunnilla sen verran, että joku raumalainen stand-up koomikko voisi jo pelkästään sen pohjalta menestyä myös muualla Suomessa. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Y kertoi tapahtuman järjestämiseen apua tarjoavalle konsultille olevan kysyntää. Herra Y:llä menee oman yrityksen sekä monen muun työn parissa niin paljon aikaa, että tapahtumia järjestettäessä ei aina ole aikaa riittävästi panostaa esimerkiksi ja sponsorien hankintaan riittävästi. Tällaiselle konsultille olisi varmasti käyttöä jatkuvasti kaikissa tapahtumissa mitä Raumalla järjestetään. Herra X olisi ainakin kiinnostunut tämän tyylisestä konsultointipalvelusta. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoi lapsille suunnatuista esiintymispalveluista olevan Raumalla pula. Esimerkiksi lasten kulttuuriviikolla ei koskaan näe paikallisia esiintyjiä, vaan ne tulevat jostain muualta Suomea. Tapahtumassa ei välttämättä ole ketään juontamassa, mutta kaikki muut enemmän tai vähemmän esiintyvät henkilöt tulevat jostakin muualta. Herra Z näkisi hyvänä markkinarakona tuoda jotain lapsille suunnattua esiintymispalvelua Raumalle. Esimerkiksi jokin lapsille suunnattu yhden tai kahden miehen ”show” voisi olla hyvä. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

Tapahtumien järjestämiseen tarjottavan konsultin tarvetta herra Z:lla ei ole ainakaan vielä tullut vastaan. Voi olla että kyseisen tyylistä konsultointi palvelua tarjoamalla eri tahoille, voisi kysyntää ehkä löytyä. Herra Z:aa ei ole vastaavaan pyydetty kuin yhden kerran hänen yli 20 vuoden esiintymiskokemuksensa aikana. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3 Case-yrityksen hinnoittelu

Tämän luvun kappaleissa tarkastellaan case-yrityksen hinnoitteluun liittyviä tekijöitä. Kaikki tutkimustulokset eivät liity suoraan case-yrityksen hinnoitteluun, vaan tarkoitus on selkeyttää haastateltavien yritysten hinnoitteluun liittyviä tekijöitä. Case-yrittäjän on tärkeää myös ymmärtää eri alojen yhteistyökumppaneiden hinnoitteluun liittyviä toimintatapoja, koska selkeä kokonaiskuva yhteistyökumppaneiden menettelmistä helpottaa myös oman yrityksen joustavampaa suunnittelua.

7.3.1 Mielikuva hinnoista

Herra X:n mielestä hinta-laatusuhde on tärkein mittari juontajan tai esiintyjän valitsemisessa johonkin tapahtumaan. Arvioidaan esimerkiksi jonkin esiintyjän tai juontajan houkuttelevan ihmisiä noin 1500, jolloin hinta saa olla maksimissaan saadun hyödyn kanssa samassa suhteessa. Mikäli juontaja ei itsessään tuo merkittävästi lisää ihmisiä, niin ei ole kannattavaa ottaa kallista juontajaa. Juontajasta voidaan kyllä olla valmiita maksamaan enemmän, jos juontajan koetaan pystyvän vaikuttamaan tapahtumaan positiivisesti. Positiivinen vaikutus voi näkyä jonain muuna hyötynä, kuten saman tapahtuman katsojamäärän kasvuna seuraavalla kerralla. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y:n mielestä esiintymisalalla juontajan ja artistin hinnan määräytymiset ovat kaksi aivan eri asiaa. Artistin hinta on se, mitä ihmiset ovat valmiita siitä maksamaan. Yökerhossa pääsylipun hinta tulisi olla sellainen, jolla saadaan katettua artistin palkkion liittyvät kustannukset. Juontajan palkkion muotoutuminen on erilainen, koska tapahtumassa on muutakin kuin pelkkä juontaja. Tapahtumaan ei yleensä kukaan tule pelkästään juontajan takia. Juontajan tehtävä on tuoda lisäarvoa tapahtumalle, minkä pohjalta käytännössä juontajan palkkiokin muodostuu. Mitään kaavaa juontajan palkkioon ei ole, vaan se on enemmän juontajan itse päättämä summa, jonka pohjalta tapahtuman järjestäjän on arvioitava onko se kohtuullinen. Tärkeintä on arvioida, että onko hinta kohtuullinen tapahtumalle tulevan lisäarvon suhteen. Juontajan palkkion hinnoittelu kuulostaa erittäin haasteelliselta, johon on vaikea löytää mitään tiettyä kaavaa. Artistin kanssa hinnoittelu on loogisempaa, koska se pyritään

kuljettamaan rinnakkain pääsylippukassan kanssa. Matkakulut ovat ainoat, jotka juontajan palkkiossa pystytään vakiokaavalla määrittämään. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z:n esiintymispalvelujen hinnoittelu on koettu hänen asiakkaidensa keskuudessa hinta-laatusuhteeltaan hyväksi. Herra Z:lle on harvoin sanottu, että hän olisi hirveästi ylihinnoitellut palvelujaan. Herra Z on aina halunnut pitää maltillisia hintoja palveluissaan. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.2 Hinnoitteluprosessi

Yrityksen A hinnoitteluprosessi riippuu täysin siitä, mistä yrityksen tuotteesta puhutaan. Yritys myy esimerkiksi lippuja urheilutapahtumaan ja muihin erilaisiin tapahtumiin, useita erilaisia mainoksia (valtakunnallisia-, paikallisia-, kampanjointi- ja staattisia mainoksia) sekä ravintolapalveluita. Jokaisen eri tuotteen hinnoitteluprosessi lähtee niiden omista perusteista. Esimerkiksi asiakkailta on hyvä ajankohtainen käsitys siitä, mikä on laita- ja jäämainoksien markkinahinta sekä ketkä ovat kilpailijat. Hinta määräytyy yrityksessä A pitkälti markkinahinnan sekä kilpailun mukaan. Pieniä poikkeuksia kuitenkin löytyy, esimerkiksi erään rock-tapahtuman lippujen hinnoittelussa. Kyseisen tapahtuman lippujen hinnat ovat selvästi edullisemmat kuin muualla Suomessa järjestetyissä vastaavissa tapahtumissa. Herra X kertoo, että tapahtumassa ei haluttu lähteä yksittäistä kuluttajaa liikaa rahastamaan, vaan on haluttu pitää hintaa mahdollisimman alhaalla. Tämä siksi, että tapahtuman brändin kehittämisen nähdään kestävän jonkin aikaa. Tapahtuman lipun hinta on ollut sama viimeiset viisi vuotta ja kävijämäärä on nyt noin kaksinkertainen verrattuna ensimmäiseen kertaan. Tapahtuman brändin kasvettua, voidaan hinnoitella myös kalliimmin. Tapahtumasta on tarkoitus saada pitkällä aikavälillä erittäin kiinnostava. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra X kertoo toisen esimerkin yrityksen A:n erään elämyskeskuksen vuokraamisen hinnoittelusta. Kyseinen keskus on erittäin korkealaatuinen, jonka brändiä halutaan pitää yllä korkealla hinnoittelulla. Kyseisellä paikalla olisi varmasti enemmän kysyntää edullisemmalla hinnalla, mutta yritys näkee paikan brändin kannalta korkean hin-

noittelun välttämättömäksi. Tässä tapauksessa hinnoittelun tärkein tekijä on tietyn mielikuvan ja brändin luominen. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Tiettyjen tuotteiden hinnat ovat yhteydessä markkinointiin. Alkoholijuomien hintojen mainostaminen on laissa nykyään kielletty, joka on vähentänyt selvästi juomien hintojen kanssakilpailua. Alennukset ja tarjoukset vaikuttavaa mainoksissa ihmisiin paljon, mutta tällaisen mainonnan ollessa kiellettyä, ei ole järkeä alennusten kanssa kilpailla. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Artistien kanssa hinta määräytyy täysin sen mukaan mitä he ovat siitä valmiita maksamaan. Ei ihmisiä harmita maksaa lipusta 150 euroa, jos he saavat haluamaansa laatua sillä rahalla. Hartwall-areena on välillä loppuun myyty jonkun suuren artistin keikalla, vaikka halvin lippu on maksanut 100 euroa. Siinä vaiheessa on hinnoittelu mennyt pieleen, kun ihmiset eivät koe saavansa rahoilleen vastinetta. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Kaksi vuotta sitten tehdyn markkinatutkimuksen mukaan ihmisten mielestä juoman hinnalla oli erittäin pieni merkitys yökerhon valinnassa. Tutkimustulosta vahvistaa vielä se, että yli puolet tutkimukseen osallistujista oli opiskelijoita. Ihmiset ovat tutkitusti valmiita maksamaan juomastaan hieman enemmän, jos he saavat parempaa palvelua ravintolalta. Juomien hinnoittelussa käytetään lähinnä markkinapohjaista hinnoittelumenetelmää. Juomien ostohinnalla ei tällöin ole niin suurta merkitystä, koska juomien markkinahinnassa kateprosentti on valmiiksi hyvä. Juomista saadun katteen merkityksenä on lähinnä saada katettua yökerhon muut kulut. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra G näkee juomien kalliimmalla hinnoittelulla erään toisen näkökulman, jota moni yrittäjä ei aina ääneen halua sanoa. Korkeammalla hinnoittelulla ravintolat saavat helpommin vältelyä yleisesti huonoa imagoa aiheuttavat asiakkaat, kuten alkoholistit, narkomaanit ja työttömät. (Herra G henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra G kertoo opiskelijajuhlien ajankohdalla olevan erittäin suuri merkitys, kun jotain maksullisia tapahtumia järjestetään. Opintotuki maksetaan opiskelijoille aina kuukauden alussa, joka tarkoittaa kuun lopulla järjestetyissä tapahtumissa olevan to-

della paljon vähemmän ihmisiä, kuin kuun alussa järjestetyissä tapahtumissa. Tämä on sellainen asia, joka yökerhojen on huomioitava opiskelijoille suunnatuiden tapahtumien järjestämisessä. (Herra G henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z näkee uudelle esiintyjälle kannattavaksi tähdätä tulevaisuuteen hänen hinnoittelustrategiassaan. Herra Z kertoo tehneensä uransa alkuaikoina esiintymisiä erittäin pientä korvausta vastaan ja välillä jopa ilmaiseksi, saadakseen luotua mahdollisimman paljon uusia kontakteja ja tunnettavuutta. Alun kova työ palkitaan kyllä tulevaisuudessa. Herra Z kertoo nykyäänkin tekevänsä joitain esiintymisiä edullisemmin strategisesti merkittävälle taholle, niin sanottuna tutustumistarjouksena, jotta saisi tunnettavuuttaan kasvatetuksi. Yleensä, kun kerran on saanut ”myytyä” itsensä strategisesti merkittävälle taholle, ei myöhemmin tarvitse enää selitellä omaa osamistaan. Silloin teot puhuvat puolestaan. Hintaa voidaan tutustumistarjouksen jälkeen nostaa normaalille tasolle tai joskus jopa hieman korkeammalle. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.3 Hinnan muodostuminen

Herra X:n mielestä juontajan hinta muodostuu pitkälti tämän tunnettavuuden mukaan. Hintaan vaikuttaa paljon myös juontajan sen hetkinen kiinnostavuus eli ajankohta. Esimerkiksi Tom Pöysti ei ole sinänsä ajankohtainen, mutta erittäin kysytty juontaja, jolloin hän on myös melko kallis. Toinen esimerkki on sellainen juontaja, joka ei ole niin tunnettu, mutta aika ja hetki ovat niin ajankohtaisia sillä hetkellä, että hinta on tästä syystä melko kallis. Esimerkiksi Putous hahmojen voittajat ovat erittäin kalliita muutama kuukausi voittonsa jälkeen, koska kysyntä on todella korkea sillä hetkellä. Juontajan hinnan muodostumiseen vaikuttaa myös vuodenaika. Pikkujoulujen aikaan juontajia tarvitaan paljon, joka myös heijastuu hintatasoon korottavasti. Hiljaisempina aikoina, kuten alkukevällä, voi tunnetunkin juontajan saada melko edullisesti. Hinnan määrittävät pitkälti markkinat ja juontajan profiili. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Z kertoo juonnon hinnan muodostuvan seuraavista tekijöistä: aika, palvelutuote tai niiden yhdistelmä, sijainti, ajankohta ja mahdollinen toinen esiintyminen

lähialueella. Ensin on laskettava kuinka paljon kuluu aikaa siitä hetkestä, kun lähtee kotoa ja saapuu kotiin. Mikäli esiintyjällä on eri palvelutuotteilleen eri hinnat ja yhdessä paikassa on tilattu useampi erilainen palvelutuote esitettäväksi illan aikana, on palveluista tapana antaa niin sanottu paljousalennus. Keikan kaukainen sijainti lisää kustannuksia polttoaineen suhteen ja omaa aikaa kuluu myös tällöin enemmän. Nämä on otettava hinnassa huomioon. Ajankohdan osalta ratkaisee se, mikä vuodenaika tai viikonpäivä on. Esimerkiksi, jos esiintymisen hinta on normaalisti 300 euroa, niin juhlapyhinä hinta voi olla 500 euroa. Juhannuksena on hyvä markkinarako, jolloin juontajia ja artisteja tarvitaan eniten. jolloin esiintymisestä voi pyytää lähes 1000 euroa. Mikäli samana iltana on kaksi esiintymistä peräkkäin samalla alueella, on hintakin tapana hieman laskea omien pienentyneiden kustannusten ja ajankäytön takia. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.4 Hintajousto

Herra X näkee esiintyjien hintojen nousun ja laskun vaikuttavan kysyntään merkittävästi, mutta myös tapauskohtaisesti. Hintajoustoa on vaikea suoraan määrittää, koska hinnan lisäksi esiintyjän valintaan vaikuttaa henkilön kiinnostavuus. Esimerkiksi Ketonen & Myllyrinne-sarjan pyöriessä vielä televisiossa, heidän hinnoittelu oli todella korkealla. Nykyään heidän hintansa ovat laskeneet, mutta kysyntä ei ole niinkään noussut, jolloin hintajousto-teorian tunnusluvut eivät ainakaan suoraan päde tässä tapauksessa. Henkilön kiinnostavuuden vaikutus on merkittävä, koska tietyssä tilanteessa kysyntä voi nousta samaan aikaan kun hintakin nousee. Esimerkiksi Top Chef-sarjan voittaja nostaa keikkahintaansa 150 % ja samalla kysyntä nousee 200 %, jolloin hintajousto olisi $200 \% / 150 \% = 1,333$. Herra X:n mielestä hintajoustoa on äärimmäisen vaikea määrittää yleisesti. Jokin esiintyjä saattaa maksaa nyt 5000 euroa ja vuoden päästä vain 1000 euroa. Saattaa myös olla että esiintyjän kysyntä on laskenut niin paljon, että 1000 euroa on aivan liikaa. Oletetaan kysynnän laskevan 95 % jolloin hintajousto olisi $-95 \% / -80 \% = 1,1875$. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y:n mielestä hintajoustoa ei pysty kunnolla toteamaan ainakaan pääsylippujen hinnoittelussa, koska kävijämäärä vaihtelee enemmän muista syistä. Kova pakkanen,

jääkiekkoseura Rauman Lukon ottelu, kilpailijoiden tapahtumat ja monet muut vastaavat asiat vaikuttavat kävijämäärän enemmän kuin pääsylippujen hinnanmuutokset. Pääsylippujen selvä hinnan nosto esimerkiksi kovalla pakkasella vaikuttaisi varmasti kävijämäärään, mutta on vaikea määrittää kuinka paljon, koska näin ei yrityksessä B olla koskaan toimittu. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Juontajan palkkion herra Y näkee taas joustavana. Esimerkiksi, jos juontaja tekee keskimäärin 100 juontoa vuodessa 200 euron hintaan/juonto. Tämän jälkeen juontaja nostaa hintaansa 25 % eli 250 euroon, niin juontojen määrän herra Y uskoo laskevan korkeintaan 10 %. Hintajousto olisi siis tällöin $-10\% / 25\% = -0,4$. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra G toimii Tampereella ohjelmavastaavana eli hänen tehtävänä on hankkia ("buukata") artisteja yhteensä kolmeen eri yökerhoon. Herra G kertoo esimerkin erään tutun yhtyeen nopean menestyksen seuraamuksesta. Yhtye nousi erään elokuvan myötä todella kuuluisaksi, jonka jälkeen heidän keikkapalkkionsa nelinkertaistui. Kyseinen bändi on G:n mukaan parhaassa elementissään nimenomaan livenä. Keikka-agentin määräämän hinnankorotuksen jälkeen keikkojen määrä vähentyi merkittävästi, koska pienemmällä paikoilla ei ollut enää varaa maksaa niin suuria keikkapalkkioita. Yhtyeen jäsenet kertoivat keikkapaikkojen olevan suuria ja hienoja, mutta olisivat kuitenkin halunneet tehdä paljon enemmän live-esiintymisiä kuin oli tarjolla. Herra G:n mielestä yhtyeen keikkahintaa olisi kannattanut nostaa vain 50 – 100 %, jolloin keikkojen määräkin olisi pysynyt paljon suurempana. Vaikka lopullinen rahamäärä olisikin ollut sama pienemmän keikkailun jälkeen, niin yhtyeen imago olisi todennäköisesti kasvanut entisestään ja tunnettavuus olisi pysynyt korkealla pidemmän aikaa. Tällainen ajattelu yhtiölle voi pidemmällä aikavälillä olla taloudellisesti kannattava. Vaikka hinta olisi joustava lyhyellä aikavälillä, ei se takaa välttämättä pidemmän aikavälin kannattavuutta. (Herra G henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoo juontajan palkkion olevan melko joustava. Herra Z:lla on käynyt jopa niin, että hintojen nostamisen jälkeen kysyntäkin on noussut. Juontajan maine ja ajankohtaisuus elää kuitenkin koko ajan. Nämä vaikuttavat palvelujen kysyntään enemmän kuin hinnan muutokset. Hintajoustosta ei voi tässä tapauksessa suoraan määrittää hinnan muutoksen vaikutusta suhteessa kysyntään. Harvoin kuitenkaan

missään tilanteessa pieni hinnan nosto vaikuttaa negatiivisesti suoraan kysyntään. Tässä suhteessa juontajan hinnan voi vain todeta olevan enemmän joustava kuin joustamaton. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.5 Hinnoittelumenetelmä

Yrityksessä A hinnoittelumenetelmä riippuu siitä, mistä tuotteesta ja tapahtumasta on kyse. Resurssipohjaista hinnoittelua on kuitenkin erittäin vähän, koska valtaosa yrityksen myydyistä tuotteista eivät ole niinkään resurssipohjaisia. Mainosmyynnissä sovelletaan hyvin pitkälle hyöty- ja arvoperusteista hinnoittelua. Hinnoittelu pyritään kohdentamaan mahdollisimman lähelle sen hyödyn kanssa, minkä asiakas kokee. Yrityksellä on melko tarkkoja mekanismeja, joilla he pystyvät vertaamaan radio-, televisio- ja lehtimainosten hinnan käyttäytymistä suhteessa asiakkaan saamaan medianäkyvyyteen. Mainoksissa mennään keskimäärin alueen markkinahinnan mukaan. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Erillisen tapahtuman järjestämisessä sovelletaan lähtökohtaisesti resurssipohjaista hinnoittelua. Ensimmäiseksi tehdään kustannusarvio siitä, mitä tapahtuma tulee kokonaisuudessaan maksamaan. Kustannusten pohjalta tehdään tulosarvio eli arvioidaan kuinka paljon tapahtuma voisi vetää ihmisiä. Tämän jälkeen voidaan laskea, mitä yhden lipun tulisi maksaa, jotta se olisi kannattavaa. Lipun lopullisen hinnan muodostumisen jälkeen arvioidaan voidaanko kyseisen lipun hinnalla tehdä voittoa. Mikäli lipun hinta muodostuu kansallista markkinahintaa paljon ylemmäs, riski tapahtuman päätymisestä kannattamattomaksi kasvaa suureksi. Hinnan muodostuminen selvästi markkinahintaa alemmaksi taas pienentää riskiä epäonnistua. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y käyttää lähinnä resurssipohjaista hinnoittelumenetelmää määrittäessään lippujen ja juomien hintoja. Täysin yksityiskohtaista hinta-analyysia ei yrityksessä B tehdä, vaan hinnoittelu perustuu aiempaan kokemukseen, jonka pohjalta osataan arvioida suurin piirteiden millä hinnoilla saadaan kaikki illasta koituvat kustannukset katettua. Esimerkiksi, jos tiedetään illan kokonaiskustannusten olevan seuraava: artisti

3000 euroa, järjestyksenvalvojat 600 euroa, baarihenkilökunta 600 euroa ja siivouskulut 150 euroa. Kiinteiden kustannusten kattamiseen tarvitaan vielä voittoa keskimäärin 1000 euroa illasta, jotta toiminta olisi kannattavaa pitkällä aikavälillä. Illan tuloksen on siis oltava vähintään $3000\text{€} + 600\text{€} + 600\text{€} + 150 + 1000 = 5350$ euroa. Oletetaan paikalle saapuvan 200 ihmistä ja sisäänpääsytuloilla pyritään kattamaan artistista aiheutuneet kustannukset eli 3000 euroa. Pääsylipun hinta on siis $3000\text{€} / 200 = 15$ euroa. Juoma myynnillä olisi vielä saatava katettua $5350 - 3000 = 2350$ euroa. Yhdeltä ihmiseltä olisi siis saatava voittoa illan aikana keskimäärin $2350\text{€} / 200 = 11,75$ euroa. Oletetaan jokaisen juovan keskimäärin kolme juomaa illan aikana joten saatu voitto per juoma on oltava $11,75\text{€} / 3 = 3,91$ euroa. Oletetaan juomasta saadun katteen olevan 80 %, jolloin juoman myyntihinnan on oltava keskimäärin $3,91 / 0,8 = 4,9$ euroa jotta päästäisiin nollatulokseen. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoo juontajan hinnoittelumenetelmän olevan pitkälti arvoperusteista hinnoittelua. Asiakas haluaa maksaa esiintymisestä sen verran kuin hän kokee saavansa siitä itselleen hyötyä. Juontamisen ollessa pääsääntöinen työ jollekin, on hinnoittelumenetelmä sen verran kustannusperusteinen, että juontajan on sillä katettava eläimeen liittyvät kulut. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

Mainoksissa näyttelemisessä on erittäin hyvät palkkiot suhteessa työn määrään. Esimerkiksi erään mainoksen palkkio on 6000 euroa, jossa kuvauspäiviä on kolme. Tämän lisäksi mainoksesta saa seuraavana vuonna 60 % alkuperäisestä palkkiosta tekemättä yhtään mitään. Yhden mainoksen kokonaispalkkio on siis $6000\text{€} + (0,6 * 6000\text{€}) = 9600$ euroa. Mainoksiin pääseminen onkin sitten paljon haastavampaa. Ensin on lähetettävä oma ansioluettelo mainoksen tekijöille. Mainoksen tekijät valitsevat tietyn määrän ihmisiä koekuvauksiin, joiden perusteella tehdään lopullinen valinta mainoksen näyttelijästä. Valinta riippuu täysin siitä, millaista ihmistä haetaan mainokseen. Jokainen on erilainen persoona, jolloin toinen saattaa sopia johonkin mainokseen paljon paremmin kuin joku toinen. Henkilön ei tarvitse olla näyttelijäntaidoiltakaan välttämättä niin hyvä, jos henkilön persoona sopii paremmin rooliin kuin jonkin muun. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.6 Hintadiskriminointi

Herra X kokee hintadiskriminaation hyväksyttäväksi viihdealalla. Hintadiskriminaatio on yleinen käytäntö alalla, joka hyväksytään sellaisenaan. Artistien ja juontajien hinnoittelu riippuu usein tapahtuman koosta. Esimerkiksi jokin bändi esiintyy kolmessa eri paikassa: kodinkoneliikkeessä 300 ihmiselle, rock-tapahtumassa 3000 ihmiselle ja festivaaleilla 30 000 ihmiselle. Bändi voi käytännössä nelinkertaistaa keikkahintansa jokaisessa kategoriassa. Esimerkiksi palkkio voi olla 500 euroa kodinkoneliikkeessä, 2000 euroa rock-tapahtumassa ja 8000 euroa festivaaleilla. Tämä on viihdealalla yleinen käytäntö, jota ”kaikki tekee”. Juontajien palkkiot noudattavat melko paljon samaa kaavaa. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Hintadiskriminaatiota ei voi herra X:n mielestä harrastaa kahden verrattavissa olevien tahojen välillä. Viihdeala on poikkeus, mutta mainosmyynnissä hintadiskriminaatio ei ole hyväksyttävää. Yritys A ei voi esimerkiksi myydä samankokoista mainosta samoilla ehdoilla kaivuriliikkeelle 5000 eurolla ja rengasliikkeelle 10 000 eurolla. Tällainen suosiminen ei ole imagollisesti ja sitä kautta pitemmän aikavälin talouden kannalta kannattavaa toimintaa. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y ymmärtää juontajien ja esiintyjien hintadiskriminaation, eikä se häntä yrittäjän näkökulmasta haittaa. Herra Y:n mielestä esiintyjän hinta tulee ollakin pienempi yksityisille ja yhdistyksille, koska esimerkiksi festivaaleilla esiintyjien korkeammat palkkiot on ”leivottu” myös lipun hintaan. Yritykset pystyvät myös vähentämään verotuksessa esiintyjistä aiheutuneet kustannukset, mutta yksityiset joutuvat maksamaan koko summan. Eri yhtyeet voivat myös hinnoitella keikkapalkkionsa riippuen siitä, missä päin Suomea ovat. Jotkin yhtyeet saattavat toisessa kaupungissa olla kuu-luisampia kuin toisessa, jolloin yhtye hinnoittelee eri tavalla joillekin muille saadaksesen julkisuuttaan paremmin levitettyä. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoo hintadiskriminaation olevan hyvin yleistä. Palveluja myydessä yksityisille on ymmärrettävä ihmisiä. Juontokeikkojen hinnoissa tapahtuu myös usein tinkaamista, koska hinta ei ole koskaan täysin sama minkään kaavan mukaan. Hinnan määrittely riippuu myös tahosta, kuinka paljon ”kehtaa pyytää” keltäkin. Esimerkiksi

lasten synttärikutiuksista ei kehtaa pyytää yhtä paljon hintaa kuin suuren yrityksen pikukujouluista. Yritykselle hinta voi esimerkiksi olla 700 euroa ja lastenkutiuksista pyydetty hinta 100 euroa. Tuttavat ja sukulaiset ovat vielä asia erikseen hinnoittelussa. Tuskin kukaan pyytää palvelusta samaa hintaa omilta vanhemmiltaan, jos ylipäättään pyytää jotain hintaa. Yrityksille mennään kuitenkin lähes poikkeuksetta hinnoittelun yläpäässä. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.7 Palvelujen hinnat

Juontajan hinta määräytyy pääsääntöisesti tämän tunnettavuuden mukaan. Kahden hyvin samanlaisen eli verrattavissa olevien juontajien hinnat ovat melko samalla tasolla. Kauempaa tulleen juontajan hinnanneron paikalliseen juontajaan tekee käytännössä matkakustannukset. Herran X:n mielestä puoliammattilaisen juontajan tulee olla samassa hintakategoriasta, tuli hän sitten Porista tai Helsingistä. Paikallisen, puoliammattilaisen juontajan saa Raumalla esimerkiksi 150 euroon. Puoliammattilaisen tilaaminen kauempaa, kuten Helsingistä, ei ole kannattavaa, koska matkakustannusten osuus nousee helposti suuremmaksi kuin itse juontopalkkio. Tässä tapauksessa kokonaishinta olisi noin 300 euroa, eli 100 % enemmän. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Artistien palkkiot vaihtelevat Herra X:n mukaan erittäin paljon. Esimerkiksi pienet nimettömämmät bändit voiva tulla pelkästään ruokapalkalla. Heille riittää vain se, että polttoainekustannukset saadaan katettua. Toinen ääripää on maailmalla kuuluisat bändit, joilla on suuren keikkapalkkion lisäksi erilaisia erityisvaatimuksia. Etenkin ulkomaisten artistien vaatimukset voivat tulla järjestäjälle kalliiksi. Tämänlaisia vaatimuksia voi olla esimerkiksi eksoottisten ruokien hankinta tai tietyn merkkisen limusiinin vuokraus sisältäen vain jotain tiettyä shampanjaa. Näiden kahden ääripään väliin mahtuu sitten satoja välimuotoja laidasta laitaan. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Herra Y:n mielestä ammattilaisjuontajan tulisi saada illan juontokeikastaan keskimäärin 1400 euroa. Tunnetuilla juontajilla keskimääräinen hinta liikkuu suurin piir-

tein edellä mainitussa lukemassa. Paikallinen puoliammattilaisen hyvä palkkio voisi olla 250 - 350 euroa. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z kertoo juontajan hinnassa kaiken vaikuttavan kaikkeen. Esimerkiksi Helsingissä juontajien palkkiot ovat korkeammat kuin Raumalla. Matkoihin käytetty aika ja kulunut polttoaine saattaa lisätä hintaa merkittävästi. Esimerkiksi keikka, joka Raumalla maksaa 300 euroa, voi Oulussa maksaa 900 euroa. Ouluun mentäessä matkoihin kuluu yhteensä noin vuorokausi ja polttoainetta kuluu todella paljon. Pitää muistaa, että matkoihin käytetty aika on esiintyjän vapaa-ajasta pois käytettyä aikaa, josta on saatava myös korvaus. Raumalla voi saada aloittelevan juontajan muutamalla kymmenellä eurolla ja joskus jopa pelkällä ruokapalkalla. Laadukkaiden ja hieman nimekkäiden juontajien hinta on noin 500 euron ja 1500 euron välillä. Erittäin kuuluisien juontajien hinta voi olla vielä enemmän. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

Herra Z kertoo itsensä hinnoittelun olevan todella vaikeaa. Juontajien hinnoittelussa ei ole olemassa mitään suoraa taulukkoa. Tämä vaikeuttaa hinnoittelua. Juontajan on osattava itse arvioida omat taitonsa, sekä määrittävä kuinka kuuluisaksi itsensä määrittää. Välittäjäyritysten kautta toimiminen on hinnoittelun kannalta juontajalle helpompaa, koska asiakkaan kanssa neuvottelua ei tällöin tarvitse itse tehdä. Välittäjäyritysten huono puoli on se, että ne ottavat aina tietyn osuuden henkilön palkkiosta. (Herra Z henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012)

7.3.8 Hinnan laskeminen ja asemointi

Yritys A käyttää kustannus- ja markkinaperusteista hinnoittelua riippuen, mistä tuotteesta on kyse. Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään esimerkiksi silloin, kun joku pyytää tarjousta pikkujoulujen järjestämisestä. Tähänkin vaikuttaa markkinahinta, mutta kustannuslaskennasta lähdetään aina liikkeelle. Pikkujoulujen järjestämiseen koituvia kustannuksia ovat muun muassa siivoojat, keittiöhenkilökunta, tarjoilijat, esiintyjät ja/tai juontaja, raaka-aineet (ruuat ja juomat) ja muut pienet muuttuvat kustannukset (siivousvälineet, pöytäliinat ym.). Esimerkiksi, jos kustannukset ovat

5000 euroa ja vastaavan tapahtuman järjestämisen markkinahinta on 10 000 euroa, määräytyy lopullinen hinta kuitenkin lähemmäs markkinahintaa. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Mainosten myyminen on monimutkaisempaa. Mainokset itsessään eivät maksa yritykselle A käytännössä mitään, jolloin mainoksilla ei ole resurssipohjaista arvoa. Mainoksella ei ole muuta kuin mielikuva-arvoa ja konkretia-arvoa eli paljonko sillä saadaan asiakkaita. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Yrityksen A kaikkien tuotteiden hintojen määräytymisen taustalla ovat lähtökohtaisesti hallituksen asettamat tavoitteet. Hallitus asettaa esimerkiksi 10 % vuotuisen kasvutavoitteen, joka muodostuu pääsilypuista, mainostuloista, ravintolituloista, fanituotteista, erilaisista tapahtumista sekä kaikenlaisesta muusta pienestä toiminnasta. Yrityksen johto on hallituksen kanssa määritellyt tietyt raamit organisaatiolle, jonka jälkeen ne otetaan yksittäin alas käsiteltäväksi. Esimerkiksi mainostulot ovat nyt 2 miljoonaa euroa ja niihin halutaan 10 %:n kasvu (200 000 euroa). Tämän hetkisistä mainoksista 50 %:lla on voimassa oleva sopimus ensi kaudesta, jolloin korotus pitää saada jostain muualta. Mikäli ei otettaisi uusia mainospaikkoja pitäisi avoinna olevien sopimusten hintoja korottaa 20 %. Käytännössä avoinna olevia sopimuksia voidaan helposti korottaa noin 5 %, joka on selitettävissä indeksikorotuksella. Tavoitteesta 25 % (50 000 euroa) saadaan kun jatketaan nykyisiä sopimuksia. Edellä mainitun korotuksen jälkeen 200 000 euron kasvusta on kuitenkin vielä saavuttamatta 150 000 euroa, joka yritetään saavuttaa keksimällä lisää mainospaikkoja tai uusia tapoja mainostaa. Yrityksen mainosmiehet lähtevät tällöin tavoittelemaan uusia asiakkaita, jotta tavoiteltu kasvu saavutetaan. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Ottelulippujen hinnoittelu on helpompaa, koska niihin on olemassa tietty pohjataso josta lähdetään liikkeelle. Joinain vuosina lippujen hintaan tehdä indeksikorotus ja jotkut tekevät mainostuspohjaisia korotuksia. Yrityksellä A on vastustajajoukkueet jaettu kolmeen kategoriaan, jonka mukaan lipun hinta määräytyy. Viikonloppuotteiluissa jokaisen lipun hintaan lisätään yksi euro niin sanottua viikonloppu-ekstraa. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Yrityksen A hinnoittelu muodostuu lyhyesti hallituksen asettamista tavoitteista, joista lähdetään eri tuotteita yksittäin purkamaan ja pohditaan kuinka tavoitteisiin päästään. Yrityksen A hinnoittelu perustuu tavoitteisiin ja loppuu tuotteisiin, eikä toisin päin. Eli tarkoituksena ei siis ole nostaa hintoja ja katsoa mihin päädytään. (Herra X henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012)

Yrityksen B juomien hintojen asemointiin vaikuttaa markkinahinta. Opiskelijailtoina hanatuotteiden hinta on pienempi kuin normaalisti, koska silloin saadaan houkutelua enemmän opiskelijoita yökerhoon. Hinnan pienempänä pitämisen opiskeluiltoina on todettu olevan kannattavaa, koska niin sanottu opiskelijahintaystävällisyys helpottaa eri opiskelijayhdistysten kanssa yhteistyön tekemistä merkittävästi. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Pääsylippujen hinta asemoidaan artistin hinnan mukaan. Pääsylipputulojen tarkoitus on kattaa artistista koituvat kulut. Jos artisti maksaa esimerkiksi 3000 euroa ja kävijöitä arvioidaan tulevan 200, niin lipun hinnaksi tulee $3000\text{€} / 200 = 15$ euroa. Hinta on sen verran, kuin asiakas on valmis maksamaan. Kauan ennen keikkapäivää tehty sopimus artistin kanssa voi tuottaa joskus myös ongelmia. Esimerkiksi keikka sovitaan artistin kanssa kuusi kuukautta ennen keikkapäivää jollakin tietyllä hinnalla. Artistin kehitys ei kyseisellä aikavälillä välttämättä ole odotetunlainen. Uuden levyn julkaisu voi viivästyä, jonka kautta radioaikaa ja lehtipalstatilaa ei tule niin paljon, kun sopimusta tehdessä oli puhuttu. Tällaisessa tapauksessa keikkasopimus otetaan uudestaan käsittelyyn ja sovitaan uudesta keikkahinnasta. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Y:n mielestä artistien hinnoittelu pitäisi mennä enemmän arvoperusteisesti. Esimerkiksi sovitaan artistin kanssa hänen palkkiolleen jokin takuu summa, esimerkiksi 1000 euroa. Pääsylipun hinnaksi asetetaan 10 euroa jolloin 100 asiakasta riittää kattamaan artistin takuupalkkion. Kaikki ylimenevä lipputulo sitten jaettaisiin artistin kanssa esimerkiksi niin että artistille menisi 70 % ja yökerholle 30 % lipputuloista. Näin molemmat osapuolet jakaisivat riskiä, eikä pelkästään yökerho. Parhaimpina iltoina molemmat osapuolet myös hyötyisivät tästä. Kyseinen malli on hieman yleistynyt lähivuosien aikana ja herra Y toivoo tämän yleistymisen kehittyvän entistä enemmän. (Herra Y henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012)

Herra Z:n mielestä juontajan hinta määräytyy, kuten aiemmin monta kertaa mainittua, henkilön tunnettavuudesta. Herra Z kertoo joka kaupungista löytyvän runsaasti hyviä musiikin soittajia, paikallisia bändejä, mutta hyviä juontajia on suhteessa paljon vähemmän. Tapahtumiin otetaan juontaja usein joltakin muulta paikkakunnalta. Tästä syystä juontajien hinta muodostuu hyvin usein osittain myös matkakustannuksista. Hintaan vaikuttaa myös esimerkiksi onko kyseessä pieni vai suuri yritys. Suuremmille yrityksille voi aika helposti hinnoitella korkeammin, koska heillä on todennäköisesti paljon suurempi budjetti tapahtuman järjestämisessä kuin jollain pienellä yrityksellä.

7.4 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Juontajan esiintymistaidon tärkeimmät piirteet ovat: selkeys, yleisön huomioiminen, huumorintaju, spontaanisuus, tietämys juonnettavasta aiheesta ja iloisuus. Huonon juontajan ominaisuuksia ovat jatkuva liikkuminen, itsekkyyt ja epäselvä puhe. Case-yrityksen juontaja pyrkii jatkossa keräämään palautetta esiintymisestään joiden pohjalta alkaa kehittää esiintymistään.

Maineen vaikutus juontajan valinnassa ymmärrettiin enemmän juontajan tunnettavuuden vaikutuksena. Tapahtumiin ja tilaisuuksiin halutaan pääsääntöisesti mahdollisimman tunnettu henkilö juontamaan, mutta tunnettujen juontajien korkean hinnan takia valitaan usein puoliammattilainen tunnetun juontajan sijaan. Juontajien ja esiintyjien hinta määräytyy pitkälti tämän tunnettavuuden mukaan.

Juontajan palkkion hintaan vaikuttaa henkilön tunnettavuuden lisäksi kyseisen henkilön sen hetkinen ajankohtaisuus, sijainti (tapahtuman etäisyys suhteessa juontajan kotiin), tapahtuman pituus ja ajankohta. Esimerkiksi Putous-sarjan näyttelijät tunnetaan melko hyvin koko Suomessa, mutta näyttelijöiden keikkahinnat ovat korkeimmillaan sarjan ja näyttelijöiden ollessa ajankohtaisia. Juontajan hinta tulee korkeammaksi mitä kauempana tapahtuma on juontajan kodista, koska hintaan on lisättävä matkustamiseen aiheutuneet kustannukset ja käytetty aika. Tapahtuman pituus vaikuttaa luonnollisesti juontajan hintaan. Sunnuntaisin ja muina juhlapyhinä juontajan

hinta on myös korkeampi. Samoin loppusyksyn pikkujoulu-kautena juontajien hinnat ovat hieman keskimääräistä korkeammat. Korkeimmillaan juontajien hinnat ovat juhannuksena, koska kysyntä esiintyjistä on silloin suurinta koko Suomessa.

Aiemmalla kumppanuussuhteella yrityksen ja esiintyjän välillä oli merkittävä vaikutus. Tapahtumiin otetaan mielellään tuttu juontaja, mikäli tapahtuman luonne vain sopii juontajan tyylin kanssa yhteen. Muun kuin tutun juontajan valitseminen johtuu usein tapahtuman luonteen erilaisuudesta, jota palvelee paremmin joku muu juontaja. Tutun juontajan valitseminen johtuu yleensä aiemmasta luottamuksesta, varmuudesta (tietää mitä saa) ja tilaajan ajan säästämisestä.

Tapahtumien järjestämisen suunnittelussa ja markkinoinnissa apua tarjoavan konsultin kysynnästä tuli hyvin erilaisia tuloksia. Yritys A ei käytä vastaavanlaista konsulttia, vaan järjestää kaikki tapahtumat omilla resursseilla. Yritys B taas näki vastaavalle konsultille olevan jatkuvasti käyttöä. Tutkimuksen otos on pieni, mutta johtopäätöksenä voi todeta konsultoinnille olevan kysyntää ainakin jossain määrin. Case-yritys tulee tuottamaan yritykselle B, alustavasti ainakin muutamassa tapahtumassa, suunnitteluun ja markkinointiin liittyvää konsultointipalvelua. Tapahtumista ja palvelun yksityiskohdista tullaan sopimaan tarkemmin myöhemmin.

Erilaisista esiintymispalveluiden tarpeellisuudesta eivät yritysten A:n ja B:n edustajat osanneet kertoa mistä Raumalla voisi löytyä kysyntää. Molemmat kertoivat Raumalta löytyvän omaa tuotantoa melko vähän esimerkiksi stand-up koomikoista. Case-yrittäjä aikoo käydä stand-up komiikkaan valmistavan kurssin ja tulevaisuudessa kokeilla mahdollisuuttaan menestyä myös stand-up koomikkona. Yrityksen C herra Z kertoi Raumalta löytyvän erittäin vähän mitään lapsille suunnattua esiintymispalveluita. Esimerkiksi lapsille suunnatulle, yhden tai kahden henkilön, näytelmälle Raumalla löytyisi kysyntää varmasti. Case-yrittäjä aikoo selvittää lapsille suunnattujen esiintymispalveluiden markkinoista enemmän lähitulevaisuudessa. Hyviä kontakteja yrittäjän mielestä voisi löytyä, Raumalle hiljattain perustetusta, lasten puuhapaikka ”Hauskiksesta”.

Juontajien ja esiintyjien hinnoitteluun liittyvissä tuloksissa löytyi sekä loogisia että epäloogisia asioita. Epäloogista juontajan hinnoittelussa on se, että ei ole olemassa

mitään tiettyä kaavaa, jota juontajan palkkio voisi noudattaa. Juontajan hinnoittelussa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Merkittävin hinnoittelun vaikuttava tekijä on juontajan tunnettavuus. Julkisuuden henkilöt ovat juontajina paljon mielenkiintoisempia henkilöitä kuin nimettömät puoliammattilaiset juontajat. Julkisuuden henkilöiden palkkiotkin ovat tästä syystä paljon suuremmat.

Hinnoitteluprosessin suhteen Case-yritystä suositeltiin, vielä toistaiseksi, keskittyä tulevaisuuteen hintojen määrittämisessä. Case-yrityksen juontaja on vielä melko uusi alalla, joten kontaktien luominen on vielä tällä hetkellä avainasemassa yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Yritys on saanut jo vähän nimeä Raumalla, mutta hintataso on pidettävä vielä matalana potentiaalisten uusien kontaktien luomisen kannalta.

Juontajan hinnoittelu nähtiin suhteellisen joustavaksi. Pienen hinnan noston ei uskota vaikuttavan merkittävästi palvelun kysyntään. Hinnan liian suuren korottamisen taas uskottiin vähentävän kysyntää merkittävästi. Case-yrityksen mahdolliset hinnankorotukset kannattaa tehdä maltillisesti vähän kerrallaan kysynnän säilyttämiseksi. Case-yrityksen juontajan tunnettavuuden merkittävän kasvun uskotaan kuitenkin kasvattavan myös kysyntää, vaikka hintaa nostettaisiinkin suhteellisen paljon.

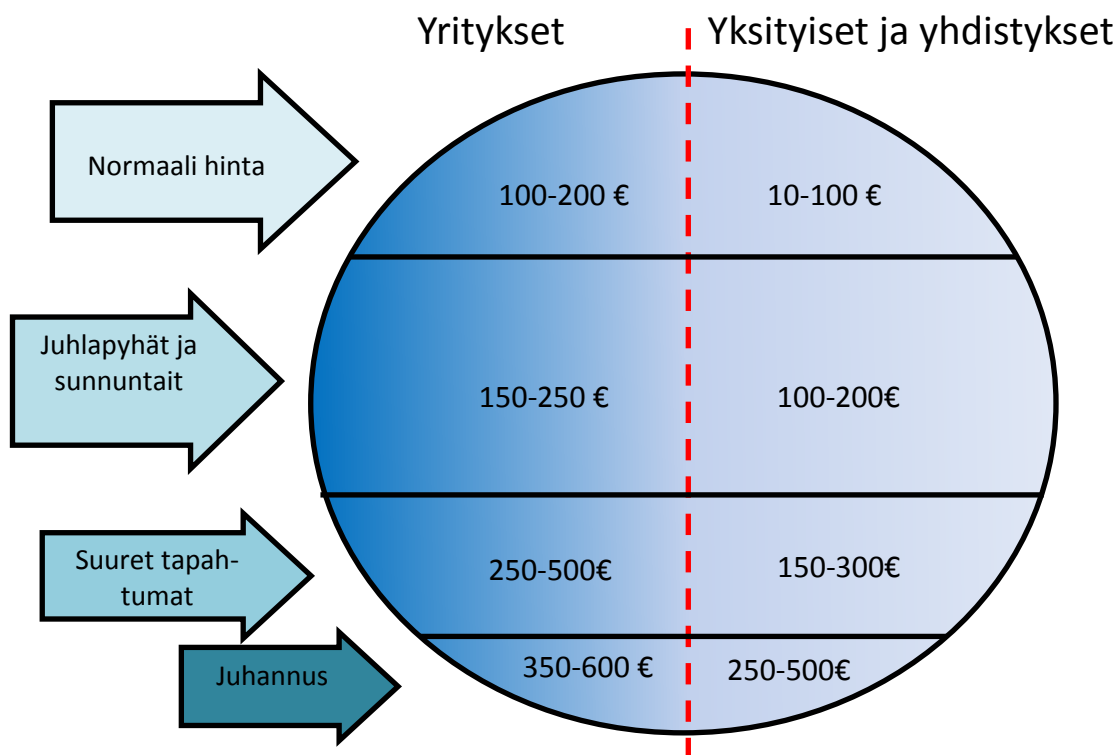
Case-yrityksen hinnoittelumenetelmä tulee olemaan hyöty- ja arvoperusteinen. Tutkimustulosten mukaan asiakas on valmis maksamaan palvelusta sen verran, kuin hän kokee saavansa siitä hyötyä. Case-yrityksen strategia on vielä panostaa uusien kontaktien luomiseen, jonka edellytyksenä on pitää palvelujen hintoja hieman arvioidun hyöty- ja arvoperusteisen hinnan alapuolella. Case-yrityksen palvelujen hintojen uskotaan löytävän ajan myötä oman tasonsa kokemuksen karttumisen myötä.

Hintadiskriminointi todettiin olevan yleisesti hyväksyttävää ja erittäin yleistä esiintymisalalla. Case-yritys tulee jatkossa hinnoittelemaan eri tavalla eri asiakkaille. Yrityksiltä pyydetty hinta tulee olemaan tilanteesta riippuen korkeampi, kuin yksityisiltä tai yhdistyksiltä pyydetty hinta. Yrityksille palvelun hinnan merkitys ei ole läheskään niin suuri kuin yksityisille ja yhdistyksille, koska yritykset pystyvät esimerkiksi vähentämään ostetun palvelun verotuksessaan. Yksityiset ja yhdistykset puolestaan joutuvat maksamaan koko hinnan. Yritysten ostovalmius on yleensä myös parempi kuin yksityisen ihmisen tai voittoa tavoittelemattoman yhdistysten. Samoin yrityksessä

juontajan valitsevalla henkilöllä ei todennäköisesti ole omaa henkilökohtaista rahaa panoksena, jolloin palveluista voidaan helpommin maksaa hieman enemmän. Yleinen sääntö on: mitä suurempi tapahtuma, sitä suuremmat ovat artistien ja juontajien palkkiot. Suurissa tapahtumissa artistien ja juontajien korkeammat hinnat ovat yleensä sisällytetty lipun hintaan. Case-yrityksen palvelujen hinnoittelu tulee vaihtelevaan asiakkaasta, tapahtumasta ja ajankohdasta riippuen melko paljon.

Tutkimustulosten pohjalta case-yrityksen saatiin hinnoitteluun lähtökohdat kehitettyä. Tutkimuksessa tuli ilmi yritysten olevan valmiita maksamaan juontopalveluista yksityisiä enemmän, joten juontojen hinnat tulevat olemaan yrityksille vähintään 100 euroa, juonnon pituudesta riippumatta. Hinnat tulevat käytännössä vaihtelevaan paljonkin riippuen asiakkaasta ja tarkoituksesta. Hinta saattaa jossain tapauksessa olla vain muutaman kympin, jos kyseessä on esimerkiksi uusien kontaktien luominen tai keikka tuo muuten yritykseen mahdollista lisäarvoa tulevaisuudessa. Tutkimustulosten mukaan uusien asiakkaiden hankkimiseen kannattaa tässä vaiheessa panostaa merkittävästi. Rauman ulkopuolella suoritettavien juontojen hintaan lisätään matkoista aiheutuneet kustannukset. Case-yrityksen juontajan ollessa vielä melko tuntematon etenkin Rauman ulkopuolella, ei matkaan käytetystä ajasta tulla merkittävästi laskuttamaan. Näin hinta pysyy kilpailukykyisenä ja sitä kautta tuo yrittäjälle tilauksia myös Rauman ulkopuolelta. Tarkkaa kaaviota yrityksen hinnoittelusta on vaikea määrittää, mutta kuvassa 8 (seuraavalla sivulla) on kuvailtu case-yrityksen hinnoittelun lähtökohdat yrityksille sekä yksityisille ja yhdistyksille. Hintoihin lisätään vielä tilanteesta riippuen mahdolliset matkakustannukset, jotka ovat korkeintaan 0,45 euroa kilometriltä.

Hinnoittelu case-yrityksessä



Kuva 8. Hinnoittelu case-yrityksessä.

Case-yrityksen tuloslaskelma ajalta syyskuu-joulukuu 2012 on eriteltyinä taulukossa 5 seuraavalla sivulla. Urheilutapahtumat sekä jouluaattona tehtävät keikat ovat ennakkoon yrityksen tiedossa. Muut luvut ovat yrityksen omia arvioita, jotka perustuvat aiempaan kokemukseen sekä yrityksen markkinoiden kehitykseen. Tuloja on arvioitu tulevan 5890 euroa joista vähennetään arvioidut kulut 349,2 euroa, eli tulos ennen veroja on 5540,8 euroa. Yrittäjän muut tulot ovat vuonna 2012 sen verran pienet, että veroprosentti jää melko alhaiseksi, eli 13,5 prosenttiin. Tulos verojen jälkeen on siis 4792 euroa, joka on yksinään liian pieni kattamaan yrittäjän elannon. Juontöiden luonne kuitenkin mahdollistaa tehdä myös muuta työtä juontojen ohella, koska työt ajoittuvat yleensä iltoihin ja viikonloppuihin. Täyspäiväiseksi juontajaksi tulemiseen tarvitaan vielä paljon enemmän tunnettavuutta ja kokemusta, johon asti case-yrityksen palvelujen tarjoaminen voi olla vain sivutoimista. Tulevaisuudessa yrityksen tulojen arvioidaan vielä kasvavan, mutta tulojen tulisi lähes kolminkertaistua jotta yrittäjän täyspäiväinen elanto olisi turvattu. Toistaiseksi case-yrityksen toiminta

tulee olemaan vain sivutoimista, mutta yrittäjän mahdollisen merkittävän tunnetavuuden kasvun jälkeen toiminnan on mahdollista muuttua täysipäiväiseksi.

Taulukko 5. Case-yrityksen arvioitu tuloslaskelma ajalta 1.9.2012-31.12.2012

T:mi Mikkeholland			
		1.9.2012-31.12.2012	
Tuloslaskelma			
TULOT			
Tapahtuma	Hinta (€)	Määrä	Yhteensä
Urheilutapahtumat	150,0	15	2250,0
Pikkujoulutapahtumat	100,0	15	1500,0
Jouluaatto	80,0	8	640,0
Suuret tapahtumat	300,0	2	600,0
Muut	150,0	6	900,0
TULOT YHTEENSÄ			5890,0
KULUT			
Tapahtuma	Hinta (€)	Määrä	Yhteensä
Pankkikulut	-4,9	4	-19,6
Nettikulut	-14,9	4	-59,6
Matkakulut	-150,0	1	-150,0
Materiaalit (asusteet ym.)	-120,0	1	-120,0
Kulut yhteensä			-350,0
Tilikauden tulos (€)			5541,0
Veroprosentti 13,5%			748,0
Tulos (€)			4793,0

Tavoitteena on vuoteen 2013 mennessä case-yrityksen toiminnan merkittävä kasvu. Yritys on muuttanut toimintamuotonsa osakeyhtiöksi ja liikevaihto on esimerkiksi 60 000 euroa. Yrityksessä työskentelee case-yrittäjän lisäksi yksi työharjoittelija, jolle maksetaan palkkaa 18 000 euroa. Kulujen jälkeen liikevoitto on 35 000 euroa, josta maksetaan osakeyhtiön mukaista tuloveroa 24,5% jolloin tilikauden voitoksi muodostuu 26 425 euroa. Tilikaudesta saatu voitto on case-yrittäjän minimitaloite, joka

kattaa hänen elämisen perusvaatimukset. Tavoite vuoteen 2018 mennessä on kuitenkin saavuttaa yli 50 000 euron tilikauden voitto. Taulukossa 6 on eritelty tavoiteltu tuloslaskelma case-yrityksen toimintamuodon muuttuessa osakeyhtiöksi 2013.

Taulukko 6. Case-yrityksen tavoitetuloslaskelma yhtiömuodon ollessa osakeyhtiö.

Mikkeholland Oy	
Tuloslaskelma	1.1-31.12.2013
Liikevaihto	60 000,0
Muut tuotot	0,0
Materiaalit ja palvelut	
Ostot tilikauden aikana	<u>1000,0</u> <u>1000,0</u>
Henkilöstökulut	
Palkat ja palkkiot	18 000,0
Henkilösivukulut	
Eläkekulut	3 000,0
Muut henkilösivukulut	<u>1 000,0</u> <u>22 000,0</u>
Poistot ja arvonalennukset	0,0
Liiketoiminnan muut kulut	2000,0
LIIKEVOITTO/-TAPPIO	35 000,0
Tuloverot (24,5%)	8575,0
Tilikauden voitto/tappio	26 425,0

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää case-yritystä tutkimalla markkinointiin ja hinnoitteluun liittyviä asioita. Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta on esitetty johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin ensin eri yritysmuotoja sekä niiden verotusta. Markkinointiosuudessa käsiteltiin maineen ja strategisen kumppanuuden vaikutusta yrityksessä sekä esiintymistaitoa ja konsultointia. Hinnoitteluosuudessa käsiteltiin eri hintaan ja hinnoitteluun liittyviä teorioita.

Työn empiirisessä osiossa eli varsinaisessa tutkimusosiossa käytiin läpi käytettyä tutkimusmenetelmää sekä esitettiin tutkimustulokset. Tutkimustulokset osoittivat juonto- ja ohjelmapalvelujen hinnoittelun olevan hankalaa, johon on vaikeaa löytää suoraa kaavaa. Tutkimustuloksissa saatiin myös selville mistä juonto- ja ohjelmapalveluista Raumalla olisi pulaa sekä mitä asioita yrittäjän kannattaisi kehittää ammattitaidossaan

Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet -osiossa määriteltiin miten yrittäjä tulee toteuttaa itsensä kehittämistä tulevaisuudessa, tehtiin karkea hinnoittelumenetelmä yrityksen palveluille ja arvioitiin syksyn 2012 tuloslaskelma. Yrityksen todettiin toistaiseksi vielä kannattamattomaksi täysipäiväisenä työnä, mutta potentiaalisena sivutyönä. Tulevaisuudessa yrityksen on hyvän menestyksen ja tunnettavuuden kasvun myötä mahdollista kasvaa täysipäiväiseksi työksi yrittäjälle.

Tätä opinnäytetyötä on mahdollista käyttää pohjana mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Vastaavanlaista juonto- ja ohjelmapalveluihin liittyvää tutkimusta ei tiettävästi ole tehty ainakaan Rauman alueella ennen, joten tämä tutkimus antaa hyviä perustietoja alan hinnoittelusta ja markkinoista. Yrittäjän mielestä paras jatkotutkimuksen aihe voisi olla selvitys lapsille suunnattujen ohjelmapalveluiden markkinoista.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine-menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gregson, A. 2008. Pricing strategies for small business. North Vancouver, Canada: International Self-Counsel Press Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Herra X. 2012. Myyntipäällikkö. Yritys A. Henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2012. Haastattelijana Mikael Eklöf. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Herra Y. 2012. Näyttelijä ja juontaja. Yritys B. Henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2012. Haastattelijana Mikael Eklöf. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Herra Z. 2012. Viihdealan yrittäjä. Yritys C. Henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012. Haastattelijana Mikael Eklöf. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Herra G. 2012. Artisti ja ohjelma vastaava. Henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2012. Haastattelijana Mikael Eklöf. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Hinnoittelun ABC, 2005 Helsinki: TIEKE.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Improvmnt www-sivut. Viitattu 12.4.2012: <http://improvmnt.fi/lyhyesti-esiintymistaidosta.pdf>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjalainen, L. 2002. Pienyrityksen talousopas. Kuopio: Finnvera
- Laine, A. 2008. Tunnista hintadiskriminointi. Turun Sanomat 18.3.2008. Viitattu 27.3.2012: <http://www.ts.fi/erikoissivut/talousliite/>
- Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppiniemi, J. Walden, R. 2009. Tilinpäätös- ja verosuunnittelu. Helsinki: WSOY-pro.
- Nagle, T. & Holden, R. 2002. The strategy and tactics of Pricing. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Neilimo, K, Uusi-Rauva, E. 2007. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita
- Opiskelija-alennus on voiton tavoittelua. 2005. Turun Sanomat 26.4.2005. Viitattu 27.3.2012. <http://www.ts.fi/erikoissivut/talousliite>
- Public speaking skills www-sivut. Viitattu 16.4.2012: <http://www.publicspeakingkills.com>

- Radio Ramonan www-sivut: Viitattu 29.3.2012. <http://www.radoramona.fi>
- Rauman seudun www-sivut. Viitattu 29.3.2012. <http://www.raumanseutu.fi>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2006. Menesty Konsulttina - Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum.
- Siikavuo, J. 2003. Pienyrityksen taloushallinto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sipilä, J. 2003. Palveluiden hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sloman, J. & Wride A. 2009. Economics. Harlow, England. Pearson Education Ltd.
- Ståhle, P. 2000. Strateginen Kumppanuus. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Taloussanomien www-sivut. Viitattu 26.3.2012: <http://www.taloussanomat.fi>
- Uusi-Rauman www-sivut. Viitattu 29.3.2012. <http://www.ur.fi>
- Verohallinto 2012a. Tuloverotus – osakeyhtiö ja osuuskunta. Viitattu 22.3.2012. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Tuloverotus
- Verohallinto 2012b. Kirjanpito, tilikausi ja verovuosi. Viitattu 12.4.2012. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Tuloverotus/Kirjanpito_tilikausi_ja_verovuosi%289398%29
- Verohallinto 2012c. Yksityinen elinkeinoharjoittaja / Tuloverotus. Viitattu 16.4.2012. <http://www.vero.fi>
https://arkisto.vero.fi/?path=5,40,89,91&article=3229&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=
- Verohallinto 2012d. Viitattu 30.4.2012. <http://www.vero.fi>
- Yrittäjät www-sivut. Viitattu 16.4.2012. <http://www.yrittajat.fi>

Kysymykset haastatteluun

1. Kuinka helposti Raumalla on saatavilla hyviä juontajia?
2. Kuinka paljon maine vaikuttaa juontajan valintaan? Entä kumppanuussuhde? (Kuuluisuus? Kuinka paljon maksaa julkkis/puolijulkkis verrattuna ”tavikseen”?)
3. Kuinka helposti otetaan täysin tuntematon juontaja/esiintyjä tapahtumaan? (Mitkä asiat painavat eniten ns. tuntemattoman/puolituntemattoman valitsemiseen (vetovoima))
4. Minkälaiset ominaisuudet juontajassa tuo lisäarvoa (image, laatu)? Käytännön esimerkkejä. Millainen on mielestäsi hyvä juontaja? (Mistä ominaisuuksista maksetaan ekstraa?)
5. Minkälaisesta juonto/esiintymiseen liittyvistä palveluista on Raumalla pula?

6. Voisiko löytyä kysyntää jostain tapahtumien järjestämisessä liittyvässä konsultoinnista, kuten ”apua” markkinointiin? (Esim. Suunnittelee, markkinoi ja juontaa tapahtuman)
7. Hinta asiakkaan näkökulmasta. Kuinka te koette hinnan kun valitsette esiintyjän tai juontajan. Mikä on teidän käsityksenne mistä juontajan hinta muodostuu. Kuinka paljon maksaa hyvä/huono juontaja? (kts. teoria)?
8. Hintajousto. Kuinka jonkin tietyn esiintyjätyypin hinnan nousu/lasku vaikuttaa kysyntään? (Esim. trendi misseistä/taikureista/stan-up esiintyjistä kasvaa jolloin hinta nousee merkittävästi tai toisin päin? Millaisiin tilanteisiin on siinä ja siinä että otetaan juontaja? Millaisia tilanteita voisi olla että yleensä ei oteta juontajaa, mutta voisi harkita?)
9. Mikä on käsityksenne juontopalkkion hinnan muodostumisesta? (hinnanasetanta)
10. Millainen on teidän hinnoitteluprosessi? (kts.teoria)
11. Millainen on teidän hinnoittelumenetelmä? (kts.teoria)

12. Kuinka paljon vuodenaika/viikonpäivä/kellonaika vaikuttaa juontajan palkkioihin (hintadiskriminaatio)?? (Vaikuttaako juontajan valintaan jos tämä hinnoittelee yhdistyksille edullisemmin kuin yrityksille? Mitä mieltä siitä? Esimerkkejä)

13. Kuinka paljon juontopalveluja käytetään Rauman ulkopuolelta. Minkälaisista seikoista näiden hinta koostuu

14. Miten teillä hinta lasketaan?

Kysymykset opiskelijoille

1. Millaisena määrittäisit hyvän juontajan?
2. Mitkä ominaisuudet tekevät juontajasta ärsyttävän/huonon/epämielyttävän?
3. Mikä antaa juontajalle hyvää lisäarvoa? Esim. tilannetaju, stand-up taito, hyvä lauluääni?
4. Mitä show esityksiä käyt mieluiten katsomassa? Mitä kaipaisit Raumalle?
5. Muuta?

Opiskelijoiden vastaukset (yhteensä 6 henkilöä)

1. Huumorintajuinen (2 kpl), sanavalmis (2 kpl), selkeä (3 kpl), saa yleisön kuuntelemaan, pilke silmäkulmassa, rento (2 kpl), asiallinen, pysyy paikallaan, nopea reagointikyky, iloinen ja hyvä tilannetaju.
2. Puolueellinen, äksyilevä, ei saa sanaa suustaan, turha liikehdintä (2 kpl), puhuu liian hiljaa, epäselvä, ylimielinen (2 kpl), ei ota koko yleisöä huomioon, tylsä ääni, innostus puuttuu.
3. Spontaanisuus, huumorin taju, ”juontaja ääni”, jatkuva hymyily, flirttailu, ajankohtaisuus, luontainen karisma, tilannetaju, miellyttävä ääni
4. Opiskelijat käyvät katsomassa lähinnä artisteja ja stand-up koomikkoja. Raumalle kaivattiin enemmän konsertteja ja isomman luokan festivaaleja. Yksi opiskelija haluaisi Raumalle enemmän musikaaleja.
5. Kenelläkään ei ollut mitään lisättävää