

TILITOIMISTON LASKUTUSPERUSTEEN  
MUUTTAMINEN

Katja Järvinen

Opinnäytetyö  
Kaupan ja kulttuurin koulutusala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

VUOSI 2016

Kaupan ja kulttuurin koulutusala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Katja Järvinen	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja</b>	Kirsti Ketola		
<b>Toimeksiantaja</b>	Case-yritys Tilipalvelu Oy		
<b>Työn nimi</b>	Tilitoimiston laskutusperusteen muuttaminen		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	21 + 1		

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on tilitoimiston laskutusperusteen muuttaminen. Opinnäytetyön tilaajana on Kanta-Hämeessä toimiva tilitoimisto. Työn tarkoituksena on selvittää, voiko case-yritys muuttaa heidän käytössään olevaa laskutusperustetta. Teoriaosuudessa tutkitaan palveluhinnan muodostumista, kohdistuen etenkin tilitoimistopalveluun.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen case-tutkimus, ja se toteutettiin haastatteleamalla case-yrityksen toimitusjohtajaa ja keskityttiin yrityksen luovuttamaan aineistoon yritysasiakkaista. Teoriaosuuden aineistona on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä verkosta löytyvää aineistoa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä olisi prosenttiosuus asiakasyrityksen liikevaihdosta ja miten kirjanpidon viennit huomioitaisiin prosentuaalisessa laskutuksessa. Empiirinen tutkimus keskittyi toimitusjohtajan haastatteluihin, silloisiin hintoihin, asiakkaiden liikevaihtoon sekä vientimääriin. Teoriaosassa tutkittiin, kuinka hinta muodostuu ja mitkä kustannukset vaikuttavat palveluyrityksen hintoihin.

Tutkimuksen tulos vahvistaa uuden hinnoitteluperusteen olevan käyttökelpoinen ja kannattava case-yritykselle, ollen samalla tasapuolinen asiakasyrityksille. Tutkimuksen jälkeen yrityksen toimitusjohtaja aikoi esitellä uuden laskutusperusteen asiakkailleen.

Avainsanat

tilitoimiston hinnoittelu, hinnoitteluperuste, palvelun hinta, prosentuaalinen hinnoittelu, hinnan muodostus

Degree Programme in Business  
Administration

---

<b>Author</b>	Katja Järvinen	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Kirsti Ketola		
<b>Commissioned by</b>	Case company Tilipalvelu Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Changing the invoice criteria of an Accounting firm		
<b>Number of pages</b>	21 + 1		

---

Topic of this thesis was to change the invoice criteria of an accounting firm. The Thesis was commissioned by an accounting firm in Kanta-Häme. The aim of this Thesis was to find out if the case company Tilipalvelu Oy can change the current invoice criteria. The theory section examines service price formation, especially in an accounting firm.

This study was based on a qualitative research and it was carried out as a case study. The research was conducted by the methods of interviews, the focus on empirical data from the case company and theory-data collection. Relevant literature is the basis on the theoretical framework.

The study examined what would be the percentage of net sales of a client companies and how to take the number of entries into account in addition to percentage charging. The empirical section focus was on information from interviews of the chief executive officer of case company, the current price information, turnover of the clients as well as on the number of accounting entries. The theory part examines how the price is formed and which costs effect the price in a service firm.

The result of the study confirms that the new pricing method is viable and profitable while the invoice charging becomes equal to the customers. Following this study, the CEO of this case company was left to introduce the new invoice method to client companies.

Key words                      accounting pricing, billing criteria, service price, percentage pricing, price formation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus .....	5
1.2	Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltuvuus .....	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	TILITOIMISTOPALVELUN HINNOITTELU.....	8
2.1	Hinnan vaikutus ostopäätöksiin .....	8
2.2	Hinnan muodostuminen .....	9
2.3	Kysynnän hintajousto.....	10
2.4	Hinnoittelumenetelmät .....	11
2.5	Hinnoittelu tilitoimistoissa.....	12
2.6	Esimerkki kustannusten huomioimisesta tilitoimistossa .....	13
3	TUTKIMUSTULOKSET .....	14
3.1	Nykyinen hinnoittelumenetelmä .....	14
3.2	Uudet hinnoittelumenetelmät .....	14
3.3	Tutkimuksen eteneminen.....	15
3.3.1	Alkutilanne.....	15
3.3.2	Tutkimusprosessin kulku .....	16
3.3.3	Lopputulos.....	16
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	19
	LÄHTEET .....	22

## 1 JOHDANTO

Yksi yritysten ja yksityisyrittäjien tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on kirjanpitiäjä ja tilitoimistojen palvelut. Laskutusperuste ja palvelun hinta on yksi ratkai-seva tekijä asiakasyrityksen valitessa tilitoimistoa. Tilitoimisto on yritysasiakkail-le yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein yhteistyökumppani, jonka neuvojen avulla yritys voi parantaa toimintaansa. Tilitoimistopalvelun hinta muodostuu yritysasi-akkaan tarpeista ja hinnoittelun peruste voi muuttaa saman asiakkaan laskun loppusummaa. Yleensä laskutusperusteena on joko kirjanpitoon käytetty aika, vientien määrä tai molemmat. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2009.)

### 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten case-yrityksen hinnoittelu voidaan muuttaa asiakkaille tasapuolisemmaksi huomioiden heidän muuttuvat taloudelli-set tilanteet. Tutkitaan myös erilaisten laskutusperusteiden vaikutusta asia-kasyritysten laskutukseen, varmistetaan sen tasapuolisuus ja huolehditaan myös siitä, ettei case-yrityksen kokonaisynti pienene. Tutkimuksessa tutki-taan palveluhinnan muodostumista sekä tilitoimistojen laskutusperusteita, lähinnä millaisia perusteita on käytössä ja mahdollisia perusteluja laskutustavan va-linnalle.

Opinnäytetyössä keskitytään vain yhden tilitoimiston laskutukseen ja siinä tutki-taan pelkästään mahdollisuutta muuttaa nykyinen lähinnä vientien määrään pe-rustuva laskutus asiakkaan liikevaihtoon perustuvaksi prosentuaaliseksi lasku-tukseksi. Laskutuksessa huomioitaisiin liikevaihdon lisäksi myös osittain vien-tien määrä sekä ylimääräiset selvittelyt epäselvistä tai sekasotkuisista tositteis-ta. Kaikki muu laskutukseen tai muuhun toimintaan liittyvä jää tutkimuksen ul-kopuolelle.

Tällä hetkellä asiakkailla on liian alhaiset hinnat, johtuen liiketoimintakaupassa siirtyneiden asiakassopimusten silloisista hinnoista, joita ei uskallettu heti muut-taa. Aikaisemmalla yrittäjällä oli tapana tehdä huonohintaisia sopimuksia ja pal-jon, minkä seurauksena työntekijät joutuivat tekemään paljon ylitöitä ja uupui-

vat. Hinnoittelu oli pitkälti tuulesta temmattua, eikä yrittäjä noudattanut itse laatimaansa hinnastoa. Tilipalvelu Oy ei pysty pienentämään kulujaan. Yhteistyösopimukset, kuten monitoimikoneen leasingsopimus, siirtyivät liiketoimintakaupassa sellaisinaan ja nämä sopimukset olivat huonoja sekä kalliita eikä niitä ole pystytty irtisanomaan kesken sopimuskauden. Toimitusjohtaja kertoi, että sopimusten jättäminen myyjälle olisi ollut epäinhimillistä.

Yrityksellä on tarkoitus tehostaa toimintaa ja varsinkin laskutuksen he haluavat muuttaa asiakkaille tasapuolisemmaksi ja parantaa tilitoimiston kannattavuutta. Kannattavuuden parantuessa yrityksellä on tarkoitus tarjota työntekijöille enemmän etuja, tietysti kunnon palkan, viihtyisän työympäristön sekä riittävästi koulutusta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltuvuus

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan case-tapauksena Tilipalvelu Oy:lle kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Tutkimusosuuden aineistona on Tilipalvelu Oy:stä saatu laskutusmateriaali ja tiedot asiakkaiden liikevaihdosta sekä vientimääristä. Teoriaosuudessa aineistona on laskutusperusteisiin ja hinnoitteluun liittyvää kirjallisuutta sekä verkosta löytyviä tutkimuksia ja aineistoja.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää ja siinä pyritään kohteen kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys ei ole niinkään tarkoitus todentaa jo ennestään todettuja väittämiä, vaan paremminkin löytää tai paljastaa tosiasioita. Tyypillisimpiä piirteitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on sen kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan luonne ja tutkimusaineisto on koottu todellisista tilanteista. Tiedonkeruun instrumenttina suositaan ennemminkin ihmistä kuin muita mittausvälineitä, ja tässä työssä hankitaan tutkimustietoa case-yrityksen hallituksen jäsenten haastattelulla sekä erilaisilla yrityksen dokumenteilla. Aineiston hankinnassa suositaan sellaisia metodeja, joilla tutkittavien näkökulmat pääsevät esille ja aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Kohdejoukkoa ei valita satunnaisotoksena vaan se valitaan tarkoituksenmukaisesti ja aineistoa tulkitaan ainutlaatuisena tapauksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,161,164.) Näiden piirteiden

vuoksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyön menetelmäksi kuitenkin myös se, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön tilaajana oli Kanta-Hämeessä toimiva tilitoimisto, josta käytetään nimeä Tilipalvelu Oy. Tilipalvelu Oy perustettiin syksyllä 2014, jolloin liiketoiminta ostettiin samoissa tiloissa toimineelta tilitoimistolta sen omistajan jäätyä eläkkeelle ja hänkin oli aikanaan ostanut tilitoimiston edeltäjältään. Kauppa sisälsi koko liiketoiminnan eli asiakkaat ja kaluston. Työntekijät siirtyivät uuteen perustettuun yhtiöön vanhoina työntekijöinä, yhden heistä siirtyessä toimitusjohtajaksi.

Asiakaskuntaan kuuluu monenlaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Heille tarjolla olevia palveluja ovat kirjanpito, palkanlaskenta ja yritystoiminnan konsultointi sekä veroneuvonta. Tilipalvelu Oy tarjoaa myös isännöintipalvelua taloyhtiöille. Tilipalvelussa työntekijöitä on toimitusjohtajan lisäksi kolme kirjanpitäjää sekä isännöitsijä.

## 2 TILITOIMISTOPALVELUN HINNOITTELU

Hinnan merkitys yrityksen tulokseen on todella merkittävä. Yritysjohdon on koko ajan tarkasteltava heidän tuotteidensa ja palvelujensa kannattavuutta ja vertailtava omien tuotteiden hintoja markkinoiden tilanteeseen. Yleensä markkinat määräävät hintatason, mutta siitä huolimatta yrityksen tulee tietää, kuinka kannattavia heidän tuotteensa ovat. Jos tuotteet eivät tuota yritykselle riittävästi katetta, yrityksellä on kolme vaihtoehtoa; heidän on nostettava hintaa, löydettävä keinoja kustannusten alentamiseksi tai tehtävä molemmat edellä mainitut. (Vilkkumaa 2010, 196.)

### 2.1 Hinnan vaikutus ostopäätöksiin

Hinnoittelulla on suora vaikutus yrityksen menestymiseen ja sen kannattavaan toimintaan. Toiminta ei ole kannattavaa, jos myynnistä saatavat tuotot eivät ylitä kustannuksia eli on tarkkaan tutkittava, mistä tekijöistä myynti rakentuu, miten löydetään optimaalinen myyntihinnan ja -määrän suhde ja millä toimilla kyetään parantamaan tuotteiden kannattavuutta. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 212–213.)

Hinnoittelupäätöksiä tehdessä yritysjohton on mietittävä mm. seuraavia kysymyksiä: Mitä yritys strategiallaan haluaa tavoitella, ja miten hinnoittelu voisi tukea markkinointia ja taloudellisia tavoitteita? Onko pääpaino hinnassa vai muissa kuin hintaan liittyvässä kilpailussa? Miten hinnoittelua voidaan käyttää tuotteen elinkaaren hallinnassa sekä tuotantolinjan tavoitteissa? Miten erilaiset hinnat voivat vaikuttaa myyntimäärään, veroihin ja kriittiseen pisteeseen? Miten reagoidaan kilpailijan hinnanmuutoksiin? Kuinka herkästi kohdesegmentin asiakkaat reagoivat hintoihin verrattuna muihin segmentteihin? Auttavatko alennukset tai tuotteiden niputtaminen saavuttamaan hinnoittelun tavoitteet? Onko tarpeellista tai järkevää nostaa hintoja ja miten se tehdään? (Wood 2008, 96.)

Hyödykkeen hinnoittelussa on myös mietittävä, miten kuluttajat sen mieltävät, sillä halpa tuote tai palvelu koetaan usein huonoksi tai niin sanotusti perustava-



raksi ja kallis puolestaan laadukkaaksi luksustuotteeksi (Järvenpää ym. 2015, 213).

Asiakkaan ostopäätöksen takana on hänen kokemuksensa tuotteen tai palvelun hyödyistä sekä sen kokonaishinnasta. Kokonaishyötyjä punnitessaan asiakas arvioi millaisia hyödykkeen ominaisuudet ovat, onko se laadukas, mihin käyttöön se on tarkoitettu, onko se helposti saatavissa, toimiiko se halutulla tavalla ja miten yleensäkin asiakas kokee tyytyväisyyttä hankintaansa. Jos hyödykkeen hinta koetaan liian korkeaksi, asiakas ei osta tuotetta eikä kysyntää synny. Liian halpa hinta hyötyjen ja laadun suhteessa aiheuttaa saman tuloksen. Kun kokonaishyödyt asiakkaalle ylittävät kokonaishinnan, kysyntä kasvaa. (Wood 2008, 96–97.)

Hinnan nostaminen ei vaikuta asiakkaan ostokäyttäytymiseen niin suuresti, jos hinnanmuutos on suhteellisen pieni tai vastaavan tuotteen hintavertailu ei ole helppoa tai jos tuotteen vaihtamisesta toiseen aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia tai hankaluutta. Asiakas ei myöskään vaihda kilpailevaan tuotteeseen, jos hän kokee ensimmäisestä tuotteesta saatujen hyötyjen oikeuttava kalliimman hinnan. Jos tuote on muutenkin halpa tai asiakas jakaa kustannukset jonkun toisen kanssa, ei asiakas vaihda toiseen tuotteeseen, eikä silloinkaan, kun kokee hinnan reiluksi tai ostaa mieluummin kaikki tuoteryhmän tuotteet kerralla kuin erikseen. (Wood 2008, 98.)

## 2.2 Hinnan muodostuminen

Tuotteen tai palvelun lopullinen hinta voi muodostua perustuotteen hinnan lisäksi toimitus- ja asennuskustannuksista, tuotteen käyttämiseksi tarvittavasta koulutuksesta, korjauskustannuksista, huoltokuluista, rahoituskustannuksista, lisätarvikkeiden hinnoista, kierrätyskuluista sekä tuotteen hankkimiseksi ja käyttämiseksi kuluneesta ajasta ja vaivasta. (Wood 2008, 97.)

Hinnoittelussa on mietittävä, miten kustannuksia kohdistetaan millekin tuotteelle ja missä laajuudessa. Tuotteen valmistamiseen liittyvät välittömät kustannukset ovat helppoja kohdistaa suoraan kyseiseen tuotteeseen, mutta kaikki muut välil-

liset kustannukset lasketaan niiden aiheuttamisperiaatteen mukaan. Kustannusten kohdistamistyyppinä eli kalkyyliä on kolme: minimi- eli katetuottokalkyyli, keskimääräiskalkyyli ja normaalikalkyyli. (Neilimo & Uusi-Rauva 2002, 107.)

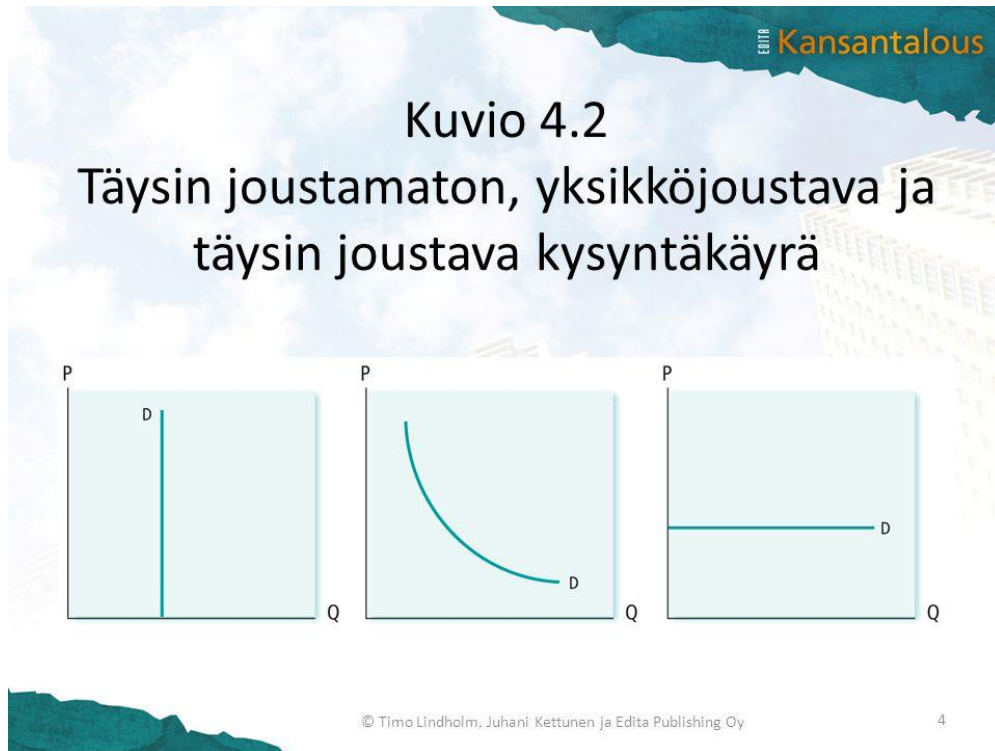
Minimikalkyyliä kannattaa käyttää silloin, kun suurin osa kokonaiskustannuksista on muuttuvia kustannuksia (Järvenpää ym. 2015, 114). Laskennassa huomioidaan vain tähän tuotteeseen suoraan vaikuttavat välittömät muuttuvat kustannukset valmistuksesta markkinointiin. Kiinteät kustannukset jätetään laskennasta pois, koska ne syntyvät joka tapauksessa eivätkä ole tuotanto- tai myyntimäärästä riippuvaisia. (Neilimo ym. 2002, 107)

Keskimääräiskalkyyliä sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset otetaan laskentaan mukaan. Pidemmän aikavälin laskelmissa tämä antaa todenmukaisemman kuvan (Neilimo ym. 2002, 108.) Kun valmistusmäärä vaihtelee, se korreloi yksikköhinnan kanssa ja tämän vuoksi vaarana on ylihinnoitella pienet valmistusmäärät ja vastaavasti alihinnoitella suuremmat määrät (Järvenpää ym. 2015, 116).

Hinnoittelun kannalta normaalikalkyyli on turvallisempi vaihtoehto, koska se ottaa huomioon tuotantomäärien vaihtelun. Kiinteät kustannukset kohdistetaan tuotteeseen, kuten ne olisivat syntyneet normaalin tuotantokauden aikana. (Neilimo ym. 2002, 109.)

### 2.3 Kysynnän hintajousto

Tuotteen hinta voi vaikuttaa suuresti sen myyntimääriin. Hintajousto kertoo juuri sen, miten hinnan muutos vaikuttaa tuotteen kysyntään ja millaisesta joustosta on kyse (Kuvio 1). Kun hinnanmuutos on suhteessa pienempi kuin kysyntä, on kysyntä silloin hintajoustavaa. Jos hintaa esimerkiksi nostetaan 10 prosenttia ja myyntimäärän muuttuu myös 10 prosenttia, kyseessä on silloin yksikköjoustava kysyntä. Joustamattomassa kysynnässä hinnanmuutos joko vaikuttaa vähemmän tai ei vaikuta mitenkään tuotteen kysyntään. (Lindholm & Kettunen 2014, 64, 67.)



Kuvio 1. Hintajoustot (Lindholm & Kettunen 2016)

## 2.4 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelussa on käytettävissä useita perusmenetelmiä. **Kustannusperusteisessä hinnoittelussa** lasketaan tuotteen tai palvelun tuotantokustannukset ja se edellyttää toimivaa kustannuslaskentajärjestelmää, jotta voidaan kohdistaa oikeat kustannukset tuotteelle tai palvelulle. Kustannuslaskelmasta saatuun myyntihintaan lisätään erikseen määritelty hinnoittelulisäprosentti. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa voi jäädä huomioimatta kysyntä tai yrityksen kokonaiskustannukset ovatkin arvioitua suuremmat. (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2005, 197.)

**Markkinalähtöinen hinnoittelu** huomioi vallitsevan hintatason. Yrityksen rooli voi olla hinnan asettaja tai useammassa tapauksessa hinnanottaja ja tämä rooli korostuu tarjottavan tuotteen tai palvelun ollessa identtinen kilpailijoiden kanssa. Kilpailutilanteessa ei voi veloittaa mitä hintaa tahansa; toisaalta ylihinnointelu vie asiakkaat muualle, mutta toisaalta alihinnointelulla ei saada riittävää katetta. Hinnan muutos vaikuttaa kysyntään ja tämä on otettava huomioon, vaikka tavoitteena onkin maksimoida myyntituotot. (Ikäheimo ym. 2005, 199.)

**Tavoitelähtöisessä hinnoittelussa** otetaan huomioon hinnoittelulisäprosentin sijasta tavoitekate. Kustannuslähtöisessä hinnoittelussa kustannustaso on jo valmiina, mutta tavoitelähtöisessä hinnoittelussa usein pyritään alentamaan kustannuksia. Tavoitekatteeseen lisätään kustannukset, jolloin saadaan tavoitehintaa. (Ikäheimo ym. 2005, 200.)

**Arvoperusteisessa hinnoittelussa** katsotaan tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta, minkä arvoiseksi tämä arvioi kyseisen hyödykkeen. Eri asiakkaat tosin arvostavat eri asioita ja heille hyödykkeen arvo näyttäytyy erilaisilla. (Järvenpää ym. 2015, 223–224.) Kun hinta neuvotellaan myyjän ja ostajan välillä, puhutaan silloin **sopimusperusteisesta hinnoittelusta**.

## 2.5 Hinnoittelu tilitoimistoissa

Asiakkaan on ymmärrettävä, mistä hinta on muodostunut. Heille voi tulla suurena yllätyksenä perusmaksun lisäksi tulevat lisät ja varsinkin epäselvät termit sopimuksissa ja laskutusperusteissa aiheuttavat sekaannusta. Tilitoimiston valintaa tehdessä on hyvä käydä tarkasti läpi, mitä palvelupakettiin kuuluu ja, mistä kaikista veloitetaan. (Tilitoimistopiste 2015.)

On helpompaa ja riskittömämpää asettaa kiinteät hinnat, kun palvelu on tuotteistettu, ja kiintohinnoittelu edellyttääkin usein jokinlaista tuotteistamista. Kiintohinnoitellun palvelun luotettavuus on parempi ja asiakas hyötyy tällaisesta palvelusta. Toisaalta tuotteistettuja palveluja on asiakkaiden helppo vertailla ja se lisää hintakilpailua ja siten laskee hintoja sekä katetta. (Sipilä 1996, 20–21.)

Yritysassiakkaan on saatava vastinetta rahoilleen, eli palvelun hinnan on vastattava kirjanpitäjän osaamista, laatua ja laajuutta. Taloushallintoliitto edellyttää tilitoimistoilta asianmukaista koulutusta sekä jatkuvaa kouluttautumista, tilitoimiston kykyyn suhteutettua kohtuullista asiakasmäärää ja tietysti hyvän tilitoimistotavan noudattamista. Näistä syistä hyvän tilitoimiston asiantuntijapalvelut maksavat. (SuomenTaloushallintoliitto ry 2009.)

Palveluyrityksessä käytetään aikalaskentaa ja tuntihintaan voidaan joko sisällyttää materiaali- ja konekustannukset tai ne laskutetaan työtuntien lisäksi. Työajasta osa voi olla niin sanottua joutoaikaa, jolloin ei tehdä asiakkaiden toimeksiantoja mutta joka kuuluu oleellisesti yrityksen arkeen. Näitä ovat esimerkiksi

henkilöstön koulutus, suunnittelutyö ja palaverit. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 95–96.)

## 2.6 Esimerkki kustannusten huomioimisesta tilitoimistossa

Kirjanpidossa on myös huomioitava ne kustannukset, jotka syntyvät muusta toiminnasta kuin kirjanpityöstä. Nämä kustannukset on myös katettava asiakasyrityksiltä perityillä maksuilla. Esimerkissä (Taulukko 1) on kaikki tilitoimiston kustannukset otettu laskelmaan mukaan, ja siitä käy myös ilmi niiden kohdentuminen. (Yritystulkki 2015.)

Taulukko 1. Tilitoimiston kustannukset (Yritystulkki 2015)

KUSTANNUSPAIKAT JA VUOSIKUSTANNUKSET (€)						
KUSTANNUSLAJIT	KIRJANPITO	TILINPÄÄTÖS	ATK	HALLINTO	YHTEENSÄ	JAKOPERUSTE
<b>Palkat</b>						
- toimitusjohtaja		45 000		11 250	56 250	20%/80 %
- kirjanpitäjät (5)	187 500				187 500	100 %
- toimistotyöntekijä				31 500	31 500	100 %
					275 250	
<b>Vuokrat ja siivous</b>						
- yleistilat				2 160	2 160	30 m <sup>2</sup>
- toimitusjohtaja		2 160			2 160	30 m <sup>2</sup>
- ATK ja arkisto			2 160		2 160	30 m <sup>2</sup>
- kirjanpitäjät	7 200				7 200	100 m <sup>2</sup>
					13 680	
<b>ATK</b>						
- leasing ja huolto			4 800		4 800	
- tarvikkeet			600		600	
					5 400	
<b>Muut kulut</b>						
- yleiskulut	660			1 540	2 200	30%/70 %
- poistot	1 050			350	1 400	75%/25 %
					3 600	
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>196 410</b>	<b>47 160</b>	<b>7 560</b>	<b>46 800</b>	<b>297 930</b>	
ATK-kulujen jako	6 426	1 134	-7 560		0	85%/15 %
Hallintokulujen jako	40 381	6 419		-46 800	0	84%/14 %
LASKUTUSKULUT	243 217	54 713	0	0	297 930 €	
LASKUTUSTUNNIT/VUOSI	7800	1240			9040 h	
	86 %	14 %	(prosentteina kokonaistuntimäärästä)			
<b>TUNTIHINTA</b>	<b>31,18</b>	<b>44,12</b>			<b>32,96 €/h</b>	

### 3 TUTKIMUSTULOKSET

#### 3.1 Nykyinen hinnoittelumenetelmä

Tällä hetkellä case-yrityksessä peruskirjanpito perustuu yritysmuodon mukaiseen kuukausimaksuun sekä vientien määrään. Alin kuukausihinta on toiminnan 50,00 euroa kuukaudessa. Hinta on vähän suurempi henkilöyhtiöillä ja suurin osakeyhtiöillä. Hinnat sisältävät tallennuksen ja paperi- sekä tulostuskulut. Asiakkaat saavat myös kuukausittain tuloslaskelman ja taseen sekä alv-laskelman. Opinnäytetyön perusteena olevaa 2015 vuoden hinnastoa en tähän työhön liitä, koska ne tulee muuttumaan viimeistään 2017 kevään aikana.

#### 3.2 Uudet hinnoittelumenetelmät

Asiakkaiden on usein vaikea hahmottaa, kuinka kauan kirjanpidon tekemiseen menee, ja uuden hinnoittelumenetelmän onkin tarkoitus selkeyttää laskutusperustetta. Hinnoittelumenetelmän vaihtamisen lisäksi case-yrityksen toimitusjohtaja mietti, mikä on liikevaihdon muuttumisen seuranta-aika, jolloin tarkistetaan asiakasyrityksen muuttuneesta liikevaihdosta uusi palveluhinta valitun laskutusprosentin mukaisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaan hinta voi laskea liikevaihdon pienentyttyä. Uusi hinnoittelumenetelmä otetaan käyttöön lähinnä uusien asiakkaiden kohdalla ja vanhojen asiakkaiden kanssa harkinnan mukaan tietyn siirtymäajan jälkeen.

Tämän opinnäytetyön laskelmat ovat jo parantaneet case-yrityksen kannattavuutta. Toimitusjohtajalla oli helppo työ nostaa vientihintaa 10 sentillä, kun Excel-taulukko oli jo käytössä ja sillä oli nopeasti laskettavissa, paljonko korotus toisi lisää rahaa kuukaudessa. Asiakkaatkin olivat tyytyväisiä, kun hintaa nostettiin vain vähän.

Excel-taulukon laskelmien perusteella tulimme yhdessä Tilipalvelu Oy:n toimitusjohtajan kanssa siihen tulokseen, että pelkkään liikevaihtoon perustuva hinta kuukausittaiselle peruskirjanpidolle on 1,6 % asiakasyritysten liikevaihdosta. Yrityksellä on tarkoitus jatkossa tarjota asiakkailleen kaksi hintavaihtoehtoa, joko tuo 1,6 % liikevaihdosta tai 1,0 % liikevaihdosta sekä 0,50 euroa vienniltä.

Hintoja tarkistettaisiin vuosittain 2–3 kuukautta ennen asiakasyrityksen tilikauden päättymistä, jotta asiakas ehtisi päättää, jatkaako yhteistyötä Tilipalvelu Oy:n kanssa vain siirtääkö asiakkuutensa kilpailijalle.

### 3.3 Tutkimuksen eteneminen

#### 3.3.1 Alkutilanne

Sain case-yrityksen toimitusjohtajalta sähköpostilla listan heidän asiakkaistaan sekä tiedot näiden yritysten vuosittaisesta liikevaihdosta, vuoden vientimäärästä sekä heiltä peritystä kuukausihinnasta. Sain ohjeeksi selvittää, mikä olisi asiakasyrityksiltä laskutettava prosenttiosuus liikevaihdosta siten, että case-yrityksen liikevaihto kasvaisi hieman. Taulukkoon 2 on kerätty muutaman asiakkaan lukuja esimerkiksi. Jokaisen asiakkaan tiedot ja laskelmat ovat omilla riveillään.

Taulukko 2. Otos hinnoittelun alkutilanteesta case-yrityksessä (Tilipalvelu Oy 2015)

Viennit/v	Lv/vuosi	KK-maksu	Viennit €/kk	Kk + viennit
2319	123 878,00	60,00	77,30	137,30
2756	257 711,00	125,00	91,87	216,87
2448	200 397,00	109,00	81,60	190,60
1171	93 989,00	129,00	39,03	168,03
698	19 647,00	63,00	23,27	86,27
678	11 563,00	64,00	22,60	86,60
490	1 277,00	75,00	16,33	91,33
1100	72 859,00	110,00	36,67	146,67
1423	76 870,00	105,00	47,43	152,43
3952	172 156,00	133,00	131,73	264,73
462	21 879,00	199,00	15,40	214,40
854	13 642,00	69,00	28,47	97,47
1197	153 685,00	75,00	39,90	114,90
3106	128 285,00	115,50	103,53	219,03
1255	61 113,00	60,00	41,83	101,83
333	29 759,00	20,00	11,10	31,10
1030	54 419,00	100,00	34,33	134,33
1025	50 017,00	69,00	34,17	103,17
314	14 935,00	25,00	10,47	35,47
79	289	10	2,63	10

### 3.3.2 Tutkimusprosessin kulku

Ensin vein saamani asiakasyritysten tiedot Excel-taulukkoon ja laskin, mitä laskutus tuottaa sillä hetkellä case-yritykselle. Lisäsin taulukkoon uuden sarakkeen, johon tein kaavan prosenttiosuuden laskemiseksi. Tein kaavan niin, että kokeilemalla eri prosenttilukuja, löysin sen hetkistä case-yrityksen liikevaihtoa vastaavan tuloksen. Työn tilaajan kanssa kävimme keskusteluja jokaisen vaiheen välissä ja hioin laskelmia uudestaan. Lisäsin uusia sarakkeita laskeakseni tuloksen sen mukaan, huomioitaisiinko pelkästään prosenttiosuus asiakasyrityksen liikevaihdosta vai huomioitaisiinko sen lisäksi viennit.

Asiakasyritysten liikevaihdot vaihtelivat suuresti muutamasta sadasta eurosta vuodessa yli kahden miljoonan euron vuosittaiseen liikevaihtoon. Pieni liikevaihto johtui useamman yrityksen kohdalla siitä, että ne olivat joko yhdistyksiä tai vertailuvuoden aikana yritystoiminta oli ollut tauolla. Prosenttiosuus liikevaihdosta antoi pienimmäksi laskutettavaksi summaksi 4,62 euroa kuukaudessa ja suurin summa oli 34.284,13 euroa. Pienin summa oli selvästikin liian pieni ja suurin summa puolestaan täysin epärealistinen. Case-yrityksen toimitusjohtajan kanssa keskusteltuamme laadin taulukkoon uuden sarakkeen, jossa huomioitaisiin kuukausimaksun vähimmäismäärä sekä alustavasti enimmäismäärä. Laskin myös omassa sarakkeessaan, miten laskutettava summa muuttuisi siirtymällä prosentuaaliseen laskutukseen silloisesta laskutuksesta.

### 3.3.3 Lopputulos

Tilipalvelu Oy on tämän työn prosessivaiheessa laskelmien perusteella jo nostanut vientihinnan 0,40 eurosta 0,50 euroon. Vain kymmenen sentin hinnannosto kasvatti liikevaihtoa reilut 1260 euroa kuukaudessa, mutta yksittäiselle asiakkaalle hinta nousisi vain muutamasta eurosta muutamaan kymmeneen euroon. Toimitusjohtaja ilmoitti asiakkaille hyvissä ajoin tulevasta hinnankorotuksesta perusteluineen ja kaikki asiakkaat hyväksyivät uuden hinnan.

Toimitusjohtaja on opinnäytetyöni laskelmien avustuksella päättänyt, että asiakkaille tarjotaan kaksi hintavaihtoehtoa: joko 1,6 prosenttia yrityksen liikevaihdos-



ta tai 1,0 prosenttia liikevaihdosta sekä 0,50 euroa jokaisesta viennistä. Kirjanpidon vähimmäishinta on edelleen 50,00 euroa kuukaudessa, ja enimmäishinnan toimitusjohtaja päättää lähiviikkojen aikana. Toimitusjohtajan on arvioitava tarvittavan työn määrä eli minkä verran aikaa kuluisi asiakkaan kirjanpidon kanssa. Mietinnässä on myös, muutettaisiinko lisäksi yritysmuodon mukaisia hintoja.

Toimitusjohtaja piti myös tärkeänä huomioida asiakkaiden vaihtelevat taloudelliset tilanteet ja esimerkiksi jättää kokonaan laskuttamatta sellaiselta kuukaudelta, jolta ei ole ollenkaan myyntiä ja kirjanpitoon on vietäväksi vain pari tositetta. Yrityksessä uskotaan asiakkaiden auttamiseen ja tällä saadaan heidät myös sitoutettua tilitoimiston pitkäaikaisiksi asiakkaiksi.

Hinnoitteluperusteen muuttamisessa on tietysti otettava huomioon asiakkaiden kysynnän muutos; jos hinta nousee heidän mielestä liian korkeaksi, he saattavat siirtyä jonkun kilpailevan tilitoimiston asiakkaaksi. Laadin Excel-taulukon sellaiseksi, että käyttäjän tarvitsee vain muuttaa haluttua lukua ja tarkastella, miten lukujen muuttaminen vaikuttaa lopputulokseen eli case-yrityksen liikevaihtoon. Toivon, että luomani taulukko olisi hyvä apuväline yrityksen tulevissakin hinnoittelupäätöksissä, sillä case-yritys Tilipalvelu Oy on tutkimassa mahdollisuuksia siirtyä sähköiseen kirjanpitoon nykyisestä manuaalisesta kirjanpidosta.

Taulukko 3. Otos hinnoittelulaskelmien tuloksista (Tilipalvelu Oy 2014)

		Vientihinta		Min	60
		0,5		Max	500
1,6 % lv:stä 0,016	1,0 % lv:stä 0,01	1,0 % lv:stä + viennit €/kk	Muutos	% -osuus+viennit	
1982,048	1238,78	1335,405	1198,105	500	
4123,376	2577,11	4238,209333	4021,342667	500	
3206,352	2003,97	3308,352	3117,752	500	
1503,824	939,89	1552,615667	1384,582333	500	
314,352	196,47	343,4353333	257,1686667	343,4353333	
185,008	115,63	213,258	126,658	213,258	
20,432	12,77	40,84866667	-50,48466667	60	
1165,744	728,59	1211,577333	1064,910667	500	
1229,92	768,7	1289,211667	1136,778333	500	
2754,496	1721,56	2919,162667	2654,429333	500	
350,064	218,79	369,314	154,914	369,314	
218,272	136,42	253,8553333	156,3886667	253,8553333	
2458,96	1536,85	2508,835	2393,935	500	
2052,56	1282,85	2181,976667	1962,943333	500	
977,808	611,13	1030,099667	928,2663333	500	
476,144	297,59	490,019	458,919	490,019	
870,704	544,19	913,6206667	779,2873333	500	
800,272	500,17	842,9803333	739,8136667	500	
238,96	149,35	252,0433333	216,5766667	252,0433333	
4,624	2,89	7,92	-2,08	60	
		ka	2044,73	ka	407,68
		min	2,33	min	60,00
		max	34575,75	max	500,00

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia voisiko case-yritys muuttaa hinnoitteluperustettaan liikevaihtoon perustuvaksi prosentuaaliseksi hinnaksi ja mikä olisi tuo prosenttiluku. Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppoa, sillä tunsin Tilipalvelu Oy:n toimitusjohtajan ja hänen kanssaan sovittiin tämän opinnäytetyön tekemisestä, sillä liiketoimintakauppa oli juuri silloin ajankohtaista. Työ lähti hyvin etenemään sekä tilitoimiston hinnoittelun tutkimuksesta että teorian tiedon hankkimisesta. Työtä viivytti oma elämänmuutokseni eli muutto kauas entiseltä paikkakunnalta sekä kaksi työpaikanvaihtoa. Kun jostain syystä työn kirjoittamiseen tuli taukoa, tuntui työn jatkaminen työläältä, ja mitä pitempi tauko oli ollut, sen hankalampaa oli saada ajatuksesta kiinni.

Toimeksiantosopimus tehtiin syksyllä 2014 ja työ sovittiin aloitettavaksi alkuvuodesta 2015, jolloin myös sain ensimmäiset materiaalit Tilipalvelu Oy:stä. Toimeksiantajan kanssa oli helppo tehdä yhteistyötä, sillä sain itse suunnitella taulukot ja kaavat, kunhan niistä saatiin tarvittavat tulokset. Aina kun laskelmista huomattiin jotain poikkeavaa tai tulos ei ollut halutunlainen, tein muutoksia kaavoihin.

Pyrin kirjoittamaan tekstin ymmärrettäväksi myös sellaisille, jotka eivät ole tekemisissä kirjanpidon kanssa. Kaaviot ja taulukot halusin myös pitää helppolukuisina. Teoriaosuudessa käsittelin hintaa, miten se muodostuu ja miten se vaikuttaa kysyntään.

Kaikissa tutkimuksissa täytyy arvioida sen luotettavuutta ja sen tutkimisesta käytetään käsitteitä reliabelius ja validius. Reliabelius merkitsee sitä, että tulokset ovat toistettavissa eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan ne todistetaan toistuvissa mittauksissa esimerkiksi samasta tutkimuskohteesta tai kahden tutkijan tekeminä. Validius puolestaan tarkoittaa mittareiden pätevyyttä eli sitä mitataanko tutkimuksen kohdetta oikealla työkalulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tätä työtä voidaan pitää reliabelina ja validina, sillä laskelmat ovat toistuvasti samat ja laskelmissa on mukana kaikki tilitoimiston asiakasyritykset. Lisäksi

jokaisen yrityksen lukuja on käsitelty täsmälleen samalla tavalla ja laskelmia on tarkastellut lisäksi työn tilaaja. Aineisto eli luvut asiakasyritysten liikevaihdoista, vientimääristä sekä kuukausimaksuista on otettu suoraan yritysten kirjanpitoaineistosta.

Tilitoimistojen kuten muidenkin yritysten on otettava huomioon monia eri tekijöitä kilpailijoiden hinnoista omiin kustannuksiin ja tehtävä omat hinnoittelupäätöksensä. Tilipalvelu Oy:llä oli edelleen käytössä liiketoiminnan myyjän aikaiset hinnat, joihin hinnoittelulaskelmien lukuja voitiin verrata. Nykyiset hinnat vanhoilla asiakkailla ovat paremminkin jääneet voimaan liiketoimintakaupan myötä kuin olisivat yritysjohton itsensä päättämiä, ja kiinnostavaa on nähdä, miten hinnanmuutoksiin suhtaudutaan asiakkaiden puolelta.

Yritys haluaa hinnoittelullaan kertoa asiakkailleen, että se arvostaa osaamistaan ja tekee laadukasta työtä. Hinnanmuutos perustellaan asiakkaille rehellisesti toiminnan jatkumisella ja koulutuksilla tavoitettavalla laadukkaalla kirjanpidolla. Kaikki syyt johtavat suoraan asiakkaan parhaaksi. Hyvästä laadusta kannattaa maksaa vähän enemmän.

Hintojen nousu voi karkottaa joitain asiakkaita muualle, mutta siitäkin voi löytää hopeareunuksen: sopiva määrä kunnolla maksavia asiakkaita on yritykselle parempi kuin paljon huonosti maksavia. Normaalin työajan puitteissa yritys saa saman tuloksen, eikä tarvitse väsyttää työntekijöitä työtaakan alle. Tämä varmasti näkyy suoraan työssäjaksamisessa, sairauspoissaoloissa sekä ihan työpaikan ilmapiirissä.

Tilipalvelu Oy mielletään asiakkaiden keskuudessa pitkään toimineeksi, sillä toimitilat ovat samalla paikalla kuin aiempi yritys ja työntekijät ovat pääsääntöisesti työskennelleet näissä tiloissa jo vuosia. Yritys on kuitenkin toiminut vasta kaksi vuotta uuden toimitusjohtajan johdolla ja hänelle on tärkeää nostaa yrityksen kannattavuutta mm. uudella hinnoittelulla, jotta yritys saisi varmemman jalansijan markkinoilta, imago saisi kasvojenkohotuksen ja sen työntekijät saisivat koulututtua parantaen ammattitaitoaan entisestään.

Kehitysehdotukseni Tilipalvelu Oy:lle on tehdä asiakaskysely heti hinnanmuutoksen jälkeen ja seurantakysely esimerkiksi vuoden kuluttua ensimmäisestä kyselystä. Kyselyn avulla voisi tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat hinta-laatusuhteesta sekä siitä, odottavatko he saavansa enemmän hinnankorotuksen myötä. Kannattaa myös selvittää, onko hintaperusteen muuttaminen vaikuttanut asiakkaiden päätökseen viedä kirjanpitosensa muualle, kun asiakas irtisanoo kirjanpitosopimuksen, vai onko kyseessä jokin muu syy ja onko Tilipalvelu Oy:llä tutkittavana muita toiminnan tehostamistapoja. Näitä kyselyitä tai muita yrityksen toiminnan parantamiseen liittyviä tutkimuksia voisi toteuttaa myös jatkotutkimuksena ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyönä.

## LÄHTEET

Andersson, J., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja –laskenta. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Ikäheimo, S., Lounasmeri, S. & Walden, R. 2005. Yrityksen laskentatoimi. Helsinki: WSOYpro

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2014. Kansantalous. 1.-2. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2016. Kansantalous ja joustot1. Edita Publishing Oy. SlidePlayer.biz Inc. Viitattu 11.12.2016.  
<http://slideplayer.biz/slide/5656322/>

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2002. Johdon laskentatoimi. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009. Tilitoimistopalveluiden hinnoittelu – hintalaatusuhde tärkeintä. Viitattu 25.12.2014  
[http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus\\_kirjallisena/tilitoimistopalveluiden\\_hinnoitt/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus_kirjallisena/tilitoimistopalveluiden_hinnoitt/).

Tilipalvelu Oy. Materiaalia asiakastiedoista. 2015

Tilitoimistopiste. Suomalaiset tilitoimistot. Hinnoittelu. Viitattu 20.1.2015  
<http://www.tilitoimistopiste.com/hinnoittelu.html>

Yritystulkki YT20. Hinnoittelun perusteet. Novago yrityskehitys. Viitattu 31.1.2015  
[http://www.yritystulkki.fi/files/yt20\\_hinnoittelu\\_novago.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf)

Vilkkumaa, M 2010. Yrityksen menestyksen mittarit - Tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Wood, Marian Burk 2008. The Marketing Plan Handbook. 3. uudistettu painos. (3rd ed.p.cm) New Jersey: Pearson Education, Inc.