



# Tulosten hinnoittelu kustannuslaskennan avulla

Inkeri Kaisla

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tulosteen hinnoittelu kustannuslaskennan avulla

Inkeri Kaisla  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
marraskuu, 2020

Inkeri Kaisla

**Tulosteen hinnoittelu kustannuslaskennan avulla**

Vuosi 2020 Sivumäärä 33

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa hinnoittelemaan tulosteensa mahdollisimman kannattavasti. Toimeksiantajan päätoimiala oli teollisuuden koneiden ja laitteiden asennus, mutta toimeksiantaja oli sivutoimisesti tehnyt mainosasennusta. Toimeksiantajan tarkoituksena oli laajentaa mainosasennusta ja tätä varten oli investoitu suurkuvatulostimeen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli valita toimeksiantajan tulosteelle paras hinnoittelumenetelmä kustannuslaskennan avulla, sekä muodostaa valmis Excel-pohja, joka helpottaa tarjousten tekemisessä.

Opinnäytetyön viitekehys koostui kolmesta pääluvusta: kustannuslaskennasta, kannattavuudesta sekä tuotteen hinnoittelusta. Kustannuslaskentaluvussa käsiteltiin kustannusten jaottelea ja laskentatapaa sekä avataan keskeisiä käsitteitä. Kannattavuudessa käytiin läpi eri asioita, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelu-osiossa kerrottiin erilaisista tavoista hinnoitella tuote ja hinnoittelumenetelmistä.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen kehittämistutkimus. Tutkimusaineisto saatiin haastattelemalla käyttäen teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksesta selvisi, että paras hinnoittelumenetelmä uudelle mainosasennusyksikölle on kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä. Markkinapohjainen hinnoittelumenetelmä todettiin sopivammaksi vasta, kun yksikkö on saanut toimintansa suuremmaksi.

**Laurea University of Applied Sciences**  
Degree Program in Business Administration  
Bachelor of Business Administration (BBA)

**Abstract**

Inkeri Kaisla

**Pricing of the Printout Using Cost Accounting**

Year            2020

Pages           33

---

This Bachelor's thesis examines pricing of the printouts. The primary aim was to help the commissioner price their printouts as profitably as possible. The client's main business was the installation of industrial machinery and equipment. The client had, as a side job, done advertising installation for few years. The client intended to expand the advertising installation and to this end had invested in a large format printer. The purpose of the thesis was to select the best pricing method for the client's printout using cost calculation, and to form a ready-made Excel base that facilitates the submission of bids.

The study consists a theoretical section and an empirical section that deals with the case company. The theory section discusses cost calculation, profitability, and product pricing. The empirical part deals with cost calculation and different ways of pricing the printouts. The study was qualitative development research. The research material was obtained by interviewing using a thematic interview as well as a semi-structured interview.

The results indicate that the best pricing method for a new ad installation unit is a cost-based pricing method. However, the market-based pricing method was also found to be effective, but only when the marketing unit has become more operational.

Keywords: Cost accounting, Operative accounting, Pricing, contribution margin,

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Toimeksiantaja .....	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmät .....	8
2	Kustannuslaskenta.....	10
2.1	Kiinteä ja muuttuva kustannus .....	11
2.2	Kalkyytit .....	12
3	Kannattavuus.....	15
3.1	Katetuotto.....	16
3.2	Kriittinen piste ja varmuusmarginaali.....	18
4	Tuotteen hinnoittelu.....	19
4.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	19
4.2	Muita hinnoittelumenetelmiä.....	21
5	Kvalitatiivinen haastattelu.....	22
6	Tulosteen hinnoittelumenetelmät.....	23
7	Tulosteen hinnoittelustrategia tulevaisuudessa .....	25
8	Pohdinta.....	26
	Lähteet .....	28
	Kuviot .....	30
	Taulukot .....	30
	Liitteet.....	31

## 1 Johdanto

Yrityksen laskentatoimella on kaksi pääaluetta, sisäinen ja ulkoinen laskentatoimi. Tällä jaolla autetaan selvittämään, kenelle saatu informaatio kuuluu. Ulkoisen laskentatoimen kohderyhmä on ulkoiset sidosryhmät, esimerkiksi verottaja, jolle on tärkeää, että asiat hoidetaan lakien mukaan. Ulkoisen laskentatoimen raportointia on säädetty lailla ja asetuksilla ja sen on täytettävä minimivaatimukset. Sisäisen laskentatoimen kohderyhmä on yrityksen johto. Sisäistä laskentatoimea ei määrää lait, vaan operatiivinen johto voi itse määritellä, mikä informaatio on heille tärkeää. (Puolamäki 2007, 57-58.)

Yrityksen operatiivinen johto joutuu tekemään paljon valintoja suunnitellessaan yrityksen toimintaa. Täytyy laskea minkä tuotteen valmistus on edullisinta, mistä raaka-aineesta tuotteet kannattaa valmistaa, millä hinnalla tuote kannattaa myydä. Operatiivisen laskentatoimen tehtävänä on auttaa yrityksen operatiivista johtoa tekemään nämä päätökset ja saamaan päätöksiinsä perustelut. Operatiivisen laskentatoimen tukena voidaan käyttää menneitä tapahtumia ja niistä kerättyjä tietoja, esimerkiksi jo maksetun palkan kirjanpidon aineisto. Operatiivisen laskentatoimen päätehtävä on keskittyä tulevaisuuteen ja auttaa sen suunnittelussa. Pohja yrityksen toiminnan johtamiselle on vaihtoehto- ja tavoitelaskelmissa. (Jyrkkiö & Riistama 2008, 26-27.)

Yrityksen investointipäätökset vaikuttavat pitkälle tulevaisuuteen, joten ne ovat tärkeitä päätöksiä yrityksen toiminnassa ja tuloksen teossa. Yrityksen on tärkeää tehdä investointeja, koska ne parantavat yrityksen toimintaedellytyksiä. Huono investointi voi pahimmillaan kaataa yrityksen, tätä voidaan ehkäistä tekemällä hyvä investointisuunnitelma. Investoinnin perusajatus on, että käyttökate kasvaa riittävästi. Tämä voi tapahtua joko liikevaihdon nousulla ja/tai kulujen alenemisella. (Vilkkumaa 2017, 157-161.)

Opinnäytetyöni sisältää johdannon jälkeen teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuuden pääluvut ovat: kustannuslaskenta, kannattavuus ja tuotteen hinnoittelu. Kustannuslaskentaluku sisältää teoriaa kustannusten jaottelusta sekä kustannuslaskennan käsitteiden avaamista. Kannattavuuden osiossa käsitellään katetuottolaskentaa ja kannattavuuden perusteita. Viimeinen teoriaosuus on tuotteen hinnoittelu, jossa käydään läpi eri hinnoittelumenetelmiä. Teoriaosuuden jälkeen on empiirinen osuus, joka alkaa haastattelusta. Lisäksi käydään lävitse tulosten hinnoittelumenetelmät sekä tulosten hinnoittelustrategiat tulevaisuudessa. Tämän jälkeen on vielä pohdintaa opinnäytetyöstä.

## 1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani on investoinut uuteen suurkuvatulostimeen (Kuvio 1) ja tarvitsee laskelman, millä hinnalla tulosteita pitää myydä, jotta toiminta on kannattavaa. Tämän lisäksi toimeksiantaja tarvitsee valmiin hinnoittelupohjan helpottaakseen myyntitarjousten tekemistä. Toimeksiantajani on vuonna 1994 perustettu yritys, jonka päätoimiala on teollisuuden koneiden ja laitteiden ym. asennus. Yritys on tehnyt mainosasennuksia sivutoimena muutaman vuoden, mutta nyt olisi tarkoitus laajentaa siitä oma osasto. Tähän saakka yritys on ostanut mainostei- pit ulkopuoliselta toimittajalta, mutta koska mainosasennus on lisääntynyt enenevässä mää- rin, päätti yritys ostaa oman mainostulostimen sekä leikkurin.



Kuvio 1: Suurkuvatulostin

Kuviossa yksi on suurkuvatulostin tulostamassa. Kuvioista näkee tulostimen toimintaa ja mustekasettien sijainnin. Teipin lisäksi suurkuvatulostimella voi tulostaa muillekin materiaaleille, kuten tapetille tai kankaalle.

Melkein mitä vain voi teipata: yrityksiä liiketilojen ikkunoita, autoja voi yliteipata tai laittaa kylkeen logon, huonekaluja voi teipata tai vaikka keittiön kaapit. Aikaisemmin teippauksia tehtiin vain yrityksille, mutta nykyään kuluttajatkin ovat innostuneet teippauksesta. DC Fix on saanut suuren suosion kodin ilmeen muuttamisessa, tämän lisäksi Helsingin Oodissa on pieni suurkuvatulostin asiakkaille. Teippejä on paljon erilaisia ja eri ominaisuuksilla. Teippejä on kovaa käyttöä kestäviä tai kampanjateippejä, joiden tarkoitus on pysyä vain muutama viikko. Teippien pinnat ovat erinäköisiä: matta, kiiltävä tai tekstuurinen. Väriskaala on rajaton, yksi-värisestä väriä vaihtavaan ja kuvioituun. (Salonen 2020.)

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa hinnoittelemaan tulosteensa mahdollisimman kannattavasti. Opinnäytetyön tarkoituksena on valita toimeksiantajan tulosteelle paras hinnoittelulaskelma kustannuslaskennan avulla, sekä muodostaa valmis Excel-pohja, joka helpottaa tarjousten tekemisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on erilaiset hinnoittelutavat ja kustannusten laskeminen. Tehtävänä on valita paras hinnoitteluperuste tähän tapaukseen sekä laskea kustannuksiin vaikuttavia asioita. Toimeksiantajalle syntyy selkeämpi kuva kustannus- ja kulurakenteesta. Tutkimuskysymyksenä on, miten hinnoitella tuloste. Tästä syntyi alakysymykset:

1. Mitä kustannuksia pitää ottaa huomioon tulosteen hinnoittelussa?
2. Mitä muuta pitää ottaa huomioon tulosteen hinnoittelussa?

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen kehittämistutkimus. Laadullisen tutkimuksen keskiössä on pyrkimys ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta. Kohteena olevien ihmisten näkemyksiä, kokemuksia ja ajatuksia selvitetään eri tutkimusmenetelmin. Tutkimusmenetelmät ovat keinoja hankkia aineistoa tutkimusta varten. (Puusa & Juuti 2020.)

Laadullisen aineiston keräämiseen vaikuttaa tutkimuksen päämäärä. Eniten aineiston keräämiseen käytetään erilaisia haastatteluja, mutta haastatteluidenkin käyttö tulee pystyä perustelevaan. Haastatteluiden etuina on, että haastatteluun voidaan ottaa henkilöitä, joilla on jo pohjatieto aiheesta. Haastattelut ovat joustavia ja haastattelijalla voi johdatella haastattelua haluamaansa suuntaan kevyesti tai vaihtoehtoisesti antaa haastattelulle pelkän aiheen. Tähän vaikuttaa haastattelun laji eli kuinka strukturoitu haastattelu on. Strukturoidussa haastattelussa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelu taas on paljon vapaa-  
muotoisempi ja kysymyksiä voi ilmetä lisää haastattelun aikana. Haastatteluun pitää aina valmistautua ja miettiä kysymykset, niiden asettelu ja haastattelun kulku etukäteen. (Puusa & Juuti 2020.)

Laadullista tutkimusaineistoa voi hankkia havainnoimalla. Havainnointia voi toteuttaa monella tapaa esimerkiksi tarkkailemalla tai julkaistun elämäkerran tai yksityisen päiväkirjan avulla. Osallistavan havainnoinnin avulla tutkija voi itse nähdä miten yrityksessä hoidetaan asiat, kun haastatteluissa tieto on aina toisen käden tietoa. Havainnointia voi tehdä pidemmällä aikavälillä ja se on kokonaisvaltaista. Havainnon kohteeksi sopii kaikki teksti- ja kuvamateriaali, näiden tulkinnaassa tulee ottaa huomioon monta asiaa esimerkiksi kulttuurinen asiayhteys. (Vilka 2015.)

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni oli haastattelut. Salosen haastattelin kasvokkain teemahaastatteluna ja Niskasen sähköpostin avulla puolistrukturoituna haastatteluna. Tarkoituksena oli, että erityisesti Salonen saisi kertoa omia kokemuksiaan ja tietoaan avoimesti ja ilman suoraa kontrollia, koska hänellä on paras tieto mainosasennuspuolen toiminnasta. Niskasen haastatteluun paras vaihtoehto oli puolistrukturoitu haastattelu, koska hänellä on yrityksen kokonaisuudesta parempi kuva, kun taas mainosasennuksesta tieto jää vähäisemmäksi. Annoin Saloselle etukäteen teemat ”kustannukset”, ”kannattavuus” ja ”hinnoittelu”. Haastattelussa Salonen kertoi näistä asioista vapaasti omin sanoin ja lisäksi kysyin muutamia lisäkysymyksiä ja pyysin tarkentavia kommentteja. Niskaselle lähetin avoimet kysymykset sähköpostilla ja annoin kaksi viikkoa vastausaikaa.

Laadullista tutkimusta aletaan tehdä yleensä niin, että tutkijalla on mielessään jokin aihe, jota pitäisi tutkia. On tärkeää, että tutkija perehtyy aiheeseen kirjallisuuden avulla sekä aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin aiheesta. Aihe perustellaan teoreettisesti, kun löydetään aiheeseen näkökulma, jota ei ole vielä tutkittu paljon. Tämän jälkeen tutkimukselle määritetään tavoite. Tavoitteen on hyvä olla selkeä ja täsmällinen eikä niinkään yleismaallinen. Tutkimuskysymys pitää selvittää ennen kuin alkaa valita menetelmiä tutkimukseen. Tutkimuskysymystä voi muuttaa, kun tutkimus etenee ja aiheeseen on syvennyt enemmän. Tämän jälkeen tulee valita lähestymistapa tutkimukseen, tämä vaikuttaa siihen mitä menetelmiä tutkimuksessa kannattaa käyttää. Aineistoa voidaan hankkia laadulliseen tutkimukseen erilaisilla haastatteluilla, havainnoinnilla tai dokumenttiaineistoilla. Aineisto täytyy analysoida ja tulkita oikein ja kunnolla. Tutkija voi kerätä aineistoa lisää, jos analyysiä tehdessä huomaa jonkin näkökulman jääneen vajaaksi. (Puusa & Juuti 2020.)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on laatinut ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Ohjeen tarkoituksena on edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, joka tarkoittaa, että tutkimuksessa ja tulosten käsittelyssä noudatetaan yleistä huolellisuutta, rehellisyyttä sekä tarkkuutta kaikissa tutkimustyön vaiheissa. Tutkimuksessa käytettyjen menetelmien tulee olla eettisesti kestäviä sekä tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja tutkimusluvut tulee olla hankittu. Ammattikorkeakoulujen tulee opettaa tutkimusetiikkaa sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.)

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisissä suosituksissa sanotaan, että tutkijalla on eettisiä velvoitteita. Ohjeen tarkoituksena on edistää hyvää tieteellistä käytäntöä ja ehkäistä epärehellisyyttä. Päävastuu ohjeen noudattamisesta on tutkimuksen tekijällä, mutta korkeakoululla ja ohjaajalla on oma vastuunsa. Tutkimus tehdään suunnitelmallisesti, rehellisesti, huolellisesti ja kunnioittamalla muiden tutkijoiden töitä. Viitekehyksessä käytetyistä julkaisuista ja teoksista täytyy merkata lähteet. (Arene 2019.)

Puusa ja Juuti (2020) sanovat, että laadullinen tutkimuksen käyttö on tullut tutummaksi paljon myöhemmin kuin määrällinen tutkimus. Aluksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin samojen käsitteiden kautta kuin määrällistä tutkimusta eli validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Näiden käsitteiden ajatuksena on, että tutkija löytäisi objektiivisen totuuden. Tuloksen toistettavuuteen vaikuttaa ihmisten tilannekohtainen käyttäytyminen. Validiteetti olettaa, ettei tutkimus olisi ainutkertainen, mutta tämä ei pidä paikkaansa laadullisen tutkimuksen kohdalla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi perustella tutkijan syvällisellä ymmärtämisellä tutkittavaa asiaa kohtaan. Tutkimuksen reliabiliutta tukee, kun tutkija kuvaa tutkittavaa asiaa monipuolisesti ja perinpohjaisesti. On mahdollista, että eri tutkijat tulkitsevat laadullisen tutkimuksen aineistoa eri tavalla. Tämä ei aina heikennä tutkimusta vaan eri tulkinnat voivat rikastuttaa sitä. (Puusa & Juuti 2020.)

## 2 Kustannuslaskenta

Aluksi on hyvä selvittää mikä ero on menolla, kululla sekä kustannuksella. Menot ovat yrityksen rahamaksuja, jotka aiheutuvat yksikölle hankituista voimavaroista, esimerkiksi investoinnin osto. Kulu on se osa menosta, joka kuuluu tuloskaudelle, esimerkiksi investoinnin poistot on jaksotettu usealle tuloskaudelle. Kustannus syntyy voimavaran käytöstä tai menetyksestä, esimerkiksi hävikki. (Pellinen 2019, 15-16.) Kustannukset voidaan jakaa kiinteisiin ja muuttuviin tai välittömiin ja välillisiin tai erillis- ja yhteiskustannuksiin (Hentunen 2016). Erilliskustannuksia lasketaan yleensä, kun kustannuspaikkaa ollaan lopettamassa, ne ovat siis kustannuksia, jotka kohdistuvat vain kyseiseen suoritteeseen tai kustannuspaikkaan. (Jyrkkiö & Riis-tama 2008, 125.)

Kustannusten jako välittömiin ja välillisiin kustannuksiin onnistuu melko helposti. Välittömät kustannukset ovat niitä kustannuksia, jotka pystytään kohdistamaan suoraan tiettyyn tuotteeseen. Esimerkiksi materiaalikustannus tai työtunti, joka on kulunut kyseisen suoritteen valmistamiseen, on välitön kustannus. Välillisiä kustannuksia on sellaiset kustannukset, jotka voidaan kohdistaa useaan tuotteeseen, kuten esimerkiksi hallivuokra tai toimitusjohtajan palkka. Mitä enemmän tuotteita yrityksellä on, sitä suurempi osa kustannuksista on välillisiä. (Mäen-pää 2015, 30.)

Kustannuslaskentaa on kahta erilaista, perinteistä kustannuslaskentaa ja uudempaa toimintolaskentaa. Nämä eroavat toisistaan välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteen kautta. Toimintolaskennassa pyritään kohdistamaan kaikki kustannukset aiheuttamisperiaatteella, eikä jakamalla tai jyvittämällä, kuten perinteisessä kustannuslaskennassa. Toimintolaskennassa kustannukset kohdistetaan kustannusajurien avulla. (Alhola 2016, 43&46.)

Toimintolaskentaa kannattaa käyttää erityisesti IT-alan yrityksissä ja yrityksissä, joissa käytetään paljon teknologiaa. Toimintolaskennassa toimintoja analysoidaan, ja perusteellisen analyysin teko voi kestää jopa vuoden eli on hyvin suuritöistä ja vaatii perehtymistä toimintoihin. (Tomperi 2016, 229-231.) Tässä opinnäytetyössä käytetään perinteistä kustannuslaskentaa, koska toimeksiantajan yrityksessä ei käytetä paljon teknologiaa ja kaikki suoritteet ovat fyysisiä.

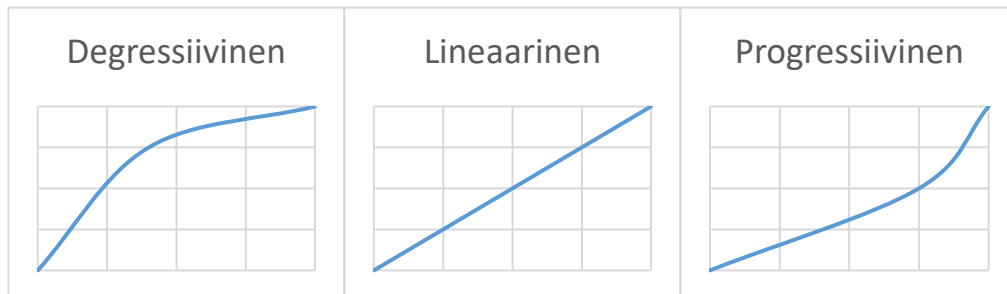
Suoritekohtaisia kustannuksia selvitetessä tulee päättää, mitä kustannuksia laskelmiin sisällytetään (kalkyylijä). Minimikalkyyllisä huomioidaan vain muuttuvat kustannukset, kun taas keskimääräiskalkyyllisä kaikki laskentakauden kustannukset. Tuotekohtaisia kustannuksia voidaan laskea monella eri tavalla, kuitenkin pyrkien noudattamaan aiheuttamisperiaatetta. Yksinkertaisin tapa on jakolaskenta, joka sopii yritykselle, jolla erilaisia tuotteita on vähän. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2019, 139-140.) Hentunen (2013) sanoo, että laskentakohde voi olla teipin kohdalla esimerkiksi metri, kun käytetään jakolaskentaa. Ekvivalenssilaskentaa käytetään tilanteissa, joissa yritys valmistaa montaa tuotetta, jotka poikkeavat toisistaan vain hiukan. Ekvivalenssilukujen avulla eri tuotteet tehdään yhteismitallisiksi, kustannukset jaetaan ekvivalenssilukujen summalla ja näin saadaan kustannus ekvivalenssiluvulle 1. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2019, 139-140.) Jos tuotteita on monta erilaista, käytetään lisäysslaskentaa eli yleiskustannuslisän avulla kohdistetaan välilliset kustannukset. Yleiskustannuslisä saadaan jakamalla välilliset kustannukset sellaisella tekijällä, joka vaikuttaa merkittävästi kustannusten jakautumiseen, esimerkiksi palkat tai työtunnit. (Hentunen 2013.)

## 2.1 Kiinteä ja muuttuva kustannus

Katetuottolaskennan perusajatus on, että kustannuksia on kiinteitä ja muuttuvia. Vaikka kaikki kulut muuttuvatkin jossain vaiheessa, tällä tarkoitetaan kustannuksia, jotka muuttuvat, kun myynti tai esimerkiksi tuotantomäärä muuttuu. Aina näiden erottelu ei ole helppoa. Henkilöstökustannukset ovat usein yrityksen isoin kuluerä ja ne voivat olla joko muuttuvia tai kiinteitä kuluja. Kiinteä kuukausipalkka on kiinteä kulu, mutta esimerkiksi myyntiprovisiot vaihtelevat paljon ja ovatkin muuttuvia kustannuksia. Kustannuksia jaotellaan, jotta saataisiin selville paljonko yksi tuote tai osasto aiheuttaa kustannuksia. (Kotro 2007, 21 & 24; Ek-lund & Kekkonen 2018, 55).

Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokratulot ja korot. Kiinteät kustannukset ovat niimensä mukaan kiinteitä eli ne eivät muutu myynnin mukana. Tuotteista jäävällä katteella pyritään maksamaan nämä kiinteät kulut, eli mitä suuremmat kiinteät kustannukset yrityksellä on, sitä enemmän täytyy tehdä katetuottoa, jotta yritys voi tehdä voittoa. (Lehtonen 2007, 92-95.) Tomperi (2016, 19) muistuttaa, että yritykselle syntyy joka kuukausi kiinteitä kustannuksia, vaikka mitään ei myytäisikään.

Muuttuvat kustannukset ovat yleensä verrannollisia myyntimäärään (Kuvio 1). Mitä enemmän tavaraa myydään, sitä enemmän raaka-aineita kuluu. Muuttuvia kustannuksia voi olla esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja alihankintakustannukset. Näihin voi vaikuttaa esimerkiksi ottamalla koneista kaikki hyöty irti tekemällä katkeamatonta kolmivuorotyötä. Koneiden huollot ja puhdistukset kannattaa ajoittaa hiljaisiin kausiin. Mitä suurempi osuus kustannuksista on muuttuvia, sitä suurempi mahdollisuus yrityksellä on muuttaa toiminta-astetta ja reagoida markkinoiden muutoksiin. (Lehtonen 2007, 90-91.)



Kuvio 2: Degressiivisesti, lineaarisesti ja progressiivisesti muuttuvat kustannukset

Kuviosta kaksi nähdään pystyakselilla muuttuvien kustannusten määrä ja vaaka-akselilla myynnin määrä. Muuttuvat kustannukset voivat olla joko degressiivisiä, lineaarisia tai progressiivisiä. Degressiivisesti muuttuvissa kustannuksissa tuotteen myyntimäärän kasvaessa alkavat suoritekohtaiset muuttuvat kustannukset laskea. Lineaarisesti muuttuvissa kustannuksissa myyntimäärä ei vaikuta suoritekohtaisiin kustannuksiin, vaan ne ovat aina saman verran. Progressiivisesti muuttuvat kustannukset nostavat suoritekohtaisia kustannuksia myyntimäärän kasvaessa. (Hentunen 2016.)

Toimeksiantajani yrityksen muuttuvat kustannukset ovat degressiivisiä. Mitä enemmän tulosteita tehdään, sitä isompia teippirullia voi tilata ja sen myötä muuttuvat kustannukset laskevat. Musteiden ostamisesta ei saa paljousalennusta, mutta niiden menekki yhtä tulostetta kohden on sen verran pieni, että se ei tee muuttuvista kustannuksista tässä tapauksessa lineaarisia.

## 2.2 Kalkyytit

Tuotteen valmistusarvo tarkoittaa kustannuksia, jotka syntyvät raaka-aineista ja valmistuksesta suoritetta kohti. Käytettävästä kalkyylistä riippuu, sisältääkö valmistusarvo kiinteitä kustannuksia. Omakustannusarvo on kustannukset, jotka syntyvät koko yrityksen toiminnasta suoritetta kohti. (Hentunen 2013.) Tuotekohtaisia kustannuksia selvitetessä otetaan kalkyyleilla kantaa siihen mitä kuluja suoritteeseen kohdistetaan (Tomperi 2016, 181).

Kun kustannuksia aletaan laskea, tulee ottaa kantaa siihen, mitä kustannuksia tuotteeseen kohdistetaan. Aiheuttamisperiaatetta tulee kuitenkin noudattaa. Kustannusten kohdistamisessa on kaksi tapaa: katetuottolaskenta ja täyskatteellinen laskenta. Nämä ottavat kiinteät kustannukset eri tavalla huomioon yksikkökohtaisia kustannuksia laskettaessa. Minimikalkyyli eli katetuottokalkyyli perustuu katetuottoajatteluun. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 116-117.)

Minimikalkyyliä laskettaessa ajatellaan, että tuotteella on vain muuttuvat kustannukset. Jos tuotetta valmistetaan enemmän, kustannukset kasvavat suhteessa saman verran. Yksikkökustannukset ovat siis tuotantomäärästä riippumatta aina samat. Kiinteitä kustannuksia ei kohdisteta tuotteelle ollenkaan, koska niiden katsotaan johtuvan kapasiteetista. Minimikalkyyli saadaan kaavalla:

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset}}{\text{Todellinen tuotantomäärä}}$$

Keskimääräiskalkyyliä laskettaessa muuttuvien kustannusten lisäksi kiinteät kustannukset otetaan huomioon. Jos tuotanto lopetettaisiin, niin resursseja vapautuisi, esimerkiksi halli vapautuisi muuhun käyttöön tai sen voisi poistaa kokonaan. Yksikkökustannukset vaihtelevat tuotantomäärän mukaan: mitä enemmän tuotetta valmistetaan, sitä pienempi yksikkökustannus sillä on. (Tomperi 2016, 182-183.) Neilimo & Uusi-Rauva (2005, 117) suosittelee keskimääräiskalkyylin laskentaa erityisesti pitkälle ajanjaksolle, jotta saadaan oikea kuva tilanteesta. He sanovat, että keskimääräiskalkyyli ottaa huomioon käyttämättä jääneen kapasiteetin ja näin luo luotettavamman kuvan tilanteesta. Yksikkökustannukset saadaan kaavalla:

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset} + \text{kiinteät kustannukset}}{\text{Todellinen tuotantomäärä}}$$

Normaalikalkyylin laskentatapa on melkein sama kuin keskimääräiskalkyyliässä, normaalikalkyyliässä otetaan huomioon muuttuvat sekä kiinteät kustannukset. Kiinteiden kustannusten vaikutus lasketaan niin, että kiinteät kustannukset jaetaan normaalilla tuotemäärällä (esimerkiksi 500kpl), kaava on seuraavanlainen:

$$\text{Normaalikalkyyli} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset}}{\text{Todellinen tuotantomäärä}} + \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Normaali tuotantomäärä}}$$

Normaalikalkyylin laskentakaavalla yksikkökustannukset eivät vaihtele, koska kiinteät kustannukset otetaan huomioon aina suhteessa normaaliin tuotantomäärään. (Tomperi 2016, 182-183.)

Monessa yrityksissä kalkyyliä laskenta tehdään porrastettuna katelaskelmana (Taulukko 1). Eri kateportaatt ovat eritarkoituksiin. Ensimmäinen kateportas voi olla minimikalkyyli, joka sisältää vain muuttuvat kustannukset. Toisena kateportaana voi olla minimikalkyylin ja

keskimääräiskalkyylin välimuoto eli se voi sisältää muuttuvien kustannuksien lisäksi vain osan kiinteistä kustannuksista. (Ikäheimo yms. 2019, 139.)

Ikkunan logoteippi	
Myynti	30 000 €
- Materiaali	6 000 €
- Välitön työ	9 000 €
Kate 1	15 000 €
- Hallivuokra	5 000 €
- Poistot	2 000 €
Kate 2	8 000 €
- Markkinointi kulut	1 000 €
Kate 3	7 000 €
- Hallinnon kustannukset	1 000 €
Kate 4	5 000 €

Taulukko 1: Kateportaat

Taulukosta yksi näkee, kuinka myynnistä vähennetään ensin muuttuvat kustannukset, jotta saadaan ensimmäinen kateporras laskettua. Tämän jälkeen ensimmäisestä katteesta vähennetään erilaisia kiinteitä kustannuksia ja välissä on eri kateportaita.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mitä kustannuksia tulee ottaa huomioon tulos-teiden teossa. Tämän lisäksi selvitettiin ovatko kustannukset muuttuvia vai kiinteitä. Tässä opinnäytetyössä on kohdistettu kustannuksia minimikalkyylin ja keskimääräiskalkyylin välimuodon avulla, painottuen keskimääräiskalkyyliin. Yksikössä on käyttämätöntä kapasiteettia ja haluttiin saada realistinen kuva tilanteesta.

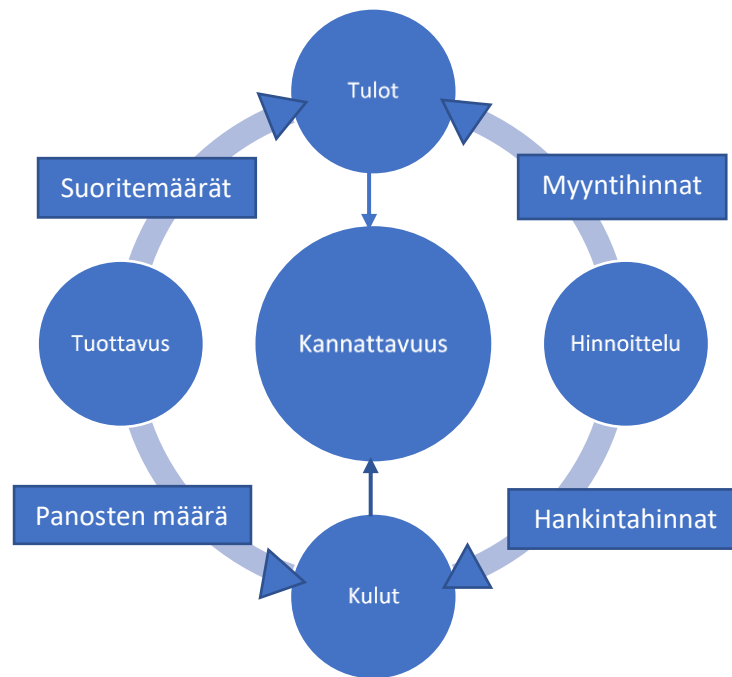
### 3 Kannattavuus

Jokaisen yrityksen perusajatus on olla kannattava, muuten yritys ei pysty kauaa toimimaan. Kannattavuus mitataan niin, että tuloista vähennetään tuloskauden menot. (Suomala & Manninen 2011.) Laki määrää yrityksen tarkoitukseksi tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. (L624/2006.) Absoluuttinen kannattavuus antaa tulokseksi rahamääräisen luvun, kun taas suhteellinen kannattavuus prosenttimääräisen. Suhteellisessa kannattavuudessa kannattavuutta vertaillaan vertailulukuun, esimerkiksi liikevaihtoon. (Suomala & Manninen 2011.)

Yrityksen ulkoisia sidosryhmiä kiinnostaa, kuinka kannattava yritys on. Osakkeenomistajille ja luotonantajille täytyy vähintään kerran vuodessa antaa tilinpäätöksen tiedot ja verottaja halua veroilmoituksen, josta määrätään tulovero. Ulkoisille sidosryhmille tuotettava tieto (kirjanpito ja tilinpäätös) on säädettyä laeilla ja asetuksilla. (Tomperi 2018, 8-9.) Kannattavuutta on seurattava jatkuvasti, koska muuten se heikkenee. Kilpailijat kehittyvät koko ajan, joten pitkällä ajanjaksolla paikallaan pysyminen heikentää kilpailukykyä ja tämän seurauksena kannattavuutta. (Mäenpää 2015, 81.)

Pelkkä kirjanpidosta saatava tieto ei riitä sisäisen laskentatoimen raporttien muodostamiseen, tiedon pitää olla paljon yksityiskohtaisempaa ja ajantasaisempaa. Liiketoiminnan johtamiseen tarvitaan tietoja niin eri asiakasryhmistä kuin tuoteryhmistä. Sisäisen laskentatoimen tehtävänä on tuottaa kannattavuuslaskelmia yrityksen johtamista varten. Yrityksen toiminnan suunnittelua voi helpottaa budjetoinnin avulla. (Tomperi 2018, 9.)

Yrityksen kannattavuutta voi parantaa joko lisäämällä tuloja tai vähentämällä menoja (Kuvio 3). Näihin voi vaikuttaa muuttamalla hintoja tai parantamalla tuottavuutta. (Mäenpää 2015, 81.)



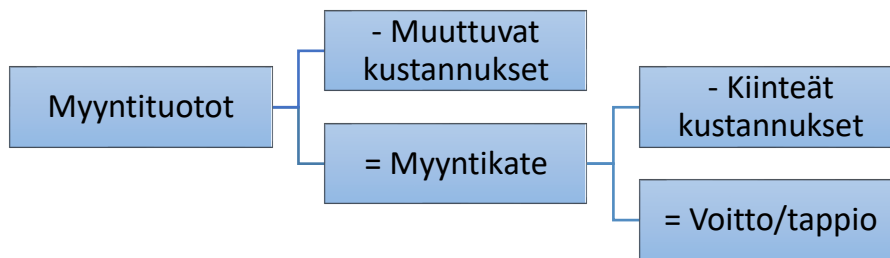
Kuvio 3: Kannattavuuden peruste

Kuviossa kolme on kuvattuna kannattavuus ja siihen vaikuttavat tekijät. Hintoihin voi vaikuttaa joko nostamalla myyntihintoja tai laskemalla ostohintoja. Tuottavuus mittaa miten tehokkaasti resursseja käytetään suoritteiden aikaansaamiseksi, kuten käytetyt työtunnit. Kannattavuus paranee esimerkiksi, jos saman työn voi tehdä vähemmällä työtunneilla tai samoilla työtunneilla voi tehdä enemmän töitä. (Mäenpää 2015, 81-82.)

Kannattavuuteen vaikuttaa suoraan annetut alennukset. On tarkkaan mietittävä, mitä hyötyä alennuksen antamisesta tulee yritykselle. Alennus on suoraan pois yrityksen voitosta (tai lisää tappiota), myynnistä saatava rahamäärä on pienempi, mutta kustannukset ovat yhtä suuret. Alennuksia voi antaa, jos myyntimäärä kasvaa niin paljon, että kokonaismyyntikate kasvaa. Paljousalennuksia käytetäänkin paljon. (Mäenpää 2015, 37.)

### 3.1 Katetuotto

Katetuottolaskenta ei ole pelkkä laskentatapa, vaan siihen perustuu moni yrityksen päätös esimerkiksi hinnoittelun tai myynnin tavoitetaso määrittämisessä. Yritys voi laskea erilaisia katetasoja, esimerkiksi myyntikate (Kuvio 4) ja käyttökate. Koska katelaskenta on sisäistä laskentatoimea, ei sitä säätele lait, vaan yritys voi laskea montaa eri katetasoa sisäiseen raportointiin. (Puolamäki 2007, 76-77.)



Kuvio 4: Katetuottolaskenta

Kuviossa neljä nähdään katetuottolaskennan peruskulku. Myyntikatetuotto saadaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Voitto puolestaan syntyy, kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset. Myyntikatteesta näkee kuinka paljon myyntituotoista jää muuttuvien kustannusten jälkeen kattamaan kiinteät kustannukset. Myyntikatetta kannattaa laskea sekä yksittäisille tuotteille että kokonaistuloksesta. Myyntikatetta voi laskea eri tulosyksiköille tai tuoteryhmille. Tällä keinolla voidaan myyntiä kohdistaa hyväkätteisiin tuotteisiin. (Mäenpää 2015, 35.)

Katetuottoa voi laskea joko euromääräisesti tai prosentteina. Myyntikateprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia myyntikatetta myynnistä syntyi. Eri tuoteryhmien myyntikateprosentit voivat heittää paljonkin. (Söderström, Stenbacka & Mäkinen 2017, 47.)

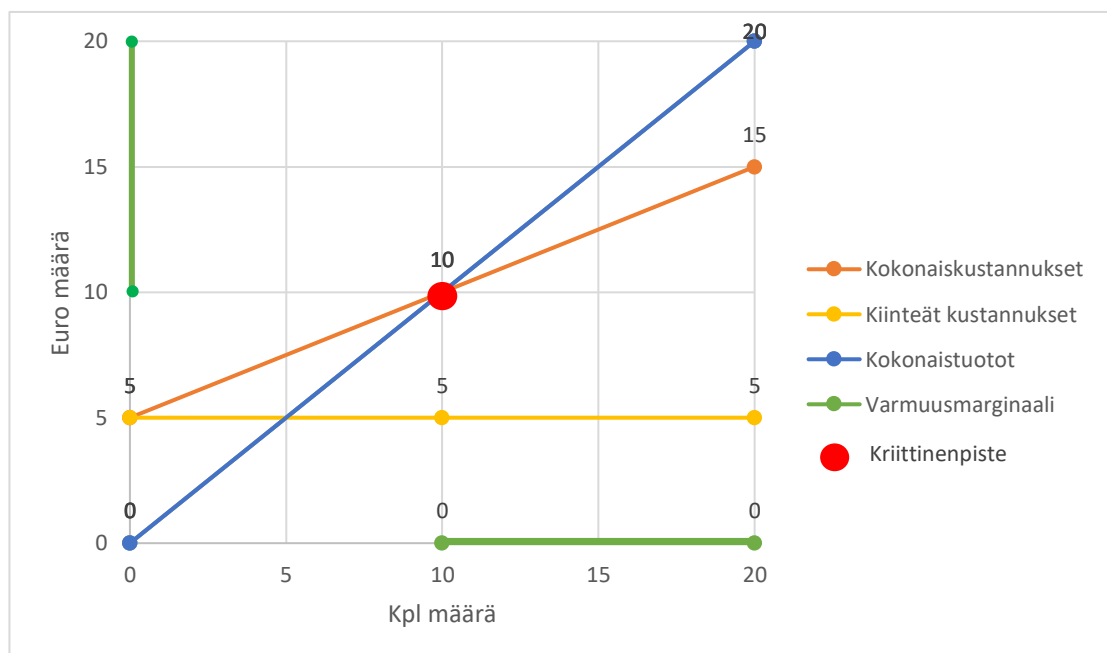
Katetuottolaskelmaa käytetään paljon suomalaisissa yrityksissä, koska aiemmin laki vaati, että kirjanpidon tuloslaskelma noudattaa katetuottolaskelman kaavaa. Vaikka laki muuttuikin liikekirjanpidon tuloslaskelman kohdalla, moni yritys jätti vanhan tavan sisäisiin laskelmiin. Katetuottolaskelman periaatteita voi käyttää hyväkseen laatimalla yritykseen herkkyyssanalyysin. Herkkyyssanalyysillä lasketaan mitä tapahtuu tulokselle, jos esimerkiksi myyntimäärä muuttuu +10 % tai muuttuvat kustannukset laskevat 10 %. Herkkyyssanalyysin käyttö on lisääntynyt ja helpottunut kun taulukkolaskentatyökalut ovat yleistyneet. Herkkyyssanalyysi on helppo tehdä omaksi taulukoksi, johon voi muuttaa haluamiaan arvoja ja taulukko laskee automaattisesti muutoksen vaikutukset tulokseen. (Puolamäki 2007, 80-81.)

Herkkyyssanalyysiä voi käyttää hyväksi, kun suunnitellaan yrityksen kustannuksia pitkällä aikavälillä ja tarkastellaan niiden nousuun liittyviä riskejä. Herkkyyssanalyysia voi käyttää kiinteiden kustannusten vaikutuksen laskemiseen, tätä kutsutaan kiinteiden kustannusten vipuvaikutukseksi. Jos kiinteiden kustannusten suhteellinen osuus kokonaiskustannuksista on suuri, volyyminmuutoksilla on iso vaikutus tulokseen. Tuloksen volyyymiherkkyys siis kasvaa mitä suurempi osuus on kiinteitä kustannuksia. (Puolamäki 2007, 82.)

Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä oli selvittää, mikä vaikuttaa tulosteen kannattavuuteen. Tämän avuksi tehtiin herkkyyksianalyysi-Excel ja avattiin katetuottolaskennan perusajatus.

### 3.2 Kriittinen piste ja varmuusmarginaali

Kriittinen piste (break-even-point) kertoo, kuinka paljon myynnin on oltava, jotta saavutetaan nollatulokseksi. Se on kohta, jossa katetuotto on saman verran kuin kiinteät kustannukset. Tuotetta on myytävä sitä enemmän, mitä pienemmäksi katetuotto prosentti jää. Varmuusmarginaali kertoo eron nykyisen myynnin ja kriittisen pisteen välillä, eli kuinka paljon on eroa myynnillä nollatulokseen. Yrityksen on hyvä olla perillä siitä, kuinka paljon tulos voi laskea, ennen kuin yrityksen toiminta muuttuu tappiolliseksi. Tuloskaavion (kuvio 5) avulla voi esittää kriittisen pisteen sekä varmuusmarginaalit. (Tomperi 2016, 38-41; Tomperi 2018, 30, 33.)



Kuvio 5: Tuloskaavio

Kuviossa viisi pystysuora akseli kuvaa euromääräistä myyntiä ja vaak-akseli kuvaa kappalemääräistä myyntiä. Sininen käyrä edustaa kokonaistuottoja ja se lähtee tuloskauden alussa nolosta. Oranssi käyrä edustaa kokonaiskustannuksia ja se alkaa kiinteiden kustannuksien pisteestä (eli kiinteät kustannukset + muuttuvat kustannukset). Punainen piste kuvaa kriittistä pistettä eli kohtaa, jossa kokonaiskustannukset ovat samansuuruiset tuottojen kanssa. Vihreät viivat kuvastavat varmuusmarginaalia euromääräisesti sekä kappalemääräisesti. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 60-61.)

Jos varmuusmarginaali on positiivinen luku, se osoittaa kuinka paljon myynti voi laskea ennen kuin tulos on nolla. Jos varmuusmarginaali on negatiivinen luku, se osoittaa kuinka paljon myynnin pitää nousta, että yritys pääsee nollatulokseen. (Tomperi 2018, 33.)

Toimeksiantajalle tehdyssä herkkyysoanalyysi-Excelissä näkyy kriittinen piste sekä varmuusmarginaalin euromääräisenä. Taulukossa on kaava varmuusmarginaaliprosentille, jotta näkee vaikuttavatko muutokset prosentuaalisesti.

#### 4 Tuotteen hinnoittelu

Yritys saa hinnoitella tuotteensa periaatteessa vapaasti, mutta hinnoittelussa pitää ottaa huomioon yrityksen asema markkinoilla sekä asiakkaan käsitys tuotteen tuomasta lisäarvosta. Hinnoitteluun vaikuttaa se, kuinka samanlainen tuote on kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Jos tuote eroaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista, voi hinnoittelukin olla vapaampaa. Hinnoiteltaessa tulee ottaa huomioon tuotteen elinkaari, onko tuote uutuus ja halutaanko se hinnoitella sen takia halvemmaksi. Jos tuotetta myydään suuria määriä, voi hinta olla alhainen, kun kustannuksetkin alenevat, mutta riskinä on huono kannattavuus, jos tavoiteltu myyntimäärä ei toteudukaan. Jos tuotteen hinnan laittaa aluksi alhaiseksi, sitä voi olla vaikea nostaa enää jälkikäteen. Toisaalta taas, jos tuotteen hinta laitetaan aluksi korkeaksi (esimerkiksi imagon takia), voi yritys menettää markkinaosuutta. (Eklund & Kekkonen 2018, 108-109.)

Hinnoittelu voi olla yritykselle haastavaa ja monta asiaa tulee ottaa huomioon. Hinnan täytyy olla sopiva markkinoille, jotta tuote liikkuu ja sitä saadaan myytyä. Tuotteen myynnistä täytyy saada tarpeeksi rahaa, jotta kulut saadaan katettua. Hinta on paljolti mielikuvakysymys, asiakkaalle pitää pystyä perustelemaan, miksi hinta on esimerkiksi kalliimpi kuin kilpailijalla. (Mäenpää 2015, 28-29.)

Hinnoitteluun on useita menetelmiä ja yrityksen tulee pohtia mitä strategiaa käyttää hinnoittelussaan. Kustannusperusteinen hinnoittelu tarkoittaa, että tuote hinnoitellaan kustannuslaskennan mukaan. Markkinaperusteinen hinnoittelu tarkoittaa, että tuote hinnoitellaan vallitsevan markkinatason mukaan. Kannattavuusperusteinen hinnoittelu tarkoittaa, että tuotantokustannusten lisäksi otetaan huomioon tuotteelle kohdistettu kannattavuustavoite. Hinnoiteltaessa tuotetta, on tunnettava tuotteen tuottamiskustannukset mahdollisimman tarkasti. Täyskatteellisessa kustannuskalkyyllisessä tuotteelle asetetun hinnan on ylitettävä tuotteen omakustannusarvo, kun taas katekalkyyllisessä tuotteen muuttuvat kustannukset ylittävän kateen on oltava niin suuri, että sen avulla katetaan kiinteät kustannukset. Tuotteen tavoitehinnan on sisällettävä voittotavoite edellä mainittujen kulujen lisäksi. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 185-186.)

##### 4.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yksi yleisimpiä hinnoittelutapoja. Nimensä mukaan, hinnoittelu perustuu kustannuksiin ja tässä onkin tärkeää, että yritys tietää kaikki kustannuksensa. Jos yrityksessä valmistetaan montaa eri tuotetta, on tärkeä osata kohdistaa

kustannukset oikeaan tuotteeseen. Varsinkin kiinteiden kustannusten kohdistaminen voi olla haastavaa ja aiheuttaa epäonnistunutta hinnoittelua. Kustannusperusteinen hinnoittelu jaetaan kahteen osaan, katetuottohinnoitteluun sekä voittolisähinnoitteluun. (Eklund & Kekkonen 2018, 111.)

Katetuottohinnoittelussa keskiössä ovat muuttuvat kustannukset, näitä ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset. Tuotteen myyntihinta muodostuu siitä, että haluttu katetuotto lisätään muuttuviin kustannuksiin. Katetuottotavoite muodostuu niin, että haluttuun voittoon lisätään kiinteät kustannukset. Haluttu voittotavoite on jokaisen yrittäjän itse päätettävissä, siihen vaikuttaa esimerkiksi se, nostaako yrittäjä itse palkkaa vai haluaako hän voiton kattavan työpanoksena. Katetuottohinnoittelua käytetään enemmän esimerkiksi vähittäiskaupoissa, jossa kiinteät kustannukset ovat pienempi osa yrityksen kokonaiskustannuksista ja jossa on paljon erilaisia tuotteita. (Tomperi 2016, 92-94; Eklund & Kekkonen 2018, 111-112 & 118.)

Voittolisähinnoittelussa keskiössä ovat kaikki muuttuvat ja kiinteät kustannukset, jotka voidaan kohdistaa tuotteeseen, tätä kutsutaan omakustannusarvoksi. Tässä tapauksessa tuotteen myyntihinta muodostuu siitä, että haluttuun voittoon lisätään omakustannusarvo. Haluttu voitto muodostuu samalla tavalla kuin katetuottohinnoittelun kohdalla. Voittotavoite voidaan määritellä joko euromääräisenä tai prosenttiosuutena. Omakustannusarvoa ei aina voi laskea kaikille tuotteille, koska kiinteiden kustannusten kohdentaminen ei ole niin helppoa. Voittolisähinnoittelua käytetään enemmän esimerkiksi valmistusteollisuudessa, jossa kiinteät kustannukset ovat suurempi osa yrityksen kokonaiskustannuksista, esimerkiksi poistojen takia. (Eklund & Kekkonen 2018, 114-116 & 118.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa pitää ennustaa tuleva myyntimäärä tuotteelle, jotta kiinteät kustannukset voidaan kohdistaa tuotteisiin oikein. Jos tavoiteltu myyntimäärä ei täyty, voi myynti jäädä tappiolliseksi. Kaikki kiinteät kustannukset eivät tulekaan katetuiksi, kun yksikkökustannukset kasvavat. Toinen ongelma kustannusperusteisessa hinnoittelussa on se, että asiakkaat voisivat olla valmiita maksamaan tuotteesta enemmän kuin laskelmista syntyy myyntihinnaksi ja näin voitto ei ole maksimaalinen. (Ikäheimo yms. 2019, 171.)

Katetuotto- ja voittolisähinnoittelun lopputulos on yleensä suurin piirtein sama. Erona näissä on kiinteiden kustannusten käsittely. Kun katetuottohinnoittelussa kiinteät kustannukset sisältyvät katteeseen, voi lopputulos olla virheellinen, jos tuotteisiin oikeasti kohdistuukin erisuuruiset kiinteät kustannukset. Voittolisähinnoittelussa myyntihinta sisältää kaikki kustannukset, kun taas katetuottohinnoittelulla on mahdollista laskea hinta-alaraja, eli summa, jolla tuotteen omat muuttuvat kustannukset saadaan kuitattua. Tätä hinta-alarajaa voi joskus tarvita, esimerkiksi alennuksia annettaessa. (Eklund & Kekkonen 2018, 116-118.)

## 4.2 Muita hinnoittelumenetelmiä

Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu nimensä mukaan tuotteen markkinahintaan. Markkinahinta asettaa tuotteelle hintarajan eli eräänlaisen ohjehinnan. Tämä hinnoittelutapa on paljon käytössä silloin, kun markkinoilla on jo paljon samanlaisia tuotteita. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 191.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tuotteen markkinahinnasta vähennetään oma voittotavoite ja näin saadaan kustannukset, jotka tuotteesta saa enintään syntyä eli tavoitekustannus (Hentunen 2016). Markkinaperusteisen hinnoittelun hyvä puoli on se, että tämä saattaa edes auttaa yritystä tehostamaan toimintojaan, koska muuten markkinoilla ei voida toimia kannattavasti. (Alhola & Lauslahti 2002, 239.)

Kysyntälähtöisessä eli arvoperusteisessa hinnoittelussa pitää löytää vastaus siihen, minkä arvoinen tuote on asiakkaalle (Hentunen 2016). Töytärin mukaan arvoperusteisessa hinnoittelussa on neljä askelmaa, joiden tulee toteutua. Ensimmäisenä on päästävä oikeiden ihmisten, eli asiakasyritysten strategisten ja pitkäaikaisten kumppanien, joukkoon. Toiseksi pitää olla yhteinen käsitys siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä. Kolmantena täytyy pystyä todistamaan, että tavoitteet on mahdollista toteuttaa. Viimeisenä on hinnoittelu ja siitä sopuun pääseminen. (Hammarsten 2015.)

Kysyntälähtöistä hinnoittelua käytetään paljon yrityksissä, joissa tuote ei ole fyysinen, vaan esimerkiksi tietokoneohjelma. Kysyntälähtöisen hinnoittelun apuna voi ajatella, kuinka paljon asiakkaalle tulisi kustannuksia, jos joutuisi tekemään tuotteen itse. Voi pohtia, onko asiakkaan mahdollista saada tuotetta kilpailijalta ja mihin hintaan. (Ikäheimo Yms. 2019, 170.)

Hinnoittelua voi tehdä hinnoittelukertoimen avulla. Tätä menetelmää käytetään paljon yrityksissä, joissa uusia tuotteita tulee useasti ja ne pitää saada myyntiin nopeasti. Jokaiselle tuoteryhmälle annetaan hinnoittelukerroin, joka perustuu katetuottotavoitteeseen. Myyntihinta muodostuu kertomalla ostohinta hinnoittelukertoimella. Etuna hinnoittelukertoimen käytössä on se, että kuka tahansa yrityksestä voi hinnoitella uudet tuotteet välittömästi myyntiin. (Eklund & Kekkonen 2018, 119.)

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mikä on paras hinnoittelukeino tulosteelle. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään nykyinen hinnoittelukeino haastatteleamalla yrityksen johtoa.

## 5 Kvalitatiivinen haastattelu

Ensimmäisenä haastateltiin yrityksen johtoa ja selvitettiin nykyinen hinnoittelutapa. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla toimitusjohtajalle (Liite 2) ja annettiin kaksi viikkoa aikaa vastaamiseen. Mainospuolen vastaava työnjohtaja haastateltiin kasvotusten. Haastatteluista selvisi, että toimeksiantajalla ei ole selkeää hinnoittelutapaa. Toimeksiantaja on hinnoitellut tulokset tähän asti pääosin mainosvastaavan arviolla sopivasta hinnasta peilaten hintaa aikaisemmin ulkopuoliselta ostettuihin tulosteisiin. Kustannus- ja kannattavuuslaskentaa ei ole selvitetty, vaan hinnoittelussa on käytetty hyväksi markkinaperusteista hinnoittelua sekä toimeksiantajan omaa mielipidettä sopivasta hinnoittelusta. (Niskanen 2020.)

Teemahaastattelussa kun aiheeksi tuli kannattavuus, käsiteltiin alennuksia. Hinnoittelussa on annettu paljousalennus, jos asiakas on tehnyt ison toimeksiannon. Muita alennuksia ei ole annettu. Hävikkiä syntyy jonkin verran, koska koneessa pitää käyttää puhdistusohjelmaa noin viikon välein. Koneessa on vaihdettava ”putsaustelakka” ja se kestää tietyn määrän putsauksia ja sen jälkeen se pitää vaihtaa uuteen. Hävikkiä syntyy siitä, että ennen lopullista tulostusta täytyy tulostaa ”väripaletti”, jotta nähdään, onko kaikki suuttimet kunnossa vai täytyykö suorittaa puhdistus. Väripalettiin menee noin 40 cm tulosteteippiä. Tulosteessa voi olla jokin virhe tai joskus kone voi jumittua. Näissä tapauksissa koko tuloste on hävikkiä ja täytyy tehdä uusi. (Salonen 2020.)

Kilpailijoiden hinnoittelusta toimeksiantajalla oli hyvä näkemys ja ainakin näin alkuun on tavoitteena olla hiukan halvempi kuin kilpailijat. Vaikka jalansijaa halutaan markkinoilta, ei polkuhinnoitteluun haluta lähteä mukaan. Tähän saakka asiakkaat ovat hyväksyneet suurimman osan tarjouksista ja hintoja ei ole juurikaan tarvinnut muuttaa. Tarkoitus on ollut, että asiakas saa rahoilleen hyvää vastinetta ja palaa vielä uudestaan asiakkaaksi. (Niskanen 2020.)

Toimeksiantajan toiveena olisi saada hinnoitteluun työkalu, joka helpottaisi tarjousten tekemistä. Päädyimme siihen, että teemme Excel-taulukon auttamaan hinnoittelussa. Toimeksiantajalta tuli pyyntö huomioida siinä asiakkaalta tulleen kuvan siirtoaika koneelle, siitä tulostimelle sekä mahdollinen tulosteen laminointi. Laminointi on tällä hetkellä käsitoimista ja aikaa vievää. Tulosteen koko tulee huomioida. Tulosteteipin leveys on 160 cm ja rullan pituus 50 m. Vaikka asiakas haluaisi 100 cm x 50 m tulosteen, menee koko rulla siihen koska loppu 50 cm on hävikkiä automaattisesti. (Salonen 2020.)

Haastattelut olivat onnistuneet ja teemahaastattelu oli hyvä valinta toiseksi haastattelutavaksi. Niskaselle lähetetyt kysymykset autoivat teemahaastattelussa ja niistä sai lisätukea siihen. Teemahaastattelu eteni hyvin omalla painolla ja moneen kysymykseen tuli vastaus jo pelkän aiheen kautta.

## 6 Tulosteen hinnoittelumenetelmät

Parasta hinnoittelukeinoa valitessa esimerkkityöksi valittiin henkilöauton yliteippaus, jossa konepeltiin tulee kuva. Toiseksi esimerkkityöksi valittiin näyteikkunaan tuleva keskikokoinen (1,5 m x 1,5 m) logon. Mukaan ei laskettu tulosteen asennusta vaan pelkän tulosteen hinnan. Ensimmäisenä selvitettiin kustannuksia ja jaoteltiin niitä. Kustannuksista tehtiin Excel-taulukko ja ne jaoteltiin muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin sekä välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Muuttuvia kustannuksia molemmissa tulosteissa ovat teippi, musteet, työ- ja koneunnit, laminaatti ja siirtokalvo. Kiinteitä kustannuksia ovat hallivuokra sekä tulostimen poisto ja huoltokustannukset.

Auton teippien kustannukset ovat huomattavasti korkeammat kuin ikkunalogon kustannukset. Autoon käytettävä teippi on kalliimpaa kuin ikkunaan laitettava sekä työtunteja joutuu käyttämään paljon enemmän auton teippien tekoon. Yleensä autoteippi on yksivärinen ja siihen tulostetaan kuvioita tai logo kylkeen, harvoin koko teippiin halutaan kuvaa. Tämä tarkoittaa, että mustetta ja konetunteja kuluu auton teippeihin vähemmän kuin ikkunalogoon. Laminaattia ja siirtokalvoa kuluu enemmän autoteippeihin, koska teippiä kuluu siinä muutenkin enemmän. Autoteipeistä syntyy hävikkiä enemmän kuin ikkunateipeistä, koska hukkapaloja syntyy paljon.

Kilpailijoiden hinnoittelua tutkittiin markkinapohjaista hinnoittelua varten. Kilpailijoiden internetsivuja seurattiin ja pyydettiin lähettämään tarjouksia. Keskimäärin kilpailijoilla henkilöauton yliteippauksen materiaali toimitettuna maksaisi 1000-2000 euroa ja jos haluaa konepeltiin kuvan niin hintaa tulee lisää noin 500 euroa, siirtokalvo maksaa noin 100-200 euroa. Yhden ikkunalogon materiaali tulisi maksamaan keskimäärin 200 euroa, kunhan logo on valmiiksi suunniteltu ja oikeassa muodossa tietokoneella. Jotkin kilpailijat myyvät teippiä vain itse asennettuna, jotta voivat tarjota takuun teipille. Tästä voidaan laskea, että jos halutaan olla hiukan keskiarvoa halvempia, henkilöauton yliteippauksen hinnaksi ilman asennusta markkinapohjaisen hinnoittelun strategialla tulisi 1900 euroa ja logon 180 euroa. Markkinapohjaisen hinnoittelun ongelmana on se, että isot toimijat voivat tilata isoja rullia teippiä ja sen takia myydä halvemmalla tulosteita ulos. Tästä seuraa, että jos toimeksiantaja myy markkinapohjaisen hinnoittelun periaatteella, riskinä on, että tulosteita myydään liian halvalla.

Arvopohjaisen hinnoittelun keinolla hinnan laskeminen oli haastavampaa. Paikallisten yrittäjien näkemystä tulosteiden hinnoitteluun selvitettiin. Yritykset arvostavat enemmän ikkunateippausta kuin auton teippausta, vaikka auton yliteippauksen kustannukset ovat suuremmat, sekä asennus on paljon vaikeampaa ja vie enemmän aikaa. Arvopohjaisella hinnoittelulla auton yliteippauksen hinnaksi tulisi 1500 euroa ja näyteikkunan logon hinnaksi 200 euroa. Ongelmana arvopohjaisessa hinnoittelussa on se, että moni kilpailija käyttää eri valmistajan

teippiä ja eri laatuista teippejä, jolloin hintaa ei voi verrata keskenään. Asiakkaat, joilla on aikaisemminkin ollut auto yliteipattuna, tietävät, että teipin laadusta ei kannata tinkiä.

Kustannuspohjaisen hinnoittelun aluksi laskettiin muuttuvat ja kiinteät kustannukset (Kuvio 6) ja niistä tehtiin Excel-taulukon, jota toimeksiantajan on helppo käyttää tulevaisuudessa. Auton yliteippauksen muuttuvien kustannuksien summaksi tuli 1397 euroa. Kiinteiden kustannusten yhden päivän summa on 15 euroa ja auton teippien teossa menee kokopäivä, joten tuon 15 euroa voi kohdistaa kokonaan tähän työhön. Näin sain yliteippauksen ekvivalenssiluvuksi 1. Koska suurkuvatulostimen kuukausikohtainen poisto on melko pieni, jää kiinteät kustannuksetkin melko pieniksi. Ikkunalogon tulosteen muuttuvien kustannusten hinnaksi tuli 146 euroa. Kiinteät kustannukset laskin antamalla ikkunalogon ekvivalenssiluvuksi 0,5. Laskemalla tällä arvolla kiinteiden kustannusten summaksi tuli 7,50 euroa.

<b>Auton yliteippaus</b>	Summa		Muuttuvat	Kiinteät	
Hallivuokra 740e/kk	12,3			12,3	
Tulostimen poisto 60e/kk	2			2	
Teippi	1100		1100		
Tulostimen huolto 20e/kk	0,7			0,7	
Työtunnit	75		75		
Musteet	20		20		
Konetunnit	20		20		
Laminointi	100		100		
Siirtokalvo	100		100		
Yhteensä			1415	15,0	
<b>Ikkunan logo</b>					
Hallivuokra 740e/kk	12,3			12,3	
Tulostimen poisto 60e/kk	2			2	
Teippi	100		80		
Tulostimen huolto 20e/kk	0,7			0,7	
Työtunnit	15		15		
Musteet	1		1		
Konetunnit	10		10		
Laminointi	30		30		
Siirtokalvo	10		10		
Yhteensä			146	7,5	

Kuvio 6: Kustannukset

Kuviosta kuusi näkee, että hallin vuokra on kuukaudessa 740 euroa, hallista  $\frac{1}{2}$  on teippiosaston käytössä. Päiväkohtaisesti hallivuokraa jää  $740/2/30 = 12,30$  euroa. Tulostimen vuotuinen

poisto on 720 euroa, joten päiväkohtainen kustannus on noin kaksi euroa. Tämän lisäksi kohdistettiin kiinteisiin kustannuksiin tulostimen huoltoa 20 euroa kuukaudessa.

Katetuottohinnoittelussa pitää ensimmäisenä laskea muuttuvat kustannukset, jotka tässä tapauksessa ovat 1397 euroa. Tähän summaan lisätään haluttu katetuotto, joka saadaan laskeamalla haluttu voitto ja lisäämällä siihen kiinteät kustannukset eli 15 euroa. Haluttu voitto on 500 euroa eli haluttu katetuotto on 515 euroa. Saatuun katetuottoon lisätään muuttuvat kustannukset, jolloin myyntihinnaksi tulee 1912 euroa. Ikkunalogon tulosteessa samalla laskentatavalla haluttuun voittoon (50 euroa) lisätään kiinteät kustannukset (7,50 euroa) ja näin saatuun katetuottoon lisätään muuttuvat kustannukset (146 euroa), jolloin myynti hinnaksi tulisi 203 euroa.

Voittolisähinnoittelussa haluttuun voittoon lisätään omakustannusarvo. Haluttu voitto on yhteispauksessa 500 euroa ja ikkunalogossa 50 euroa. Omakustannusarvo on muuttuvat ja kiinteät kustannukset laskettuna yhteen. Voittolisähinnoittelun keinolla myyntihinnaksi tulee samat summat, kuin katetuottohinnoittelun keinolla. Yleensä näillä hinnoittelukeinoilla saadaan samat summat, mutta joskus kiinteiden kustannusten kohdistamisen takia summat voivat hiukan heittää.

## 7 Tulosteen hinnoittelustrategia tulevaisuudessa

Tehdyn herkkyyssanalyysi-Excelin (Kuvio 7) avulla toimeksiantajan on helpompi huomata kustannusten ja kysynnän vaikutukset tulokseen. Tämä taulukko toimii tulevaisuudessakin oikein, vaikka hinnat muuttuvat.

	Nyt	1	2	3	4
1. Myynnin määrä nousee 10 %.					
2. Tuotteiden hankintahinnat nousevat 6 %.					
3. Myyntihinnat nousevat 10%.					
4. Kaikki 1-3 kohdan muutokset tapahtuvat yhtä aikaa ja kikut nousevat 500.					
Myyntituotot	30000	33000	30000	30000	33000
- Mukut	15000	16500	15900	13500	15741
= Katetuotto	15000	16500	14100	16500	17259
- Kikut	13 000	13000	13000	13000	13500
Tulos	2000	3500	1100	3500	3759
Katetuotto%	50 %	50 %	47 %	55 %	52 %
KRP	26000	26000	27660	23636	25813
Varmuusmarginaali	4000	7000	2340	6364	7187
Varmuusmarginaali%	13 %	21 %	8 %	21 %	22 %

Kuvio 7: Herkkyyssanalyysi

Kuvion seitsemän herkkyyssanalyysissä näkyy ensimmäisenä tämänhetkinen tilanne ja sen jälkeen neljä erilaista skenaariota, jotka on avattu kuvion yläreunassa. Herkkyyssanalyysi on tehty Excel-taulukoksi ja luvuissa on käytetty kaavoja. Toimeksiantajan on helppo muokata lukuja ja vaihtoehtoja haluamukseen ja kokeilla erilaisilla vaihtoehdoilla mitä tulokselle tapahtuisi.

Tulevaisuudessa helpottamaan hinnoittelua ja tarjousten tekoa, opinnäytetyöstä syntyi Excel-työkalu ([Liite 1](#)). Tämän työkalun avulla toimeksiantajan on tulevaisuudessa helpompi jättää tarjouksia asiakkaille ja tuotteiden muuttuessa, hän pystyy laskemaan uuden kannattavan myyntihinnan. Lomakkeeseen täytyy syöttää teipin ja muiden materiaalien kustannus sekä työtunnit ja konetunnit. Tämän jälkeen valittavana on eri kateprosentteja ja niitä voi muuttaa, jolloin taulukosta näkee kate-eurojen määrän. Tämän jälkeen lomake laskee verottoman ja verollisen myyntihinnan sekä ALV:n osuuden.

Kun vertaa auton yliteippauksen hintoja, parhaimmaksi hinnoittelu keinoksi nousee kustannuspohjainen hinnoittelu. Arvopohjainen hinnoittelu ei vaikuta toimivalta toimeksiantajan yritykseen, koska asiakkaat eivät osaa arvostaa teippauksia ja niiden tuomaa näkyvyyttä tarpeeksi. Markkinapohjainen hinnoittelu osoittautui haastavaksi, koska teippien sisäänostohinnat vaihtelevat niin paljon tilatun määrän mukaan. Markkinapohjainen hinnoittelu on toisena vaihtoehtona hinnoiteltaessa tulosteita. Kun teippiosasto kasvaa ja tilauksia tulee enemmän, voi markkinapohjainen hinnoittelu osoittautua kannattavimmaksi. Kustannusperusteinen hinnoittelu vaikuttaa sopivimmalta tällä hetkellä, kun teippiosasto on vasta perustettu. Kustannuspohjaisen hinnoittelun menetelmistä katetuotto hinnoittelu osoittautui sopivaksi auton yliteippauksessa sekä ikkuna logon kohdalla. Katetuotto hinnoittelun avulla on helpompi laskea hinta-alaraja, kun annetaan alennuksia.

Tutkimuksessa selvisi, että tulosteen hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon käytetty teippi-laatu. Toiset asiakkaat arvostavat laatua, mutta valikoimassa on hyvä olla kustannustehokkaampia vaihtoehtoja. On hyvä pohtia, kannattaako varastossa pitää useampaa rullaa eriarvoisia teippejä. Alennusten antamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, koska se vaikuttaa katteeseen paljon. Tulosteen hinnoittelussa nousi haasteeksi kiinteiden kustannusten kohdistaminen ja tämä on yleinen ja tiedossa oleva ongelma kustannuksia laskettaessa.

## 8 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyöni keväällä 2020 kun toimeksiantajani osti suurkuvatulostimen ja sen myötä koki tulosteiden hinnoittelun hankalaksi. Tein aiheanalyysin ja esittelin sen ja tässä vaiheessa tutustuin tutkimuseettisiin ohjeisiin. Aikaisempia tutkimuksia on hinnoittelusta ja kustannuslaskennasta tehty, mutta tulosteiden hinnoittelusta ei ollut valmiita tutkimuksia.

Aikaisemmat tutkimukset ovat täysin eri aloilta, joten niitä ei voinut soveltaa toimeksiantajani yritykseen.

Tutkimukseni ei tarvinnut erikseen tutkimuslupia mutta toimeksiantajan kanssa teimme toimeksiantosopimuksen. Toimeksiantajalle on kerrottu opinnäytetyön olevan julkinen ja että se julkaistaan Theseuksessa. Opinnäytetyöni ei saanut rahoitusta tai ollut muuten merkityksellisesti sidonnainen. Ennen opinnäytetyön tekemistä painotin opintoni taloushallintoon sekä tutustuin aiheeseen laajasti. Opinnäytetyöni täyttää eettiset vaatimukset ja viitekehyksen rakentamisessa on käytetty luotettavia ja ajantasaisia lähteitä. Olen toiminut huolellisesti ja avoimesti koko opinnäytetyönprosessin ajan. Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen viitekehyksestä, jotta ymmärrykseni aiheita kohtaan olisi mahdollisimman suuri. Haastattelut ja tutkimusosuuden tein syksyllä 2020. Tein tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa koko opinnäytetyön prosessin ajan.

Toimintolaskentaa, perinteisen kustannuslaskennan sijaan, toimeksiantaja voi tulevaisuudessa käyttää, jos hän alkaa myydä esimerkiksi pelkkiä kuvia, jotka ovat valmiita tulostettaviksi. Toimintolaskenta on työläämpi ja pidempi aikaisempi, mutta tarkempi kiinteiden kustannusten avulla. Tällä hetkellä toimeksiantaja voi muokata yrityksen lähettämän kuvan tulostettavaan muotoon, mutta vain tulosteiden myynnin yhteydessä. Tästä syntyvä kustannus on tällä hetkellä laskettu tuotteen muuttuviin työtuntikustannuksiin.

Toimeksiantajani koki, että opinnäytetyö kokonaisuudessaan auttoi ymmärtämään kustannuslaskennasta ja hinnoittelusta enemmän. Tämän lisäksi, tekemäni Excel-taulukot tulivat käyttöön, osa jopa päivittäiseen. Toimeksiantajani oli todella tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen tuloksiin. Tulevaisuudessa hinnoittelumenetelmän ajantasaisuus on helpompi tarkistaa, kun kustannuspohja ja keinot ovat valmiina.

Opinnäytetyössä tuli ongelmaksi se, että toimeksiantaja ei osannut sanoa vielä kaikkien kuluksen summaa, koska mainosasennuspuoli on niin uusi. Tiedossa on, että suurkuvatulostinta täytyy huoltaa, jos se menee rikki, mutta viasta riippuu kustannuksen määrä. Palkkojen kohdistamisen ongelma oli se, kuinka paljon niistä lasketaan kiinteisiin ja kuinka paljon muuttuviin kustannuksiin. Mainospuolen vastaavan työnjohtajan palkka muuttuu todennäköisesti tulevaisuudessa kiinteäksi kustannukseksi, mutta toistaiseksi kaikki palkkakustannukset ovat muuttuvia kustannuksia. Koska mainospuolen toiminta ei ole vielä täysipäiväistä, työnjohtaja tekee teollisuuden laitteiden kunnossapitoa osan ajasta.

Opinnäytetyö on tehty laadukkaasti ja tutkijalla on syvä ymmärrys aiheeseen. Tutkimus ei sinällään ole toistettava muissa yrityksissä, koska hinnoittelu riippuu paljon siitä, kuinka uusi yritys on. Toimeksiantajan kannattaa toistaa tutkimus, kun mainospuoli on laajentunut tarpeeksi. Maantieteellinen sijainti vaikuttaa hinnoittelumenetelmän valintaan, koska kilpailu tilanne on erilainen Etelä-Suomessa, jossa toimeksiantaja toimii.

## Lähteet

### Painetut

Alhola, K. 2016. Toimintolaskenta. 5., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Alhola, K & Lauslahti, S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.-3. painos. Vantaa: Sanoma Pro.

Andersson, J-O; Ekström, C & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. Juva: WS Bookwell.

Eklund, I & Kekkonen, H. 2018. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 2., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma pro.

Ikäheimo, S; Malmi, T & Walden, R. 2019. Yrityksen laskentatoimi. E-kirja. Alma Talent.

Jyrkkiö, E & Riistama, V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18.-20. painos. Helsinki: WSOY.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. 1. painos. Helsinki: Edita.

Lehtonen. 2007. Taloustiedolla tulosta ja arvonnäkökulmaa. Helsinki: Talentum.

Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista - liiketalous tutuksi. Helsinki: Suomen liikekirjat.

Neilimo, K & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Pellinen, J. 2019. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 3., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Helsinki: Tietosanoma.

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus.

Suomala, P & Manninen O. 2018. Laskentatoimi johtamisen tukena. E-kirja. Helsinki: Edita.

Söderström, T; Stenbacka, J & Mäkinen, I. 2017. Katteella tulosta. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tomperi, S. 2016. Yrityksen taloushallinto 3 - Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 11., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Tomperi, S. 2018. Taloushallinto - Toiminnan kannattavuus. 12., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkumaa, M. 2017. Tulosrohmut. Helsinki: Alma Talent.

#### Sähköiset

Arene. 12.9.2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Viitattu 5.11.2020. [http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?\\_t=1578480382](http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382)

Hammarsten, H. 4.9.2015. Neljä askelmaa arvoperusteiseen myyntiin. Viitattu 8.10.2020. <https://www.aaltoopro.fi/aalto-leaders-insight/2015/nelja-askelmaa-arvoperusteiseen-myyntiin>

L624/2006. Osakeyhtiölaki.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 1.10.2020. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

#### Julkaisemattomat

Hentunen, M. 2016. R0214 Kannattava liiketoiminta Kannattavuus ja hinnoittelu. Kannattava-liiketoiminta kurssimateriaali. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tikkurila.

Hentunen, M. 2013. Teema 1A: Kustannuslaskenta. Talousohjaus kurssimateriaali. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tikkurila.

Niskanen, P. 2020. Toimitusjohtajan haastattelu 29.9.2020. Hyvinkää.

Salonen, A. 2020. Mainospuolen vastaavan työnjohtajan haastattelu 28.9.2020. Riihimäki.

## Kuviot

Kuvio 1: Suurkuvatulostin .....	7
Kuvio 2: Degressiivisesti, lineaarisesti ja progressiivisesti muuttuvat kustannukset .....	12
Kuvio 3: Kannattavuuden peruste.....	16
Kuvio 4: Katetuottolaskenta .....	17
Kuvio 5: Tuloskaavio.....	18
Kuvio 6: Kustannukset.....	24
Kuvio 7: Herkkyysanalyysi .....	25

## Taulukot

Taulukko 1: Kateportaat.....	14
------------------------------	----

## Liitteet

Liite 1: Hinnoittelulaskuri Excel.....	32
Liite 2: Haastattelukysymykset.....	33

## Liite 1: Hinnoittelulaskuri Excel

## VALMISTUSKUSTANNUSTEN LASKELMA

OHJE

TUOTTEEN NIMI

Käytettävä alv -% 24,0 %

Pos.	MATERIAALIT JA ALHANKINNAT	Määrä	Yksikkö	Hinta/yksikkö alv 0%	Hävikki-%	YHTEENSÄ
1	Teippi 1	1,0	m <sup>2</sup>	100,00 €	2,0	102,04 €
2	Teippi 2	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
3	Laminaatti	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
4	Sirokalvo	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
5	Materiaali 5	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
6	Materiaali 6	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
7	Materiaali 7	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
8	Materiaali 8	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
9	Alhankinta 1	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
10	Alhankinta 2	0	0	0,00 €	0,0	0,00 €
Materiaalit ja alhankinnat yhteensä						102,04 €

Pos.	TYÖKUSTANNUKSET	Määrä	Yksikkö	Palkka €/h	Sivukulut	YHTEENSÄ
1	Tietokoneella kuvan käsittely	2,00	h	15,00	1,58	47,40 €
2	Sirto tulostukseen	0,50	h	10,00	1,58	7,90 €
3	Tulostuslunnit	1,00	h	7,50	1,58	11,85 €
4	Laminointi	2,00	h	15,00	1,58	47,40 €
5	Työvaihe 5	0	0	0,00	0,00	0,00 €
6	Työvaihe 6	0	0	0,00	0,00	0,00 €
7	Työvaihe 7	0	0	0,00	0,00	0,00 €
8	Työvaihe 8	0	0	0,00	0,00	0,00 €
9	Työvaihe 9	0	0	0,00	0,00	0,00 €
10	Työvaihe 10	0	0	0,00	0,00	0,00 €
11	Työvaihe 11	0	0	0,00	0,00	0,00 €
12	Työvaihe 12	0	0	0,00	0,00	0,00 €
13	Työvaihe 13	0	0	0,00	0,00	0,00 €
14	Työvaihe 14	0	0	0,00	0,00	0,00 €
15	Työvaihe 15	0	0	0,00	0,00	0,00 €
16	Työvaihe 16	0	0	0,00	0,00	0,00 €
17	Työvaihe 17	0	0	0,00	0,00	0,00 €
18	Työvaihe 18	0	0	0,00	0,00	0,00 €
19	Työvaihe 19	0	0	0,00	0,00	0,00 €
20	Työvaihe 20	0	0	0,00	0,00	0,00 €
Työkustannukset yhteensä						114,55 €

MIUUT MUUTTUVAT KULUT	YHTEENSÄ
Kilometrikorvaus Alv 0 %	1,00 €
Päiväraha Alv 0 %	0,00 €
Muut hankintakulut Alv 0 %	0,00 €
Hävikki, rikkoutuminen, reklamaatio Alv 0 %	0,00 €
Valmistuskustannukset yhteensä ALV 0 %	217,59 €

Kate-%	Kerroin	Myyntikate €	Myyntihinta alv 0%	alv	Myyntihinta sis. alv
20 %	1,250	54,40 €	271,99 €	65,28 €	337,27 €
21 %	1,266	57,84 €	275,43 €	66,10 €	341,53 €
22 %	1,282	61,37 €	278,96 €	66,95 €	345,91 €
23 %	1,299	64,99 €	282,59 €	67,82 €	350,41 €
24 %	1,316	68,71 €	286,30 €	68,71 €	355,02 €
25 %	1,333	72,53 €	290,12 €	69,63 €	359,75 €
26 %	1,351	76,45 €	294,04 €	70,57 €	364,61 €
27 %	1,370	80,48 €	298,07 €	71,54 €	369,61 €
28 %	1,389	84,62 €	302,21 €	72,53 €	374,74 €
29 %	1,408	88,88 €	306,47 €	73,55 €	380,02 €
30 %	1,429	93,25 €	310,84 €	74,60 €	385,45 €
31 %	1,449	97,76 €	315,35 €	75,68 €	391,03 €
32 %	1,471	102,40 €	319,99 €	76,80 €	396,78 €
33 %	1,493	107,17 €	324,76 €	77,94 €	402,71 €
34 %	1,515	112,09 €	329,68 €	79,12 €	408,81 €
35 %	1,538	117,16 €	334,76 €	80,34 €	415,10 €
36 %	1,563	122,39 €	339,99 €	81,60 €	421,58 €
37 %	1,587	127,79 €	345,38 €	82,89 €	428,27 €
38 %	1,613	133,36 €	350,95 €	84,23 €	435,18 €
39 %	1,639	139,12 €	356,71 €	85,61 €	442,32 €
40 %	1,667	145,06 €	362,65 €	87,04 €	449,69 €
41 %	1,695	151,21 €	368,80 €	88,51 €	457,31 €
42 %	1,724	157,57 €	375,16 €	90,04 €	465,19 €
43 %	1,754	164,15 €	381,74 €	91,62 €	473,36 €
44 %	1,786	170,96 €	388,56 €	93,25 €	481,81 €
45 %	1,818	178,03 €	395,62 €	94,95 €	490,57 €

LISÄTIETOJA:

## Liite 2: Haastattelukysymykset

1. Miten hinnoittelette teipit tällä hetkellä?
2. Onko hinnoittelu yrityksille ja yksityisille samalla periaatteella?
3. Annetaanko alennuksia? Halutaanko antaa?
4. Syntyykö hävikkiä? Mistä ja miksi ja kuinka paljon?
5. Tiedätkö miten kilpailijat hinnoittelevat?
6. Kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista?
7. Haluatteko olla suhteessa kilpailijoihin kalliimpia vai halvempia?
8. Mikä on teippien voittotavoite? € tai %?
9. Tarjouksien tekeminen, joudutaanko hintoja yleensä alentamaan vai hyväksytäänkö sellaisenaan?
10. Muita ajatuksia/kommentteja?