



Hanna Korri

HINNOITTELULASKURI TILITOIMISTON ASIAKASNEUVONNAN TARPEISIIN

HINNOITTELULASKURI TILITOIMISTON ASIAKASNEUVONNAN TARPEISIIN

Hanna Korri
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, taloushallinto

Tekijä: Hanna Korri

Opinnäytetyön nimi: Hinnoittelulaskuri tilitoimiston asiakasneuvonnan tarpeisiin

Työn ohjaaja: Arja Itkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 43+ 9

Opinnäytetyön taustatekijänä oli toimeksiantajayrityksen, Talenom Oy:n, asiakasneuvonnassa ilmaantuneet tarpeet neuvoa tilitoimiston asiakkaita heidän tuotteiden tai palvelujen hinnoittelussa. Talenom Oy:n päätoimialana on tilitoimistopalvelujen tuottaminen. Yhtiöllä on 12 toimipistettä ympäri Suomea ja noin 4 400 asiakasta eri toimialoilta. Työhön valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa kuusi toimialaa, joiden palvelun tai tuotteen hinnoitteluun haluttiin perehtyä ja saada neuvoa hinnoittelun perusteisiin. Toimialoiksi valittiin kampaamoala, kosmetologia, kuljetusala, erikoiskaupanala (liha, vaate), rakennusala (remontit ja maalaus) sekä insinööri/arkkitehtitoimistoala. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle hinnoittelulaskuri, jonka avulla voitaisiin laskea eri toimialoille veloitus hintoja tai tarkistaa jo olemassa olevia hintoja.

Hinnoittelulaskurin tueksi kerättiin valittujen toimialojen tuntiveloitushintoja vertailutiedoksi. Opinnäytetyön tietoperustan kirjoittamista varten perehdyttiin tuotteen ja palvelun hinnoitteluun liittyviin kirjoihin, artikkeleihin ja Internet-sivuihin. Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen valmistettiin laskuri. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan tuotteiden ja palvelujen hinnoittelua, näin ollen työssä ei ole valmisteteollisuuden hinnoittelua koskevaa tietoa. Rajaus tehtiin myös koskemaan toimeksiantajayrityksen tarpeita edellä mainittujen toimialavalintojen mukaan. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, jonka lopputuloksena syntyi hinnoittelulaskuri toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Hinnoittelulaskuria laadittaessa tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluja, jotka toteutettiin alan yrittäjille pääasiassa puhelimitse.

Työn päätuloksena syntyi Microsoft Office Excel 2007- ohjelmalla laadittu hinnoittelulaskuri, joka jaettiin toimialojen mukaan viiteen eri työkirjaan. Työkirjoista löytyvät laskurit palvelun hinnoittelulle, tuotteen hinnoittelulle sekä suunnittelutyön-, kuljetusalan ja rakennusalan hinnoittelulaskurit. Laskurista haluttiin helppokäyttöinen, joten sille laadittiin käyttöohjeet sekä liitteeksi hinnoittelupaketti, johon kerättiin hinnoittelun perustiedot helpottamaan yrittäjiä hinnoittelussa.

Hinnoittelulaskurista tuli helppokäyttöinen työkalu, jota sekä tilitoimiston työntekijät että yrittäjät voivat hyödyntää työssään. Laskuri tarjoaa myös automaattisesti kateprosentin mukaiset hinnat, joten eri katteiden vertailu on helppoa. Laskuria voi helposti muokata oman yrityksen tarpeisiin ja siihen voi myös lisätä omia laskentakohteita.

Asiasanat: tuotteen hinta, palvelun hinta, hinnoittelumenetelmät, hinnoitteluprosessi, hinnoittelun erityistilanteet, hinnoittelulaskuri

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business economics

Author: Hanna Korri

Title of thesis: Pricing calculator accounting firm client needs advice

Supervisor: Arja Itkonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 43+ 9

The reason for beginning this research project was the commissioning company's, Talenom's, clients' problems with pricing. Talenom's main field of business is providing accounting firm services. The company has 12 offices throughout Finland and about 4 400 customers in various industries. Together with the representative of Talenom, six fields of business were chosen: hair salon business, cosmetology, transportation, specialized shops (butcher's, clothing shops), construction (renovations and painting) as well as engineering/architecture. The aim was to build a pricing calculator which would help companies calculate prices and costs in different industries, or to check existing prices.

Hourly charge rates from the chosen fields of business were collected to provide comparison data. When compiling the theoretical foundation of this thesis, books, articles and web pages with information about product and services pricing were collected. The thesis was narrowed down to discuss only service and product pricing. The thesis was functional, and the result of this research project was a pricing calculator to serve the needs of both the commissioner and its clients. The empirical data was collected by interviews, which were mainly carried out by phone.

The main result of this project was a pricing calculator which was created by Microsoft Office Excel 2007 software. This calculator can be used by both the commissioning company and its clients: entrepreneurs. The calculator was divided into five different work sheets, which provide calculators for service and product pricing, design, transportation and construction business pricing. An important objective was that the calculator should be easy to use. The calculator enables comparing different margin profits because the calculator calculates prices with different profit margin ratios automatically. The pricing calculator was equipped with instructions and a pricing package that included a summary of the factors that entrepreneurs have to be taken into account when pricing a product or a service.

Keywords: price of the product, price of the service, pricing methods, pricing process, special situations of pricing, pricing calculator

Sisältö

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Aiheen tausta ja nykytilan kartoitus.....	7
1.3 Tehtävän rajaus	8
2 HINNOITTELUN PERUSTEITA.....	9
2.1 Hinnoittelumenetelmiä	12
2.1.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu	12
2.2.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu	17
2.2.3 Tavoiteperusteinen hinnoittelu	19
2.2 Hinnoitteluprosessi.....	19
2.2.1 Palvelun hinnoittelu.....	22
2.2.2 Tuotteen hinnoittelu	24
2.3 Hinnoittelun erityistilanteet	25
2.3.1 Alennukset	25
2.3.2 Hinnan nostaminen	27
2.3.3 Uusi tuote.....	28
3 HINNOITTELULASKURIN TEKEMINEN	30
3.1 Hinnoittelulaskurin työvaiheiden kuvaus	31
3.2 Eri toimialojen tuntiveloitusten kokoaminen vertailutiedoksi.....	36
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee ennalta valittujen toimialojen tuotteiden ja palvelujen hinnoittelua. Valittuja toimialoja olivat kampaamoala, kosmetologiala, erikoiskaupan ala, rakennusala, kuljetusala sekä insinööri/arkkitehtitoimistoala. Toimeksiannossa pyydettiin selvittämään Talenom Oy- tilitoimistoyrityksen mahdollisuuksia asiakkaiden hinnoittelun avustamisessa. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle hinnoittelulaskuri. Hinnoittelulaskurista haluttiin helppokäyttöinen työkalu, jota pystyttäisiin hyödyntämään opastettaessa asiakkaita omien tuotteiden tai palveluidensa hinnoitteluun sekä tarkastamaan jo olemassa olevia hintoja. Hinnoittelulaskuri toteutettiin Microsoft Office Excel 2007- pohjaisena työkaluna. Laskurin tavoitteena oli olla yksinkertainen, helppokäyttöinen ja selkeä. Laskuriin laadittiin käyttöohjeet. Lisäksi hinnoittelun avuksi koottiin hinnoittelupaketti, joka sisältää hinnoittelun tärkeimmät tiedot tiivistetysti. Työhön myös koottiin käsiteltävien toimialojen tuntiveloitushintoja, jotka edesauttavat vertailemaan hintoja ja näin ollen ohjaamaan oikeanlaiseen hinnoitteluun.

Ennen opinnäytetyön aloittamista tekijä haastatteli Talenomien talouspäällikköä ja yksikönjohtajaa. Haastatteluilla kartoitettiin hinnoitteluavun tarvetta. Opinnäytetyön tietoperusta rakentui kirjallisuuden hinnoittelusta, kustannuslaskennasta ja kannattavuudesta sekä hinnoittelun erityistilanteista. Lisäksi perehdyttiin myös muihin aiheeseen liittyviin lähteisiin, esimerkiksi artikkeleihin ja Internet-sivuihin. Hinnoittelussa perehdyttiin sekä palvelun että tuotteen hinnoitteluun. Lisäksi työssä perehdyttiin erityistilanteissa tapahtuvaan hinnoitteluun, esimerkiksi markkinoilla uuden tuotteen hinnoitteluun. Tietoperustana käytettiin myös kirjallisuutta, jossa opastettiin Excelin monipuolista käyttöä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimusmenetelmä, tietoa kerättiin haastatteluilla. Eri toimialojen yrittäjiä haastateltiin puhelimitse ja sähköpostilla. Haastateltavat valittiin Internetin hakukoneen avulla. Haastatteluun valittiin kolme erityyppistä yritystä jokaiselta toimialalta Oulusta ja Oulun seudulta. Haastatteluissa kysyttiin, miten yrityksissä hinnoitellaan tuote tai palvelu. Lisäksi haastattelun perusteella saatiin toimialojen tuntiveloitushintoja vertailutiedoksi.

Lähtötietojen, haastattelujen ja tietoperustan perusteella laadittiin Excel- pohjainen hinnoittelulaskuri tilitoimistoyrityksen henkilökunnan ja asiakkaiden käyttöön. Laskuri perustuu pitkälti kustannuspohjaiseen hinnoitteluun. Alkuhaastattelun perusteella ongelmana nähtiin juuri kustannusten laskeminen ja niiden huomioiminen lopullisessa hinnassa. Laskuriin tuli myös katetaulukot, joiden avulla eri kateprosentteilla tapahtuvaa hinnoittelua pystytään helposti vertailemaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Talenom Oy, jonka päätoimialana on tilitoimistopalvelujen tuottaminen. Talenom Oy on vuonna 1972 perustettu perheyhtiö. Yhtiöllä on toimipisteitä 12 paikkakunnalla, mm. Helsingissä, Tampereella, Oulussa, Jyväskylässä ja Rovaniemellä. Henkilöstömäärä on 320. Asiakasmäärä on noin 4 400 asiakasta eri toimialoilta. Talenom Oy:n palvelut jakaantuvat kolmeen erilaiseen palvelumuotoon: tilitoimistopalveluihin, talousosastopalveluihin (taloushallinnon prosessien ulkoistaminen) sekä konsultointipalveluihin.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Talenom Oy:n Oulun Voudintien toimisto. Voudintien toimistossa työskentelee Tilitoimistopalveluiden ja Konsultointipalveluiden työntekijöitä sekä konsernijohtoa ja tukitoimintojen työntekijöitä. Opinnäytetyön aiheen löytymisessä auttoi yksikönjohtaja Tuija Aitto-oja. Yhteyshenkilönä toimi talouspäällikkö Heidi Valikainen.

1.2 Aiheen tausta ja nykytilan kartoitus

Toimeksiannossa pyydettiin selvittämään sitä, miten tilitoimistoyritys Talenom työntekijät pystyvät vastaamaan asiakkaidensa kyselyihin omasta hinnoittelustaan, opastamaan asiakkaita tuotteiden tai palveluiden hinnoittelussa sekä auttamaan asiakkaiden olemassa olevien veloitushintojen tarkistamisessa. Työssä perehdyttiin myös ”eksoottisten” tuotteiden eli sellaisten tuotteiden, joita ei markkinoilla vielä ole, hinnoitteluun.

Hinnoittelu on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä. Hinnan on oltava sellainen, että työntekijät saavat palkkansa ja yrityksen toiminta on kannattavaa. Hinnan on oltava myös sellainen, että tuote tai palvelu menee kaupaksi. Toimeksiantajayrityksessä on havaittu, että hinnoittelu koetaan haastavaksi ja hinta jää pahimmassa tapauksessa tappiolliseksi, kun ei kyetä laskemaan kaikkia hintaan vaikuttavia kustannuksia.

Tilitoimistoyritys Talenom haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja kokonaisvaltaisesti. Hinnoitteluun opastamisen koetaan tuottavan asiakkaille lisäarvoa. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneen laskurin toivotaan antavan apua hinnoitteluun.

1.3 Tehtävän rajaus

Opinnäytetyötä rajattiin siten, että hinnoittelun problematiikkaan perehdyttiin ainoastaan Talenom Oy:n Voudintien toimiston henkilökunnan tarpeiden mukaan. Haastattelut tehtiin Voudintien konttorin talouspäällikölle. Haastattelun perusteella saatiin yhdenlainen näkökulma hinnoitteluapua tarvitsevista yrityksistä. Hinnoitteluavun tarve on kuitenkin nähty Voudintien yksikössä merkitykselliseksi ja tämän vuoksi tehtävä rajattiin koskemaan vain ko. yksikköä. Yritykset valittiin Oulusta ja Oulun seudulta, joten vertailua esimerkiksi eteläisen Suomen hintoihin ei kannata tehdä.

Tehtävää rajattiin myös siten, että työhön otettiin vain tiettyjä toimialoja. Toimialoiksi valitsimme yhdessä Talenom Oy:n talouspäällikön Heidi Valikaisen kanssa seuraavia toimialoja: kampaamo-ala, kosmetologia, kuljetusala, erikoiskaupanala (liha, vaate), rakennusala (remontit ja maalaus) sekä insinööri/arkkitehtitoimistoala. Toimeksiantajayrityksessä koettiin, että erityisesti näillä aloilla hinnoitteluun tarvitaan apua. Rajauksen ulkopuolelle jätettiin esimerkiksi täysin valmisteteollisuus, joten tämän tyyppisten yritysten tuotteiden hinnoittelu ei sisälly työhön. Painopiste työssä on erityisesti palvelun hinnoittelulla, mutta myös tuotteen hinnoittelu käsitellään työssä.

2 HINNOITTELUN PERUSTEITA

Hinta on voimakkaimpia tuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia. Yrityksen tulot syntyvät tuotteiden ja palveluiden myynnistä saatavista tuloista. Tulojen määrä riippuu myytyjen tuotteiden tai palveluiden määrästä ja hinnasta. Näin ollen määrä x hinta = kokonaistulo. Tuotteen tai palvelun hinnan määrittäminen on yrityksen kannattavuuteen vaikuttava tärkeä päätös. Kannattavuuden lisäksi hinta vaikuttaa yrityksen ja tuotteen kilpailutilanteeseen sekä imagoon. Hintaa liitetään yleisesti hyvin kiinteästi tuotteen tai palvelun imagoon. Korkea hinta yhdistetään yleensä hyvään laatuun. Hinnan ollessa alhainen, kuluttaja mieltää tuotteen heikkolaatuiseksi. (Rissanen 2002, 153, Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2007, 195.)

Periaatteessa yrityksellä on vapaus hinnoitella tuotteensa itsenäisesti. Käytännössä hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä asiakkaiden mielikuva yrityksen tuotteista tai palveluista. Hinnoitteluun vaikuttaa erityisesti tuotteen tai palvelun asema; onko tuote vakiotuote, jonkin verran omaleimainen tuote vai täysin erikoistunut tuote. Vakiotuotteen hinnoittelu seuraa markkinahintaa ja -tilannetta, koska samankaltaisten tuotteiden vertailu on helppoa. Erikoisemmilla tuotteilla, jotka erottuvat selkeästi markkinoilla olevista tuotteista, yrityksellä on mahdollisuus vapaampaan hinnoitteluun. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Marnin, Roegnerin ja Zavadan kokemuksen mukaan hinnoittelu koetaan yrityksissä haasteelliseksi ja jopa 80- 90 % yrityksistä hinnoittelee tuotteen hinnan liian alhaiseksi. Kansainvälinen kilpailu, lisääntyvä hinnoittelun läpinäkyvyys sekä uusien kilpailijoiden lisääntyminen tekevät hinnoittelun haasteelliseksi. Lisäksi useat yritykset haluavat tehdä nopean valtauksen markkinoilla saadakseen investointinsa maksetuksi mahdollisimman pian takaisin. Tämän vuoksi tuotteen hinta jää usein alhaiseksi. (Inc 2003, hakupäivä 17.9.2011.)

Markkinatilanteen lisäksi tuotteen tai palvelun hinnoitteluun vaikuttaa myös ko. tuotteen tai palvelun elinkaari. Uusi tuote voidaan tietoisesti hinnoitella joko halvemmaksi tai korkeammaksi. Halvalla hinnoittelulla yleensä halutaan saada myynti tehokkaasti käyntiin ja tuote tutuksi asiakkaille. Alhaisen hinnan politiikassa korostetaan yleensä hinta- laatusuhdetta. Korkealla hinnalla tuotteelle halutaan luoda hyvä imago ja asiakkaat mielletään edelläkävijöiksi, joille tuotteen uutuus on hintaa tärkeämpi valintaperuste. Tällaista hinnoittelua sanotaan kermankuorintahinnoitteluksi. Kermankuorintahinnoittelussa hintaa voidaan myöhemmin alentaa, kun uusia tuotteita tai palveluita tulee markkinoille. (Stenbacka ym. 2007, 195.)

Kinni korostaa artikkelissaan, että yrityksen tulisi löytää oikea hinta oikealla hetkellä. Artikkelissa korostetaan sitä, että asiakkaan kokemaa tuotteen arvo on yksi hinnoittelun ratkaiseva osatekijä. Asiakkaan kokemaa tuotteen arvoa yritysten tulisi hyödyntää hinnoittellessaan tuotetta tai palvelua. Mitä enemmän asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta hyötyä, sitä enemmän he ovat siitä valmiita maksamaan. (2004, 5-7.)

Markkinat määräävät viime kädessä tuotteen hinnan. Tuotteen oikea hinta on se, minkä asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon kannattavuus: tuottoja on saatava niin paljon, että sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset tulevat katetuksi. Hinnan muutos vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen nopeammin, kuin muiden osatekijöiden muutokset. (Eklund & Kekkonen 2011, 87.)

Tuotteen ja palvelun erottaminen toisistaan on monesti melko vaikeaa. Tuote sinällään saattaa olla palvelua (esimerkiksi konsertti), tuotteeseen voidaan liittää palvelua (ravintola-annos) tai tuote voidaan kokea sekä palveluna että tuotteena (sijoitustili). Olipa kyseessä tuote tai palvelu, myyjällä on kaksi ensisijaista tavoitetta: saada hyödyke myydyksi ja saada myynnistä tuottamisen kustannuksia suurempi tulovirta. (Kulmala, hakupäivä 17.8.2011.)

Hinnoittelupäätöstä tehtäessä yrityksessä joudutaan pohtimaan asiakkaan suhtautumista hintaan ja hinnan muutoksiin. Hintajoustolla tarkoitetaan asiakkaan reagoitua hinnoittelussa tapahtuviin muutoksiin. (Rissanen 2002, 154.) Hintajoustossa arvioidaan hinnan, tulojen ja toisen tuotteen hinnan muutosten vaikutusta tuotteen kysyntään. Tosi asiassa edellä mainittujen tekijöiden tarkka arviointi on vaikeaa, varsinkin jos kyseessä on uusi tuote. Arvioitaessa jo aikaisemmin markkinoilla olleita tuotteita, pystytään helpommin näyttämään toteen hinnan muutosten ja kysynnän välinen suhde. (Järvenpää ym. 2010, 197.)

Hintajousto voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: pieneen, normaaliin ja suureen hintajousto. Hintajousto on yleensä pieni sellaisissa tuotteissa, jotka ovat niin kutsuttuja välttämättömyystarvikkeita, esimerkiksi suola, leipä ja perunat. Näiden tuotteiden hinnan muutoksilla ei ole suurta vaikutusta kysynnän muutokseen. Tällaisissa tuotteissa myyjän on mahdollisuus nostaa hintaa paljonkin, koska asiakas kuitenkin hankkii tuotteita lähes entisen määrän. Tosiasiassa kuitenkin tuotteen hinnan noustessa asiakas hakee korvaavia tuotteita, jos niitä on tarjolla. Normaali hintajousto on kyseessä silloin, kun esimerkiksi kymmenen prosentin hinnankorotusta seuraa kymmenen prosentin lasku myydyissä tuotteissa. Tällöin yrityksen myyntituotto pysyy samana. Suuri hintajousto sen sijaan on kyseessä silloin, kun hinnanmuutos aiheuttaa prosentuaalisesti suuremman muutoksen kysyntään. (Rissanen 2002, 155- 156.)

Edellä tarkasteltiin, mihin suuntaan kysyntä muuttuu hinnan muuttuessa. Kysynnän muutoksen suuruutta voidaan tarkastella erilaisten joustojen avulla. Kysynnän joustot voidaan jakaa kysynnän hintajousto, kysynnän tulojousto ja kysynnän ristijousto. Kysynnän hintajousto kertoo, miten herkästi kysyntä reagoi hinnan muutoksiin. Jos kysytty määrä pienenee hinnan noustessa, hintajousto on negatiivinen. Itseisarvoltaan kysynnän hintajousto on joko suurempi tai pienempi tai yhtä suuri kuin 1. Kysynnän hintajousto voi olla joustavaa, jolloin hinnan noustessa kysynnän määrä vähenee prosentuaalisesti enemmän. Joustamaton hintajousto on kyseessä silloin, kun suurikin hinnannosto vähentää vain hieman kysyttyä määrää. (Koskela & Rousu 2002, 49.)

Kysynnän tulojousto osoittaa, miten herkästi kysyntä reagoi tulon muutokseen. Tulojousto on yleensä positiivinen, eli tulojen kasvu johtaa kysynnän vahvistumiseen. Välttämättömyyshyödykkeitä ei osteta paljoakaan enempää, joten näiden tuotteiden kysynnän tulojousto on pienempi kuin 1. Kysyntä on joustamatonta. Ylellisyustuotteiden ja sellaisten tuotteiden, joita ostetaan harvoin, tulojousto on suuri. Tällaisia tuotteita ostetaan selvästi aiempaa enemmän tulojen noustessa. (Koskela & Rousu 2002, 49-50.)

Kysynnän ristijousto osoittaa, miten herkästi yhden hyödykkeen kysyntä reagoi toisen hyödykkeen hinnan muutokseen. Esimerkiksi voion hinnan noustessa se korvataan margariinilla, minkä johdosta margariinin kysyntä vahvistuu. Toisaalta taas rullaluistimien hinnan korotus johtaa siihen, että polvisuojusten kysyntä heikkenee. Kun rullaluistimia ostetaan vähemmän, tarvitaan täydentäviäkin hyödykkeitä vähemmän. (Koskela & Rousu 2002, 50.)

Yrityksessä hinnanasettamisprosessiin osallistuu usein useita henkilöitä esimerkiksi myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö, kontrolleri, tuotantopäällikkö. Hinnoittelupäätöstä tehtäessä pohjaksi tarvitaan niin yrityksen sisäistä tietoa kuin markkinoilta saatavaa tietoa. Tietoja, joita hinnanasettamisprosessiin osallistuvat henkilöt tarvitsevat ovat muun muassa seuraavat: (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2005, 197.)

- Tuotantokustannukset (työkustannus, ainekustannus, muut kustannukset)
- Markkinahinta (massatuotteiden osalta tiedossa, ainutlaatuisten tuotteiden osalta arvioitava)
- Yrityksen muut tavoitteet (suhteessa kilpailijoihin, asiakkaaseen, yrityksen strategiaan)
- Kapasiteetin käyttöaste
- Hintajousto (miten hinnanmuutos vaikuttaa kysyntään)

2.1 Hinnoittelumenetelmiä

Tuotteen ja palvelun hinnoittelussa hintaa pohditaan kahdella eri tavalla: kustannusperusteisesti ja markkinaperusteisesti. Kustannuslaskennan ja markkinoinnin jako hinnoittelussa on hyvin selkeä. Kustannuslaskenta määrittelee tuotteen tai palvelun hinnoittelussa alarajan sekä mahdollisen tavoitehinnan, mikä toteutuessaan täyttäisi yrityksen kannattavuustavoitteen. Lopullinen hinta on näin ollen strateginen kokonaisratkaisu, johon sisältyy myös markkinoinnillinen päätös. (Miettinen, Sutinen, Diou & Vornanen 1998, 124.)

Järvenpää, Länsiluoto, Partanen ja Pellinen nostavat hinnoittelussa kustannus- ja markkinaperusteiden rinnalle tavoiteperusteisen hinnoittelun. Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan yrityksen strategisia tavoitteita ja toimitaan näiden mukaan. Tavoitelähtöinen hinnoittelu lähtee liikkeelle tavoitekatteesta, johon lisätään kustannukset. Esimerkiksi suurempaa markkinaosuutta tavoiteltaessa voidaan kannattavuudesta joutua tinkimään myymällä tuotetta tappiolla. Myös tuotteen myynnistä pitäisi pystyä luopumaan, jos se ei ole kannattavaa. (2010, 185, 195- 196.)

Yrityksen sisäisessä laskennassa sekä myyntituottoja että kustannuksia käsitellään ilman arvonlisäveroa. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa hinnat määritellään verottomien kustannusten perusteella. Näin ollen kustannuksissa ei tarvitse hinnoittelun kannalta ottaa huomioon eri kustannuserien mahdollisia erilaisia arvonlisäverokantoja tai mahdollista verottomuutta. (Eklund & Kekkonen 2011, 104.)

2.1.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa (cost-based pricing) on erityisen tärkeää laskea kaikki kustannukset oikein, koska kustannusperusteisessa hinnoittelussa lähdetään liikkeelle tuotteen kustannuksista. Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttäminen vaatii tarkkaa tuotekohtaista kustannuslaskentaa, koska laskennassa tehdyt virheet heijastuvat välittömästi hintaan ja tuotekannattavuuteen. Erilaiset laskentatavat vaikuttavat lopputulokseen niiden vaihdeltaessa suuresti. Esimerkiksi välillisten ja kiinteiden kustannusten ollessa suuria, on syytä tarkastella ja miettiä erilaisten laskentatapojen vaikutusta tuotteen lopullisiin kustannuksiin. Kustannusjärjestelmien luotettavuus vaikuttaa täten kustannusperusteisen hinnoittelun luotettavuuteen. (Järvenpää ym. 2010, 187.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu edellyttää sitä, että yrityksellä on toimiva kustannuslaskentajärjestelmä. Toimivalla kustannuslaskentajärjestelmällä saadaan kustannukset kohdistettua tarkemmin tuotteelle tai palvelulle. Kustannusperusteinen hinnoittelu lähtee tuotteen tai palvelun aiheuttamista tuotantokustannuksista, jolloin hinnoittelussa käytetään apuna suoritekalkyyleja. Hinnoittelun pohjana käytettäviä tyyppillisiä suoritekalkyyleja ovat:

- Minimivalmistusarvo (MVA), jossa huomioidaan vain muuttuvat valmistuksen kustannukset.
- Valmistusarvo (VA), johon lasketaan kaikki tuotteen valmistuskustannukset, sekä muuttuvat että kiinteät.
- Minimiomakustannusarvo (MOKA), johon lasketaan kaikki muuttuvat kustannukset. Eli valmistuksen muuttuvat kustannukset ja hallinnon ja myynnin muuttuvat kustannukset.
- Omakustannusarvo (OKA), johon lasketaan kaikki valmistuskustannukset ja hallinnon ja myynnin kustannukset.

Lisäksi voidaan laskea normaalikalkyyleja (NVA ja NOKA), joissa huomioidaan todellisen suoritemäärän ja normaalin suoritemäärän välinen ero. (Ikäheimo ym.2005, 197- 198.)

Laitinen huomauttaa, että puhdas kustannusperusteinen hinnoittelu on nykyisessä kilpailu- ja markkinaolosuhteissa harvinainen tapa hinnoitella tuote. Kustannusperusteisella hinnoittelulla saatua hintaa pidetään lähtökohtana tilanteessa, jossa lähdetään etsimään tuotteen lopullista hintaa. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa oletetaan, että tuotanto- tai myyntimäärä toteutuu laskelmissa käytetyillä hinnoilla. Puhtaassa kustannusperusteisessa hinnoittelussa määritetään myyntimäärä ennen hintaa, vaikka myyntimäärä riippuu hinnasta kysyntäkäyrän mukaisesti. (2007, 159.)

Yrityksen kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia yrityksen toiminta-asteen vaihteluista ja ne kasvavat samassa suhteessa yrityksen tuotantomäärään nähden. Tällöin muuttuvat kustannukset ovat sitä suuremmat, mitä enemmän tuotteita valmistetaan tai myydään. Muuttuvia kustannuksia yrityksissä ovat esimerkiksi tuotteen valmistamiseen käytetyt raaka-aineet ja niihin kohdistuvat välittömät työpanokset. Kiinteät kustannukset ovat täysin yrityksen toiminta-asteesta riippumattomia, niin sanottuja kapasiteetikustannuksia, jotka ovat olemassa vaikka yrityksen toiminta-aste olisi nolla. Tällaisia kustannuk-

sia ovat esimerkiksi yrityksen johdon palkat, toimitilojen vuokrat, puhelinkustannukset sekä energiamaksut. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 56)

Välittömät kustannukset ovat kustannuksia, jotka voidaan suoraan kohdistaa aiheuttamisperiaatteen mukaan laskentakohteille, esimerkiksi yksittäiselle tuotteelle. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset sekä tuotteen valmistuspalkat. Useimmiten välittömät kustannukset ovat lähinnä muuttuvia kustannuksia. Välilliset kustannukset ovat usealle eri laskentakohteelle yhteisiä yleiskustannuksia, ja siten niiden kohdistaminen laskentakohteille on haasteellisempaa kuin välittömien kustannusten. Välilliset kustannukset voivat olla joko kiinteitä tai muuttuvia, kuten esimerkiksi kone- ja kalustokustannukset sekä hallinnon ja markkinoinnin kustannukset. Käytännössä välilliset kustannukset kohdistetaan laskentakohteille kustannuspaikkalaskennan ja yleiskustannuslisien avulla. Kustannusten jakaminen välittömiin ja välillisiin kustannuksiin helpottaa tuotekohtaisten kustannusten selvittämistä sekä siten tuotteiden hinnoittelua. (Alhola & Lauslahti 2000, 63–64.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voidaan jaotella seuraavanlaisesti: katetuottohinnoittelu, omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu (voittolisähinnoittelu), sekä muihin kustannusperusteisiin hinnoittelumenetelmiin, joita ovat hintakertoimella hinnoittelu, pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu ja hintaporrastukseen perustuva hinnoittelu. (Järvenpää 2010, 187.)

Katetuottohinnoittelussa (variable cost pricing) lähdetään liikkeelle tuotteen aiheuttamista muuttuvista kustannuksista. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi kauppaliikkeissä tuotteen ostohinta ja siihen liittyvät oheiskulut, kuten kuljetus- ja varastointikustannukset. Katetuottohinnoittelun menetelmä perustuu siihen, että muuttuviin kustannuksiin lisätään katetuottotavoite, joka sisältää kiinteiden kustannusten osuuden ja voittotavoitteen. Katetuottotavoitteelle ei voida antaa mitään yksiselitteistä ohjearvoa, vaan katetuottotavoitteeseen vaikuttaa muun muassa yrittäjän sijoittama pääoma ja investointitarve. Katetuottotavoitteessa on huomioitava myös, syntykö yrittäjän omasta työstä työkustannuksia ja halutaanko katetuottotavoitteella kattaa työkustannukset. Katetuottohinnoittelussa ajatuksena on se, että tuotteen minimihinta on vähintään muuttuvista kustannuksista koostuva hinta. (Laitinen 2007, 179, Leppänen 2009, 124- 125.)

$$\text{Myyntihinta} = \text{muuttuvat kustannukset} + \text{katetuottotavoite}$$

Katetuottohinnoittelu sisältää samoja ongelmia, kuin kustannusperusteinen hinnoittelu yleensäkin. Katetuottohinnoittelun soveltaminen vaatii luotettavaa muuttuvien kustannusten suoritekohtaista

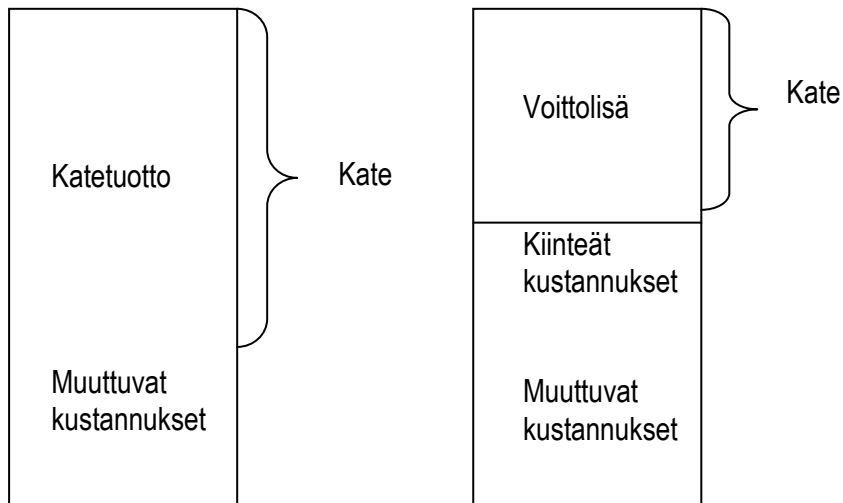
laskentaa, mutta myös taitoa kohdistaa tuotteelle oikea osa kiinteistä kustannuksista ja voittota-
voitteesta. Katetuottohinnoittelua voidaan pitää sitä luotettavampana, mitä suurempi muuttuvien
kustannusten määrä on tuotteen kokonaiskustannuksista. (Laitinen 2007, 180.)

Voittolisä- eli omakustannushinnoittelu (full-cost pricing) perustuu siihen, että tuotteelle laske-
taan omakustannusarvo (OKA), joka sisältää tuotteen muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Oma-
kustannusarvoon lisätään voittoa varten voittolisä. Menetelmän tavoitteena on, että tuote sisältää
varmasti kaikki aiheutuneet kustannukset ja tuottaa vielä tavoitteen mukaisen voiton. Tämän
vuoksi hinnan alarajana pidetään tuotteen OKA- arvoa. Voittolisämenetelmää pidetään turvallise-
na hinnoittelumenetelmänä, koska se varmistaa, ettei tuotetta myydä tappiolla. (Laitinen 2007,
165, Leppänen 2009, 122- 124.)

$$\text{Myyntihinta} = \text{muuttuvat kustannukset} + \text{kiinteät kustannukset} + \text{voittolisä}$$

Voittolisähinnoittelun ongelmana on myös tuotekohtaisten kustannusten riittävän tarkka arvioimi-
nen sekä oikeanlaisen voittolisän määrittelemine. Erityisesti välillisten kustannusten kohdistami-
nessa tulee olla huolellinen. Jos välillisiä kustannuksia ei pystytä riittävän tarkasti kohdistamaan,
ei menetelmää kannata käyttää. (Laitinen 2007, 166.)

Katetuotto- ja voittolisähinnoittelu johtavat aikalailla samaan lopputulokseen. Kuviossa 1 on sel-
vennetty hinnoittelutapojen eroa. Ero hinnoittelumenetelmissä on kiinteiden kustannusten käsitte-
lyssä. Katetuottohinnoittelussa ne sisältyvät katteeseen ja voittolisähinnoittelussa ne sisältyvät
tuotteen omakustannusarvoon (Eklund ym. 2011, 93).



Kuvio 1. Katetuottohinnoittelu ja voittolisähinnoittelu (Eklund & Kekkonen 2011, 93.)

Hinnoittelukertoimen ideana on määritellä kerroin, joka lisätään aina tuotteen sisäänostohintaan tai tuotantoteollisuudessa käytettyjen välittömien eli muuttuvien työtuntien aiheuttamiin kustannuksiin. Hinnoittelukertoimen käyttö on helppoa, mutta kerrointa määriteltäessä on oltava tarkkana siitä, mitä kertoimen tulee kattaa. Hinnoittelukerrointa laskettaessa tulee huomioida se, että kattaako kerroin ainoastaan voittotavoitteen vai tuleeko sen kattaa muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia ja miten paljon sekä voittotavoitteen. (Järvenpää ym. 2010, 191.)

Hinnoittelukertoimella tuotteen hinta saadaan laskettua nopeasti. Hinnoitteluun tarvitaan vain ostohinta ja haluttu myyntikatetavoite. Esimerkiksi lihakilon sisäänostohinta on 3,5 euroa ja kateavoite 60 %. Hinnoittelukerroin saadaan kaavalla $100/(100 - 60)=2,5$. Lihakilon hinnaksi saadaan näin $2,5 \cdot 3,5\text{euroa} = 8,75$ euroa.

Pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu on hyvin samantyyppinen menetelmä kuin edellä kuvattu hinnoittelukerroin. Pääoman tuottoasteeseen perustuvassa hinnoittelumenetelmässä kuitenkin korostetaan pääomaa yhdessä tuotteen tai palvelun valmistuksessa syntyviin kustannuksiin. Hinnoittelumenetelmässä määritellään ensiksi tuotteen kustannukset ja selvitetään ko. tuotteen sitoma pääoma. Tälle sidotulle pääomalle määritellään tuottovaatimus. Laskettaessa yhteen tuotteen kustannukset ja sidotun pääoman tuottovaatimukseen perustuvat pääomakustannukset, saadaan tuotteen hinta. Pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu osoittaa konkreettisesti sen, miten myyntihintaa tulee muuttaa pääoman määrän tai tuottoasteen muuttuessa. (Järvenpää ym. 2010, 192.)

Hintaporrastus on helposti sovellettava hinnoitteluteknikka, jossa ideana on myydä osalle asiakkaista tuotetta eri hintaan kuin toisille asiakkaille. Hintaporrastusta pystytään käyttämään silloin, kun asiakkaiden segmentointi on luonnollista ja perusteltua. Hintaporrastus perustuu siihen, että ostajilla on erilainen ostokyky ja asiakkaat pystytään jaottelemaan toisistaan selvästi erottuviin ryhmiin. Asiakkaita voidaan segmentoida esimerkiksi maksutavan, sijainnin tai asiakkaan tuomien myyntitulojen perusteella. Tuotteiden erilaisuudesta johtuvat hintaerot eivät ole hintaporrastusta. Hintaporrastuksen perusidea on, että hintaa alennettaessa on mahdollista löytää uusi aikaisemmasta poikkeava asiakasryhmä, joka on valmis ostamaan tuotteen uudella, alennetulla hinnalla. Edellytyksenä on, että asiakkaat eivät huomaa porrastusta tai hyväksyvät sen, esimerkiksi lasten, opiskelijoiden ja eläkeläisten liput, kausialennukset tai vientihinnoittelu. Käytettäessä hintaporrastusta tuotteen hinnan tulee olla vähintään muuttavien kustannusten suuruinen. Hinnan ylittäessä muuttuvat kustannukset tuotteesta jää katetta kiinteitä kustannuksia ja yrityksen voittoa tavoitetta kattamaan. Hintaporrastusta kannattaa käyttää ylikapasiteettitilanteissa. (Järvenpää ym. 2010, 193- 194, Stenbacka ym. 2007, 201- 202.)

2.2.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa (market-based pricing) hinta määräytyy markkinoilla olevan hinnan mukaan. Markkinahinta on siten jonkinlainen ohjehinta. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yrityksen on tärkeätä sopeuttaa kustannuksensa markkinahintaa alemmaksi, jotta yritys voi toimia markkinoilla kannattavasti. Markkinoilla olevat yritykset ovat joko hinnanasettaja tai hinnanottaja. Monopoliasemassa eli ilman kilpailijoita toimiva yritys on hinnanasettaja ja näin ollen pystyy määrittelemään hinnan itsenäisesti. Hinnanasettajien on kuitenkin hyvä ottaa huomioon kysynnän hintajousto, sillä joidenkin tuotteiden kysyntä muuttuu nopeasti. Hintajoustolla tarkoitetaan asiakkaan halukkuutta ostaa tuotetta silloin kun tuotteen hinta muuttuu. Suurin osa markkinataloudessa toimivista yrityksistä ovat hinnanottajia. Toisaalta yritykset pystyvät tietyn vaihteluvälin sisällä asettamaan hinnan, kunhan se ei poikkea voimakkaasti alan yleisestä hintatasosta. Yleensä alalla on useita kilpailijoita, eikä yritys voi periä mitä tahansa hintaa. Kun muut yritykset huomaavat jollain alalla olevat suuret katteet, tulee kyseessä olevalle alalle lisää kilpailijoita. Tämä laskee pitkällä tähtäimellä hintoja. Hinnanottajan rooli korostuu yleensä silloin, kun yritys tarjoaa kilpailijoidensa kanssa täysin identtistä tuotetta tai palvelua. Vaikka yritys olisi puhtaasti hinnanottaja, on markkinahintaa syytä verrata säännöllisesti omaan kustannusrakenteeseen. Tämä vertailu voi johtaa jopa tietyn tuotteen tai palvelun osalta vetäytymiseen markkinoilta. (Järvenpää ym. 2010, 195., Ikäheimo ym. 2005, 199 -200.)

Markkinaperusteiseen hinnoitteluun kuuluu yhtenä variaationa myös asiakkaan vaihtoehtoista lähtevä hinnoittelumalli. Markkinoilla ei aina välttämättä ole valmiiksi tarjolla toiselta tavarantoimittajalta saatavaa vastaavaa tuotetta tai palvelua. Markkinalähtöisen ajattelun mukaan yritys voi ottaa hinnoittelussaan huomioon asiakkaan vaihtoehdot, esimerkiksi mitä maksaisi, jos asiakas tuottaisi tuotteen tai palvelun itse. Tätä kautta saadaan asiakkaan vaihtoehtokustannus, jota voidaan käyttää hinnoittelussa apuna. Ero kustannuspohjaiseen hinnoitteluun voi olla suurikin, jos yrityksellä on valmis tuote asiakkaalle toimitettavaksi. Kun toisena vaihtoehtona on, että asiakas ryhtyy itse alusta alkaen rakentamaan tuotetta tai palvelua. (Ikäheimo ym. 2005, 200.)

Markkinaperusteinen hinnoittelu sopii hyvin tuotteille, joita korvaavia tai vastaavia tuotteita tai palveluja on jo saatavilla markkinoilla. Tuotteille on markkinoilla olemassa valmiiksi jo tietynlainen viitehintaa. Tällaisiin tuotteisiin liittyy usein tietty standardimaisuus ja suuret valmistus- ja myyntimäärät, esimerkiksi päivittäistavarakaupan peruselintarvikkeet. Jos tuote tai palvelu on hyvin yksilöllinen tai merkkituote ja vastaavia tuotteita tai palveluita ei löydy markkinoilta, hinnoittelu pelkän markkinahinnan varassa on vaikeaa. Markkinaperusteinen hinnoittelu voidaan jakaa menekkikeskeiseksi tai kilpailutilannekeskeiseksi hinnoitteluksi. Menekkikeskeisessä hinnoittelussa yritys haluaa kasvattaa tuotteen tai palvelun menekkiä hinnan avulla. Kilpailutilannekeskeisessä hinnoittelussa keskitytään estämään kilpailevien tuotteiden tulo markkinoille. (Neilimo ym. 2005, 191.)

Tuotteen tai palvelun differoiminen eli erilaistaminen voi oikeuttaa kilpailijoista poikkeavaan hinnoitteluun. Erilaisia ominaisuuksia sisältävät tuotteet tai palvelut erilaistetaan hinnan avulla kilpailijoista, vaikka perusominaisuudet tuotteella tai palvelulla olisivatkin hyvin samanlaiset. (Ikäheimo ym. 2005, 200.)

Markkinaperusteiseen hinnoitteluun voidaan sisällyttää myös arvoperusteinen ja sopimusperusteinen hinnoittelu. Arvoperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinnoittelu perustuu siihen, miten arvokkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Arvoperusteisessa hinnoittelussa on tärkeää miettiä asiakkaan lähtökohdista tuotteen tai palvelun lisäarvoa, joka voi olla hinnan lisäksi laatu, pitkä käyttöikä, yrityksen toimitusvarmuus, tuttu toimittaja, hyvä huoltopalvelu tai toimittajan läheisyys. Eri asiakkaat myös arvostavat tuotteen eri ominaisuuksia tai sitä, kuinka hyvin he voivat hyödyntää tuotetta omassa käytössään. Arvoperusteisen hinnoittelun haaste on koota asiakkaan arvostamat asiat ja muuttaa se konkreettiseksi tuotteen hinnassa. Sopimusperusteisessa hinnoittelussa myyjä ja ostaja sopivat hinnasta yhteisissä neuvotteluissa. Sopimusperusteista hinnoittelua käytetään esimerkiksi rakennusurakoita hinnoiteltaessa. (Järvenpää ym. 2010, 196.)

2.2.3 Tavoiteperusteinen hinnoittelu

Tavoiteperusteinen (target costing) hinnoittelu (käytetään myös nimeä tavoitekustannuslaskenta) rakentuu kustannusten pohjalle. Hinnoittelulisäprosentin sijasta kustannusten päälle lisätään tavoitekate. Tavoiteperusteinen hinnoittelu pyrkii usein alentamaan kustannuksia toisin kuin kustannuslähtöinen hinnoittelu, joka ottaa kustannukset ja kustannustason annettuna. Tavoiteperusteinen hinnoittelu lähtee liikkeelle tavoitekatteesta, johon lisätään sitten kustannukset. Tavoitekatteen ja kustannusten summasta saadaan tavoitehintaa. (Ikäheimo ym.2005, 200.)

Neilimo ym. korostaa, että vallitseva markkinahinta on otettava huomioon tuotteen tai palvelun tavoitehinnan ylärajana. Tuotantokustannukset ja voitotavoitteet on sopeutettava tähän hintatasoon. Kestävää liiketoimintaa voidaan harjoittaa vain voitollisena. Näin ollen tuotteen ulkoisesta markkinahinnasta on pystyttävä vähentämään kohtuullinen tavoitevoitto. Jäljelle jäävä erotus määrittelee tuotteen tai palvelun tavoitekustannustason, jolla tuotetta tai palvelua on pyrittävä tuottamaan ainakin pidemmällä aikavälillä. Tavoiteperusteinen hinnoittelu korostaa yrityksen kustannustietoisuutta sekä kustannusten hallitsemista menestyskeinona. (2005, 137, 196.)

$$\text{Ulkoinen markkinahinta} - \text{tavoitevoitto} = \text{tavoitekustannus}$$

Yrityksen hinnanasetannassa on hyvä ottaa huomioon myös muut strategiset tavoitteet. Esimerkiksi uuden markkina- alueen valloittaminen edellyttää alkuun tuotteen tai palvelun myymistä valmistuskustannuksia alhaisemmalla hinnalla. Asiakassuhteiden tärkeys ja kokonaisuus tulee ottaa myös huomioon. Esimerkiksi myytäessä tietojärjestelmää voidaan lyhytkestoinen järjestelmäntoimitusprojekti hinnoitella tappiolliseksi, jos projekti tulee jatkumaan ja seuraavasta palveluvaiheesta on saatu samalla sovittua hyvä hinta. (Ikäheimo ym. 2005, 200.)

2.2 Hinnoitteluprosessi

Järvenpää ym. jakaa tuotteen tai palvelun hinnoittelun kolmeen vaiheeseen: perusanalyysivaiheeseen, strategian yhteen sovitussvaiheeseen ja hinnanasetusvaiheeseen. Ennen lopullista hinnan asettamista onkin hyvä huomioida useita seikkoja. (2010, 198.) Eklund ym. lisää hinnoitteluprosessiin myös seurantavaiheen, jossa seurataan hintaa ja tuotetta niiden jo ollessa markkinoilla. (2011, 102- 103.)

Perusanalyysivaiheessa perehdytään kilpailuun, kysyntään ja kustannuksiin. Hinnoittelu aloitetaan markkinatilanneanalyysillä. Yrityksen tulee tutkia markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet tai palvelut ja näiden ominaisuudet sekä hinnat. Perusanalyysivaiheessa tulee kiinnittää erityistä huomiota tuotteen tai palvelun suhteeseen muihin vastaaviin tuotteisiin eli substituuhteihin. Yrityksen tulee selvittää, onko oma tuote tai palvelu vakio- vai erikoistuote ja samalla mahdollisuudet esimerkiksi markkinahinnasta poikkeamiseen. Markkinoita analysoidessa selvitetään myös tuotteen kysyntä ja kysynnän tuleva kehittyminen. Kysynnän yleisen kehittymisen lisäksi yrityksen on tunnettava potentiaaliset asiakkaansa, jotta se pystyy seuraamaan heidän käyttäytymistään. (Eklund & Kekkonen 2011, 102, Järvenpää ym. 2010, 198- 199.)

Markkina- analyysin jälkeen selvitetään tuotteen tai palvelun ja yrityksen kustannukset. Kustannuksista on huomioitava myös mahdolliset tuotekehityskustannukset, investoinnit ja rahoituskustannukset. On myös mietittävä kuinka pitkälle tuotteen hinnan on katettava edellä mainitut kustannukset. Kustannukset tulee huomioida siten, että pitkällä aikavälillä hinta kattaa valmistuksesta ja toimittamisesta aiheutuneet kustannukset kokonaisuudessaan. Hinta tulisi määrittää siten, että alarajana ovat kustannukset ja ylärajan määrittää markkinat. (Eklund & Kekkonen 2011, 102, Järvenpää ym. 2010, 198.)

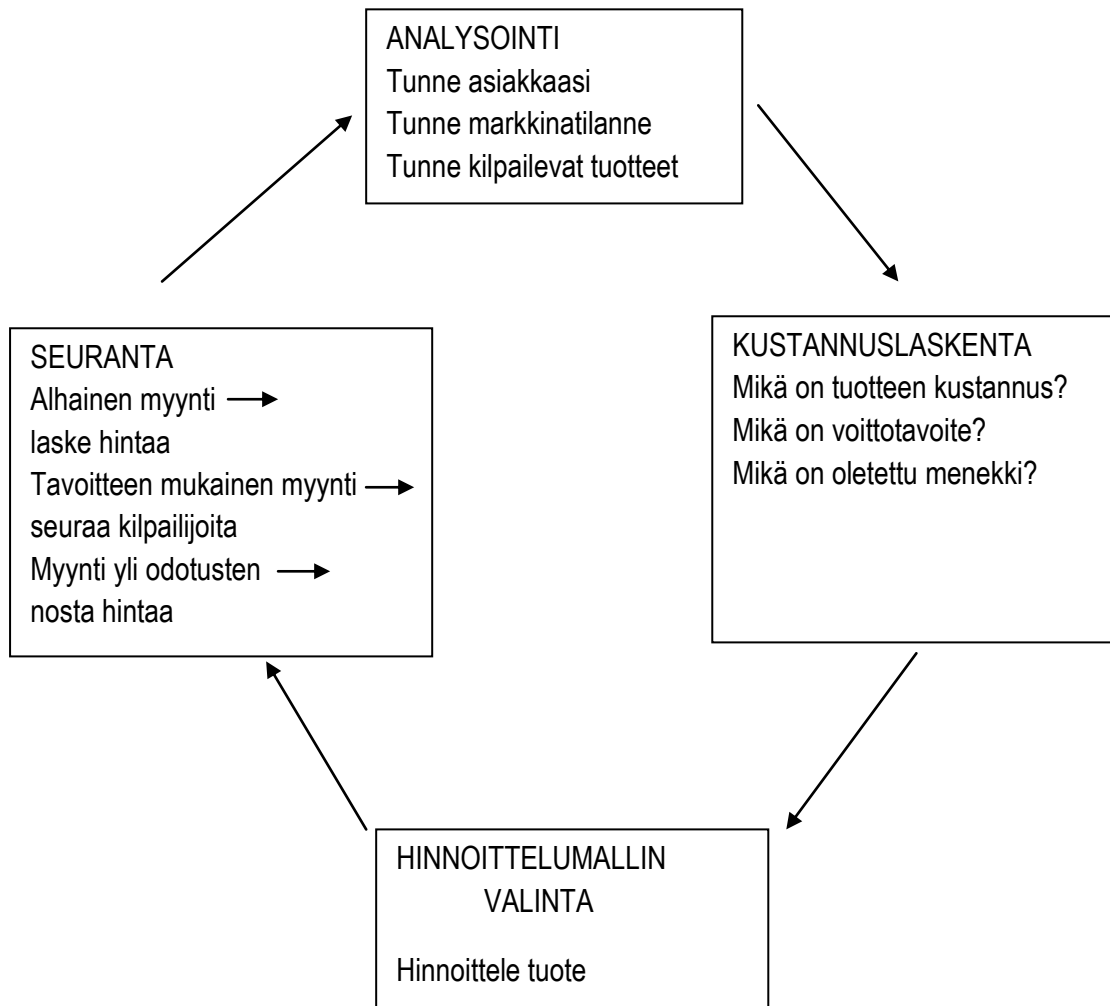
Yritys valitsee hinnoittelumallin, jolla se asemoi hinnan oikealle tasolle. Hinnoittelumalleja ovat alhaisen hinnan malli, jossa pyritään valtaamaan markkinoita, nk. kermankuorimismalli, kun tuodaan uusi tuote markkinoille ja korkean hinnan malli, jossa pyritään erottumaan laadulla. Hinnoittelussa tulisi myös huomioida tuotteen tai palvelun elinkaari. Elinkaarianalyysissä tarkastellaan tuottojen ja kustannusten kehittymistä koko oletetun myyntiajan. Hinnoittelussa kannattaa myös pohtia, onko tuote tai palvelu asiakkaalle välttämättömyys vai ylellisyystuote. Välttämättömyystuotteissa (esim. vesi, sähkö) hinnan muutokset eivät vaikuta niin merkittävästi tuotteen kysyntään kuin ylellisyystuotteissa (esim. ulkomaanmatkat) tapahtuvat hinnanmuutokset. Perusanalyysivaiheessa pohditaan myös ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Edellä mainittuja seikkoja hinnan lisäksi voivat olla esimerkiksi tuotteen saatavuus, laatu ja kotimaisuus tai paikallisuus. (Eklund & Kekkonen 2011, 102, Järvenpää ym. 2010, 198- 199.)

Strategian yhteensovitusvaiheessa pohditaan yrityksen strategian ja yleisten tavoitteiden vaikutusta hinnoitteluun. Yrityksen tavoittellessa kasvua, hinnoittelu on erilaista kuin kannattavuuden parantamiseen pyrkiessä. Tällöin on hyvä sopia esimerkiksi siitä, miten tuotteen tai palvelun hinta muuttuu elinkaaren eri vaiheissa ja painotetaanko hinnoittelulla ensisijaisesti markkinaosuutta vai kannattavuutta. (Järvenpää ym. 2010, 199.)

Hinnanasetusvaiheessa päätetään tuotteen tai palvelun lopullinen hinta. Tässä vaiheessa voidaan miettiä, käytetäänkö esimerkiksi psykologista hintaa. Tällöin hinnat asetetaan siten, että asiakkaat mieltävät ne edullisiksi. Tämänkaltaisia hintoja ovat tyypillisesti 9- loppuiset ja – sisältöiset hinnat, esimerkiksi 99 euroa, 19, 90 euroa tai 2, 99 euroa. Psykologista hinnoittelua on pidettävä muita hinnoittelumenetelmiä täydentävänä menetelmänä, jonka tulee perustua esimerkiksi hinnoittelukertoimen käyttöön. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström, 2004, 98- 99.)

Hinnanasetusvaiheessa pohditaan myös mahdollisia asiakkaalle annettavia alennuksia. On syytä pohtia minkälaisista alennuksista kannattaa käyttää. Jos asiakkaalle myönnetään alennuksia, tuote voidaan hinnoitella arvioidun alennuksen verran kalliimmaksi. (Järvenpää ym. 2010, 199.)

Kun tuote on hinnoiteltu ja laskettu markkinoille, alkaa aktiivinen myynnin seuranta. Yritys seuraa asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä, jotta mahdollisiin myyntimäärän muutoksiin pystytään reagoimaan tarvittavalla tavalla. Jos tuotteen tai palvelun myyntimäärä jää suunniteltua pienemmäksi, voi olla tarpeen laskea hintaa. Hintaa voidaan päinvastoin nostaa tilanteessa, jossa myyntimäärä ja voittotavoite on saavutettu suunnitellusti. On kuitenkin tärkeää jatkaa asiakkaiden käyttäytymisen seuraamista, jotta voidaan varmistaa myynnin määrän pysyvän tavoittelussa. Myyntimäärän ylittyminen on yleensä positiivinen asia. On kuitenkin syytä miettiä ja laskea, että tuotantokapasiteetti riittää, valmistuskustannukset eivät nouse ja laatu pysyy samana. Selkeä toiminta- asteen lisääminen yleensä tarkoittaa sitä, että kiinteät kustannukset myös nousevat. Näin ollen myyntihinnan nostaminen voi olla ratkaisu tilanteeseen. Myyntimäärien muuttuessa hinta ei ole aina ainoa tekijä, joten on selvítettävä myyntimäärien muutosten todelliset syyt, ennen kuin lähdetään muuttamaan hintaa. Pelkkä myyntimäärien seuraaminen ei kuitenkaan riitä. On seurattava myös katetuotto- tai voittotavoitteen toteutumista. Kustannukset eivät aina toteudu suunnitelmien mukaan ja muutokset kiinteissä tai muuttuvissa kustannuksissa pienentää voittotavoitetta, vaikka myyntimäärä toteutuisikin. Kuviossa 2 kuvataan tiivistetysti hinnoitteluprosessin eri vaiheet. (Eklund & Kekkonen 2011, 103- 104.)



Kuvio 2. Hinnoitteluprosessi (Eklund & Kekkonen 2001, 104.)

2.2.1 Palvelun hinnoittelu

Palveluyritysten tuotteet tai palvelut syntyvät henkilöstön työstä ja ammattiosaamisesta. Palveluyritysten merkittävimmät kustannuserät syntyvät henkilöstökustannuksista. Tällaisia henkilöstön työpanokseen perustuvia yrityksiä ovat esimerkiksi kampaamot, siivousliikkeet, lakiasiaintoimistot ja tilitoimistot. Osa palveluyrityksistä tarvitsee myös koneita ja laitteita tuottaakseen palvelua. Henkilöstökulujen lisäksi merkittävä kustannuserä syntyy näin ollen kaluston ja laitteiden poistosta. Hyvin tyypillinen piirre palveluyrityksille on se, että kiinteiden kustannusten osuus on hyvin pieni tai niitä ei ole ollenkaan. Palveluyritysten kannattavuus riippuukin usein yrityksen toiminta-asteesta eli siitä, miten suuri osa työajasta voidaan laskuttaa asiakkailta. (Eklund & Kekkonen 2011, 94- 95.)

Palveluyrityksissä on usein järkevää laskea asiakaskohtaisia kannattavuuksia, koska palveluyritysten asiakkaat eivät ole samanlaisia. Osa asiakkaista aiheuttaa paljon työtä, vie paljon työaikaa ja synnyttää näin ollen paljon kustannuksia. Osa asiakkaista voi olla yrityksen näkökulmasta kannattavampia siksi, että ne eivät käytä niin paljon yrityksen sellaista työaikaa, jota ei voida laskuttaa asiakkaalta. Asiakaskannattavuutta tarkasteltaessa on selvítettävä mitä toimintoja yrityksessä on, mitä toimintoja erilaiset asiakkaat käyttävät ja kuinka paljon. Tämän perusteella kustannuksia kohdistettaisiin asiakkaalle aiheuttamisperiaatteen mukaisesti. Hinnoittelun kannalta tämä tarkoittaisi sitä, että yritys tarjoaa samaa palvelua eri asiakkaille hyvinkin erilaiseen hintaan, koska asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla. (Eskola & Mäntysaari 2006, 40- 41.) Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi edellyttää palveluyrityksiltä panostamista koko palveluprosessiin. Tärkeää on myös huolehtia lopputuloksen laadusta. Asiakkaiden ollessa erilaisia on heitä palveltava yksilöllisesti. (Leppänen 2009, 65.)

Mietittäessä palveluyrityksen hinnoittelua on yksi varteen otettava vaihtoehto laskea ensin yhteen yrityksen kaikki kustannukset. Yleensä palveluyrittäjän veloitus on tuntiperusteinen. Seuraavaksi tulee miettiä, montako tuntia yrittäjä voi tehdä laskutettavaa työtä. Jakamalla kokonaiskustannukset laskutettavien tuntien määrällä, yrittäjä pystyy laskemaan tuntiveloituksensa. Tärkeää on laskea todellinen toiminta-aste kapasiteetin sijaan. Vaikka yrittäjä pystyisi tekemään tuottavaa työtä kahdeksan tuntia päivässä, niin asiakkaalta todellisuudessa laskutettavat tunnit ratkaisevat hinnan. Yleensä palveluyritysten hinnoittelussa ongelmaksi muodostuvat ne tunnit, joiden aikana ei ole asiakastyötä. Hinnoittelussa kuitenkin kustannuksiksi täytyy laskea kaikki työpäivän tunnit riippumatta siitä, voidaanko ne laskuttaa asiakkaalta. Esimerkiksi siirtymäaika asiakkaan luota toisen luokse on sisällytettävä kustannuksiin. Toiminta-asteen määrittäminen on etenkin alkuun vaikeaa, kun ei ole vielä historiatietoja toteutuneista myynneistä. (Eklund ym. 2011, 95.)

Palvelua voidaan hinnoitella erilaisin perustein. Palvelun hinta voi muodostua **aikaperusteisesta veloituksesta**, joka perustuu palvelun tuottamiseen käytettyyn aikaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käytetty aika kerrotaan jollakin kiinteällä tuntihinnalla. **Kapasiteettipohjainen veloitus** perustuu siihen, että asiakas maksaa resurssien varaamisesta käyttöönsä. Asiakas ostaa siis resurssin omaan käyttöönsä tietyllä kiinteällä summalla. Vaihtoehtoisesti asiakas maksaa resurssista tietyn perusmaksun, joka oikeuttaa tiettyyn tuntimaksimimäärään. Ylimenevistä tunneista veloitetaan erikseen. **Asiantuntijataso huomioiva veloitus** perustuu siihen, että asiakas maksaa asiantuntijuudesta. Eritasoiset asiantuntijat hinnoitellaan erihintaiseksi, sillä mitä korkeampi osaaminen asiantuntijalla on, sitä parempi on odotettu lopputulos. **Minimiveloitus** on suositeltava

hinnoittelumenetelmä, kun halutaan varmistaa pientenkin töiden kannattavuus. **Kiinteä palvelu-veloitus** on nimensä mukaan kiinteä veloitus tietyistä palvelusta. Periaatteena on, että jokainen asiakas maksaa samasta palvelusta saman hinnan. **Nippuhinnoittelulla** tarkoitetaan sitä, että yritys myy kahta tai useampaa palvelua tietyllä erikoishinnalla. Yksittäin myytävistä palveluista saadaan näin ollen isompi hinta, mutta nippuhinnoittelulla pyritäänkin kysynnän kasvattamiseen. **Räätälöity tarjous** perustuu neuvotteluihin asiakkaan kanssa. Hinta räätälöidään siis jokaiselle asiakkaalle erikseen keskustelujen pohjalta. **Kattohinnoittelussa** annetaan asiakkaalle maksimi-hinta, joka työstä voidaan veloittaa. Mikäli työtä ei saada valmiiksi sovitussa ajassa, työntoimittaja kantaa riskin. Jos taas työ valmistuu ennen aikaansa, veloitetaan vain tehdyn työn verran. Kattohinnoittelu sopii sellaisiin palveluihin, joiden työmäärää on alussa vaikea arvioida. **Succes fee eli menestysperusteinen hinnoittelu** perustuu siihen, että asiakas maksaa vasta omien tuottojensa perusteella aikaisemmin tuotetusta palvelusta. Usein tämä malli toteutetaan siten, että osa palvelun hinnasta on kiinteää ja osa perustuu asiakkaan saamaan lisäarvoon. (Sipilä 1996, 79-85.)

2.2.2 Tuotteen hinnoittelu

Katetuottohinnoittelu on hyvin tyypillinen hinnoittelumenetelmä esimerkiksi vähittäiskaupassa, jossa on paljon erilaisia tuotteita ja kiinteiden kustannusten osuus yrityksen kokonaiskustannuksista on vähäinen. Taloudellisesti ei ole järkevää lähteä kohdistamaan pientä määrää kiinteistä kustannuksista suurelle määrälle tuotteita, vaan kiinteät kustannukset sisällytetään yrityksen kate-tuottotavoitteeseen. (Eklund & Kekkonen 2011, 93.)

Markkinahintaa seuraava hinnoittelumalli sopii yleensä hyvin vakiotuotteille. Kun tuote on hyvin samantapainen kuin markkinoilla jo olevat tuotteet, ei tuotteelle pystytä asettamaan korkeampaa hintaa kuin muille. Tapauksissa, joissa tuotteelle asetetaan sama hinta kuin kilpailijalla, yritetään löytää muita keinoja asiakkaiden ostopäätösten tueksi. Erikoistuotteissa markkinahinta saattaa olla vaikeasti määriteltävissä, eikä se ota huomioon tuotteen yksilöllisyyttä. Erikoistuotteissa kate-tuotto voidaan laittaa korkeammaksi, koska täysin vastaavaa tuotetta ei löydy. On kuitenkin huomioitava se, että liian korkea hintataso käytettäessä asiakkaat voivat pyrkiä löytämään korvaavan tuotteen tai jättää tuotteen kokonaan hankkimatta. Harvoin erikoisellekaan tuotteelle voi laittaa liian korkean hinnan; asiakkaat kyllä myöntävät tuotteen hyväksi, mutta jättävät sen hankkimatta. (Eklund & Kekkonen 2011, 102, Mäkinen ym. 2004, 96-97.)

Hyvin käytetty hinnoittelumenetelmä tuotteille on hinnoittelukerroin. Hinnoittelukerroin voi olla kokemusperäinen tai perustua kustannusanalyysiin, jolloin se kertoo kustannusten määrän suhteessa hankintahintaan. Hinnoittelukertoimia voidaan määrittää myös menneisyys painoitteisesti tilinpäätöstiedoista tai tulevaisuus painoitteisesti budjettitiedoista. Hinnoittelun tulisi olla aina tulevaisuuteen suuntautuvaa, joten budjettitietojen käyttö olisi perustellumpaa. (Neilimo ym. 2005, 197.) Hinnoittelukertoimeen vaikuttaa kysynnän lisäksi tuotteeseen sisältyvä riski. Tällaisia riskejä ovat esimerkiksi tuotteen pilaantumisvaara tai muotituotteen osalta vanhenemisvaara. Tuotteessa, jossa on suurempi riski, käytetään yleensä korkeampaa hinnoittelukerrointa. Sen sijaan pienemmän riskin tuotteissa hinnoittelukerroin on yleensä matalampi. Yrityksessä korkeampaa hinnoittelukerrointa voidaan käyttää myös päätuotteiden oheistuotteille, jotka eivät kuulu yrityksen varsinaiseen valikoimaan, mutta ovat myynnissä palvelutarkoituksessa. Esimerkiksi vaateliiikkeessä myytävänä olevat korut ja somisteet. (Mäkinen ym. 2004, 97.)

2.3 Hinnoittelun erityistilanteet

Hinnoittelua mietittäessä on huomioitava tuotteen tai palvelun elinkaari. Monien tuotteiden hinnat vaihtelevat elinkaaren eri vaiheissa. Nämä vaihtelut tulisi huomioida jo alkuperäistä hintaa määriteltäessä.

Tähän työhön valittuja hinnoittelun erityistilanteita ovat alennusten antaminen, hinnan nostaminen ja uuden tuotteen hinnoittelu. Alennusten antaminen tulee ottaa huomioon jo hinnoitteluvaiheessa. Varsin pieniltäkin tuntuvat alennusprosentit tai pyöritykset alaspäin voivat pienellä katteella myytäessä tehdä hinnasta tappiollisen. Hinnan nostamiselle tulee olla aina asiakkaiden hyväksymä peruste. Hintaa pystytään nostamaan esimerkiksi tuotantokustannusten kasvaessa merkittävästi. Uuden tuotteen hinnoittelu on aina haasteellista, koska täysin vastaavia tuotteita ei yleensä markkinoille ole.

2.3.1 Alennukset

Alennuksia voidaan pitää yhtenä hintaporrastuksen jatkosovelluksena. Jos yritys käyttää alennuksia, on oltava varma siitä, että kokonaishyöty on suurempi kuin alennusten katetta alentava vaikutus. (Miettinen ym. 1998, 137.)

Valitulla alennuskäytännöllä saavutettuja hyötyjä voivat olla muun muassa seuraavat:

- myynnin kasvattaminen
- uusien asiakkaiden saaminen kokeilemaan yrityksen palveluja ja tuotteita
- kanta- asiakkaiden palkitseminen hintaeduilla
- referenssien eli tuotteen suosittelijoina toimivien ensiostajien hankkiminen
- vanhentuneiden tai varastossa ylisuurena eränä olevien tuotteiden poistaminen
- hintamielikuvan edullisena pitäminen valikoiduilla tarjouksilla (päivittäistavara-kauppa)

(Miettinen ym. 1998, 137.)

Yritykset voivat käyttää hinnoittelussa alennuksia pyrkiessään lisäämään myyntiä. Alennukset vaikuttavat yrityksen katetuottoon ja kokonaistulokseen. Yrityksen tulos paranee, jos tuotteiden menekki kasvaa alennuksen ansiosta riittävästi. (Eklund ym. 2011, 100.)

Alennukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Alennuksia annetaan joko prosenttialennuksina tai pyörityksinä alaspäin. Alennuksenantotavoissa ei sinänsä ole mitään vikaa, jos vain muistetaan huomioida alennuksen katevaikutus ja alennus myönnettäisiin vasta sen jälkeen, kun se on huolellisesti laskettu. Alennusta, joka annetaan pyörityksenä alaspäin, verrataan yleensä vain myyntihintaan. Pyöritykset laskevat kuitenkin myyntikatetta helposti usealla prosentilla. (Tanner 1999, 31- 32.)

Alennus voi olla asiakkaalle ratkaiseva syy ostaa tuote. Jos tuotetta suunnitellaan myytävän kanta- asiakkaille edulliseen kanta- asiakashintaan tai myöhemmin alennusmyynneissä, on alennus otettava huomioon hinnoittelussa jo alusta lähtien. Hinnoiteltaessa on otettava huomioon aiottu alennusprosentti. Jos alennusprosentti olisi 20 %, saadaan tuotteen hinta jakamalla alennettu hinta luvulla 0,8. Taulukossa 1 kuvataan, kuinka annettujen alennusten pitäisi lisätä myyntiä prosentuaalisesti, jotta katetuotto pysyisi samana. (Stenbacka ym. 2007, 201.)

Taulukko 1. Alennusten vaikutus katetuottoon (Stenbacka ym. 1998, 201.)

Hinnanalennus %	Nykyinen katetuotto %					
	10	15	20	25	30	35
	Määrän lisäys, joka pitää katetuoton ennallaan %					
2,0	25	15	11	9	7	6
3,0	43	25	18	14	11	9
4,0	67	36	25	19	15	13
5,0	100	50	33	25	20	17
10,0		200	100	67	50	40
15,0			300	150	100	75

Taulukon mukaan esimerkiksi vaatekaupassa t- paidan hinnanalennemisesta johtuva määrän lisäys olisi seuraavanlainen. T- paitaa on myyty 20 % katetuotolla 40 kappaletta. Hintaa lasketaan 5 %. T- paitoja täytyy myydä $40 \text{ kpl} \cdot 1,33 = 53,2$ eli 54 kappaletta, jotta katetuotto pysyy ennallaan.

2.3.2 Hinnan nostaminen

Joissakin tapauksissa tuotteen tai palvelun hinnan nostaminen voi olla perusteltua. Hinnannousun peruste on pystyttävä osoittamaan asiakkaille faktoilla, esimerkiksi kuljetusyriyksissä polttoaiheen hinnan nousulla. Hinnan nostamisessa kannattaa seurata kilpailijoiden reaktioita ja mennä muiden mukana eli nostaa hintoja muidenkin niin tehdessä. Hintoja ei kuitenkaan kannata nostaa liikaa kerralla. Ostajat yleensä hyväksyvät hinnan, joka on samantasoista vallitsevien hintojen kanssa. Hintoja ei pidä kuitenkaan nostaa useasti. Kuitenkin pienet hinnankorotukset tiuhaan tahtiin on parempi vaihtoehto kuin suuret korotukset harvakseltaan. Asiakkaiden sietokyky hinnankorotukseen perustuu pitkälti yrityksen toimialaan. Matalakatteisilla toimialoilla, esimerkiksi raaka- aineiden välityksessä, asiakkaat ja tavarantoimittajat ovat tottuneet lähes päivittäisiin hinnankorotuksiin. Kun taas yksityisten palvelujen aloilla, esimerkiksi parturit ja kuntosalit, palveluhinnan oletetaan pysyvän voimassa keskimäärin vuoden verran kerrallaan. (Miettinen 1998, 141-142.)

Hintoja nostettaessa on hyvä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan korvaamaan asiakkaalle hinnankorotuksen aiheuttama tappio. Esimerkiksi alentamalla jonkin toisen vähemmän merkittävän tuotteen tai palvelun hintaa. Näin ollen asiakkaalle jää kuva, että hänen liiketoimintansa kannattavuudesta huolehditaan hinnankorotuksesta huolimatta. Lisäksi tärkeää on huolehtia yrityksen pää-

asiakkaista. Miettisen ym. mukaan 80 % yrityksen tuotoista on muutaman asiakkaan käsissä. Näille asiakkaille on hinnankorotustilanteessa osoitettava huomiota ja annettava esimerkiksi tilaisuus varastoida tuotetta vanhaan hintaan. (1998, 142.)

2.3.3 Uusi tuote

Hinnoittelu on erityisen vaativaa silloin, kun hinnoitellaan täysin uutta tuotetta. Hinnoittelupäätöksen tärkeys korostuu, koska se saattaa täysin ratkaista tuotteen tulevaisuuden markkinoilla. Matala hinta saattaa johtaa suureen kysyntään, mutta samalla saatava matala kate voi johtaa heikkoon kannattavuuteen. Eräiden tutkimusten mukaan uuden tuotteen epäonnistuneista hinnoista 80- 90 % on liian matalia. Liian korkea hinta taas voi johtaa myynnin loppumiseen, koska vähäinen kysyntä johtaa heikkoon kannattavuuteen. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös se, mitä mahdollisuuksia hintaa on muuttaa myöhemmin. Näiden lisäksi uuden tuotteen hinnoittelun tekee haastavaksi se, että taustainformaatiota (tuotteen kustannukset, kysyntä ja kilpailutilanteen kehittyminen) on vähän käytettävissä. Uuden tuotteen hinnoittelu on strateginen päätös, jolla on merkittävät ja pitkäaikaiset vaikutukset. (Laitinen 2007, 263- 264.)

Uusien tuotteiden hinnoitteluun voidaan käyttää kahta menetelmää. Kermankuorintahinnoittelussa tuotteen hinta on aluksi korkea, koska kilpailevia tuotteita ei ole. Kermankuorintahinnoittelussa hintaa voidaan myöhemmin alentaa, kun vastaavia uusia tuotteita tulee markkinoille. Toinen tapa hinnoitella uusia tuotteita on markkinoiden valtaushinnoittelu. Tässä menetelmässä hinta asetetaan sellaiselle tasolle, että saavutettaisiin mahdollisimman suuri myyntimäärä. Markkinoiden valtaushinnoittelua käytettäessä hintaa voidaan myöhemmin pyrkiä korottamaan, kunhan haluttu markkinaosuus on ensin saavutettu. (Järvenpää ym. 2010, 186.)

Uuden tuotteen hinnoittelustrategiassa tuotteen hinnalle valitaan vaihteluväli ja elinkaaren vaikutus hintaan. Nämä valitaan siten, että ne tukevat tuotteen myynti- ja voittotavoitteita ja sen asemoimista markkinoille. Hinnan asettamista uudelle tuotteelle pidetäänkin yhtenä kilpailutekijänä, joka on yhteensopiva muiden kilpailutekijöiden kanssa. Uuden tuotteen hinnan vaihteluväli riippuu pitkälti tuotteen todellisesta uutuusarvosta. Jos markkinoilla on ennestään samankaltaisia tuotteita, jää vaihteluväli pieneksi, sillä hinnalla on olemassa vertailukohta eli viitehintaa. Jos tuotteen erot omiin tai kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin on pieni, yritykset usein yksinkertaistavat hinnoittelua ja lisäävät hintaan tuotteiden välisen kustannuseron. Jos tuote on innovatiivinen ja huomattavasti erilainen kuin aikaisemmat tuotteet, hinnan vaihteluväli on suuri. Hinnoitteluun liittyy tässä tapauksessa myös epävarmuutta ja riskiä, koska tuotteeseen voidaan liittää vain vähän ennako-

tua informaatiota, esimerkiksi markkinoista, asiakkaiden suhtautumisesta tai kilpailijoiden reaktioista. (Laitinen 2007, 268.)

Tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttaa myös merkittävästi hinnoitteluun. Elinkaaren eri vaiheissa kilpailutekijät muuttuvat ja siten myös hinnan tulee muuttua. Yleensä hinnat laskevat kun markkinat kehittyvät ja hintaherkkyys nousee tuotteen tunnettuuden myötä. Oleellista on siis selvittää missä elinkaaren vaiheessa tarkasteltava tuote on. Elinkaaren eri vaiheet ovat kehitys, kasvu, kypsyys ja taantuma. (Laitinen 2007, 273- 280.)

Suomen tavaramerkkilaisissa 1 § yksinoikeus tavaramerkkiin on määritelty yksinoikeutena käyttää tiettyä tunnusta elinkeinotoiminnassa tiettyjen tavaroiden tai palveluiden tunnusmerkinä. (Tavaramerkkilaki 110.1.1964/7.) Kun uutta tuotetta valmistellaan myyntiin, on hyvä huomata myös sellaiset kustannukset, joihin myyjä ei ole välttämättä ennen törmännyt. Tavaramerkin käyttö yleensä aiheuttaa kustannuksia, esimerkiksi tavara- tai tuotemerkin tulee näkyä yrityksen logossa ja käyntikorteissa.

3 HINNOITTELULASKURIN TEKEMINEN

Hinnoittelulaskurin (liite 1) pohjaksi opinnäytetyöhön haastateltiin yrittäjiä eri toimialoilta. Toimialat valittiin yhdessä Talenom Oy:n talouspäällikön Heidi Valikaisen kanssa. Toimialat, joiden hinnoitteluun perehdyttiin, ovat kampaamoala, kosmetologiala, kuljetusala, erikoiskaupanala (liha, vaate), rakennusala (remontit ja maalaus) sekä insinööri/arkkitehtitoimistoala. Haastattelua varten laadittiin kaksi kysymystä: Miten hinnoittelette tuotteenne/palvelunne? Kuvailkaa hinnoitteluprosessinne sekä veloitushintanne per tunti. Haastateltavat yrittäjät valittiin Internetin hakukoneen avulla. Pyrkimyksenä oli löytää erikokoisia yrityksiä Oulusta ja Oulun seudulta. Haastateltavia valittiin yhteensä 16, joista kahdeksalta saatiin vastaukset. Haastattelut suoritettiin puhelimitse. Puhelinhaastattelut olivat työläitä, koska asianosaisia oli vaikea saada puhelimitse tavoitettua iltapäivään. Toisaalta puhelinhaastatteluista saatu hyöty oli erinomainen ja kysymyksiä pystyi luontevasti täydentämään. Valituille haastateltaville, joita ei puhelimitse tavoitettu, laitettiin sähköpostitse haastattelukysymykset. Sähköpostiviesteihin ei saatu yhtään vastausta.

Hinnoittelulaskurin pohjaksi etsittiin tietoa erilaisista hinnoittelulaskureista, lähinnä Internetistä. Internetistä saadut tiedot olivat hyvin vähäisiä, mutta joitakin löydettyjä ideoita pystyttiin hyödyntämään ja soveltamaan tehtyyn laskuriin. Hinnoittelulaskuri toteutettiin Microsoft Office 2007:n Excel- taulukkolaskentaohjelmalla. Jo työn alkuvaiheessa oli selvää, että yhdellä laskurilla ei voida laskea kaikkien edellä mainittujen toimialojen hintoja. Näin ollen päädyttiin tekemään Excel-taulukkolaskentaohjelmaan samaan työkirjaan eri aloille omat sivunsa, jotka jaoteltiin seuraavalla tavalla: palvelun hinnoittelu, tuotteen hinnoittelu, suunnittelutyön hinnoittelu (arkkitehti- ja insinööriala), kuljetusalan hinnoittelu sekä rakennusalan hinnoittelu. Näin saatiin selkeytettyä laskureita, koska yhdessä laskurissa ei ole liikaa täytettäviä kohtia. Hinnoittelulaskurin tavoitteena on olla helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Lisäksi laskuriin lisättiin omalle sivulleen yksi esimerkki tuotteen hinnoittelusta.

Hinnoittelulaskurin perusteena käytettiin kustannusperusteista hinnoittelua. Haastattelussa toimemsiintajan edustajan kanssa kävi selväksi, että kustannusten laskeminen hinnoitteluvaiheessa on haasteellista ja tämän vuoksi hinta jää tappiolliseksi. Laskuri auttaa laskemaan kustannukset yhteen ja tämän jälkeen yrityksessä mietitään peruste hinnoittelulle. Hinnan voi joutua ottamaan markkinoilta, mutta laskurin avulla kustannuksia voidaan seurata ja niihin voidaan mahdollisesti myös vaikuttaa.

3.1 Hinnoittelulaskurin työvaiheiden kuvaus

Hinnoittelulaskuri on koottu yhteen Excel- työkirjaan, jossa on viisi erilaista laskuria kukin omilla sivuillaan. Työkirjan alalaidassa on laskurin selkeä nimi, joten eri alojen laskureiden löytäminen on helppoa. Hinnoittelulaskuriin laadittiin käyttöohjeet (liite 2). Laskurissa on myös pikaohjeita. Pikaohjeita on lisätty kommentteina laskurin ruudukoihin ja ne näkyvät punaisena kolmiona kyseessä olevan solun yläkulmassa. Kommentteissa on tarkennettuja ohjeita, mitä tähän ruutuun tulee syöttää. Hinnoittelulaskurit on laadittu haastatteluiden ja opinnäytetyöhön kootun tietoperustan pohjalta. Opinnäytetyöhön laadittiin laskurin tueksi hinnoittelupaketti (liite 3). Hinnoittelupaketti sisältää lyhyen ohjeen siitä, mitä vähintään tulee huomioida, kun hintaa muodostetaan. Hinnoittelussa on kuitenkin aina tärkeä muistaa, ettei laskurin antama hinta ole absoluuttinen totuus. Hinta voidaan joutua ottamaan markkinoilta ja silloin tärkeää olisi saada kustannukset rajattua siten, että tuotetta tai palvelua ei tarvitse myydä tappiolla. Laskurista on jätetty pois joitain pieniä työntekijöihin kohdistuvia kustannuksia esimerkiksi ryhmähenkivakuutuksen kustannukset.

Palvelun hinnoitteluun käytettävä laskuri on laadittu kosmetologi- ja parturialoilta saatujen tietojen perusteella. Palvelun hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon työntekijästä syntyvät kustannukset. Työntekijästä syntyvät kustannukset ovat työntekijän palkka sivukuluineen sekä muut työntekijään liittyvät kustannukset, jotka kerrotaan työhön käytetyllä ajalla. Kustannuksia syntyy myös käytetyistä aineista. Haastattelujen perusteella saatu tieto on, että ainekustannukset voidaan laskea hyvinkin tarkasti, esimerkiksi parturialalla 5- 10 millilitran tarkkuudella. Ainekustannuksia varten laskuriin on laitettu kohta ainekustannukset, joka on jaoteltu aine a, aine b ja aine c kustannuksiin. Ainekustannukset voidaan näin eritellä. Laskuriin on jälkikäteen helppo lisätä tarvittavia rivejä, jos esimerkiksi ainekustannuksiin olisi tarvetta saada eriteltyä viisi eri aineista syntyvää kustannusta. Yksittäisen ainekustannuksen laskemiseen laskurissa ei ole kaavaa, mutta laskuriin on myös helppo lisätä alakohtaisia laskentakaavoja.

Palvelua voidaan joutua tarjoamaan myös muualla kuin omassa toimipaikassa. Tämän vuoksi palvelun hinnoittelu- laskuriin on lisätty myös kohta, jolla voidaan laskea kustannukset ajetuista kilometreistä, odotusajasta ja siirtymäajasta. Laskurissa on myös kohta, johon tulee syöttää muut yleiskustannukset. Näillä kustannuksilla tarkoitetaan esimerkiksi vuokria, vakuutuksia, velkavastuita, markkinointikuluja, hallintokuluja, sähkökuluja, vesimaksuja jne. Näille kustannuksille ei ole laskuria, vaan ne tulee arvioida yrityskohtaisesti, koska jokaisella yrityksellä ei ole samanlaisia kustannuksia. Näitäkin kustannuksia varten voi laskuriin lisätä oman laskentakaavion, jolla saa oman yrityksen yleiskustannukset laskettua. Joissakin parturikampaamoalan yrityksissä yleiskus-

tannukset lisätään suoraan työntekijän tuntihintaan, mutta laskuria laadittaessa haluttiin yleiskustannukset laittaa erikseen omaksi kustannukseksi. Yleiskustannuksia on näin helpompi seurata ja arvioida.

Kustannukset yhteen laskemalla saadaan hinta, joka kattaa kustannukset. Tähän hintaan lisätään kate sekä arvonlisävero. Laskuri laskee automaattisesti omakustannushinnan ja lisää arvonlisäveron ja täyttää samalla taulukon, jossa on hinta eri kateprosentteille lähtien viidestä prosentista ja jatkuen 60 %:iin viiden prosentin välein. Mahdollista on myös se, että laskuriin syötetään vain työntekijästä aiheutuvat kustannukset sekä ainekustannukset. Tällaisissa tapauksissa käytetään katetuottohinnoittelua. Katetuottohinnoittelussa yleiskustannukset eli kiinteät kustannukset huomioidaan kateprosentissa, joka täytyy olla korkeampi kuin sellainen kateprosentti, jossa kaikki kustannukset on jo huomioitu.

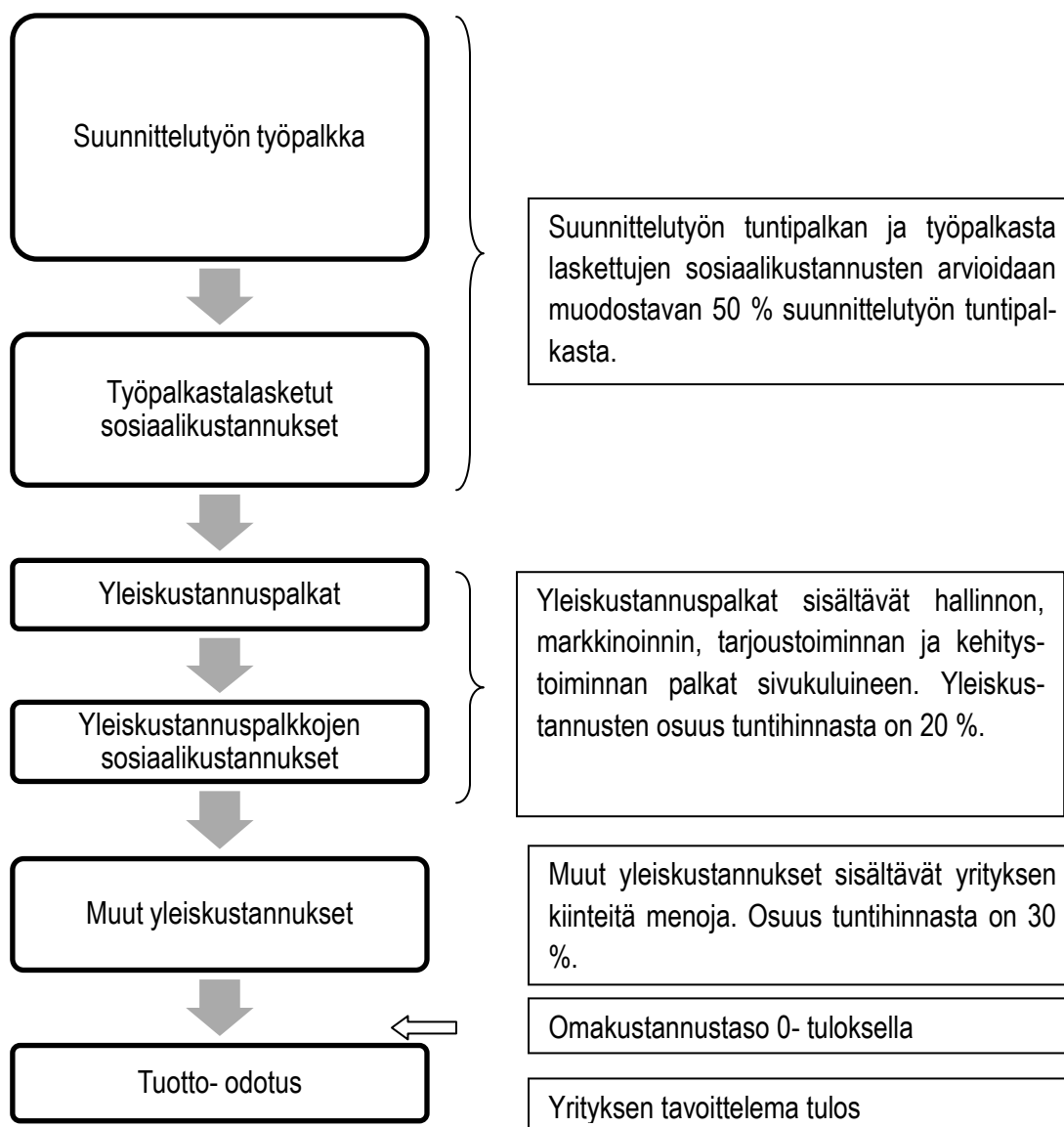
Palvelun hinnoittelu- laskurilla voidaan laskea asiakaskohtaisia kannattavuuksia. Palveluyritysten asiakkaat ovat yleensä erilaisia, toiset asiakkaat aiheuttavat paljon työtä ja synnyttävät näin ollen enemmän kustannuksia kuin toiset. Laskuria voidaan hyödyntää asiakaskohtaisten hintojen selvittämisessä, jotta kustannukset jakaantuisivat enemmän aiheuttamisperiaatteen mukaisesti. Palvelun hinnoittelu laskuria voidaan hyödyntää aiemmin mainittujen alojen lisäksi muun muassa siivousalalla.

Tuotteen hinnoittelu- laskuri perustuu katetuottohinnoitteluun. Laskuri ei huomioi ollenkaan yrityksen kiinteitä kustannuksia. Nämä kustannukset tulee huomioida kateprosentissa. Tuotteen hinnoittelu- laskuri pohjautuu ostohintaan, johon lisätään ostosta aiheutuneet kulut. Näitä kuluja ovat muun muassa rahtikustannukset, pakkauskustannukset sekä muut hankintakulut. Ostoerän suuruus huomioidaan myös laskettaessa kustannusta yhdelle tuotteelle. Lisäksi huomioon on otettu hävikki. Laskurin hävikkiprosentiksi on määritelty 5 %, mutta hävikkiprosentti on helppo muuttaa vastaamaan yrityksen omia tarpeita. Hävikkiprosenttia on syytä käyttää erityisesti päivittäistavarakaupanalalla kun myydään elintarvikkeita.

Laskuri laskee syötettyjen tietojen mukaan arvonlisäverottoman myyntihinnan yksikölle. Samalla täydentyy taulukko, jossa näkyy kateprosentilla lisätty hinta, 23 %:n arvonlisävero ja verollinen myyntihinta. Taulukkoon on helppo vaihtaa arvonlisäveroprosentti omaa toimialaa vastaavaksi, esimerkiksi 13 %:ia elintarvikkeita myyessä. Haastattelujen mukaan tuotteiden hinnoittelussa käytetään usein hinnoittelukerrointa. Laskurissa on hinnoittelukertoimen kaava sekä nopean ja helpon hinnoittelun kaava: ostohinta lisättyä katteella ja arvonlisäverolla.

Suunnittelutyön hinnoittelulaskuri sopii käytettäväksi insinööri- ja arkkitehtitoimistoaloilla. Suunnittelutyön hinnoittelulaskuri pohjautuu haastatteluihin sekä Arkkitehtitoimistojen liiton ATL ry:n julkaisemaan dokumenttiin Arkkitehtisuunnittelu on myös liiketoimintaa (Juola, hakupäivä 16.11.2011).

Kuviossa 3 havainnollistetaan suunnittelutyön kustannusrakenne. Suunnittelutyön kustannuksia laskettaessa laskuriin syötetään työntekijän tuntipalkka, johon laskuri lisää automaattisesti sosiaalikulut. Sosiaalikulut edellä mainituilla aloilla on noin 50 % palkasta, joten kustannuksia ei ole sen tarkemmin eritelty. Sosiaalikulut sisältävät eläke- ja muut sosiaalivakuutukset, lomapalkat sekä palkallisten poissaolojen kustannukset. Muut lisättävät kustannukset pohjautuvat työntekijän tuntipalkkaan. Laskuri lisää automaattisesti käytetyn työajan mukaan yleiskustannuspalkat, joita ovat hallintoon, tarjoustoimintaan, markkinointiin, kehitystoimintaan, koulutukseen, tietoteknisten taitojen ylläpitämiseen ja kehittämiseen yms., käytetyt työajan palkat sosiaalikuluihin. Juolan mukaan yleiskustannuspalkat ovat 60 % työntekijän tuntipalkasta. Lisäksi laskuri huomioi muut yleiskustannukset, joiden suuruudeksi arvioidaan 90 % työntekijän tuntipalkasta. Yleiskustannuksia ovat muun muassa koneet, kalusto, verot, poistot, rahoitus, korot, atk- palvelut, vakuutukset, tietokoneohjelmat, ohjelmien päivitykset, lisenssit, vuokrat, toimitilakustannukset ja siivous. Kustannukset yhteen laskettuna saadaan suunnittelutyön omakustannushinta. Omakustannushintaan lisätään vielä tavoitetulos tietyllä prosentilla. Laskurissa tavoitetulos on 10 %:ia omakustannushinnasta, mutta tavoitetuloksen prosenttia on helppo muuttaa oman yrityksen tarpeita vastaavaksi. Tavoitetuloksen mukaiseen hintaan laskuri lisää arvonlisäveroprosentin ja näyttää tulevan tuntiveloitushinnan verollisena. (Juola, hakupäivä 16.11.2011.)



Kuvio 3 Suunnittelutyön kustannusrakenne (Juola, hakupäivä 16.11.2011.)

Haastattelujen perusteella selvisi, että suunnittelutyön tuntihinta vaihtelee suuresti. Suunnittelutyön alalla käytetään tekijään perustuvaa tuntihintaa. Mitä kokeneempi ja asiantuntevampi henkilö suorittaa työn, sen kalliimpi on tuntiveloitushinta. Osa suunnittelutyön yrityksistä laskee tuntiveloitushintansa siten, että työstä veloitetaan eri summa työntekijän kokemuksen perusteella ja kiinteät kustannukset huomioidaan kateprosentissa. Kateprosentissa tulee huomioida tällöin yrityksen kiinteät menot sekä "tuottamattomista" työntekijöistä syntyvät kustannukset. Suurin osa suunnittelutyön yrityksistä käyttää kiinteää tuntihintaa veloittaessaan työstä. Jotkut yritykset käyttävät myös koko työstä laskettavaa kiinteää kokonaishintaa. Tähän hinnoittelutapaan liittyy isompi riski.

Kuljetusalan hinnoittelulaskuri oli haastavin laatia. Alalla polttoainekustannukset nousevat jatkuvasti ja kilpailu on kasvanut kovasti ulkomaisten yrittäjien tullessa markkinoille. Kuljetusalalla hinnoittelu tapahtuu yleensä euroa/ kilometri tai kiinteänä lavahintana. Erityisesti jakeluautot las-kuttavat kiinteän lavahinnan, koska jakoalue on yleensä hyvin pieni ja kilometrejä ei kerry paljon. Laskurissa keskitytään määrittämään kuljetuskaluston kustannus/kilometri.

Kuljetusalan hinnoittelulaskurissa kustannuksia pyritään erittelemään tuntitasolla. Ensin laskuriin syötetään työntekijästä aiheutuva kustannus, johon laskuri automaattisesti lisää sosiaalikulut. Seuraavana laskuriin lisätään arvio tunnin aikana ajettavasta kilometrimäärästä. Haastattelujen perusteella keskimääräinen etenemismatka tunnissa on noin 45- 50 kilometriä. Etenemismatka syötetään oikean autotyypin kohdalle. Laskurissa on vaihtoehdot kahdenlaiselle autolle, täyspe-rävaunulliselle rekalle sekä kuorma- autolle. Edellä mainittujen autojen kulutuksessa on suuria eroja. Täysperävaunullisen rekan kulutukseksi on laskettu noin 45 litraa 100 kilometriä kohden. Kuorma- auton kulutus on noin 30 litraa sadalla kilometrillä. Kulutusta on helppo muuttaa laskuriin yrityksen omien tarpeiden mukaan. Lisäksi laskurissa on kohta, johon arvioidaan autosta aiheutu-vat kulut tunnissa. Autoon kohdistuvia kuluja ovat muun muassa vakuutukset, verot, mahdollinen velka, korjauskulut jne. Kuljetusyrittäjän olisikin hyvä laatia laskuriin lisäosa, jolla omasta autosta aiheutuvat kustannukset pystyisi laskemaan tuntia kohden. Laskuri laskee kaikki tunnissa synty-vät kustannukset yhteensä ja jakaa kustannuksen arvioidulla etenemismatkalla kustannukseksi kilometriä kohden. Laskuri täyttää taulukon, josta näkee tietyillä kateprosentteilla määräytyvän hinnan, veron sekä verollisen veloitushinnan kilometriä kohden.

Haastattelujen mukaan kuljetusalalla voidaan käyttää alhaisempia hintoja silloin, kun matkan toinen suunta ajetaan tyhjällä autolla. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin yrittäjiin. Kuljetusalalla voidaan käyttää myös polttoainelisää. Polttoainelisä on prosenttilisä, joka lisätään kilometrihinnan päälle. Polttoainelisä oli haastattelujen mukaan 12- 17 %. Odotuksesta ja lastauksesta voidaan laskuttaa erikseen. Odotus- ja lastauskuluja ei kuitenkaan huomioitu laskurissa, koska kuluja ei voi monestikaan laskuttaa.

Rakennusalan hinnoittelulaskurissa perehdyttiin lähinnä pienurakoihin, esimerkiksi remontoin-tiin ja maalaukseen. Hinnoittelulaskuriin syötetään työntekijän tuntipalkka, johon laskuri lisää so-siaalikulut. Lisäksi syötetään arvioitu tai toteutunut työaika tunteina. Laskurin laskee työs-tä aiheutuvat kustannukset yhteensä. Materiaalikustannuksiin eritellään materiaalista syntyneet kustannukset. Materiaalikustannuksia laskettaessa kannattaa huomioida pakkausten koko. Esi-merkiksi seinän maalauksen hintaa laskettaessa lasketaan ensin seinän pinta- ala neliöinä. Tä-

män perusteella lasketaan maalin menekki. Jos menekki näyttäisi olevan 2,5 litraa ja maaleja myydään kolmen litran astioissa, on maalista veloittettava kolmen litran maalipurkin hinta. Jotkin yritykset ottavat hankkimistaan tarvikkeista 5 %:n laskutus- ja noutolisän, mutta eivät kaikki. Tämän vuoksi laskuriin syötettävissä materiaalikustannuksissa ei ole huomioitu edellä mainittua lisää, mutta sen voi helposti lisätä laskuriin yrityksen omien tarpeiden mukaisesti. Laskuri laskee jälleen kustannukset yhteensä, täyttää automaattisesti katetaulukon, erittelee arvonlisäveron ja verollisen tuntihinnan. Taulukosta voi näin valita tavoitekatteen mukaisen tuntiveloitushinnan.

Rakennusalan hinnoittelulaskurin ulkopuolelle jätettiin isommat rakennuskohteet. Haastattelujen mukaan isot kohteet hinnoitellaan neliöhinnalla. Jos kohde on esimerkiksi normaali omakotitalo, kohteeseen perehdytään tarkasti rakennuspiirustusten perusteella ja muodostetaan neliöhinta, jolla talo tullaan rakentamaan. Neliöhinta on keskimäärin 1350- 1400 euroa per neliömetri hinnan sisältäen arvonlisäveron. Haastavammat uudiskohteet lasketaan kohde kohteelta, koska erikoisratkaisut vievät yleensä aikaa ja materiaaleja enemmän.

3.2 Eri toimialojen tuntiveloitusten kokoaminen vertailutiedoksi

Opinnäytetyössä käsiteltyjen toimialojen tuntiveloitushinnat koottiin vertailutiedoksi. Toimialojen yritykset toimivat Oulussa tai Oulun seudulla ja näin ollen hintoja ei voi vertailla esimerkiksi eteläisen Suomen tuntiveloitushintoihin. Toimialojen hinnat ovat keskiarvoja haastatteluista saatujen tietojen mukaan.

Suunnittelutyön eli insinööri- ja arkkitehtitoimistojen tuntiveloitushinnat vaihtelevat suuresti 45- 70 euron välillä tekijän ja toimeksiantajan mukaan. Nämä hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa. Parturi-kampaamoalalla tuntiveloitushinta yleensä sisältää myös kiinteät kustannukset. Kampaamoalan tuntihinta sijoittuu 43- 50 euron välille. Hinta sisältää arvonlisäveron. Kosmetiikka- alalla tuntihinta riippuu tehdystä työstä. Vaativimmat työt ovat tuntihinnaltaan kalliimpia. Tuntihintana veloitetaan 62- 72 euroa tunnilta sisältäen arvonlisäveron. Tuntihinta sisältää kiinteät kustannukset. Kuljetusalalla tuntihintaa veloitetaan erittäin harvoin. Tuntihinta voidaan veloittaa odotus- ja lastaustunneista. Alimmillaan tuntihinta saattaa olla 28, 50 euroa tunnilta. Tällaisten tuntien aikana odotetaan esimerkiksi lastausta auton ollessa pysähdyksissä. Lastauksesta veloittava tuntihinta on keskimäärin 36 euroa tunnilta. Rakennusalan tuntihinta nousee sitä korkeammaksi, mitä lyhytkestoisempi työ on kyseessä. Rakennusalan tuntiveloitus sisältää matkakustannukset, työkalukorvaukset ja ateriakorvaukset. Näitä ei yleensä laskuteta asiakkaalta erikseen. Tuntihinta lyhyt-

kestoisilla työmailla on 38- 40 euroa tunnilta. Erikoiskaupan alalta veloittavaa tuntihintaa ei saatu. Kyseessä on kuitenkin tuotteen myynti ja tulo saadaan tästä. Tuntitöinä veloittavia töitä ei yleensä tehdä. Taulukossa 2 tuntiveloitushinnat on kerätty tiivistetysti yhteen. Taulukon hinnat ovat arvonlisäverottomia.

Taulukko 2. Toimialojen tuntiveloitushinnat

Toimiala	Tuntiveloitushinta
Suunnittelutyön ala (insinööri/arkkitehti)	45- 70 e/ h + alv.
Parturikampaamoala	33- 38 e/h + alv.
Kosmetiikka-ala	47- 55 e/h + alv.
Kuljetusala	36 e/h + alv. (1,17- 1,80+alv.)
Rakennusala	38- 40 e/h + alv.
Erikoiskaupan ala	-

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi hinnoittelulaskuri, jossa Excel-työkirjaan on koottu viisi erilaista laskuria. Hinnoittelulaskurin tavoitteena on helpottaa valittujen toimialojen hinnoittelua ja veloitus-hintojen tarkastamista. Käsiteltäville aloille ei löytynyt valmiita hinnoittelulaskureita, joten tietoperustan ja haastattelujen pohjalta pyrittiin luomaan käytännönläheinen ja helppokäyttöinen hinnoittelen malli. Tuloksena syntynyt laskuri vastaa kehittämistehtävän lähtökohtana olleisiin hinnoittelun haasteisiin. Laskuria voidaan erityisesti hyödyntää pienyrityksissä.

Laskuria laadittaessa tietoperustaa pystyttiin hyödyntämään erityisesti hinnoittelumenetelmien kohdalla. Excel-työkirjassa olevista laskureista lähes kaikki antavat mahdollisuuden siihen, että kiinteät kustannukset voidaan joko huomioida ja laskea kustannuksiin mukaan tai ottaa huomioon vasta kateprosentissa. Kiinteiden kustannusten laskentatavat vaikuttavat lopputulokseen ja voivat vaihdella suurestikin. Jos kiinteät kustannukset ovat suuria, on syytä tarkastella ja miettiä erilaisen laskentatapojen vaikutusta tuotteen lopullisiin kustannuksiin. Näin ollen useasti vaikeiden kiinteiden kustannusten selvittäminen ja laskeminen eivät ole välttämättömiä. Samaan laskuriin saatiin siis hinnoittelumenetelmäksi sekä voittolisähinnoittelu että katetuottohinnoittelu. Aiempia tutkimuksia aiheesta näin laajasti ei löytynyt. Joitakin opinnäytetöitä tai tutkimuksia on tehty lähinnä yhdelle yritykselle tai jollekin tietylle toimialalle. Näiden tuloksena on joissakin tapauksissa syntynyt hinnoittelulaskuri. Hinnoitteluun liittyvä tietoperusta oli hajanaista. Tietoa kyllä löytyi hyvin, mutta tietoperusta täytyi kerätä useista lähteistä. Kirjallisuudesta saatiin myös erilaisia näkökantoja tietoperustaan ja saatiin näin eri lähteet keskustelemaan.

Opinnäytetyö on lisännyt tekijän tietoa hinnoittelusta hyvin paljon. Työ on luonut kokonaiskuvan hinnoittelusta sekä siitä, mitä kaikkea on mahdollista tai pitää huomioida hintaa asetettaessa. Hinnoittelu ei ole yksiselitteistä eikä ole olemassa yhtä oikeaa hintaa. Tuotteen tai palvelun hinta on kuitenkin yrityksen toiminnassa yksi tärkeimmistä, ellei tärkein päätös. Opittuja tuloksia voi hyödyntää tulevassa työelämässä joko itse tuotteita hinnoitteleamalla tai auttamalla yrityksiä hinnoittelussa. Hinnoittelulaskuria voi myös laajentaa tarvittaessa muillekin toimialoille.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta erittäin mielenkiintoista. Koko prosessin ajan mielenkiinto pysyi yllä ja koin työn tekemisen mielekkääksi. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja aiheesta on tehty vähän töitä, joten siinä mielessä työn aihe on ”uusi”. Työ on myös hyvin käy-

tännönläheinen, joka motivoi työn tekemisessä. Uskon oikeasti, että tekemästani työstä on yrittäjille hyötyä. Opinnäytetyön tekeminen pysyi melko hyvin etukäteen laaditun aikataulun puitteissa.

Lopputuloksena syntyneessä laskurissa parasta ovat katetaulukot, jotka laskuri automaattisesti täyttää. Uskon, että katetaulukosta yrittäjät tai tuotteiden/ palvelujen hinnoittelijat voivat miettiä ja pohtia erilaisten katteiden välillä, mikä hinta valitaan. Lisäksi katetaulukko mahdollistaa sen, että kiinteitä kustannuksia ei ole pakko laskea. Laskurista tuli myös mielestäni helppokäyttöinen. Käyttöohjeet ovat yksilöity kullekin laskurille erikseen. Kussakin laskurissa on vain muutama täytettävä kohta. Täytettävät kohdat ovat lisäksi merkitty, periaatteessa muita kohtia ei tarvitse miettiä. Laskurin ulkonäössä on myös käytetty värejä, jotta eri kohdat tulevat esille ja helpottavat kokonaisuuden hahmottamista. Laskuria on helppo muokata. Vuosittain kannattaa vaihtaa työntekijän sosiaalikulustannuksiin oikeat prosentit ja muutenkin tarvittavia prosentteja tai muita lukuja on helppo muokata oman yrityksen tarpeisiin. Laskuriin kannattaakin jokaisen yrityksen lisätä tarvittavat laskurit, joilla voi laskea esimerkiksi materiaalikulustannuksia tai kiinteitä kustannuksia. Uskon myös, että laskurilla saavutettavat hinnat eli tulokset ovat luotettavia. Erityisesti aloilla, joissa suurin osa kustannuksista on muuttuvia (kuljetusala ja rakennusala) laskuria pystytään hyödyntämään.

Haastavinta työn tekemisessä oli haastatteluiden tekeminen. Haastatteluihin valittiin joka toimialalta kolme haastateltavaa. Vastauksia saatiin 50 %:lta haastateltavista. Opinnäytetyön tekijän työn vuoksi puhelinhaastatteluja pystyttiin suorittamaan vain iltaisin, joten läheskään kaikkia valittuja haastateltavia ei tavoitettu. Haastateltaville, joita ei tavoitettu, lähetettiin sähköpostitse kysymykset. Yhtään vastausta sähköposteihin ei kuitenkaan saatu. Puhelinhaastattelut olivat antoisia ja niistä saatiin todella paljon tietoa. Tarvittaessa vastauksia pystyttiin tarkentamaan heti. Puhelinhaastatteluihin suhtauduttiin myös erittäin myönteisesti. Puhelinhaastattelujen perusteella saatiin toimialojen tuntiveloitushintoja vertailutiedoksi.

Laskurin heikkoudeksi voidaan laskea suppeus. Laskurissa täytyi pyrkiä ajattelemaan koko toimialaa ja keskittyä vain tietyn asian laskemiseen. Esimerkiksi rakennusalan hinnoittelulaskurissa keskitytään laskemaan pienten urakoiden (remontointi ja maalaus) kustannuksia. Täten laskuria ei voi helposti hyödyntää laskettaessa esimerkiksi omakotitalon kustannusarviota. Kuljetusalan laskurissa on keskitytty laskemaan kustannus kilometriä kohden. Huomioimatta jää esimerkiksi lavataksalla ajettava rahti. Laskuri haluttiin pitää helppokäyttöisenä ja tämänkin takia yksityiskohdaisuudet ja variaatiot jätettiin pois. Laskurin heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että kiinteitä kustannuksia varten ei ole olemassa laskuria. Kiinteitä kustannuksia on eri toimialoilla niin erilai-

sia, joten edellä mainitun kustannuksen erittely ja arviointi jätettiin jokaisen yrityksen itse laskettavaksi. Kiinteitä kustannuksia on varmasti hankala arvioida esimerkiksi kuljetusalan laskuriin tunti-kohtaisesti, mutta katetaulukolla voidaan korvata kiinteiden kustannusten erittely.

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi ideoita aiheen jatkojalostamista varten. Hinnoittelulaskuria voitaisiin laajentaa useille muillekin toimialoille tai luoda yrityskohtaisia laskureita. Yrityskohtaisia laskureista saisi paljon yksityiskohtaisempia. Nyt laaditusta hinnoittelulaskurista puuttuu täysin valmisteteollisuus, joten tälle alalle voisi luoda oman laskurin. Jos yritys joutuu ottamaan hinnan markkinoilta, olisi yrityksellä hyvä olla olemassa kustannuslaskuri. Kustannuslaskurilla selvitettäisiin syntyvät kustannukset eritellysti. Tällainen kustannuslaskuri voisi löytää päällekkäisiä kustannuksia tai turhia prosesseja yrityksen toiminnoista.

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOY Pro.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys- Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Ota-
van kirjapaino Oy.

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

Juola, V. 2006. Arkkitehtisuunnittelu on myös liiketoimintaa. Hakupäivä 16.11.2011.
http://arkit.tkk.fi/kurssit/A91181/images/ArkITdata_Juola_2006.pdf

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslas-
kenta. Helsinki: WSOY Pro.

Kinni, T. 2004. Oikea hinta oikealla hetkellä. Fakta 24 (1), 5-7.

Koskela, M. & Rousu, A. 2002. Kansantalous tutuksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kulmala, H. Hinnoittelu- mitä se on käytännössä? Hakupäivä 17.8.2011.
http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateofheart.pdf

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Marr, M., Roegner, E. & Zavada, C. 2003. Pricing new products. 17.9.2011.
<http://www.inc.com/articles/2003/07/pricing.html>

Miettinen, A., Sutinen, M., Diov, P. & Vornanen, J. 1998. Pk- yrittäjän menestystekijät. Pohjois-
Savon ammattikorkeakoulu.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2004. Katteella tulosta. Helsinki: WSOY.

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

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2007. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: WSOY.

Tanner, A. 1999. Tunnista kaupan katersvot. Helsinki: Kauppakaari.

Tavaramerkkilaki 10.1.1964/7.

LIITTEET

Liite 1 Hinnoittelulaskuri

Liite 2 Hinnoittelulaskurin käytön opastus

Liite 3 Hinnoittelupaketti (A4, mitä hinnoittelussa ainakin otettava huomioon)

Palvelun hinnoittelu**LIITE 1****Työntekijästä aiheutuvat kustannukset**

Työntekijän tuntipalkka		<input type="text" value="0"/>	á/h
Sivukulut	50,0 %	0,00	
Yhteensä		0,00	

Yrittäjä

Yrittäjän tuntipalkka/haluttu tuntipalkka		<input type="text" value="0"/>	á/h
Sivukulut	50,0 %	0,00	
Kulut yhteensä		0,00	

Käytettävä työaika

Kustannukset yhteensä/työ	<input type="text" value="0"/>	h
---------------------------	--------------------------------	---

Tarvikekustannukset

Käytetyt aineet a	<input type="text" value="0"/>
Käytetyt aineet b	<input type="text" value="0"/>
Käytetyt aineet c	<input type="text" value="0"/>
Tarvikekustannukset yhteensä	0

Muut kustannukset

	yht. km	e/km	
Matkakulut kilometreinä	<input type="text" value="0"/>	0,46	0

Odotusaika	<input type="text" value="0"/>
Siirtymäaika	<input type="text" value="0"/>
Muut yleiskustannukset (arvio)	<input type="text" value="0"/>
Muut kustannukset yhteensä	0

Kustannukset yhteensä ilman ALV:a	0,00
-----------------------------------	------

Kate%	Kerroin	Myynti-hinta	ALV 23 %	Verollinen hinta
5 %	1,158	0,00	0,00	0,00
10 %	1,167	0,00	0,00	0,00
15 %	1,176	0,00	0,00	0,00
20 %	1,25	0,00	0,00	0,00
25 %	1,333	0,00	0,00	0,00
30 %	1,429	0,00	0,00	0,00
35 %	1,538	0,00	0,00	0,00
40 %	1,667	0,00	0,00	0,00
45 %	1,818	0,00	0,00	0,00
50 %	2	0,00	0,00	0,00
55 %	2,222	0,00	0,00	0,00
60 %	2,5	0,00	0,00	0,00

Tuotteen hinnoittelu

Tuotteen helppo hinnoittelu:
Ostohinta+kate+alv

Ostohinta/yksikkö alv 0%	12
Ostoerä (kpl)	3
Rahtikustannukset/ostoerä alv 0%	0
Pakkauskustannukset/ostoerä alv 0%	0
Muut hankintakulut alv 0%	0
Kustannukset yhteensä	36
Hävikki %	5 %
Kustannukset yhteensä	37,8

Hinnoittelukerroin
 $100/(100-\text{haluttu kate}\%)$

Kustannus/yksikkö alv 0%

12,60

ALV

Kate%	Kerroin	Myyntihinta	23 %	Verollinen hinta
5 %	1,158	14,59	3,36	17,95
10 %	1,167	14,70	3,38	18,09
15 %	1,176	14,82	3,41	18,23
20 %	1,25	15,75	3,62	19,37
25 %	1,333	16,80	3,86	20,66
30 %	1,429	18,01	4,14	22,15
35 %	1,538	19,38	4,46	23,84
40 %	1,667	21,00	4,83	25,84
45 %	1,818	22,91	5,27	28,18
50 %	2	25,20	5,80	31,00
55 %	2,222	28,00	6,44	34,44
60 %	2,5	31,50	7,25	38,75

Suunnittelutyön hinnoittelulaskuri

Sopii käytettäväksi esimerkiksi arkkitehti- ja insinööritoimistoille

Suunnittelutyön tuntipalkka €/h		12
Työpalkasta lasketut sosiaalikulut	50 %	6
Yleiskustannuspalkat	60 %	7,2
Muut yleiskustannukset	90 %	10,8
OMAKUSTANNUSTASO 0- TULOSELLE		36
Tavoitetulos	10 %	3,6
Yhteensä €/h		39,6
ALV 23 %	23 %	9,108
Verollinen hinta €/h		48,708

Kuljetusala

Täysperävaunullinen rekka- auto

Työntekijän tuntipalkka €/h		12
Sivukulut	50,0 %	6,00
Kustannukset yhteensä		18,00

Arvioitu ajettava kilometrimäärä tunnissa		35	
Polttoainekustannukset/h	Litraa	€/l	Yhteensä
	15,75	1,1	17,33

Muut autokulut euroina/h (arvio)		2
----------------------------------	--	---

Kustannukset yhteensä 37,33

Kustannus/kilometri 1,07

Kate%	Kerroin	Myyntihinta	23 %	Verollinen hinta/km
5 %	1,158	1,23	0,28	1,52
10 %	1,167	1,24	0,29	1,53
15 %	1,176	1,25	0,29	1,54
20 %	1,25	1,33	0,31	1,64
25 %	1,333	1,42	0,33	1,75
30 %	1,429	1,52	0,35	1,87
35 %	1,538	1,64	0,38	2,02
40 %	1,667	1,78	0,41	2,19
45 %	1,818	1,94	0,45	2,38
50 %	2	2,13	0,49	2,62
55 %	2,222	2,37	0,55	2,91
60 %	2,5	2,67	0,61	3,28

Kuorma- auto		
Työntekijän tuntipalkka €/h		12
Sivukulut	50,0 %	6,00
Kustannukset yhteensä		18,00

Arvioitu ajettava kilometrimäärä tunnissa		40,00	
Polttoainekustannukset/h	Litraa	€/l	Yhteensä
	12	1,26	15,12

Muut autokulut euroina/h (arvio)		0
----------------------------------	--	---

Kustannukset yhteensä		33,12
-----------------------	--	-------

Kustannus/kilometri		0,83
---------------------	--	------

Kate%	Kerroin	Myyntihinta	23 %	Verollinen hinta/km
5 %	1,158	0,96	0,22	1,18
10 %	1,167	0,97	0,22	1,19
15 %	1,176	0,97	0,22	1,20
20 %	1,25	1,04	0,24	1,27
25 %	1,333	1,10	0,25	1,36
30 %	1,429	1,18	0,27	1,46
35 %	1,538	1,27	0,29	1,57
40 %	1,667	1,38	0,32	1,70
45 %	1,818	1,51	0,35	1,85
50 %	2	1,66	0,38	2,04
55 %	2,222	1,84	0,42	2,26
60 %	2,5	2,07	0,48	2,55

Rakennusala**Työntekijästä aiheutuvat kustannukset**

Työntekijän tuntipalkka		<input type="text" value="0"/>	á/h
Sivukulut	50,0 %	0,00	
Yhteensä		0,00	

Käytettävä työaika

Kustannukset yhteensä/työ	<input type="text" value="0"/>	h
---------------------------	--------------------------------	---

Materiaalikustannukset

Käytetyt materiaalit a	<input type="text" value="0"/>
Käytetyt materiaalit b	<input type="text" value="0"/>
Käytetyt materiaalit c	<input type="text" value="0"/>
Materiaalikustannukset yhteensä	0

Kustannukset yhteensä 0,00

Kate%	Kerroin	Myynti-hinta	23 %	Verollinen hinta
5 %	1,158	0,00	0,00	0,00
10 %	1,167	0,00	0,00	0,00
15 %	1,176	0,00	0,00	0,00
20 %	1,25	0,00	0,00	0,00
25 %	1,333	0,00	0,00	0,00
30 %	1,429	0,00	0,00	0,00
35 %	1,538	0,00	0,00	0,00
40 %	1,667	0,00	0,00	0,00
45 %	1,818	0,00	0,00	0,00
50 %	2	0,00	0,00	0,00
55 %	2,222	0,00	0,00	0,00
60 %	2,5	0,00	0,00	0,00

Maksun saaja
Maahantuojaja Oy
Kenttätie 14
00700 Helsinki

Laskun päiväys 14.12.2011

Laskun maksaja
Kaiken Ostaja Ky
Kallenkuja 12
91900 Tuupovaara

Tilatut tuotteet

	Yksikkö €	Kpl- määrä	Yhteensä €
Pirtelökone	17	250	4 250
		Alv 23 %	977,5
		Yhteensä	5227,5

Toimituskustannukset 380 €

+ alv. 23 % 87,40 €

Yhteensä 467,40 €

Pakkauskustannukset 150 €

+ alv. 23 % 34,50 €

Yhteensä 184,50 €

Lasku yhteensä 4 780 €

Alv. 1099,40

€

Yhteensä 5879,40 €

Lisäksi arvioidaan, että muita hankintakuluja
(tarjouspyynnöt, vertailut, puhelinkulut jne)
on syntynyt 100 €:n edestä ja tavaroiden hävikki on 5 %.

Esimerkki uuden tuotteen hinnoittelusta

Tuotteen hinnoittelu

		Tuotteen helppo hinnoittelu: Ostohinta+kate+alv	
Ostohinta/yksikkö alv 0%		17	
Ostoerä (kpl)		250	Hinnoittelukerroin
Rahtikustannukset/ostoerä alv 0%		380	$100/(100-\text{haluttu kate}\%)$
Pakkauskustannukset/ostoerä alv 0%		150	
Muut hankintakulut alv 0%		100	
Kustannukset yhteensä		4880	
Hävikki %	5 %	244	
Kustannukset yhteensä		5124	

Kustannus/yksikkö alv 0% 20,50

ALV

Kate%	Kerroin	Myyntihinta	23 %	Verollinen hinta
5 %	1,158	23,73	5,46	29,19
10 %	1,167	23,92	5,50	29,42
15 %	1,176	24,10	5,54	29,65
20 %	1,25	25,62	5,89	31,51
25 %	1,333	27,32	6,28	33,61
30 %	1,429	29,29	6,74	36,03
35 %	1,538	31,52	7,25	38,77
40 %	1,667	34,17	7,86	42,03
45 %	1,818	37,26	8,57	45,83
50 %	2	40,99	9,43	50,42
55 %	2,222	45,54	10,47	56,02
60 %	2,5	51,24	11,79	63,03

Yleisiä käyttöohjeita:

- Syötä tiedot aina mustalla reunustettuun soluun. Periaatteena voit pitää, että Sinun tarvitsee täyttää vain mustalla reunustetut solut. Osan reunustetuista soluista voi jättää myös tyhjäksi.
- Punainen kolmio oikeassa yläreunassa aukaisee lisäohjeruudun. Ruuduista voit tarkistaa ja tarkentaa syötettäviä tietoja.
- Laskurin prosentteja voi muuttaa omalle yritykselle sopivammaksi. Palkkojen sosiaalikuluprosentti kannattaa myös päivittää vuosittain.

Palvelun hinnoittelu:

- Palvelun hinnoittelu- laskurilla voidaan laskea tietyn palvelukokonaisuuden hinta.
- Syötä työntekijän tuntipalkka- kohtaan työntekijän bruttotuntipalkka. Laskuri laskee työntekijän sivukustannukset annettujen prosenttien mukaan.
- Jos olet yrittäjä, syötä yrittäjän tuntipalkka/haluttu tuntipalkka kenttään bruttotuntipalkka. Laskuri lisää annetuilla prosenteilla palkan päälle sosiaalikulukustannukset. Jos lasket vain kustannuksia työntekijästä, jätä yrittäjän tuntipalkka- kohta tyhjäksi.
- Syötä käytettävä työaika kohtaa palvelun tuottamiseen käytetty aika tai arvioitu aika. Laskuri laskee tämän jälkeen työntekijästä aiheutuvat kustannukset automaattisesti yhteen.
- Tarvekustannukset kohtaan syötä halutessasi eriteltyinä eri aineista syntyneet kustannukset euromääräisenä. Laskurin ulkopuolelle voit myös laatia oman laskurin, jolla voit laskea oman yrityksesi ainekustannuksia.
- Muut kustannukset kohtaan syötä tarvittavat tiedot. Jos laskutat asiakasta ajetuista kilometreistä, syötä kilometrit kenttään matka kilometreinä. Laskuri laskee kilometrikustannukset. Odotus- tai siirtymäajasta veloittava hinta lisätään omiin soluihinsa euromääräisenä.
- Muut yleiskustannukset kohtaan täytetään (arvio) kustannuksista, jotka syntyvät hallinnosta, tarjoustoiminnasta, markkinoinnista, työmarkkinatoiminnasta, kehitystoiminnasta, koulutuksesta, tietotekniikan ylläpidosta ja kehittämisestä, vuokrista, veloista, toimitilakustannuksista yms. Laskuriin voi lisätä helposti oman laskurin, jolla nämä kustannukset voidaan selvittää. Muut yleiskustannukset voidaan ottaa myös huomioon kateprosentissa.
- Laskuri laskee yhteen kaikki palvelusta aiheutuvat kustannukset automaattisesti.

- Laskuri täyttää automaattisesti taulukon, jossa näkyy hinta tietyllä kateprosentilla, arvonlisäveron ja verollisen hinnan.

Tuotteen hinnoittelu:

- Tuotteen hinnoittelu- laskurilla voidaan laskea yhden myytävän tuotteen yksikköhinta.
- Tuote hinnoitellaan ostohinnan perusteella. Syötä laskuriin tuotteen yksittäinen ostohinta euroina sekä ostoerän suuruus kappaleina.
- Syötä lisäksi ostoerän rahtikustannukset, pakkauskustannukset ja muut hankintakulut arvonlisäverottomina hintoina. Laskuri laskee ostoerän kustannukset yhteensä.
- Muuta tarvittaessa hävikkiprosenttia. Laskuri tarjoaa automaattisesti 5 %:n hävikin.
- Laskuri laskee kustannukset yhteensä ja kustannuksen/yksittäinen tuote.
- Laskuri täyttää automaattisesti taulukon, josta näkee eri katteilla olevan hinnan, arvonlisäveron ja verollisen hinnan.
- Laskurissa on myös kaava nopealle hinnoittelulle: ostohinta+ kate+ alv= myyntihinta sekä hinnoittelukertoimen laskukaava: $100/(100-\text{haluttu kate } \%)$

Suunnittelutyön hinnoittelulaskuri:

- Suunnittelutyön hinnoittelulaskuri laskee suunnittelutyön veloittettavan tuntihinnan.
- Syötä suunnittelutyön tuntipalkka kohtaan euromääräisenä työntekijän bruttopalkka. Laskuri laskee automaattisesti sosiaalikulut.
- Laskuri laskee kustannukset pohjautuen työntekijän tuntipalkkaan. Yleiskustannuspalkkojen arvioidaan olevan 60 % työntekijän tuntipalkasta/ tunti. Voit muuttaa prosenttia vastaamaan yrityksesi todellisia tai arvioituja kustannuksia.
- Muiden yleiskustannusten on arvioitu olevan 90 % työntekijän tuntipalkasta/ tunti. Tämäkin prosentti voidaan määrittää uudelleen yrityksen tarpeiden mukaan.
- Laskuri laskee yhteen kustannukset. Yhteenlasketut kustannukset ovat suunnittelutyön omakustannusarvo 0- tuloksella.
- Lisäksi laskuri laskee katteen prosenttimääräisenä. Laskurissa on valmiina 10 % kate, mutta kateprosentti on helppo määrittää uudelleen oman yrityksen tarpeita vastaavaksi.
- Lopuksi laskuri laskee arvonlisäveron ja verollisen hinnan.

Kuljetusalan hinnoittelulaskuri:

- Kuljetusalan hinnoittelulaskuri määrittää euromääräisen hinnan kilometriä kohden.
- Laskuriin syötetään työntekijän bruttotuntipalkka euromääräisenä. Laskuri lisää sosiaalikulut.
- Seuraavaksi valitaan ajoneuvo. Ajoneuvo voi olla joko täysperävaunullinen rekka- auto tai kuorma- auto. Autojen kulutuksissa on eroja, joten kannattaa valita oikea ajoneuvotyyppi. Oikean ajoneuvotyypin kohdalle syötetään tunnin aikana kuljettava kilometrimäärä tai arvio kuljettavasta matkasta kilometreinä. Raskaalla ajoneuvolla liikuttaessa kilometri etenemä on keskimäärin 45- 50 kilometriä tunnissa.
- Seuraavaksi syötä polttoaineesta maksettava litrahinta oikean ajoneuvotyypin kohdalle.
- Muihin ajoneuvokuluihin syötetään arvio tai tarkka laskelma kuluista, jotka syntyvät ajoneuvosta tunnin aikana. Näitä kuluja varten voi laatia laskurin, jolla saa selvitettyä keskimääräisen ajoneuvokulun tunnissa. Tämän kohdan voi myös jättää tyhjäksi ja huomioida ajoneuvosta aiheutuvat kustannukset kateprosentissa.
- Laskuri laskee automaattisesti syötettyjen tietojen jälkeen kustannuksen kilometriä kohden ja täyttää samalla taulukon, josta voi vertailla eri kateprosenttien mukaisia hintoja. Taulukosta näkee myös arvonlisäveron määrän ja verollisen hinnan.

Rakennusalan hinnoittelulaskuri:

- Rakennusalan hinnoittelulaskurilla pystyy laskemaan pienien rakennus- tai remonttikohteiden kustannuksia.
- Laskuriin syötetään ensin työntekijän bruttotuntipalkka euromääräisenä. Laskuri laskee sosiaalikulut.
- Arvio tai toteutunut työaika syötetään tunteina.
- Materiaalikustannukset voi lajitella erikseen tai syöttää laskuriin yhteissummuna. Materiaalikustannuksia laskettaessa on tärkeä laskea kaikki materiaalista johtuvat kustannukset. Esimerkiksi seinän maalaamisen kustannuksia laskettaessa lasketaan ensin seinän pinta- ala neliöinä. Lasketaan paljonko maalia kuluu ko. neliömäärään. Jos kulutus on 2, 5 litraa, on kuitenkin laskutettava kolmen litran maalit, koska maali myydään kolmen litran astiassa.
- Laskuri laskee koko urakan yhteiskustannukset ja täyttää taulukon, josta voi vertailla eri kateprosenttien mukaista hintaa. Laskuri näyttää myös arvonlisäveron ja verollisen hinnan.

Tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa, kiinnitä huomiosi seuraaviin asioihin:

- Kenelle hinnoittelet?
- Minkälainen markkinatilanne on?
- Mitä ovat kilpailevat tuotteet?

- Laske tuotteen tai palvelun kustannus. Tärkeintä on laskea tarkasti kaikki kustannukset, jotka sisältyvät välittömästi tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi työn tekemisestä johtuvat työvoimakustannukset sivukuluineen sekä ainekustannukset. Kiinnitä huomiota myös kiinteisiin kustannuksiin (esimerkiksi hallinnon, markkinoinnin yms. kustannuksiin, vuokriin, velkaan jne.). Mieti miten huomioit edellä mainitut kustannukset, lisätäänkö ne tuotteen tai palvelun kustannuksiin vai huomioidaanko ne katteessa.

- Mikä on voittotavoite prosentteina ja oletettu menekki?

- Seuraa myyntiä!

