

Yksinyrittäjälle tarkoitettu Excel-pohjainen hinnoittelutyökalu

Marjo Kuosa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Marjo Kuosa

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Yksinyrittäjälle tarkoitettu Excel-pohjainen hinnoittelutyökalu

Sivu- ja liitesivumäärä

30 + 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Excel-pohjainen apuväline hinnoittelun tueksi. Ulkopuolista toimeksiantajaa ei ollut, vaan työkalu on tarkoitettu opinnäytetyön tekijälle mahdollisen tulevaisuuden yrityksen perustamisen avuksi arvioimaan sitä, miten yrityksen kiinteät kustannukset saa katettua.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tietoperustassa keskityttiin hinnoitteluun ja hinnoittelumenetelmiin, mutta myös sisäisen laskennan teemoista nostettiin joitain seikkoja esille.

Tuotoksen toteutusmenetelmänä käytettiin Demingin PDCA-menetelmää hieman sovelletuna ja työkalun toteuttamisessa suunnittelun ja muokkaamisen merkitys korostui suhteessa varsinaiseen tekemiseen.

Hinnoittelutyökalussa on käytetty kuvitteellisia tuotteita ja palveluita, koska yrittäjyys ei ole vielä ajankohtainen. Työkalu on pyritty toteuttamaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja sen tarkoitus on sekä muistuttaa hinnoitteluun vaikuttavista seikoista että tarjota vaihtoehtoja ja vertailumahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden myyntihinnoille.

Työkalussa on esimerkkinä neljä kuvitteellista tuotetta ja palvelua, jotta laskureiden toiminnot on helpompi hahmottaa. Tätä hinnoitteluun keskittyvää työkalua on mahdollista muokata ja myös laajentaa budjetoinnin osa-alueiden suuntaan ja erityisesti kassavirtalaskelma on melko helppo laatia tämän työkalun ominaisuuksien pohjalta.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin, vaikka aiheen ja tietoperustan rajaus sekä aikataulusuunnitelma olivat ajoittain haastavaa. Hinnoittelutyökalusta voi olla hyötyä myös muille kuin vain sen laatijalle.

Asiasanat

hinnoittelu, sisäinen laskenta, kannattavuus

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Sisäinen laskenta liiketoiminnan kannattavuussuunnitelmissa	5
2.1 Laskentatyytit ja laskelmien tarkoitukset.....	5
2.2 Kannattavuus ja katetuottolaskenta.....	6
3 Hinnoittelun perusteluita ja menetelmiä	9
3.1 Hinnoittelumenetelmiä.....	10
3.2 Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä	16
3.3 Palvelun hinnoittelu	17
4 Excel-pohjainen hinnoittelutyökalu	19
4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja valittu menetelmä	19
4.2 Hinnoittelutyökalun toteuttaminen ja toiminnot	20
5 Pohdinta.....	27
Lähteet	30
Liitteet.....	31
Liite 1. Käsitteisiin liittyviä esimerkkejä	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön taustalla on tekijän todennäköinen tarve ryhtyä yrittäjäksi tulevaisuudessa. Liiketalouden opinnot valinnaiskursseineen tarjoavat kattavan tietopohjan yrittäjyydestä kiinnostuneelle ja opintojen loppuessa on luontevaa valita opinnäytetyön aiheeksi aloittelevalle yrittäjälle hyödyllinen konkreettinen tuotos. Riippumatta liiketoiminnalle asetetuista tulostavoitteista on hinnoittelulla suuri merkitys liiketoiminnan olemassaololle. Yksinyrittäjän ei välttämättä ole järkevää hankkia valmista kirjanpito- ja budjetointiohjelmia, koska tällaisen hinta ja toiminnalliset elementit eivät välttämättä ole liiketoimintaansa aloittelevan yksinyrittäjän tarpeeseen tai budjettiin sopivat. Jokaisen yrittäjän olisi kuitenkin tärkeää tehdä suunnitelmaa yrityksen toiminnallisista ja taloudellisista tavoitteista ja myytävien tuotteiden ja palveluiden hinta on tässä arvioinnissa tärkeässä roolissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Excel-pohjainen työkalu tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun avuksi. Työkalu on ensisijaisesti tarkoitettu päätoimista tai osa-aikaista liiketoimintaansa aloittelevalle yksinyrittäjälle, mutta voi soveltua myös jo olemassa olevan pienen yrityksen tarpeisiin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ilman toimeksiantajaa, mutta työkalun tarkoitus on olla apuna mahdolliselle omalle tulevaisuuden yritykselleni. Koska yritystä ei ole olemassa, on laskelmia tehty kuvitteellisen yrityksen kuvitteellisille tuotteille ja palveluille ja siksi tässä opinnäytetyössä ei ole tarpeen huomioida liikesalaisuuksia. Hinnoittelulaskurin tarkoitus on auttaa hinnoittelussa ja myyntimäärien sekä työtuntien selvittämisessä mutta myös päätöksenteossa sen suhteen, mitä tuotteita tai palveluita on kannattavaa myydä.

Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa yrityksen perustamiseen, yritysmuodon valintaan tai yrityksen rahoittamiseen. Teoreettisessa tietoperustassa mainitaan perustamiseen liittyviä seikkoja sekä sisäisen laskennan osa-alueita, mutta pääpaino on tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun kannalta keskeisemmissä asioissa. Opinnäytetyön konkreettisessa tuotoksessa huomio kiinnittyy siihen, miten saadaan katettua yrityksen pakolliset kiinteät kustannukset. Hinnoittelutyökalussa voidaan arvioida myyntimääriä ja näiden vaikutusta hinnoitteluun mutta myös selvittää, kuinka monta tuotetta pitää myydä tietyllä hinnalla, jotta kustannukset saadaan katettua. Palveluiden osalta työkalussa on kaksi eri vaihtoehtoa palvelukohtaiseksi tuntihinnaksi, joka antaa suuntaa varsinaisen myyntihinnan valintaan. Arvonlisävero on enimmäkseen jätetty huomioimatta hinnoittelutyökalussa. Työ onkin pyritty rajaamaan hinnoitteluvaiheeseen, vaikka työkalua voisikin laajentaa myöhemmin budjetoinnin osa-alueisiin ja mm. kassavirtalaskelmaan, joka antaisi selkeämmän kuvan kannattavuudesta, kun huomioitavana olisi arvonlisäveron lisäksi mm. hankintojen rahoitus ja rahoituksen kulut.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön voidaan liittää tutkimus, jolla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, mitä tuotoksen tulisi sisältää ja mitä välttää. Tässä opinnäytetyössä tarvittavaa teoreettista tietoa on kerätty lähdemateriaaleista ja koska hinnoittelutyökalu on tarkoitettu ensisijaisesti tekijälle, ei tutkimukselle ole ollut tarvetta. Työkalun toteuttamisessa on käytetty Demingin PDCA-menetelmää sovellettuna.

Käsitteitä

Hinnoittelualue	Tuotteen kannattava alhaisin myyntihinta ja korkein hinta, jonka asiakas vielä suostuu tuotteesta maksamaan rajaavat hinnoittelualueen (Söderström, Stenbacka & Mäkinen 2017, 87-88).
Hinnoittelukerroin	Erityisesti vähittäiskaupassa käytetty tuoteryhmän hinnoittelutapa, joka perustuu tuoteryhmäkohtaiseen katetuottotavoitteen. Hinnoittelukertoimen laskukaava on $100 / (100 - \text{kate- tuotto prosentti})$ ja tuotteen myyntihinta saadaan kertomalla tuotteen ostohinta hinnoittelukertoimella. (Eklund & Kekkonen 2018, 119.)
Hävikkivaraus	Hinnoittelussa voidaan huomioida hävikki lisäämällä tuotteen hintaan hävikkivaraus, joka saadaan laskukaavalla: $(\text{hävikkiprosentti} \times \text{myyntihinta}) / (100 - \text{hävikkiprosentti})$ (Tomperi 2021, 82.)
Katetuotto prosentti	Kun tuotteen myyntituotoista vähennetään tuotteen muuttuvat kustannukset, jää erotukseksi tuotteesta saatu katetuotto euroina. Kun katetuotto jaetaan myyntituotoilla, saadaan selville katetuotto prosentti. Tätä tunnuslukua käytetään mm. kannattavuuden vertailussa ja hinnoittelun laskelmissa apuna. (Eklund & Kekkonen 2018, 84–85.)
Kiinteät kustannukset	Kiinteitä kustannuksia ovat ne yrityksen kustannukset, joihin tuotannon ja myynnin määrät eivät vaikuta, esimerkiksi toimilojen vuokrat ja rahoituskustannukset (Eklund & Kekkonen 2018, 56.)

Käyttökate	Käyttökate (EBITDA, earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) on yrityksen kannattavuudesta kertova mittari, joka ei huomioi veroja, poistoja eikä rahoituksen kustannuksia (Eklund & Kekkonen 2018, 77) (Liite 1).
Muuttuvat kustannukset	Muuttuvia kustannuksia ovat yrityksen tuotannosta syntyvät kustannukset, esimerkiksi materiaalikustannukset ja tuotannon alihankinnasta sekä palkoista johtuvat kustannukset (Eklund & Kekkonen 2018, 54).
Omakustannusarvo	Voittolisähinnoittelussa tuotteelle kohdennetaan sen aiheuttamat muuttuvat ja kiinteät kustannukset ja näistä muodostuu tuotteen omakustannusarvo (Eklund & Kekkonen 2018, 114).
Toimintopohjainen kustannuslaskenta	ABC eli activity-based costing sopii yritykselle, jolla on riittävän erilaisia tuotteita valmistettavanaan ja tällöin voidaan välilliset kustannukset selvittää ja kohdistaa toimintokohtaisesti (Ikäheimo, Laitinen, Laitinen & Puttonen 2011, 95).
Yrityksen terveyskolmio	Yrityksen taloudellisesta kokonaistilanteesta kertovan yrityksen terveyskolmioon kuuluvat kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus (Kampman 10.3.2020.) Kannattavuudella tarkoitetaan tuloslaskelman varsinaisen yritystoiminnan kannattavuutta (EBIT, earnings before interest and taxes) huomioimatta veroja ja yrityksen rahoitusta (Liite 1).
	Maksuvalmiudesta eli likviditeetistä kertova tunnusluku Quick ratio saadaan selville taseesta jakamalla likvidit varat lyhytaikaisella vieraalla pääomalla (Liite 1). Pääperiaatteena on, että mikäli lyhytaikaisen vieraan pääoman osuus on pienempi kuin likvidit varat, on yrityksen maksuvalmius hyvä.
	Vakavaraisuus kertoo pidemmän aikavälin maksuvalmiudesta ja tätä kuvaa tunnusluku omavaraisuusaste, joka saadaan laskeaavalla: oma pääoma / (oma pääoma + vieras pääoma). Hyvä omavaraisuusaste on yli 40 prosenttia ja heikko alle 20 prosenttia. (Eklund & Kekkonen 2018, 77, 159.)

2 Sisäinen laskenta liiketoiminnan kannattavuussuunnitelmissa

Yrityksen laskentatoimi jakaantuu sisäiseen laskentatoimeen ja ulkoiseen laskentatoimeen. Ulkoisesta laskentatoimesta käytetään myös nimitystä rahoituksen laskentatoimi, koska sen tehtävänä on informoida mm. ulkopuolisia sijoittajia yrityksen taloudellisesta tilanteesta tilinpäätökseen kuuluvien raporttien avulla. (Ikäheimo ym. 2011, 9.) Ulkoiseen laskentatoimeen sisältyy myös yrityksen kirjanpitovelvollisuus, jonka piiriin kuuluvat osakeyhtiöt ja osuuskunnat sekä avoimet ja kommandiittiyhtiöt mutta myös yksityiset toiminimet. Myös voittoa tavoittelemattomilla yhdistyksillä, säätiöillä ja asunto-osakeyhtiöillä on kirjanpitovelvollisuus. (Tomperi & Keskinen 2020, 55.) Lakiin ja asetuksiin perustuvat ulkoisen laskentatoimen tiedot kiinnostavat sijoittajien lisäksi yrityksen muitakin sidosryhmiä sekä mm. verottajaa mutta ovat myös sisäisen eli johdon laskentatoimen pohjana erilaisille laskelmille (Tomperi 2021, 9).

Sisäisen laskentatoimen tehtäviä ei määrää lainsäädäntö. Yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitetut raportit sekä erilaiset laskelmat on tehty omaa liiketoimintaa tukemaan ja siksi ovat mm. ulkonäöltään ja rakenteiltaan yrityskohtaisia. (Ikäheimo ym. 2011, 81.) Eklund ja Kekkonen (2018, 32) mainitsevat sisäisen laskennan tehtäviksi kannattavuuden suunnitteluun, tavoitteisiin sekä seurantaan liittyvien laskelmien laatimisen, joihin käytetään kirjanpidosta saatua tietoa. Tästä syystä on tärkeää, että mm. kirjanpidon termistö on tuttu myös sisäisestä laskennasta vastaaville henkilöille.

Jo liiketoimintasuunnitelmassa edellytetään joitakin laskelmia, jotka kertovat mm. perustettavan yrityksen rahoittamisen tarpeesta ja kannattavuudesta. Huolella laadittu kannattavuuslaskelma paljastaa yrityksen kokonaismyynnin tarpeen, myyntilaskelmassa selvitetään kokonaismyynti jokaisen myytävän tuotteen tai palvelun osalta asiakasryhmät huomioiden, ja kassavirtalaskelman avulla huolehditaan yrityksen pankkitilillä olevan rahan riittävyydestä. Yrityksen suunnitteluvaiheessa laaditaan myös muita laskelmia ja budjetteja, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Onkin tärkeää muistaa tehdä liiketoimintaan vaikuttavat mahdolliset suunnitelmien muutokset ja toteutuneet kirjaukset jokaiseen laskelmaan. (Uusyrittäjäkeskus 2021, 25, 28.)

2.1 Laskentatyypit ja laskelmien tarkoitukset

Johdon laskentatoimen laskelmat jaetaan suunnittelua, valvontaa ja tiedottamista avustaviin tyyppeihin. Tiedottamista avustavat informointilaskelmat ovat nimensä mukaisesti mm. sidosryhmien tarpeisiin muokattua tietoa muista laskelmista. Valvontaa avustavien tarkkailulaskelmien avulla voidaan seurata erilaisten suunnitteluun kuuluvien laskelmien

toteutumista. Suunnittelua avustavat laskelmat on jaettu vaihtoehtolaskelmiin ja tavoitelaskelmiin. Vaihtoehtolaskelmien avulla voidaan vertailla esimerkiksi pidemmälle ajalle vaikuttavia investointivaihtoehtoja tai lyhyemmän ajanjakson osalta tuotantotapojen kustannuslaskelmia. Tavoitelaskelmiin kuuluvat erilaiset budjetit, jotka auttavat johtoa suunnittelemaan toimintoja sekä asettamaan tavoitteita liiketoiminnalleen. (Neilimo & Tenhunen 2020, 41-43.) Tavoitelaskelmista keskeisin on budjetti, joka sekä kertoo euromääräisenä suunnitelmansa yrityksen mahdollisimman parhaan taloudellisen tuloksen että ohjaa myös strategian tavoitteiden toteuttamisessa. Jotta budjetoinnista on yritykselle hyötyä, on se laadittava sellaiseen muotoon, että budjetin toteutumista on mahdollista seurata ja myös yrityksellä on oltava seurannasta vastaavaa henkilöstöä. (Neilimo & Tenhunen 2020, 89-90.)

Budjetoinnissa laaditaan erilaisia osabudjetteja, joista Neilimon ja Tenhusen (2020, 92) mukaan laaditaan ensimmäiseksi yleensä myyntibudjetti. Seuraavaksi laaditaan muut osabudjetit, joita ovat ostobudjetin lisäksi mm. valmistus-, varasto-, markkinointi- ja investointibudjetti sekä hallintokustannusten budjetti. Pääbudjetteja ovat tulosbudjetti ja rahoitusbudjetti sekä ennakoitu rahoitustase. Eklund ja Kekkonen (2018, 179) muistuttavat, että budjettijärjestelmään vaikuttaa yrityksen toimiala sekä koko ja pitävät keskeisimpinä budjetteina tulosbudjetin lisäksi kassabudjetteja. Kassabudjetti eli kassavirtalaskelma kertoo ennustetta yrityksen maksuvalmiudesta ja se on syytä laatia kuukausikohtaisesti, jotta riittävää rahan määrää kassassa voidaan tarkkailla. Näiden lisäksi voidaan laatia myös tase-ennuste, joka antaa arvion yrityksen taloudellisesta tilanteesta budjettikauden päättyessä. (Eklund & Kekkonen 2018, 179-180.) Kassavirtalaskelmaa pidetään yhtenä tärkeimmistä budjeteista, koska se kertoo yrityksen koko liiketoiminnasta kattavasti. Pienenkin yrityksen olisi hyvä laatia taloutensa arvioinneista ainakin kassabudjetti. (Atrill & McLaney 2018, 212.)

2.2 Kannattavuus ja katetuottolaskenta

Yrityksen kannattavuutta voidaan arvioida absoluuttisena kannattavuutena tai suhteellisenä kannattavuutena. Absoluuttinen kannattavuus ilmaistaan rahamääräisenä voittona tai tappiona, kun taas suhteellinen kannattavuus kertoo voiton prosenttiosuuden esimerkiksi tuotoista. Suhteellisen kannattavuuden avulla voidaan vertailla eri yritysten kannattavuutta yrityksen koosta riippumatta mutta se auttaa myös seuraamaan ja vertailemaan yhden yrityksen kannattavuutta eri tilikausina. (Tomperi 2021, 22.)

Yrityksen varsinaisen toiminnan kannattavuudesta kertovan liiketuloksen (EBIT) lisäksi yrityksen kannattavuutta voidaan mitata käyttökateen (EBITDA) avulla. Tuotteen tai palvel-

lun kannattavuudesta kertoo myyntikate eli katetuotto, jota hyödynnetään katetuottolaskennassa. Kun yrityksen tuotoista vähennetään kaikki kustannukset sekä verot saadaan yrityksen kokonaistulos eli tilikauden voitto tai tappio. Edellä mainitut tunnusluvut kertovat kannattavuudesta euromääräisesti. Kun kutakin tunnuslukua verrataan suhteessa myyntituottoihin, saadaan vertailukelpoiset versiot: liiketulosprosentti, käyttökateprosentti, myyntikateprosentti sekä kokonaistulosprosentti. (Eklund & Kekkonen 2018, 76-77.)

Katetuottolaskenta kuuluu yrityksen sisäiseen päätöksentekoon ja sitä käytetään kannattavuuden arvioinnin apuna erityisesti lyhyemmillä ajanjaksoilla, kun on tarve vertailla yrityksen eri tuotteiden kannattavuutta keskenään tai tuotteen jaksottaista kannattavuutta. Katetuottolaskenta edellyttää kustannusten selkeää jakoa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Haasteena voi olla henkilöstökustannusten osalta kohdistaa kustannukset tietylle tuotteelle tai palvelulle. Perusidealtaan katetuottolaskenta on kuitenkin yksinkertainen: myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset ja jäljelle jäävän katetuoton tulisi kattaa kiinteät kustannukset, jotta yritykselle ei synny tappiota. Kun yrityksen tulostavoite ja kiinteät kustannukset ovat yrityksen johdon tiedossa, voidaan katetuottolaskennan avulla selvittää katetuottotavoite. Tämä euromääräinen tavoite saadaan laskemalla tulos ja kiinteät kustannukset yhteen. (Eklund & Kekkonen 2018, 81, 83, 97.)

Yrityksen eri tuotteilla on erilaiset katetuottonsa ja näiden keskinäinen vertailu absoluuttisina euromääräisinä katetuottoina on hankalaa. Katetuottoprosentin avulla voidaan verrata eri tuotteiden kannattavuutta ja eri ajanjaksoilla. Katetuottoprosenttia tarvitaan myös silloin, kun halutaan selvittää kriittinen piste eli se euromäärä, mikä on saatava myynnistä, jotta tulos on nolla. Tähän laskukaavaan tarvitaan myös tieto kiinteistä kustannuksista, joka jaetaan katetuottoprosentilla. (Eklund & Kekkonen 2018, 84-86.)

Eklundin ja Kekkonen (2018, 88-89) mukaan yrityksen toiminnan kannattavuuteen vaikuttavat myytyjen tuotteiden määrä, myyntihinta, ostohinta sekä kiinteät kustannukset. Toisin sanoen, kun halutaan parantaa kannattavuutta, tulisi johonkin näistä neljästä tekijästä tehdä muutos. Myytyjen tuotteiden määrä sekä myyntihinta vaikuttavat myyntituottoihin ja ostohinta muuttuviin kustannuksiin, ja näitä muuttamalla voidaan vaikuttaa katetuottoon. Kiinteät kustannukset eivät vaikuta katetuottoon mutta näitä pienentämällä yrityksen tulos paranee. Kun arvioidaan muutoksien vaikutusta yrityksen kannattavuuteen, on herkkyyksianalyysi hyvä apuväline. Herkkyyksianalyysin idea on, että muutetaan yhtä tekijää ja laskelman avulla saadaan selville sen vaikutus. Kun eri tekijöiden vaikutukset laaditaan taulukkomuotoon, voidaan vertailla erilaisia muutosvaihtoehtoja ja valita yrityksen kannalta edullisin. On muistettava, että herkkyyksianalyysin idea on, että muut tekijät pysyvät muuttumattomina, mutta todellisuudessa näin ei tapahdu. Esimerkiksi nostamalla tuotteen hintaa ei voida olettaa, että myyntimäärä pysyy samana. (Eklund & Kekkonen 2018, 89-90.)

Liiketoimintaansa suunnittelevan tulevan yrittäjän ei välttämättä kannata odottaa ja arvioida ensimmäiseltä liiketoiminnan vuodelta suuria voittoja, vaan on hyvä varautua tappiolliseen tulokseen yrityksen alkutaipaleella. Lähtökohtaisesti kuitenkin on syytä pyrkiä suunnittelemaan liiketoimintansa kannattavaksi. Kannattavuuteen liittyy toteutuneen tuloksen lisäksi muitakin tunnuslukuja ja luonnollisesti yrityksen kassan tilanne on yksi seurattavista kohteista. Vaikka budjetin laadinta ei olekaan pakollista liiketoiminnassa, on yrittäjän kuitenkin suositeltavaa laatia arvioita mm. myynnistä, ostoista, markkinoinnista ja kassavirrasta. Osabudjettien ja kassavirran toteutumista seuraamalla on helpompaa hahmottaa liiketoiminnan tilanne tilikauden aikana ja näin voidaan sekä ennakoida että reagoida melko nopeasti esimerkiksi ylimääräisen lainan tarpeeseen tai muutostarpeeseen kustannuksissa tai hinnoittelussa.

Kannattavuuden tunnusluvut olisi hyvä ottaa seurantaan yrityksen koosta riippumatta. Myös eri tuotteiden ja palveluiden katetuotto prosentit auttavat aloittelevaakin yrittäjää hahmottamaan ja vertailemaan toimintansa kannattavuutta ja kehittämään sitä tarpeen mukaan. Eri tavat parantaa yrityksen kannattavuutta ovat tuote- ja tilannekohtaisia ja myös yrityksen koko ja mm. kilpailutilanne sekä toimintaympäristö vaikuttavat kannattavuuden kehittämistoimenpiteisiin. On kuitenkin hyvä tehdä esimerkiksi hinnoittelun osalta herkkyysanalyysiä ja arvioida eri vaihtoehtojen vaikutuksia.

3 Hinnoittelun perusteluita ja menetelmiä

Yrityksen kannattavuuden näkökulmasta oikea hinnoittelu on avainasemassa. Yksittäisen tuotteen myyntihinnan on katettava vähintään tuotteen muuttuvat kustannukset ja yrityksen kokonaisympäristön tulee kattaa myös kiinteiden kustannuksien sekä tavoitteeksi asetettua voittoa. Onnistuessaan hinnoittelu voi kustannuksien kattamisen lisäksi tuoda lisää voittoa mutta epäonnistuessaan voitto voi jäädä tavoitetta pienemmäksi tai jopa kokonaan saavuttamatta ja pahimmillaan kustannuksetkin jäävät myynnillä kattamatta. Siksi onkin tärkeää huomioida kaikki tekijät määrätessä tuotteelle hintaa ja mikäli vastaava tuote on myytävänä kilpailevalla yrityksellä, on tämänkin hinta huomioitava. (Tomperi 2021, 70.)

Hinnoittelussa on siis otettava huomioon tuotteen tai palvelun kustannukset ja kilpailijat samoilla markkina-alueilla mutta myös kysyntä, johon hinnoittelulla on vaikutusta. Alhainen myyntihinta oletettavasti lisää myyntiä ja korkeampi hinta vähentää myyntiä. (Tomperi 2021, 70.) Käytännössä tuotteen alimman hinnan määrää tuotteeseen kohdistuvat kustannukset ja korkeimpaan hintaan vaikuttaa kysyntä. Uuden tuotteen ilmestyessä kuluttajien kokeiltavaksi hinnaksi voi riittää hinnoittelun alarajan osoittama hinta, jotta saadaan lähinnä vain muuttuvat kustannukset katettua. Tällöin tarkoituksena on saada asiakkaat tutustumaan uuteen tuotteeseen. Esittelyvaiheen jälkeen on kuitenkin hintaa nostettava, jotta saadaan katettua myös kiinteät kustannukset ja yritykselle voittoa. (Söderström, Stenbacka & Mäkinen 2017, 87-88.) Hinnan korotus on siis perusteltava asiakkaille, jotta tuotteen kysyntä säilyy riittävällä tasolla.

Mitä tavanomaisempi tuote on kyseessä, sitä kapeampi on hinnoittelun alue, koska asiakkaat tietävät tuotteen yleisen hintatason ja hintojen vertailu on vaivatonta. Kun tuotteeseen lisätään erityisominaisuuksia, tuotevalikoima monipuolistuu ja laajenee. Hintojen vertailu kilpailevan yrityksen tuotteisiin on vaikeampaa, koska täysin samankaltaista tuotetta ei välttämättä löydy vertailtavaksi ja tuotteen hinnoittelun alue laajenee. (Söderström ym. 2017, 88.) Myös Eklund ja Kekkonen (2018, 108) huomioivat hinnoitteluerot vakiotuotteen ja erikoistuotteen välillä. Vakiotuotetta hinnoiteltaessa on huomioitava kilpailijoiden asettama hinta, jotta liian korkea hinta ei vähennä myyntiä. Kilpailijoiden tuotteista erottuvan erikoistuotteen hinnoittelussa on enemmän vapauksia ja liikkumavaraa.

Suuria määriä myytävän uutuustuotteen hinta on usein alhaisempi, jotta tuote saadaan mahdollisimman nopeasti myytyä asiakkaille. Tällöin usein myös valmistusmäärät ovat suuria ja tuotannosta syntyvät tuotekohtaiset kustannukset alhaiset. Jotta alhainen hinnoittelu on kannattavaa, on tavoitellun myyntimäärän toteuduttava ja on myös huolehdit-

tava siitä, ettei alhainen hinta anna mielikuvaa huonosta laadusta. Uutuustuotteille voidaan asettaa harkitusti korkeampikin hinta, jotta tuotteelle saadaan luotua mielikuva laadukkuudesta. Asiakaskohderyhmänä on tällöin edelläkävijöiksi itsensä mieltävät asiakkaat, joille tuotteen uutuusarvo on tärkeämpi kuin hinta. Vaikka tuotteen oikeaa hintaa määräävätkin markkinat ja asiakkaan maksuhalukkuus, on yrityksen kuitenkin saatava tuotteeseen kohdistuvat kaikki kustannukset katettua asettamallaan hinnalla. (Eklund & Kekkonen 2018, 108-109.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun kannattaa kiinnittää huomiota monista eri syistä. Vaikka myyntihintaa muuttamalla seuraukset kassavirrassa ja kannattavuudessa näkyvätkin melko pian, on syytä huomioida hintavaihteluiden synnyttämät mielikuvat asiakkaille. Pysyvät hinnat voivat luoda luotettavamman mielikuvan yrityksen toiminnasta kuin hinnat, jotka vaihtelevat usein. Hinnan korotukset olisi hyvä perustella asiakkaalle ja alennuskampanjoissakin muistettava alennetun hinnan asiakkaalle synnyttämä mahdollinen negatiivinen mielikuva halvalla myytävästä tuotteesta.

3.1 Hinnoittelumenetelmiä

Joidenkin tuotteiden kohdalla hinta on määritelty yleisen hinnasetannan tai suositushinnan mukaisesti, jolloin hinnoittelu on helppoa, mutta silloin ei voi yksittäinen yrittäjä hintaan vaikuttaakaan. Tällöin kannattavuutta voidaan parantaa myymällä paljon tuotteita ja pitämällä tuotteeseen kohdistuvat kustannukset riittävän alhaisina. (Eklund & Kekkonen 2018, 111.)

Johdon laskentatoimen näkökulmasta hinnoittelulla on tärkeä tehtävä: tuotteet ja palvelut on hinnoiteltava siten, että myyntihinta kattaa kunkin tuotteen ja palvelun tuotannosta syntyvät kustannukset mutta myös kannattavuuden sekä kilpailukyvyn tavoitteet on otettava huomioon. Hinnoittelumenetelmä voi perustua kustannuslaskennan tietoihin, kannattavuustavoitteisiin tai markkinatilanteeseen, jolloin myös arvioidaan asiakkaan kokemaa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta. (Neilimo & Tenhunen 2020, 145.) Vaikka hinnoittelussa olisikin huomioitava sekä yrityksen tavoitteet ja kilpailijat että asiakkaat, päädytään usein keskittymään vain yhteen hinnoittelumenetelmään. Kustannusperusteinen hinnoittelu keskittyy enimmäkseen kustannuksiin eikä juurikaan huomioi kilpailijoita tai yrityksen tavoitteita eikä seuraa asiakkaiden maksuhalukkuutta. Tällä hinnoittelumenetelmällä hinnat saattavatkin jäädä liian alhaisiksi tai nousta liian korkeiksi. (Simon, Orvomaa, Jonason & Mörée 2021, 155-156.) Eklundin ja Kokkosen (2018, 111) mukaan kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvin yleinen menetelmä, vaikka se edellyttääkin kustannusten tarkkaa koh-

dentamista eri tuotteille. Riskinä on, että esimerkiksi kiinteiden kustannusten epätasälliset kohdentamiset aiheuttavat virhearvioiteja hinnoittelussa.

Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä ovat katetuottohinnoittelu ja voittolisähinnoittelu. Katetuottohinnoittelu perustuu muuttuviin kustannuksiin, joita ovat mm. tuotteen ostohinnat, raaka-ainekustannukset sekä valmistuksesta aiheutuvat henkilöstökustannukset. Kun tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään katetuottotavoite, saadaan tuotteen myyntihinta (kuva 1). Katetuoton osuus koostuu kiinteistä kustannuksista ja voittotavoitteesta (Eklund & Kekkonen 2018, 111-112.) Kuvassa 1 on laskettu myös tuotteen katetuotto prosentti.

Katetuottohinnoittelu					
tuotteen ostohinta =					
muuttuvat kustannukset		240	€/kpl		
kiinteät kustannukset		12 000	€/kk		
voittotavoite	+	2 000	€/kk		
katetuottotavoite		14 000	€/kk		
oletettu myynti		140	kpl/kk		
tuotteen katetuottotavoite saadaan jakamalla kuukauden katetuottotavoite kuukauden arvioidulla myyntimäärällä		14 000	€/kk	=	100 €/kpl
		140	kpl/kk		
kun tähän lisätään tuotteen ostohinta, saadaan tuotteen myyntihinta	+	240	€/kpl		
		340	€/kpl		
tuotteen katetuotto saadaan jakamalla katetuotto myyntituotolla		100	€/kpl	=	29,4 %
		340	€/kpl		

Kuva 1. Katetuottohinnoittelun esimerkkilaskelma (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 112)

Mikäli tuotteelle on asetettu tietty katetuotto prosentti, saadaan myyntihinta laskettua kuvan 2 mukaisesti. Kun myydään erilaisia tuotteita, voidaan myyntihinta laskea tavoitteeksi asetetun keskimääräisen katetuotto prosentin mukaan, mutta yleensä tuotteilla on kuitenkin omat katetuotto prosenttinsa. Tällöin on laskelmissa otettava katetuoton lisäksi huomioon eri tuotteiden osuus myynnistä. Kuvan 3 esimerkkilaskelmassa tuotteen 1 osuus kokonaisymynnistä on 30 prosenttia ja katetuotto 40 prosenttia. Tuotteen 2 osuus kokonaisymynnistä on 70 prosenttia ja laskelmassa selvitetään tälle tuotteelle myyntihinta. Aluksi on laskettava tuotteen 1 myynnin osuus ja katetuotto euroina. Tämän jälkeen voidaan laskea tuotteen 2 katetuoton ja myynnin tarve euroina ja myös katetuottotavoite prosentti ja lopulta saadaan laskettua myyntihinta hyödyntämällä kuvan 2 kaavaa. (Eklund & Kekkonen 2018, 113-114.)

muuttuvat kustannukset	=	myyntihinta
(100 - katetuotto prosentti)		

Kuva 2. Myyntihinnan laskukaava katetuotto prosentin avulla (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 112)

myyntituotot	25 000	€	
katetuottotavoite	12 500	€	
Tuote 1			
osuus myynnistä	30	%	myynti saadaan kertomalla kokonaismyyntituotto prosenttiosuudella: 30 % * 25 000
myynti	7 500	€	
katetuotto prosentti	40	%	katetuoton osuus saadaan kertomalla myynti tuotteen katetuotto prosentilla: 40 % * 7 500
katetuotto	3 000	€	
Tuote 2			
osuus myynnistä	70	%	katetuottotarve saadaan vähentämällä kokonaistavoitteesta tuotteen 1 osuus: 12 500 - 3 000
katetuottotarve	9 500	€	
			myynnin tarve saadaan vähentämällä kokonaismyynnistä tuotteen 1 osuus: 25 000 - 7 500
myynnin tarve	17 500	€	
			tavoiteltu katetuotto prosentti saadaan jakamalla katetuottotarve myynnin tarpeella: 9 500 / 17 500
katetuottotavoite	54,3	%	
			vaadittava myyntihinta saadaan, kun vähennetään sadasta katetuotto prosentti ja tällä jaetaan ostohinta
ostohinta (mukut)	80	€	
myyntihinta	175,00	€	

Kuva 3. Tuotteiden eri katetuotto prosenttien vaikutus myyntihinnan laskemiseen (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 114)

Hinnoittelukerroin on katetuottohinnoittelusta sovellettu menetelmä ja siinä katetuotto prosentin avulla lasketaan tuotteelle hinnoittelukerroin. Varsinkin vähittäiskaupassa on eduksi, kun kullekin tuoteryhmälle on selvitetty katetuottotavoite ja tämän perusteella (kuva 4) voidaan laskea hinnoittelukerroin. Uusien tuotteiden hinnoittelu onnistuu keneltä tahansa yrityksen työntekijältä, kun myyntihinta saadaan kertomalla tuotteen ostohinta tuoteryhmäkohtaisella hinnoittelukertoimella. (Eklund & Kekkonen 2018, 119.)

Tuoteryhmä A									
katetuottotavoite	60	%							
Tuote 1									
ostohinta	8	€							
Hinnoittelukerroin saadaan selville seuraavasti:			$\frac{100}{(100 - \text{katetuottoprosentti})}$	=	$\frac{100}{40}$	=	2,5		
Tuotteen 1 myyntihinta:			ostohinta * hinnoittelukerroin	=	8 € * 2,5	=	20	€	

Kuva 4. Hinnoittelukerroin (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 119)

Kun myytäviä tuotteita on paljon, on kätevää käyttää kullekin tuoteryhmälle asetettua hinnoittelukerrointa, jolloin huomioidaan myös kuhunkin tuotteeseen sisältyvät riskit, jotka vaikuttavat hinnoittelukertoimeen. Tuotteilla voi olla erilaisia riskitekijöitä toimialasta riippuen. Esimerkiksi vaatteiden kohdalla ei ole vaarana tuotteen materiaalin pilaantuminen mutta trendivaatteiden osalta tuote voi vanhentua pois muodista tai sesongista. Hinnoittelukertoimeen vaikuttaa myös tuotteen kiertonopeus eli kuinka kauan tuote on varastossa. Varastossa olevat tuotteet sitovat yrityksen pääomaa, ja tuotteille, joiden ennakoidaan olevan varastossa pidemmän aikaa, asetetaan korkeampi hinnoittelukerroin. Vastaavasti alennuksessa olevien tuotteiden oletetaan kiertävän nopeasti varastosta myyntiin ja tällöin myös tuotteen hinnoittelukerroin voi olla matalampi. (Söderström ym. 2017, 89-90.)

Tomperin mukaan (2021, 74) katetuottohinnoittelussa kiinteitä kustannuksia ei kohdisteta tuotteille, vaan katetuottotavoite käsitellään kokonaisuutena muuttuviin kustannuksiin lisätynä, kun hintaa asetetaan tuotteelle. Voittolisähinnoittelu sen sijaan perustuu siihen, että tuotteelle kohdennetaan sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset, jolloin tuotteelle saadaan laskettua omakustannusarvo. Tähän omakustannusarvoon lisätään voittotavoite eli voittolisä ja näin saadaan tuotteen myyntihinta. Yrityksen asettama voittotavoite on yleensä ilmaistu euromääräisenä, mutta tuotteiden hinnoittelun yhteydessä käytetään voittolisäprosenttia apuna. Voittolisäprosentti saadaan, kun jaetaan voittotavoite kokonaiskustannuksilla (kuva 5). (Eklund & Kekkonen 2018, 114-115.)

Yritys A			
myyntituotot	25 000	€	
- muuttuvat kustannukset	12 500	€	
katetuotto	12 500	€	
- kiinteät kustannukset	9 000	€	
tulos	3 500	€	
Tuote 1			
osuus myynnistä	70	%	tämän perusteella lasketaan kiinteiden kustannusten osuus
katetuottoprosentti	54,3	%	
ostohinta (mukut)	80	€	
myyntimäärä	100	kpl/kk	
myyntituotot	17 500	€	
- muuttuvat kustannukset	8 000	€	
katetuotto	9 500	€	
- kiinteät kustannukset	6 300	€	63 €/kpl
tulos	3 200	€	
omakustannusarvo	143	€	muuttuvat kustannukset + kiinteät kustannukset
voittolisäprosentti	22,4	%	tulos jaettuna kokonaiskustannuksilla 3200 / (8000 + 6300)
voittolisä euroina	32,03	€	voittolisäprosentilla kerrotaan omakustannusarvo
myyntihinta	175,03	€	myyntihinta = omakustannusarvo + voittolisä

Kuva 5. Voittolisähinnoittelun laskelmaesimerkki (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 115)

Simon ym. (2021, 156-157) mainitsevat kilpailijaperusteisen menetelmän yleisenä ja helppona tapana hinnoitella tuotteita. Kilpailijoiden hinnat voidaan ottaa sellaisenaan omien tuotteiden hinnoiksi tai muuttaa niitä hieman joko korkeammaksi tai matalammaksi. Tätä menetelmää pidetään hyvin helppona, mutta kilpailijoiden hintoihin perustuva hinnoittelu-tapa saattaa olla taloussuunnittelun kannalta harhaanjohtava, koska kilpailijalla on todennäköisesti mm. erilaiset kustannukset.

Simon ym. (2021, 157-158) pitävät kysynnän huomioimista ratkaisuna kustannus- ja kilpailijaperusteisten hinnoittelumenetelmien ongelmiin ja siksi on tärkeää tarkkailla, miten asiakkaat käyttäytyvät hintojen muutoksiin. Kysyntään liittyvä hintajousto ilmaisee sen, miten kysyntä muuttuu suhteessa hinnan muutokseen (kuva 6). Hinnan muutos kysyntään vaikuttaa eri tuotteilla eri tavoin. Kuten kuvasta 6 näkyy, on auton hinnan viiden prosentin alennuksella suhteessa suurempi merkitys kuin ruuan hinnan 10 prosentin alennuksella. (Lindholm & Kettunen 2016, 55.)

Kysynnän hintajousto	=	kysytyn määrän muutos (%)			
		hinnan muutos (%)			
Auto					
hinnanalennus	5 %	kysyntä	15 %		
kysynnän hintajousto	=	$\frac{15 \%}{5 \%}$	=	3,00	
Ruoka					
hinnanalennus	10 %	kysyntä	5 %		
kysynnän hintajousto	=	$\frac{5 \%}{10 \%}$	=	0,50	

Kuva 6. Hintajouston laskukaavaesimerkki (mukaillen Lindholm & Kettunen 2016, 55-56)

Mäenpään (2015, 34-35) mukaan hintajousto on tilanne, jossa vain hinta on muuttuva elementti. Yritys voi kuitenkin lisätä esimerkiksi markkinointia ja myyntityötä, jolloin myyntimäärään on mahdollista vaikuttaa. Tuotteen uudistaminen ja kehittäminen ovat asiakkaankin kannalta hyväksytyjä perusteita hinnan korottamiselle. Pellinen (2019, 110-111) esitteli hintajouston lisäksi myös termin joustokerroin, jota voidaan käyttää apuna hinnoittelussa. Jos tuotteen hinta on noussut 10 prosenttia ja kysyntä laskenut 20 prosenttia, voidaan laskea hinnan nousun suhteellinen vaikutus kysynnän laskuun. Tämä joustokerroin saadaan jakamalla hinnan nousuprosentti kysynnän laskuprosentilla ($10 \% / 20 \% = 0,5$). Tätä kerrointa voidaan hyödyntää, kun lasketaan hinnan muutoksen vaikutusta tulevaan kysyntään. Jos hintaa ollaan laskemassa kaksi prosenttia, saadaan oletettu kysynnän kasvu jakamalla hinnan alennusprosentti joustokertoimella ($2 \% / 0,5$) ja kysynnän oletettu kasvu on tällöin neljä prosenttia. (Pellinen 2019, 110-111.)

Markkinaperusteinen hinnoittelumenetelmä edellyttää sekä asiakkaiden että kilpailijoiden toiminnan ymmärtämistä kolmesta syystä (Datar & Rajan 2018, 550). Ne kilpailijat, joilla on matalat kustannukset, voivat jatkuvasti hillitä hintoja. Toisaalta taas tuotteiden lyhytikäisyys vaikuttaa siihen, että väärin hinnoittelun seurauksia ei ehditä korjata yrityksissä. Asiakkaat puolestaan odottavat saavansa laadukkaita tuotteita edullisesti ja heillä on ajantasaista tietoa mm. tuotteiden hinnoista ja voivat tehdä vertailua eri toimittajien välillä. Erilaiset asiakaskyselyt, markkinatutkimukset ja kilpailija-analyysit ovat tukena markkinaperusteisessa hinnoittelussa. (Datar & Rajan 2018, 550-551.)

Asiakkailla on nykyään mahdollisuus olla yhteydessä yrityksiin monin eri tavoin seuraamalla sosiaalisen median kautta esimerkiksi yrityksen viestintää, arvoja ja uusia tuotteita

sekä palveluita ja myös antamalla palautetta asiakaskokemuksistaan ja arvolupauksen toteutumisesta. Arvoperusteinen hinnoittelu onkin houkutteleva mutta myös haastava menetelmä. Asiakkaan kokemus on aina henkilökohtainen ja siihen vaikuttavat tuotteen laadun ja hinnan lisäksi myös mm. asiakaskokemuksen ajankohta ja tilanne sekä asiakkaan aiemmat kokemukset. (Martinsuo & Kohtamäki 2014, 120-122.)

3.2 Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä

Hinnoittelumenetelmät voidaan määritellä myös seuraavien näkökulmien mukaisesti: tuoteryhmäkohtainen hinnoittelu, tuotemäärä- ja ostomääräkohtainen hinnoittelu, psykologinen hinnoittelu sekä maantieteellinen hinnoittelu (Söderström ym. 2017, 88-92.) Tuotemääräkohtaisessa hinnoittelussa voidaan tarjota paljousalennusta asiakkaalle tiettyä tuotemäärää vastaan, jolloin asiakas ostaa suuremman tuotemäärän kyseiseltä yritykseltä. Ostomääräkohtaisessa hinnoittelussa asiakasta houkutellessaan suurempaan rahalliseen ostokseen, esimerkiksi yli sadan euron ostos, jolloin asiakas saa alennusta tietyn prosentin verran. Pakkauskoko voi joko nostaa tai laskea tuotteesta saatua katetta. Yksittäispakattu tuote on kuitenkin usein katteen osalta kannattavampi kuin usean tuotteen myyminen paketissa. (Söderström ym. 2017, 90.)

Psykologisen hinnoittelun menetelmä täydentää varsinaisia hinnoittelumenetelmiä ja siinä vaikutetaan ostajalle luotuun mielikuvaan tuotteen myyntihinnasta. Kun hinnoittelukertoi-
men avulla saatu tuotteen myyntihinta (18,70) korotetaan mahdollisimman lähelle tasakymmenlukua (18,90 tai 18,95), asiakkaan mielikuva tuotteen hinnasta on edelleen alle kaksikymmentä euroa. Jos taas hinnoittelukerroin antaa tuotteen myyntihinnaksi tasakymmenlukua hieman korkeamman hinnan (20,20), voi olla kannattavampaa asettaa hinnaksi hieman alhaisempi hinta (19,90), jotta jälleen saadaan luotua mielikuva alle kaksikymmentä euroa maksavasta tuotteesta ja tuote saadaan kenties todennäköisemmin myytyä. (Söderström ym. 2017, 90-91.)

Yrityksen maantieteellinen sijainti voi myös vaikuttaa hinnoitteluun, kun huomioidaan eri alueiden yleiset hintatasot sekä kilpailijoiden olemassaolo. Yrityksen laajentaessa toimintaansa uudelle paikkakunnalle, voi aluksi olla kannattavaa pitää hintataso hinnoitteluala-
een alarajalla, jotta uuden alueen asukkaat saadaan houkutellessa asiakkaita. Tämä edellyttää sitä, että uuden toimipaikan osuus kiinteistä kustannuksista saadaan katettua vanhojen toimipaikkojen tuotoilla. Vaikka tällä tavoin saadaankin markkina-asemaa uudella alueella, on hinnoittelun kuitenkin perustuttava kannattavuuteen jatkossa. (Söderström ym. 2017, 91-92.)

Vaikka alennukset usein houkuttelevatkin asiakkaita, ovat ne kuitenkin yrityksen katetta pienentävä tekijä ja siksi alennukset tulisi huomioida jo hinnoiteltaessa tuotteita. Yritys voi selvittää aikaisempien myyntiensä osalta alennuksien vaikutuksen saamalleen tuotolle. Näiden laskelmien avulla saatu keskimääräinen alennusprosentti voidaan lisätä tuotteiden hintaan, jolloin tavoiteltu tulos on saavutettavissa ja alennukset mahdollista toteuttaa. (Söderström ym. 2017, 92.) Tomperi (2021, 78-80) kiinnittää huomiota yrityksen vakituisen asiakasryhmään, jolle annetaan alennusta tietty prosenttimäärä. Tällöin on alennusvaraus huomioitava hinnoitteluvaiheessa ja alennuksen osuus lisättävä myyntihintaan, jotta saavutetaan asetettu katetuottotavoite. Myös sesongin loppuessa voidaan joutua myymään tuotteita alennuksella ja tämäkin tulisi ottaa huomioon jo sesongin alkuvaiheen hinnoittelussa.

Vaikka hävikkiä seurataankin aktiivisesti ja tehdään toimenpiteitä sen vähentämiseksi, on hävikin osuus kuitenkin otettava huomioon hinnoittelussa, jotta saavutetaan asetettu tuottotavoite (Söderström ym. 2017, 94). Tomperikin (2021, 81-82) muistuttaa hävikin huomiomisesta hinnoittelussa. Hävikki voi johtua tuotteiden vanhenemisesta, rikkoutumisesta tai varastamisesta mutta myös väärin arvioituista tilausmääristä tai väärin tuotteiden ostamisesta. Aiempien tilikausien inventaarion raporteista voidaan laskea hävikkiprosentti, jonka avulla saadaan laskettua hävikkivaraus, joka lisätään myyntihintaan.

3.3 Palvelun hinnoittelu

Vaikka tuotteidenkin valmistuksessa tarvitaan henkilöstön osaamista ja ammattitaitoa, ovat nämä kuitenkin vielä suuremmissa roolissa palveluita tuottavassa yrityksessä. Siksi palveluyrityksen kustannuksista suuri osa onkin henkilöstökustannuksia. Tämän lisäksi kustannuksia syntyy usein laitteista, koneista ja kulkuvälineistä mutta muuttuvien kustannusten osuus on palveluyrityksillä melko pieni. (Eklund & Kekkonen 2018, 120.)

Palvelun hinnoittelussa voidaan laskea tuntiveloitushinta kokonaiskustannusten perusteella. Tähän laskukaavaan tarvitaan myös laskutettava tuntimäärä, johon vaikuttaa esimerkiksi siirtymisaika asiakkaalta seuraavalle. Kahdeksan tunnin työpäivästä laskutettava työaika voi olla paljon vähemmän kuin kahdeksan tuntia. Myös loma-ajat on huomioitava, kun lasketaan koko vuoden tuntimäärää. (Eklund & Kekkonen 2018, 120-121.) Kuvassa 7 on esimerkkilaskelma, jossa palvelun tuntihinta on laskettu jakamalla kiinteät kustannukset laskutettavalla tuntimäärällä. Jos hinta lasketaan kuukausikohtaisten kustannusten ja laskutettavan tuntimäärän mukaan, on palvelulle saatu hinta luonnollisesti matalampi kuin huomioitaessa koko vuoden tuntimäärään vaikuttava kuukauden loma.

Palveluyritys A			
vuokrat	2 500	€/kk	
palkat ja sivukulut	10 000	€/kk	
muut kulut	2 000	€/kk	
yhteensä	14 500	€/kk	
laskutettava työ	160	h/kk	(8 tuntia/pv, 20 pv/kk)
tunnin hinta =	$\frac{\text{kokonaiskustannukset}}{\text{laskutettava tuntimäärä}}$		= 90,63 €/h
Kustannukset vuodessa			
vuokrat	30 000	€	
palkat ja sivukulut	120 000	€	
muut kulut	24 000	€	
yhteensä	174 000	€	
laskutettava työ	1 760	h/vuosi	(8 h/pv, 20 pv/kk, 11 kk/vuosi)
tunnin hinta =	$\frac{\text{kokonaiskustannukset}}{\text{laskutettava tuntimäärä}}$		= 98,86 €/h
			Kun huomioidaan kuukauden kesäloma, saadaan vuoden laskutettavaksi tuntimääräksi vain 11 kuukauden tunnit

Kuva 7. Palveluyrityksen tuntihinnan laskelma (mukaihen Eklund & Kekkonen 2018, 121)

Palveluun liittyy usein myös materiaalihankintoja ja hinnoittelussa on silloin huomioitava myös muuttuvat kustannukset. Asiakkaan näkökulmasta olisi hyvä eritellä palveluhinnassa eri osa-alueiden kustannukset. Palvelun hinnoittelussa on myös muistettava kiinteisiin kustannuksiin kohdistuvat korotukset esimerkiksi vuokran nousu tai uuden laitteen hankinta mutta myös lisätyövoiman palkkaus. Uuden työntekijän kohdalla laskutettava tuntimäärä ei välttämättä heti ole tavoiteltu maksimi, ja tämäkin vaikuttaa palvelun myyntihintaan.

4 Excel-pohjainen hinnoittelutyökalu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Excel-pohjainen työkalu tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun avuksi. Työkalu on ensisijaisesti tarkoitettu päätoimista tai osa-aikaista liiketoimintaansa aloittelevalle yksityrittäjälle, mutta voi soveltua myös jo olemassa olevan pienen yrityksen tarpeisiin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ilman toimeksiantajaa, mutta työkalun tarkoitus on olla apuna mahdolliselle omalle tulevaisuuden yritykselleni. Koska yritystä ei ole olemassa, on laskelmia tehty kuvitteellisen yrityksen kuvitteellisille tuotteille ja palveluille. Hinnoittelulaskurin tarkoitus on auttaa hinnoittelussa ja myyntimäärien sekä työtuntien selvittämisessä mutta myös päätöksenteossa sen suhteen, mitä tuotteita tai palveluita on kannattavaa myydä.

Koska hinnoittelutyökalu on kohdennettu omaan käyttööni, ei tuotokseen ollut tarpeellista liittää erillistä ohjetta. Työkalun käytön on tarkoitus olla selkää ja helppoa ja antaa vastauksia tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun lisäksi siihen, miten paljon aikaa yrittäjyys vaatii tuotteiden ja palveluiden osalta. Työkalun tarkoitus on myös osoittaa hinnoittelun ja myyntimääräarvioiden osalta erilaisten vaihtoehtojen vaikutus yrityksen talouteen. Tässä työkalussa ei huomioida arvonlisäveron osuutta hinnoissa. Työkalua varten on keksitty neljä yksinkertaista tuotetta ja neljä palvelua, joiden kustannukset eivät ole todellisia. Tuotteille on laadittu erilaisia työvaiheita, joihin kuluva aika on viitteellinen. Tämän työn tarkoitus ei ole antaa näille keksityille tuotteille oikeita hintoja, vaan tuotteiden ja työvaiheiden avulla on helpompaa hahmottaa työkalun toiminnat.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja valittu menetelmä

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää sekä kirjallisen raportin että konkreettisen tuotoksen, joka voi olla esimerkiksi tapahtuma, markkinointikampanja, perehdyttämisohje, video tai muu tuote (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9). Raportissa tulee olla teoreettisen tietoperustan lisäksi toiminnallisuuden ja tuotoksen kuvaus. Tuotoksen aiheen suunnittelussa ja rajauksessa tulisi huomioida tuotoksen tarpeellisuus ja toteutusmuoto sekä toteuttamista edellyttävä tekninen osaaminen. (Haaga-Helia 2021, 2-3.) Usein toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyy myös tutkimuksellinen osuus, kun tarvitaan tietoa esimerkiksi tuotoksen kohde-ryhmästä (Vilkkä & Airaksinen 2004, 56-57). Tämän opinnäytetyön tavoite on rajattu tekijän omien tarpeiden pohjalta ja tuotoksen laatimiseen tarvittavaa tietoa on kerätty tietoperustaan erilaisista lähteistä eikä tutkimustyö ollut tarpeen.

Opinnäytetyön tuotoksen laatiminen on eräänlainen kehittämisprosessi. Laamasen ja Tinilän (2009, 40) mukaan yksinkertaisin kehittämisen keino on ongelman tunnistaminen ja

toimenpiteistä sopiminen, mutta tällöin ongelman syyt saattavat jäädä huomioimatta, eivätkä varsinaisesti poistu. Tiedon merkitys korostuukin jatkuvan parantamisen malleissa ja erilaisissa laatuteorioissa analysointi onkin suuressa roolissa. Demingin ympyräksi kutsutussa PDCA-teoriassa (Plan-Do-Check-Act) on neljä vaihetta. Suunnitteluvaiheessa (Plan) asetetaan tavoitteet ja selvitetään mitä tietoja tarvitaan ja miten niitä hyödynnetään muutoksen saavuttamiseksi. Toteutusvaiheessa (Do) testataan muutos ja tarkistusvaiheessa (Check) tehdään havaintoja muutoksen vaikutuksista ja neljännessä (Act) vaiheessa tutkitaan tulokset ja tehdään korjauksia. Tämän jälkeen palataan jälleen suunnitteluvaiheeseen ja hyödynnetään edelliseltä kierrokselta saatua tietoa. (Laamanen & Tinnilä 2009, 40.) PDCA-sykli on yksi W. Edwards Demingin neljästä päämetodeista. Torkkola (2015, 39-43) kutsuu tätä mallia kokeilujen kehäksi ja haluaa korostaa kolmannen vaiheen tulosten analysointia ja käyttää siksi tässä kohdassa check-sanalla study-sanaa. Tämän PDCA-kehän tulisi pyöriä mahdollisimman pian uudestaan, koska sitä nopeammin myös muutokset tapahtuvat. (Torkkola 2015, 42.) Tämän opinnäytetyön tuotoksen laatimisessa on käytetty Demingin PDCA-sykliä sovelletuna.

4.2 Hinnoittelutyökalun toteuttaminen ja toiminnot

Tietoperustaa kirjoittaessani kiinnitin huomiota niihin elementteihin, joita halusin mukaan hinnoittelutyökaluun. Kirjasin erilaisia käsitteitä ja toimintoja muistiin ja laadin myös eräänlaista miellekarttaa siitä, mitä kaikkea työkalun tulisi sisältää ja mitä toimintoja siinä tulisi olla. Tietoperusta oli kuitenkin sen verran laaja, että tein paljon karsintaa toteuttamisen alkuvaiheessa. Oli myös huomioitava käytettävissä oleva opinnäytetyöhön varattu aika ja tämä osaltaan helpotti myös työkalun sisällön ja toimintojen rajaamista. Alun perin oli tarkoitus laatia myös erillinen ohje työkalun käyttöön, mutta luovuin tästä ajatuksesta, koska työkalu tulisi ensisijaisesti omaan käyttööni. Työkalussa on selkeästi merkitty sinisinä ne solut, joihin tulisi syöttää arvoja ja tällöin kaavat eivät pyyhkiydy.

Varsinaista hinnoittelua aloin ensin suunnitella tuotteen kautta: Paljonko pitäisi kangaskassin maksaa asiakkaalle, jotta niitä kannattaisi ommella ja myydä? Toteuttamisvaiheessa en kuitenkaan edennyt alkua pidemmälle ja päädyinkin vaihtamaan näkökulman kiinteiden kustannusten kattamiseen. Kysymys kuuluikin tässä vaiheessa: Millä myyntihinnalla ja myyntimäärällä saan katettua kiinteät kustannukset? Siksi aloitinkin työkalun tekemisen laatimalla kiinteiden kustannusten laskurin (kuva 8). Tässä laskurissa voidaan kohdentaa kiinteiden kustannusten eri osa-alueet erikseen tuotteille ja palveluille. Perusteluna tälle on se, että palveluista voisi saada enemmän katetta kuin tuotteista. Laskuriin voi syöttää prosenttiosuudet tuotteiden ja palveluiden kesken ja virheellisestä kokonaisprosenttimäärästä laskuri antaa virheilmoituksen (kuva 8). Palveluiden tuntihinnan laskemi-

sessä tarvitaan sekä kustannusten että työajan määrää. Myös koko vuoden työtunnit voidaan jakaa tuotteiden ja palveluiden välillä. Tässä tapauksessa kustannukset jakautuvat tasan tuotteiden kesken ja palveluiden kesken. Joissain laskukaavoissa on hyödynnetty kuvan 8 alakulmassa olevia arvoja, joita voi muuttaa tilannekohtaisesti.

Työkalun avulla pyritään vastaamaan kysymykseen: Millä (tuotteiden ja palveluiden) myyntihinnoilla katetaan kiinteät kustannukset?									
Syötä luvut sinisiin soluihin									
		Kiinteät kustannukset kuukaudessa		vuodessa		Kiinteistä kustannuksista on tässä eroteltu voitollisia ja palkka, ja nämä voidaan kohdistaa erilaisin painotuksin tuotteille ja palveluille. Kun kiinteät kustannukset jaetaan arvioidulla myyntimäärällä, voidaan laskea tuotteelle alustava myyntihinta.			
Aluksi laaditaan arvio liiketoiminnan kiinteistä kustannuksista - ne, jotka on pakko maksaa ja ne, joita ei välttämättä saada katettua (voittolisä ja yrittäjän palkka)	vuokra	850	€/kk	10200	€				
	sähkö	100	€/kk	1200	€				
	vakuutus	70	€/kk	840	€				
	puhelin ja netti	60	€/kk	720	€				
	rahoituskulut	150	€/kk	1800	€				
	muut kulut	50	€/kk	600	€				
	yhteensä	1280	€/kk	15360	€				
	voittolisä	200	€/kk	2400	€	30 %	60 %	virhe->	tarkista %-osuudet
	yhteensä	1480	€/kk	17760	€	4 608 €	9 216 €		
	voittolisä					15 %	80 %	virhe->	tarkista %-osuudet
	yhteensä	1480	€/kk	17760	€	360 €	1 920 €		
On hyvä arvioida myös yrittäjän käytettävissä oleva työaika, jos kyse esim. osa-aikayrittäjyydestä	yrittäjän palkka	500	€/kk	6000	€	15 %	95 %	virhe->	tarkista %-osuudet
	yhteensä	1980	€/kk	23760	€	900 €	5 700 €		
	työaika	60	/kk	600	/v	tuotteet:	palvelut:		Kustannukset voidaan kohdentaa tasaisesti tuotteille ja palveluille
	työkuukaudet	10	/vuosi	työtuntien osuus:	20 %	80 %	100 %		tuotteita yhteensä 4
									palveluita yhteensä 4

Kuva 8. Kiinteät kustannukset -laskuri

Työkalussa kiinteät kustannukset ovat viitteellisiä ja joitain liiketoiminnan kustannuksia ei ole tähän laskelmaan kirjattu. Työkaluun voi kuitenkin lisätä erilaisia kustannuksia tilanteen mukaan. Palkat olen esittänyt tässä laskurissa yhtenä kokonaisuutena, johon sisältyvät sivukulut. Yksinyrittäjällä ei välttämättä ole aina mahdollisuutta maksaa itselleen kuukausittain samansuuruisia palkkaa ja joskus voi jäädä palkka kokonaan maksamatta.

Työkalun suunnittelun alkuvaiheessa tarkoitukseni oli laatia erillinen ostobudjetin kaltainen osio laskuriin, mutta totesin melko pian jo ennen toteutusvaihetta, ettei tämä ole tässä työssä ja laskurissa tarpeellinen. Halusin kuitenkin saada jokaiselle tuotteelle ja palvelulle erittelyt kaikista raaka-ainekustannuksista sekä valmistuksen henkilöstökustannuksista ja mahdollisuuksien mukaan myös kiinteiden kustannusten tuotekohtaisista osuuksista. Pohdinnan ja tarkastelun jälkeen laadin kullekin kuvitteelliselle tuotteelle ja palvelulle selvityksen materiaalikustannuksista, työajasta (kuva 9). Kiinteät kustannukset on siis jaettu ensin tuotteille kohdistetun prosentiosuuden mukaan, ja tämä summa on jaettu tuotteiden määrällä ja yhdelle tuotteelle kohdistettu kustannus on jaettu arvioitujen myyntimäärien mukaan, jotka näkyvät kuvassa 10.

Tuote 1										
Kangaskassi, ilman sivutaskua										
materiaalit	3	kassia	1	kassi	ostohinta					
kangas	1	m	0,33	m	3,5	€/m	1,17	€/kpl	materiaali-	
langat	0,3	rulla	0,10	rulla	2,5	€/rulla	0,25	€/kpl	kustannukset	1,42 €/kpl
työaika	3	kassia	1	kassi	tuntihinta					
leikkaus	0,2	h	0,07	h	9	€/h	0,60	€/kpl		
ompelu	0,2	h	0,07	h	9	€/h	0,60	€/kpl	työajan	
silytys	0,15	h	0,05	h	9	€/h	0,45	€/kpl	kustannukset	1,65 €/kpl
työaika yht.	0,55	h	0,18	h					muuttuvat yht.	3,07 €/kpl
									kiinteät kust.	5,46 €/kpl
									myyntihinta	8,53 €/kpl

Kuva 9. Tuotteen hinnoittelun esimerkkilaskelma

Kuvassa 10 on arvioitu myyntimääriä kuukausitasolla ja tuotekohtainen kuukausimyynti on saatu kertomalla määrä kuvassa 9 näkyvän laskelman tarjoamalla myyntihinnalla. Tätä hintaa voidaan pitää apuna tuotteen varsinaiselle hinnoittelulle ja kuvan 10 alalaidassa on vertailtu kahta eri myyntihintaa, joista matalampi hinta olisi yrittäjän asettama alhaisin mahdollinen myyntihinta ja korkeampi hinta määrittäisi asiakkaan näkökulmasta sen, minkä voisi tuotteesta enintään maksaa. Tässä vaiheessa laskuri kertoo kuukausittaisen katetuoton vain yhden hinnan osalta sekä työajan määrän joka kuukaudelta.

	Tuote 1												Yhteensä
	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu	
myynti (kpl)	30	20	10	15	30	25	30	25	20	30	40	50	325
myynti (€)	255,94	170,63	85,31	127,97	255,94	213,28	255,94	213,28	170,63	255,94	341,25	426,56	2772,67
mukut (€)	92,00	61,33	30,67	46,00	92,00	76,67	92,00	76,67	61,33	92,00	122,67	153,33	996,67
katetuotto (€)	163,94	109,29	54,65	81,97	163,94	136,62	163,94	136,62	109,29	163,94	218,58	273,23	1776,00
työaika (h)	5,5	3,7	1,8	2,8	5,5	4,6	5,5	4,6	3,7	5,5	7,3	9,2	59,58
	Laskelmia kahden eri myyntihinnan perusteella - myyntimääriä voi edelleen vaihdella												
	8,60												
myynti (€)	258,00	172,00	86,00	129,00	258,00	215,00	258,00	215,00	172,00	258,00	344,00	430,00	2795,00
myynti (€)	9,40												
myynti (€)	282,00	188,00	94,00	141,00	282,00	235,00	282,00	235,00	188,00	282,00	376,00	470,00	3055,00

Kuva 10. Esimerkki tuotteen erilaisten hintojen ja myyntimäärien vaikutuksesta myyntiin

Tähän asti laskuri ei ole huomionnut arvonlisäveroa hinnoittelussa, mutta halusin laskurin myös näyttävän, miltä verollinen myyntihinta näyttää asiakkaan silmin. Laskurissa on mahdollisuus vertailla edellä mainittuja minimi- ja maksimihintoja verollisina ja vertailua voi tehdä myös kilpailijan hinnan suhteen (kuva 11). Tässä voi myös laskea, kuinka monta tuotetta tulisi myydä valitulla hinnalla, jotta tuotteeseen kohdenneet kiinteät kustannukset tulee katetuksi. Muuttuvien kustannusten osuus on otettu huomioon laskurin kaavassa.

Tuote 1 - hinnoittelualaue ja vertailua kilpailijoihin				Tässä on vertailtavissa myös hinnat, joissa huomioitu arvonlisäveron osuus - saattaa helpottaa vertailua ja myös tuotteen ALVillisen hinnan määräytymistä: mikä hinta näyttää asiakkaita houkuttelevalta
	veroton	verollinen		
arvonlisävero	0 %	24 %		
ylin hinta	9,40 €/kpl	11,66 €/kpl		
alin hinta	8,60 €/kpl	10,66 €/kpl		
kilpailijan hinta	7,90 €/kpl	9,80 €/kpl		ALV lisätty: miltä myyntihinta näyttää asiakkaan silmin katsottuna - psykologiset seikat
muu vertailtava hinta	8,06 €/kpl	9,99 €/kpl		
hintaehdotus A:	8,00 €/kpl	9,92	360 kpl	Mikä myyntimäärä (kpl) kattaa tuotekohtaiset kustannukset, kun hinta on A, B tai C
hintaehdotus B:	7,90 €/kpl	9,80	367 kpl	
hintaehdotus C:	8,06 €/kpl	9,99	356 kpl	

Kuva 11. Esimerkki arvioidusta hinnoittelualaueesta ja vertailusta kilpailijan hintaan sekä muuhun valittuun hintaan - arvonlisäverollinen hinta tarkasteltavana

Kuvassa 12 yläosassa on laskettu kaikkien tuotteiden yhteismyynni sen myyntihinnan mukaan, jonka laskuri antoi kuvassa 9 olevan esimerkin mukaan. Alaosassa on laskettu myynnit edellä mainittujen minimi- ja maksimimyyntihinnan mukaan. Myyntimäärät ovat tässä edelleen arvioituja määriä, joiden muuttaminen vaikuttaa laskurin antaman myyntihintaehdotuksen lisäksi myös muuttuviin kustannuksiin ja työaikaan.

Kaikkien tuotteiden osalta, kun myyntihinta määräytyy myyntimääräarvioiden ja sen mukaisen kiinteiden kustannusten mukaan													
	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu	Yhteensä
myynti (kpl)	67	50	42	53	72	65	44	50	58	80	130	185	896
myynti (€)	732,04	556,08	497,68	617,12	794,66	745,99	438,66	538,55	661,30	894,30	1481,37	2166,68	10124,43
mukut (€)	224,48	168,27	142,13	176,97	239,85	234,17	146,83	171,92	201,73	264,08	425,25	624,75	3020,43
katetuotto (€)	507,56	387,81	355,55	440,15	554,81	511,82	291,83	366,64	459,57	630,22	1056,12	1541,93	7104,00
työaika (h)	14,18	10,68	9,33	11,63	15,28	14,71	8,92	10,63	12,68	17,00	27,67	40,83	193,53
Kaikkien tuotteiden osalta katetuoton vertailua kahden eri myyntihinnan välillä													
	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu	Yhteensä
myynti (kpl)	67	50	42	53	72	65	44	50	58	80	130	185	896
alempi hinta													
myynti (€)	629,00	472,40	407,60	510,60	678,00	629,00	400,00	468,00	554,00	756,00	1234,00	1787,00	8525,60
mukut (€)	224,48	168,27	142,13	176,97	239,85	234,17	146,83	171,92	201,73	264,08	425,25	624,75	3020,43
katetuotto (€)	404,52	304,13	265,47	333,63	438,15	394,83	253,17	296,08	352,27	491,92	808,75	1162,25	5505,17
korkeampi hinta													
myynti (€)	699,50	526,00	456,00	570,50	754,50	702,50	442,00	520,00	618,00	842,00	1376,00	1997,50	9504,50
mukut (€)	224,48	168,27	142,13	176,97	239,85	234,17	146,83	171,92	201,73	264,08	425,25	624,75	3020,43
katetuotto (€)	475,02	357,73	313,87	393,53	514,65	468,33	295,17	348,08	416,27	577,92	950,75	1372,75	6484,07

Kuva 12. Kaikkien tuotteiden myynnit kokovuodelta eri myyntihintavaihtoehtojen mukaan

Myyntilaskelmaa pidin alusta asti tärkeänä elementtinä, jotta olisi mahdollista arvioida myyntimääriä ja vertailla niiden muutoksien vaikutusta. Tämäkin muuttui tuotekohtaiseksi myyntisuunnitelmaksi, jossa on mahdollista nähdä myyntimäärän muutoksen vaikutus myyntiin euroina. Kassavirtalaskelman halusin myös mukaan laskuriin, vaikka kiinteät kustannukset ovatkin tässä laskurin esimerkissä pysyvät. Päädyin kuitenkin keskittymään hinnoittelun ja myyntimäärien vaikutukseen suhteessa muuttumattomiin kiinteisiin kustannuksiin. Jätin myös arvonlisäverot pois tästä laskurista, mutta arvonlisäveron tilitykset on tietenkin huomioitava liiketoiminnassa kuten myös kuvassa 11 huomioidut verolliset myyntihinnat hinnoittelun psykologisesta näkökulmasta.

Palveluiden hinnoittelussa on käytetty kiinteitä kustannuksia jälleen pohjana. Koska muuttuvat kustannukset eivät ole selvillä, on vain kiinteiden kustannusten palvelukohtainen osuus jaettu palveluille kohdistetulla työtuntimäärällä. Näin on saatu alustava tuntihinta A, jonka pohjalta voidaan asettaa palvelulle myyntihinta (kuva 13). Palvelun hinnassa on huomioitu työajan lisäksi materiaalikustannukset eli muuttuvat kustannukset, jotka yrittäjän on huomioitava maksimiosallistujamäärän mukaan. Palvelun myyntihinta on laskettu myös työntekijän tuntihinnan B mukaan ja tämän tuntihinnan mukaiseen työajan kustannukseen laskuri lisää materiaalikustannukset ja kurssin kokonaiskustannukset jaetaan osallistujien minimi- ja maksimimäärän mukaan. Tämän perusteella voidaan arvioida toinen vaihtoehto myyntihinnaksi.

Palveluille kohdistetut koko vuoden kustannukset / koko vuoden työtunnit:				Palveluille laskettu tuntihinta A, joka on pohjana hinnoittelulle:				
				34,70 €				
Palvelu 1								
<i>Villasukkurssi</i>								
kurssin kesto/kerta	2	h		69,40 €	laskurin perusteella			
osallistujien määrä	10	hlöä	maksimi	9,94 €	/hlö, aika + materiaali	kurssilla voi olla enintään	10 hlöä	
	5	hlöä	minimi	16,88 €	/hlö, aika + materiaali	kurssilla oltava vähintään	5 hlöä	
valmistelu-aika/kerta	0,5	h		17,35 €	laskurin perusteella	asetetaan hinnaksi	15,00 € /hlö	
materiaalit/kerta	3,00	€ / hlö				jonka mukaan lasketaan myynti		
työaika yhteensä	2,50	h						
muuttuvat kustann.	30,00	€ / kerta	maksimin mukaan					
työn tuntihinta B	12,00	€ / h	kokonaiskust/kerta	6,00 €	maksimin mukaan/hlö	kurssilla voi olla enintään	10 hlöä	
				60,00 €	12,00 €	minimin mukaan /hlö	kurssilla oltava vähintään	5 hlöä
						asetetaan hinnaksi	12,00 € /hlö	
						jonka mukaan lasketaan myynti		

Kuva 13. Palvelun myyntihinnan asettamista

Yritys tarjoaa neljää kuvitteellista palvelua ja kuvan 14 esimerkkitaulukossa on kohdistettu kiinteät kustannukset tasan näiden neljän kesken. Laskuri selvittää palveluiden osalta asiakasmäärän tarpeen kummankin aiemmin asetetun myyntihinnan perusteella. Myyntihinnasta vähennetään kuitenkin materiaalin osuus, jotta saadaan oikeampi hinta vertailtavaksi kiinteiden kustannusten katteeseen. Laskurin antamaa vuotuista asiakasmäärää voi verrata myyntimääräarvioon perustuvassa asiakasmäärän laskelmassa.

	Palveluille kohdistetut koko vuoden kustannukset / koko vuoden työtunnit:			Palveluille laskettu tuntihinta A, joka on pohjana hinnoittelulle:		34,70 €			
Palvelu 1									
<i>Villasukkurssi</i>									
kurssin kesto/kerta	2	h		69,40 €	laskurin perusteella				
osallistujien määrä	10	hlöä	maksimi	9,94 €	/hlö, aika + materiaali	kurssilla voi olla enintään	10	hlöä	
	5	hlöä	minimi	16,88 €	/hlö, aika + materiaali	kurssilla oltava vähintään	5	hlöä	
valmistelu-aika/kerta	0,5	h		17,35 €	laskurin perusteella		asetetaan hinnaksi	15,00 €	/hlö
materiaalit/kerta	3,00	€ / hlö				jonka mukaan lasketaan myynti			
työaika yhteensä	2,50	h							
muuttuvat kustann.	30,00	€ / kerta	maksimin mukaan						
työn tuntihinta B	12,00	€ / h	kokonaiskust/kerta	6,00 €	maksimin mukaan/hlö	kurssilla voi olla enintään	10	hlöä	
				60,00 €	minimin mukaan /hlö	kurssilla oltava vähintään	5	hlöä	
						asetetaan hinnaksi	12,00 €	/hlö	
						jonka mukaan lasketaan myynti			
Tarkistetaan miten tuntihinnat riittävät kattamaan palvelulle kohdistetut kiinteät kustannukset:									
kiinteät kust./vuosi/palvelu:	4 164 €			kiinteät kust./vuosi/palvelu:	4 164 €				
A:n mukaan asetettu hinta:	12,00 €			B:n mukaan asetettu hinta:	9,00 €			Materiaalin (mukun) osuus vähennetty	
Asiakkaiden tarve / vuosi:	347			Asiakkaiden tarve / vuosi:	463				
Palveluita on neljä, joten kiinteät kustannukset on tässä kohdistettu tasan kullekin palvelulle									

Kuva 14. Palvelun hinnoittelua ja asiakasmäärän tarve asetetun myyntihinnan perusteella

Koska kurssin osallistujamäärä on rajattu 5-10 henkilöön, laskuri laskee näiden mukaan minimi- ja maksimimyyntien molempien myyntihintojen osalta (kuva 15). Tässä kuvassa näkyy myös palveluun kohdennettujen työtuntien kertyminen arvioitujen kurssimäärien perusteella, kuten myös asiakkaiden minimi- ja maksimimäärät kuukautta kohden. Kuvassa 15 näkyy vain kuuden kuukauden arviot, mutta laskurissa on laskelmat koko vuoden osalta. Laskuri näyttää kaikkien palveluiden kuukausimyyntit kahden eri myyntihinnan mukaan ja myös huomioiden osallistujien vähimmäis- ja enimmäismäärät palvelua kohden (kuva 16). Myös asiakasmäärät ja palveluihin kohdistuvat työtunnit on laskettu sen mukaan, miten laskurissa on aiemmin arvioitu kunkin palvelun kohdalla myyntimäärä.

			tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	
		myynti (kpl)	4	6	5	3	2	0	
kurssilla voi olla enintään	10	hlöä	myynti (€) max	600 €	900 €	750 €	450 €	300 €	0 €
kurssilla oltava vähintään	5	hlöä	myynti (€) min	300 €	450 €	375 €	225 €	150 €	0 €
asetetaan hinnaksi	15,00 €	/hlö	mukut (€)	120 €	180 €	150 €	90 €	60 €	0 €
jonka mukaan lasketaan myynti			katetuotto (€) max	480 €	720 €	600 €	360 €	240 €	0 €
			katetuotto (€) min	180 €	270 €	225 €	135 €	90 €	0 €
kurssilla voi olla enintään	10	hlöä	myynti (€) B max	480 €	720 €	600 €	360 €	240 €	0 €
kurssilla oltava vähintään	5	hlöä	myynti (€) B min	240 €	360 €	300 €	180 €	120 €	0 €
asetetaan hinnaksi	12,00 €	/hlö	mukut (€)	120 €	180 €	150 €	90 €	60 €	0 €
jonka mukaan lasketaan myynti			katetuotto (€) max	360 €	540 €	450 €	270 €	180 €	0 €
			katetuotto (€) min	120 €	180 €	150 €	90 €	60 €	0 €
Materiaalin (mukun) osuus vähennetty			asiakasmäärä max	40	60	50	30	20	0
			asiakasmäärä min	20	30	25	15	10	0
			työaika	10	15	12,5	7,5	5	0

Kuva 15. Myyntien vertailua eri hinnoilla ja osallistujamäärillä kolmen kuukauden osalta

Palvelut yhteensä													
A:n perusteella													
myynti (€) max	1 824 €	2 436 €	2 153 €	1 467 €	1 184 €	429 €	0 €	2 049 €	3 454 €	2 699 €	2 982 €	2 556 €	23 233 €
mukut (€)	389 €	521 €	482 €	379 €	340 €	156 €	0 €	506 €	782 €	598 €	637 €	546 €	5 336 €
katetuotto (€)	1 435 €	1 915 €	1 671 €	1 088 €	844 €	273 €	0 €	1 543 €	2 672 €	2 101 €	2 345 €	2 010 €	17 897 €
myynti (€) min	912 €	1 218 €	1 082 €	750 €	614 €	231 €	0 €	1 041 €	1 738 €	1 355 €	1 491 €	1 278 €	11 710 €
mukut (€)	389 €	521 €	482 €	379 €	340 €	156 €	0 €	506 €	782 €	598 €	637 €	546 €	5 336 €
katetuotto (€)	523 €	697 €	600 €	371 €	274 €	75 €	0 €	535 €	956 €	757 €	854 €	732 €	6 374 €
B:n perusteella													
myynti (€) max	1 508 €	2 012 €	1 790 €	1 246 €	1 024 €	390 €	0 €	1 730 €	2 876 €	2 242 €	2 464 €	2 112 €	19 394 €
mukut (€)	389 €	521 €	482 €	379 €	340 €	156 €	0 €	506 €	782 €	598 €	637 €	546 €	5 336 €
katetuotto (€)	1 119 €	1 491 €	1 308 €	867 €	684 €	234 €	0 €	1 224 €	2 094 €	1 644 €	1 827 €	1 566 €	14 058 €
myynti (€) min	754 €	1 006 €	900 €	638 €	532 €	210 €	0 €	880 €	1 448 €	1 126 €	1 232 €	1 056 €	9 782 €
mukut (€)	389 €	521 €	482 €	379 €	340 €	156 €	0 €	506 €	782 €	598 €	637 €	546 €	5 336 €
katetuotto (€)	365 €	485 €	418 €	259 €	192 €	54 €	0 €	374 €	666 €	528 €	595 €	510 €	4 446 €
asiakasmäärä max	138	182	163	115	96	39	0	159	262	205	224	192	1775
asiakasmäärä min	69	91	82	59	50	21	0	81	132	103	112	96	896
työaika	30,0	40,0	35,5	24,5	20,0	7,5	0,0	34,0	57,0	44,5	49,0	42,0	384,0

Kuva 16. Kaikkien palveluiden minimi- ja maksimimyyntit kahden eri myyntihinnan mukaan laskettuna

Työkalun avulla voidaan arvioida tuotteille ja palveluille asetettavia verottomia myyntihintoja ja tuotteiden osalta myös verollinen hinta on esitetty. Hinnoittelussa on hyvä huomioida se, miltä hinta näyttää asiakkaan silmin. Kun verrataan hintaa hieman yli tai hieman alle tasaluvun, voi olla kannattavampaa asetta hinnaksi alhaisempi hinta, koska se saattaa houkutella asiakasta tehokkaammin. Tämä työkalu ei anna oikeita vastauksia myyntihinnan suhteen, mutta tarjoaa näkökulmia hinnoitteluun ja muistuttaa, mitä kaikkea hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Excel-pohjainen työkalu tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun avuksi. Työkalu oli alun perin tarkoitettu päätoimista tai osa-aikaista liiketoimintaansa aloittelevalle yksinyrittäjälle ja myös jo olemassa olevan pienen yrityksen tarpeisiin. Työkalun esimerkeissä käytetty kuvitteellinen ja nimetön yritys voisi olla oma tulevaisuuden yritykseni ja keksityt tuotteet ja palvelut sellaisia, joita voisin yrittäjän tarjota asiakkaille.

Aluksi yritin rakentaa hinnoittelumalleja tuotteen näkökulmasta kysymyksellä ”Millä hinnalla voisin myydä kangaskassin?” Työkalun toteuttamisvaiheessa näkökulma kuitenkin muuttui ja kysymys kuuluikin: ”Miten rahoitan yritykseni pakolliset kustannukset?”. Työkalun tavoite oli kuitenkin edelleen sama ja sillä oli tarkoitus saada vastauksia kysymykseen: ”Miten hinnoittelen tuotteeni ja palveluni oikein?”. Hinnoittelumenetelmiä selvitellessäni voittolisähinnoittelu vaikutti tämän kuvitteellisen yrityksen kannalta luontevimmalta menetelmältä ja myös palvelun hinnoittelu laskutettavien tuntimäärien osalta. Työtuntimäärän huomioiminen oli mielestäni tärkeää myös siksi, että erityisesti osa-aikaisen yrittäjän työaika on rajallista. Jos yrittäjä saa tuloja oman liiketoimintansa ulkopuolelta, on mahdollista tinkiä liiketoiminnan voiton ja myös yrittäjälle maksettavien palkkojen osuudesta.

Työkalussa ei ole laskuria kaikille tietoperustassa mainituille asioille, mutta esimerkiksi hävikin ja alennuskampanjoiden merkitys olisi huomioitava myyntihintaa asetettaessa. Vuoden erilaisiin sesonkiaikoihin tulisi myös reagoida jo myyntimääriä arvioitaessa. Työkalussa katteen osuutta ei ole esitetty katetuotto prosenttina, mutta mikäli tuotteiden määrä kasvaisi ja tuotteet eroaisivat enemmän ominaisuuksiltaan, voisi katetuotto prosentti helpottaa kannattavuuden arvioinnissa.

Tavoitteeni oli laatia selkeä ja helppokäyttöinen työkalu. Aluksi oli tarkoitus tehdä tuotteille ja palveluille laskurit Excel-työkirjan omille välilehdilleen mutta itselleni oli kuitenkin helpompaa muokata työkalua, kun kaikki elementit olivatkin samalla välilehdellä. Tästä syystä työkalun selkeystavoite ei tullut saavutetuksi mutta helppokäyttöisyyttä yritin huomioida muutamilla selitysteksteillä ja ohjeella ”Syötä arvot sinisiin soluihin”. Mikäli opinnäytetyölläni olisi ollut ulkopuolinen toimeksiantaja, olisin kiinnittänyt enemmän huomiota työkalun selkeyteen.

Työkalun tarkoitus ei ole antaa valmiita vastauksia tai oikeita myyntihintoja minkään laskurin avulla, vaan tarjota mahdollisuuden vertailla eri myyntihintoja sekä arvioida myyntimääriä ja tarvittavan myynnin saavuttamiseen tarvittavaa työaika. Työkalun avulla voidaan vaikuttaa liiketoiminnan näkökulmasta oikeiden ja kannattavien tuotteiden ja palveluiden

valintaan ja sitä on mahdollista muokata muuttuvien ja uusien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien mukaan. Tarkoitus oli hyödyntää enemmän toimintopohjaisen kustannuslaskennan mallia, jossa kiinteät kustannukset kohdistetaan tarkemmin eri tuotteille ja palveluille. Tämä voisi olla yksi työkalun kehittämistoimenpide. Myös joidenkin vertailuun liittyvien kuvioiden lisääminen auttaisi hahmottamaan myyntihintavaihtoehtojen vaikutusta.

Kun keräsin teoreettista tietoperustaa tähän työhön, mieleeni tuli muutamia aiheeseen liittyviä mahdollisia tutkimuskohteita. Hinnoittelun osalta olisi kiinnostavaa selvittää, miten yksinyrittäjät hinnoittelevat tuotteensa tai palvelunsa. Tutkimuskysymyksiä voisi olla: Otaanko kaikki hinnoitteluun vaikuttavat seikat huomioon? Mikä hinnoittelussa on haastavinta? Hinnoittelua voisi tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta ja tutkimuksen aiheena voisi olla se, miten tuotteen tai palvelun myyntihinta on perusteltu asiakkaalle ja tietääkö asiakas, mistä hinta koostuu. Koska hinnoittelu liittyy budjettiin, voisi tutkimukseen liittyvä kysymys olla: Miten yksinyrittäjät huolehtivat liiketoimintansa budjetoinnista? Tämä hinnoittelutyökalu voisikin laajentua budjetoinnin osa-alueisiin, jolloin hinnoittelun merkitys näkyisi myös liiketoiminnan kokonaiskannattavuudessa. Myös kassavirtalaskelma olisi tarpeellinen lisä aloittelevalle yrittäjälle, jolloin hinnoittelu vaikuttaisi mm. kuukausikohtaiseen kannattavuuteen ja tällöin olisi huomioitava myös arvonlisäveron tilitysajankohta, mahdollisten hankintojen kustannusten rahoitus kuluineen sekä lainan tarve ja sen lyhentäminen.

Opinnäytetyöni aihetta suunnitellessani olin päättänyt, että opinnäytetyöni olisi liiketoiminnan perustamiseen liittyvä tutkimus, johon liittyisi kysely. Luovuin kuitenkin tästä ajatuksesta, koska halusin tehdä jotain konkreettista opintojeni päättyessä. Excel oli tullut tutuksi muutaman kurssin aikana ja halusin hyödyntää intoani Exceliä kohtaan. Kun aloin uudelleen suunnitella opinnäytetyöni aihetta ja aiheen rajausta, oli vaikeaa hahmottaa, kuinka laaja tulisi tietoperustan olla ja kuinka massiivinen tulisi työkalun olla. Alkuperäinen ideani oli laatia budjettityökalu, mutta onneksi opinnäytetyön ohjaajani piti tätä ideaa liian laajana suhteessa opinnäytetyöhön tarkoitettuun aikaan. Sain hyviä vinkkejä ja vaihtoehtoja siitä, miten voisin rajata ja kaventaa aihettani. Hinnoittelutyökalu vaikutti melko selkeältä vaihtoehdolta ja liittyy alkuperäiseen aiheeseenikin, liiketoiminnan perustamiseen.

Tietoperustaa kirjoittaessani jouduin usein muistuttamaan itseäni aiheeni rajauksesta, mutta kuitenkin pyrin laatimaan siitä riittävän laajan. Tuotoksena syntynyt hinnoittelutyökalu ei ole täydellinen, mutta siitä on sellaisenaan ja myös muokattuna hyötyä, mikäli joskus ryhdyn yrittäjäksi. On selvää, että testausvaihe olisi ollut lopputuloksen kannalta tehokkaampaa, jos työkalu olisi tehty ulkopuoliselle toimeksiantajalla. Olemassa olevan yrityksen oikeat tuotteet, palvelut ja kustannukset olisivat antaneet realistisemmän kuvan työkalun arvioinnille, ja myös työkalun visuaalisuuteen ja toimintojen muokkaamiseen olisin kiinnittänyt eri tavalla huomiota. Työtä tehdessäni vahvistui käsitykseni siitä, että usein

jokainen tekee oman Excelinsä omien tarpeidensa mukaan.

Opinnäytetyön aikana opin paljon hinnoitteluun liittyvästä teoriasta ja myös käytännön laskukaavoista. Hinnoittelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa sääntöä tai ohjetta, vaan paljon erilaisia vaihtoehtoja ja näkökulmia. Opinnäytetyön aikatauluttaminen oli aluksi helppoa, koska aikaa oli liiankin paljon. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyö valmiiksi kesän aikana, jotta voisin keskittyä työharjoitteluun seuraavana syksynä. Aikatauluni ehti kuitenkin muuttua muutaman kerran, ja opinnäytetyön tekeminen ajoittui sittenkin vasta syksyyn. Työharjoittelusta huolimatta sain kuitenkin tehtyä opinnäytetyötäni enimmäkseen viikonloppuisin, Ohjaajani antamat välipalautteet auttoivat paljon ja kannustivat tekemään työn ajoissa valmiiksi.

Lähteet

- Atrill, P. & McLaney, E. 2018. Management accounting for decision makers. Harlow: Pearson education limited.
- Datar, S. M. & Rajan, M. V. 2018. Horngren's Cost Accounting. A Managerial Emphasis. 2018. Pearson.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2018. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Sanoma Pro. Helsinki.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2021. Mynet. Opiskelu. Opinnäytetyö AMK. Yhteiset ohjeet. Opinnäyteohje. Luettavissa: https://mynet.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202. Luettu: 13.11.2021.
- Ikäheimo, S., Laitinen, E. K., Laitinen, T. & Puttonen, V. 2011. Laskentatoimi ja rahoitus. Vaasan Yritysinformaatio Oy. Vaasa.
- Kampman, H. 10.3.2020. Selkeä viestintä tilinpäätösluvuista voi pelastaa koko yrityksen. Tilisanomat. Luettavissa: <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/selkea-viestinta-tilinpaaotosluvuista-voi-pelastaa-koko-yrityksen>. Luettu: 16.10.2021.
- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. Teknologiateollisuus. E-kirja. Luettu: 13.11.2021.
- Lindholm, T. & Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous. Edita. Helsinki.
- Martinsuo, M. & Kohtamäki, M. 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. Kehittämisen keinot ja menetelmät. Teknologiateollisuus.
- Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista. Liiketalous tutuksi. Suomen liikekirjat.
- Neilimo, K. & Tenhunen, M.-L. 2020. Johdon laskentatointa ammattilaisille. GlobeEdit.
- Pellinen, J. 2019. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Alma Talent. Helsinki.
- Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A. & Mörée, F. 2021. Hinnottelun voima. Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent. Helsinki.
- Söderström, T., Stenbacka, J. & Mäkinen, I. 2017. Katteella tulosta. Sanoma Pro. Helsinki.
- Tomperi, S. 2021. Taloushallinto. Toiminnan kannattavuus. Edita. Helsinki.
- Tomperi, S. & Keskinen, V. 2020. Taloushallinto. Kirjanpidon erityiskysymyksiä. Edita. Helsinki.
- Torkkola, S. 2015. Lean asiantuntijatyön johtamisessa. Talentum pro. E-kirja. Luettu: 13.11.2021.
- Uusyrittäjäkeskus 2021. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2021. Suomen Uusyrittäjäkeskukset ry. SUK-Palvelu Oy. Julkaisijan verkkosivuilta ladattava maksuton opas: <https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrittajyyteen/perustamisopas/>. Luettu: 29.8.2021.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Käsitteisiin liittyviä esimerkkejä

	Myyntituotot	500 000 €
	Muuttuvat kustannukset	280 000 €
	Myyntikate	220 000 €
	Henkilöstökulut	15 000 €
	Muut liiketoiminnan kulut	10 000 €
EBITDA	Käyttökate	195 000 €
	Poistot	5 000 €
EBIT	Liikevoitto (-tappio)	190 000 €
	Rahoituskulut (-tuotot)	5 000 €
	Voitto ennen veroja	185 000 €
	Tuloverot	20 000 €
	Tilikauden voitto (-tappio)	165 000 €

Esimerkki tuloslaskelmasta (mukaillen Eklund & Kekkonen 2018, 80)

rahat ja pankkisaamiset + lyhytaikaiset saamiset
lyhytaikainen vieras pääoma

Quick ration laskukaava