

Mira Pelli

# Hinnoittelukerroin ja katetuoton parantaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Tekijä(t) Otsikko	Mira Pelli Hinnoittelukerroin ja katetuoton parantaminen
Sivumäärä Aika	41 sivua + 3 liitettä Toukokuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Talous ja rahoitus
Ohjaaja(t)	Lehtori Iiris Kähkönen
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tuotteessa käytettävän hinnoittelukertoimen merkitystä eri läpimyyntiasteilla sekä yleisesti brändin vaikutusta hinnoittelun suunnitteluun, kun tuotteen lopullisena myyntipaikkana toimii poistomyymälä.</p> <p>Tutkimus tehtiin pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen. Lisätutkimuksena tehtiin kaksi teemahaastattelua Yrityksen A työntekijöille. Haastatteluista saatuja tuloksia analysoitiin empiirisessä osassa yhdessä esimerkkituotteiden kanssa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että hinnoittelutapa ja -kerroin riippuvat täysin yrityksen käyttämästä hinnoittelumenetelmästä. Tutkimuksessa osoitettiin, että suurin ero tuotteen suhteen tehtävissä valinnoissa liittyykin siihen, onko kyseessä brändituote vai ei. Nykypäivänä kuluttajilla on myös entistä laajempi käsitys tuotteiden hintatasosta, jolloin hintakilpailu on yleisesti tiukentunut.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että brändiarvolla on suuri merkitys hinnoittelussa. Sen lisäksi brändin luomat mielikuvat haluttavuudesta ja erottuvuudesta ovat vahvoja tekijöitä ostopäätöksissä. Poistomyymälässä tärkein myyntityöntekijä on aika ja sen tuotteelle luomat mahdolliset alennuspaineet. Tämän vuoksi hinnoitteluun tulisi kiinnittää paljon huomiota jo suunnitteluvaiheessa, jotta tuotteiden läpimyynti normaalimyyntipaikassa olisi kauden aikana mahdollisimman hyvä.</p>	
Avainsanat	Hinnoittelu, hinnoittelukerroin, poistomyymälä, brändi, brändituote

Author(s) Title	Mira Pelli Pricing factor and improving profit margin
Number of Pages Date	41 pages + 3 appendices May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and finance
Instructor(s)	Iiris Kähkönen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to consider the meaning of the pricing factor for products in different levels of sales and also the influence of a brand on price planning when the last place of the sale is an outlet store.</p> <p>The study was carried out by using a qualitative method. In addition, two theme interviews with the employees of Company A and the results were analyzed in the empirical part of the thesis with example products.</p> <p>The results showed that the price fixing and pricing factor completely depended on the pricing method that the company has chosen. The study further confirmed that the biggest difference in the choices that are made with the products depended on whether the product is a brand or not. Nowadays consumers have a wider understanding of the appropriate price level for the products, which has resulted in a heavier price competition.</p> <p>Based on the results it can be concluded that the brand value has a significant meaning in pricing. In addition, the image of appeal and distinctiveness that the brand has created are strong factors affecting the buying decision. In outlet stores, time is the most important sales factor. It also might cause pressure to decrease the sales price. That is why pricing should be paid enough attention to already at the planning phase. Good planning will help the sale to be as good as possible in first selling place.</p>	
Keywords	Pricing, pricing factor, outlet store, brand, brand product

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Tutkimusongelma ja sen rajaus	3
1.4	Arvonlisävero	4
2	Hinnoittelu	4
2.1	Hinnoittelun perusta	5
2.2	Yrityksen näkökulma	6
2.3	Asiakkaan näkökulma	7
2.4	Laskennan näkökulma	9
2.5	Kustannukset	11
2.5.1	Kustannuslaskenta	11
2.5.2	Omakustannushinnoittelu	12
2.5.3	Katetuottohinnoittelu	12
2.5.4	Hinnoittelukerroin	13
2.5.5	Hintarakenne	14
2.6	Hinnoittelun kehittäminen	16
3	Brändi	17
3.1	Brändin luominen	17
3.2	Brändistrategia	17
3.3	Kilpailijat	19
3.4	Positiointi	19
3.5	Tavoitteet ja ohjeistaminen	20
4	Tutkimuksen tekeminen	21
4.1	Taustatiedot	21
4.2	Olettamukset tulkinnoille	22
4.3	Kiinteä ostohinta	23
4.4	Kiinteä myyntihinta	23
4.5	Ostoerän vaikutus	24
4.6	Siirto poistomyymälään	25
4.7	Brändin vaikutus	30
4.8	Osto- ja myyntimäärän ennakointi	30
4.9	Esimerkituotteiden siirto poistomyymälään	31

5	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	32
5.1	Hinnoittelun merkitys	33
5.2	Brändin vaikutus hinnoitteluun	35
5.3	Poistomyymälään siirrettävä määrä	36
5.4	Tutkimustuloksien yhteenveto	37
6	Päätäntö	38
6.1	Tuloksien yhteneväisyys ja sovellettavuus	39
6.2	Jatkotutkimus	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Kiinteä ostohinta läpimyyneillä	
	Liite 3. Kiinteä myyntihinta läpimyyneillä	

# 1 Johdanto

Tämä tutkimus on opinnäytetyö Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman talouden ja rahoituksen suuntautumisvaihtoehtoon. Työn tavoitteena on selvittää poistomyymälän kannalta tuotteen hinnoittelukertoimen sekä brändin merkitystä eri läpimyyntiasteilla. Olen valinnut aiheen oman mielenkiintoni mukaan, koska työskentelen ostosuunnittelua avustavassa työtehtävässä ja haluan kehittää omaa osaamistani.

## 1.1 Työn tausta

Poistomyymälän ensisijaisena tarkoituksena on pitkittää tuotteiden myyntiaikaa, kun ne myyntikauden tai alennusmyyntien jälkeen siirretään uusien tuotteiden alta pois. Todellisuudessa tuotteiden siirtomäärät poistomyymälään ovat viime aikoina olleet liian suuret, jolloin niiden myyntiaika poistomyymälässä ratkaisee. Tuotteiden hintaa voidaan alentaa tarvittaessa rajusti, jolloin tilannetta poistomyymälässä voidaan helpottaa esimerkiksi esillepanon ja varastoinnin suhteen. (Haastateltava Z 2013.)

Yritysten poistomyymälöitä on Suomessa useita, ja lisäksi monilla maahantuojilla tai tukuilla on omansa. Tarkkaa lukumäärää Suomessa sijaitsevista poistomyymälöistä ei ole saatavilla. Esimerkiksi Ouluun ollaan rakentamassa vuoden 2013 aikana Suomen ensimmäistä outlet-kylää, johon tulee 30–40 poistomyymälää (Tupoksen pellolle nousee brändituotteiden outlet-kylä 2012).

Katetuottoa, hinnoittelua ja kannattavuutta on tutkittu useassa opinnäytetyössä. Kuitenkaan työtä, jonka tavoitteena on tarkastella jäljelle jääneiden tuotteiden myyntiä poistomyymälässä, ei Theseus-tietokannasta löytynyt. Ulla-Maija Poranen esittää opinnäytetyössään, että hinta on ainoa kilpailukeino, joka suoraan tuottaa yritykselle myyntituloja (2009, 31). Maria Kuusisto taas esittää opinnäytetyössään, että normaalista alennusmyynnistä jäljelle jäävät tuotteet ovat niitä, joita pelätään (2006, 54). Nämä tuotteet ovat juuri niitä, jotka yleensä siirretään poistomyymälöiden valikoimaan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen. Menetelmä on kannattava esimerkiksi silloin, kun kohde on tekohetkellä hieman epäselvä, jolloin siitä ei ole rakentavaa tehdä määrällistä analyysiä (Opinnäytetyöohje 2012, 8). Laadullinen tutkimus sopiikin usein esitutkimuksen apuvälineeksi, ja sitä saatetaan pitää laadukkaampana tutkimuksena kuin määrällistä tutkimusta (Alasuutari 2011, 253; Eskola & Suoranta 1998, 13.)

Kuten Pertti Alasuutari kirjassaan toteaa, laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena ja siinä haetaan loogista kokonaisuutta. Yleensä analyysi koostuu kahdesta eri työvaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Erottelu voidaan kuitenkin tehdä vain analyttisesti, koska todellisuudessa ne nivoutuvat toisiinsa. (Alasuutari 2011, 38, 39.) Arvoituksen ratkaisemista voidaan myös kutsua tulosten analysoinniksi.

Opinnäytetyöhön on tehty lisätutkimusta haastattelujen avulla. Ensisijainen tavoite yksilöhaastattelujen suorittamisella oli selvittää toisen henkilön mielipiteitä, jotka koskevat valittua aihetta. Haastattelut olivat avoimia teemahaastatteluja, jolloin ne muistuttivat lähinnä normaalia keskustelua ihmisten välillä, ja haastateltava sai tällöin vastata omin sanoin. Keskusteltava aihe oli kuitenkin ennalta määrätty. (Eskola & Suoranta 1998, 86, 87.) Apuna haastatteluissa on käytetty kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli johdella ja rajata käsiteltäviä aihetta. Tarvittaessa haastatteluja on täydennetty sähköpostitse lähetetyillä lisäkysymyksillä. Haastateltava X vastaa ostosuunnittelusta ja haastateltava Z toimii poistomyymälän myymäläpäällikkönä. He molemmat työskentelevät Yrityksessä A. Liitteestä 1 on nähtävissä haastattelussa apuna käytetyt kysymykset ja haastattelun tuloksia käydään läpi enemmän luvusta 4 alkaen. Kaikkia saatuja vastauksia ei ole esitetty tässä opinnäytetyössä.

Tutkijalla on laadullisessa tutkimuksessa toiminnan vapautta sekä mahdollisuus työn suunnitteluun ja toteutukseen joustavasti. Samoin häneltä vaaditaan tutkimuksellista mielikuvitusta, jotta ratkaisuun voidaan kokeilla uusia menetelmällisiä tapoja. Kuitenkin jotta tutkimus voidaan arvioida, tulee ratkaisusta myös kertoa lukijalle. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmia ei ole mielekästä asettaa arvojärjestykseen, koska tarkoituksena on saada tuloksia, joita voidaan käyttää johtolankoina ongelman ratkaisemiseksi. Näkökulmat eivät myöskään poissulje toisiaan. Tutkimuksessa keskitytään suhteellisen pieneen otantaan, mutta tuloksia pyritään analysoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Alasuutari 2011, 216; Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Opinnäytetyön lähtökohtana on muodostaa taulukkomuodossa olevaa dataa, antaa sille erilaisia muuttujia ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Aineistoa tarkastellaan tietyistä metodologisesta näkökulmasta, jolla pyritään havaintojen pelkistämiseen. Selkeästi määriteltä näkökulmaa voidaan myös kutsua tutkimuksen teoreettiseksi viitekehykseksi, ja sen kanssa sopusoinnussa olevan metodin valinta on tärkeää. Havaintojen pelkistämällä haetaan vain viitekehysten ja kysymyksenasettelun kannalta olennaisinta tietoa ja pyritään lopuksi yhdistämään havainnot. (Alasuutari 2011, 34, 40, 79, 83.)

### 1.3 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää hinnoittelukertoimen sekä brändin merkitystä vähittäiskaupan alan yrityksen tuotteissa, kun tuotteiden lopullisena myyntipaikkana toimii poistomyymälä. Tutkimus ei keskity pelkästään hintaan ja sen luomiseen, vaan tarkastelee myös esimerkiksi brändiarvon sekä mahdollisten poistomyymälään tehtävien siirtoerien vaikutusta lopullisessa hinnassa. Kaikkien myöhemmin esiteltävien esimerkkien arvonlisävero on 24 %.

Opinnäytetyössä etsitään vastausta seuraaviin kysymyksiin:

Minkälainen on tuotteessa olevan hinnoittelun merkitys?

Mikä on brändin vaikutus hinnoittelussa?

Kuinka paljon tuotteita voidaan siirtää poistomyymälään tietyllä läpimyyntillä ja hinnoittelukertoimella?

Tässä opinnäytetyössä ei huomioida valmistuksen, varastoinnin, tuotteen elinkaaren tai markkinoinnin kustannuksia tai niiden mahdollisesti tuomia etuja tuotteen hintarakenteeseen. Luvusta 4.3 alkaen tehtyjä laskelmia on tarkasteltu poistomyymälän näkökulmasta.



## 1.4 Arvonlisävero

Myyntiliike ei voi vaikuttaa verotukseen. Se on kaikille niille yrityksille pakollinen, jotka harjoittavat liiketoimintana tavaroiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa. Myyjäliike perii myynnin yhteydessä veron, minkä jälkeen se tilitetään valtiolle. Veroa maksetaan joka kerta, kun myyntiä tapahtuu. Mikäli yritys myy esimerkiksi vain kiinteistöjä, terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tai sosiaalihoitopalveluita, se ei ole arvonlisäverovelvollinen. (Arvonlisäverotus.)

Veron osuus on tarkoitettu ostajan maksettavaksi, minkä vuoksi ostaessaan tuotteen tai palvelun toiselta arvonlisäverolliselta, myyjä on oikeutettu vähentämään maksamansa vero-osuus myöhemmin omassa verotuksessaan. Tällöin kuluttajan maksamiin hintoihin sisältyy vain yhdenkertainen vero. Kun yrityksen kuluja ja tuottoja tarkastellaan, niihin ei oteta huomioon arvonlisäveron osuutta. Se on yritykselle vain läpikuluerä, jolla ei ole vaikutusta tulokseen. (Arvonlisäverotus; Mäkinen & Stenbacka & Söderström 2004, 22.) Taulukosta 1 on havaittavissa arvonlisäveron määrän vuonna 2013.

Taulukko 1. Arvonlisävero (Arvonlisäverotus).

Yleinen verokanta, joka koskee useimpia tavaroita ja palveluita	24 %
Elintarvikkeet, rehut, ravintola- ja ateriapalvelut	14 %
Kirjat, lääkkeet, liikuntapalvelut, elokuvanäytökset, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsy, henkilökuljetus, majoituspalvelut ja televisioluvat	10 %

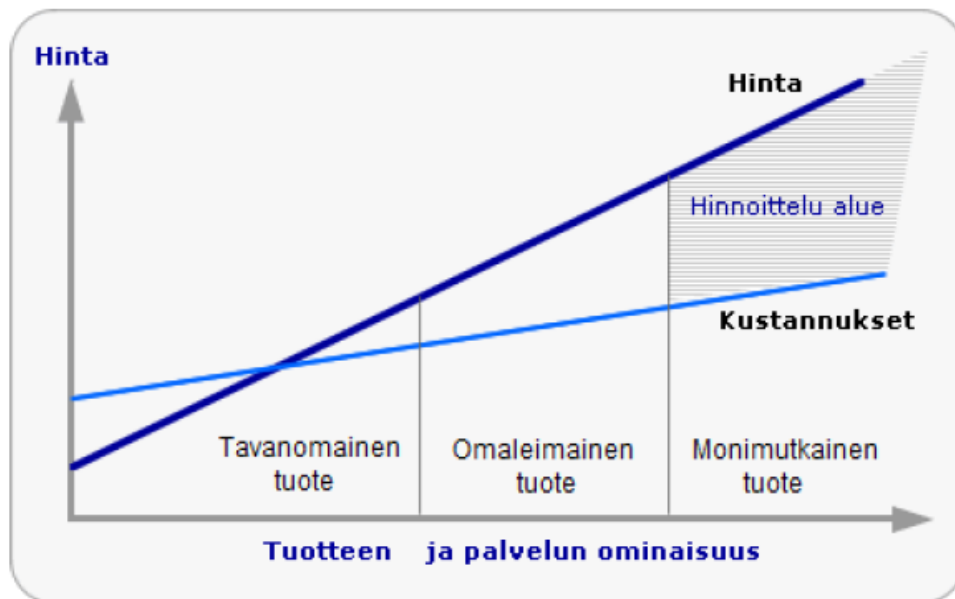
## 2 Hinnoittelu

Tuotteita on pelkistäen ajateltuna mahdollista hinnoitella kahdella eri tavalla. Kiinteän ostohinnan kautta voidaan vaikuttaa sen tulevaan myyntihintaan tarkastellen kuitenkin kilpailijoiden vastaavia tuotteita. Tämä on yleensä mahdollista silloin, kun kyseessä on esimerkiksi yrityksen oman brändin tuote, jota ei ole muualla myynnissä. Toinen vaihtoehto on kiinteä myyntihinta, jolloin ainoa vaikutuskeino saatavan katteen parantamiseksi on tuotteen ostohinnassa. Kiinteä myyntihinta on monesti huomattavissa esimerkiksi brändituotteilla, joita myydään monessa paikassa ja mahdollisesti myös eri mais-

sa. Tällöin myyntihinta on valmistajan asettama, ja sillä voidaan kontrolloida brändin arvoa.

## 2.1 Hinnoittelun perusta

Monesti yrityksen kannattavuus on ratkaistu yrityksen kyvyllä hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa. Kun lähtökohtaisesti ajatellaan, että yrityksen tuotteet ovat hyviä ja myyviä, on hinnoittelulla suuri merkitys. Väärällä hinnoittelulla voidaan helposti pilata hyvänkin yrityksen toimintaedellytykset. Liian matalalla hinnalla myyvät yritykset joutuvat taloudellisesti taistelemaan selviytymisestään, kun saatava tuotto ei kata kaikkia kustannuksia. Liian korkealla hinnalla myyvät voivat taas pudota liikevaihdon kriittisen pisteen alle, jolloin saatava voitto kääntyykin tappioksi, kun asiakkaat pyrkivät löytämään tilalle korvaavan edullisemmän tuotteen. Tavanomaisten tuotteiden hinnoittelualue on pieni, koska ostajat tuntevat yleisen hintatason. (Laitinen 1990, 11; Mäkinen ym. 2004, 96.) Kuten kuvio 1 on havaittavissa, mitä monimutkaisempi tuote on, sitä laajempi hinnoittelualue sillä on ja sitä vaikeampaa on tuotteen vertailu kilpailijoihin.



Kuvio 1. Hinnoittelu (mukaillen Markkinointisuunnittelu).

Hinnoittelua on perinteisesti voitu tarkastella kahdelta lähestymistavalta. Kuvaileva lähestymistapa kertoo, miten hinnoittelu tapahtuu käytännössä. Neuvoa antava taas tarkastelee hinnoittelua siltä kannalta, kuinka yrityksen pitäisi hinnoitella tuotteensa. Lä-

hestymistapoja hyväksikäyttämällä ja erilaisia painoarvoja antamalla pyritään luomaan erilaisia hinnoittelukäytäntöjä. Hinnan perustana ovat yksikkökustannukset, ja hintaan lisätään kate halutun voiton tuottamiseksi. Koska yritys haluaa pitää toimintansa kannattavana, ei tuotteen hinta saisi sen elinkaaren aikana missään vaiheessa tippua alle yksikkökustannuksen. Mikäli yhden tuotteen myynnillä voidaan edistää toisen tuotteen menekkiä, voidaan tarvittaessa yksikkökustannuksia alemmalla hinnalla päästä kuitenkin parempaan taloudelliseen kokonaistulokseen. Tehokkaan kustannuslaskennan avulla voidaan selvittää minimihinnat, joiden avulla yrityksen johto voi suunnata voimavarat paremmin kannattavimpien tuotteiden myymiseen. (Laitinen 1990, 12, 13.)

## 2.2 Yrityksen näkökulma

Yritykset käyttävät monesti erilaisia hinnoittelutapoja. Tunnetuin näistä on ehkä psykologinen hinnoittelu, jolloin kuluttajien uskotaan kokevan hinnat edullisemmiksi, kuin ne todellisuudessa ovat. Esimerkiksi sata euroa maksava tuote hinnoitellaankin 99,90 euroa, jolloin kuluttajien uskotaan kokevan säännötön hinta edullisemmaksi verraten tasahintaiseen. Joissain tapauksissa 99,90 euroa saatetaan mielessä pyöristää jopa 90 euroon. Kuluttajan hintakäsitykselle on tärkeää, että hinta jää alle tasarajan, mutta alituksen suuruudella ei sinänsä ole väliä. Joidenkin tutkimuksien mukaan kuluttajat ovat jo niin tottuneita säännöttömiin hintoihin, että poikkeaminen siitä saattaisi aiheuttaa hämmennystä. Varauksettomasti tulkittavia tuloksia säännöttömien hintojen tutkimuksista ei kuitenkaan ole saatu. (Laitinen 1990, 75, 76.)

Markkinaosuuksien kasvattamisstrategiaan liittyy voimakkaasti myynnin kasvattaminen, kun taas markkinaosuuksien hyödyntämisstrategiaa kuvaa voiton korostaminen. Tasa-puolisella painottamisella pyritään säilyttämään nykyinen markkinaosuus ja nykytilanne mahdollisimman pitkään. Erilaisten strategioiden ja hinnoitteluyhteyksien tutkiminen mahdollistaa yrityksen myynnin lisäämisen voiton rinnalla. Helpon tapa funktion esittämiseen on voiton ja liikevaihdon painotettu summa, jolloin esimerkiksi voiton painoker-toimen ollessa lähellä yhtä yritys pyrkii voiton korostamiseen. Jos tulos taas on nolla, painottaa yritys enemmän suurta liikevaihtoa. Painokertoimien avulla voidaankin säädellä yrityksen markkinaosuusstrategiaa. (Laitinen 1990, 47, 63.)

Hävikki on muistettava ottaa kokonaislaskelmissa huomioon, ja se voi olla esimerkiksi yksi prosentti kokonaismyynnistä. Sen suuruus on kuitenkin hyvin ala- ja tuotekohtais-ta. Optimaalisin hinta riippuukin sekä tuotteen kustannuksista että kysynnästä. Jos kil-

pailu markkinoilla on tiukkaa, yritykset painottavat monesti myös myynnin volyymin kasvattamista. (Mäkinen ym. 2004, 102.) Tämä on mahdollista huomata konkreettisesti esimerkiksi lisämyyntikampanjoilla eri yrityksissä. Todennäköisyys hävikin mahdollisuudelle lisääntyy tuotteen myyntiajan pitkeytyessä.

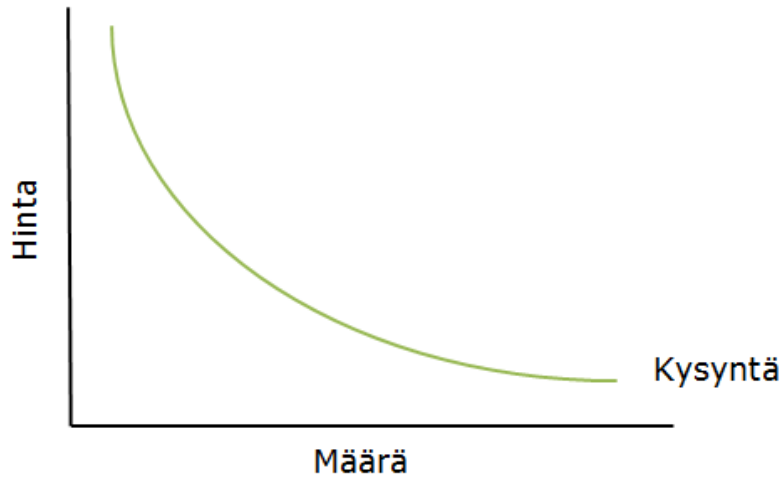
### 2.3 Asiakkaan näkökulma

Yrityksen ja kuluttajan rooli on hinnoittelussa hyvin passiivinen, mikäli rooli perustetaan klassisen taloustieteen perusmalleihin. Tieteen perustana toimii Adam Smithin teoria vuodelta 1776 siitä, että valmistajat tuottavat arvioimansa oikean määrän tuotteita, ja kotitaloudet ostavat vain tarpeidensa verran. Kukaan ei ole ohjaamassa tätä kulkua, minkä vuoksi siitä käytetään myös käsitettä ”näkymätön käsi” tai vapaat markkinat. Tällöin tuotteen hinnan muodostuminen perustuu vahvasti sen aiheuttamiin kuluihin. (Overview of economics; Laitinen 1990, 31, 45.)

Perinteinen mikrotaloustiede tutkii yhteyksiä kotitalouksien ja yritysten välillä ja pyrkii selittämään tulojen jakaantumista sekä resurssien allokaatioiden kohdentumista. Tällöin kuluttajalla on täydellinen informaatio kaikista hinnoista, joiden lisäksi hänen odotetaan pystyvän käsittelemään ja maksimoimaan hyöty olemassa olevasta tiedon määrästä. Kustannus tuotteen hinnasta ollaan valmiita maksamaan, jotta tuote saadaan omaksi, mutta sillä ei sinänsä ole vaikutusta saatuun ostohalun tyydytykseen. Myös oletamus tilanteiden samankaltaisuudesta toimii tieteen perustana. (Laitinen 1990, 66, 67; Mikrotaloustiede.)

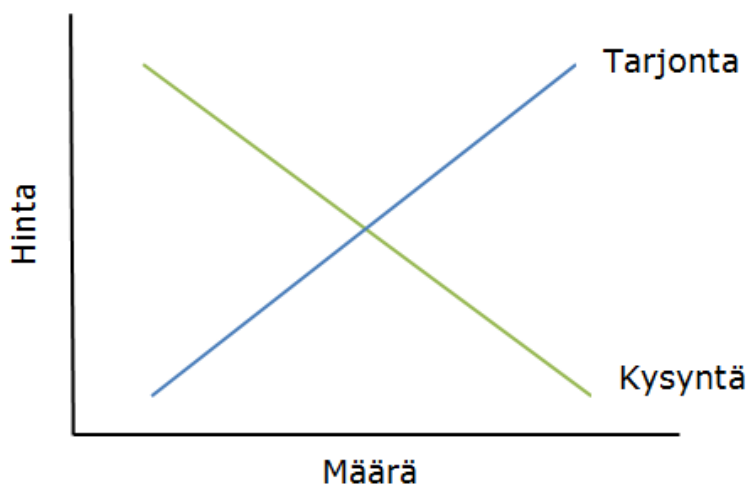
Asiakkaat haluavat maksaa sitä korkeamman hinnan, mitä paremmin he kokevat tuotteen tyydyttävän heidän tarpeitaan verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Käytännössä siihen vaikuttaa myös se, kuinka paljon kilpailevia tuotteita on markkinoilla. (Laitinen 1990, 13.)

Perinteisen mikrotaloustieteen mukaisesti tuotteen kysyntäkäyrä on kuvion 2 kaltainen, jolloin pienellä hinnalla on mahdollista saavuttaa suurempi kysyntä. Kuluttajalla on silloin täysi tieto käyrällä sijaitsevista hinnoista. Se, kumpaan suuntaan käyrällä halutaan liikkua, riippuu täysin yrityksestä sekä sen myymistä tuotteista.



Kuvio 2. Kysyntäkäyrä (mukaillen The demand curve 2012).

Kun klassinen taloustiede perustuu vahvasti vapaisiin markkinoihin, uusklassisen teorian mukaan hinnat muodostuvat kuluttajien ja yritysten aktiivisen maksimointikäyttäytymisen tuloksena, jolloin hinta muodostetaan markkinoilla. Mahdollisimman suuri voitto saavutetaan silloin, kun rajakustannukset ovat yhtä suuret kuin rajatuotot. (Laitinen 1990, 31, 45.) Se tarkoittaa sitä, että kuvioon 2 lisätään myös tarjonnan käyrä, jolloin saamme kuvion 3. Kohta, jossa viivat kohtaavat, luovat tuotteen optimaalisen hinnan suhteessa ostettuun määrään.



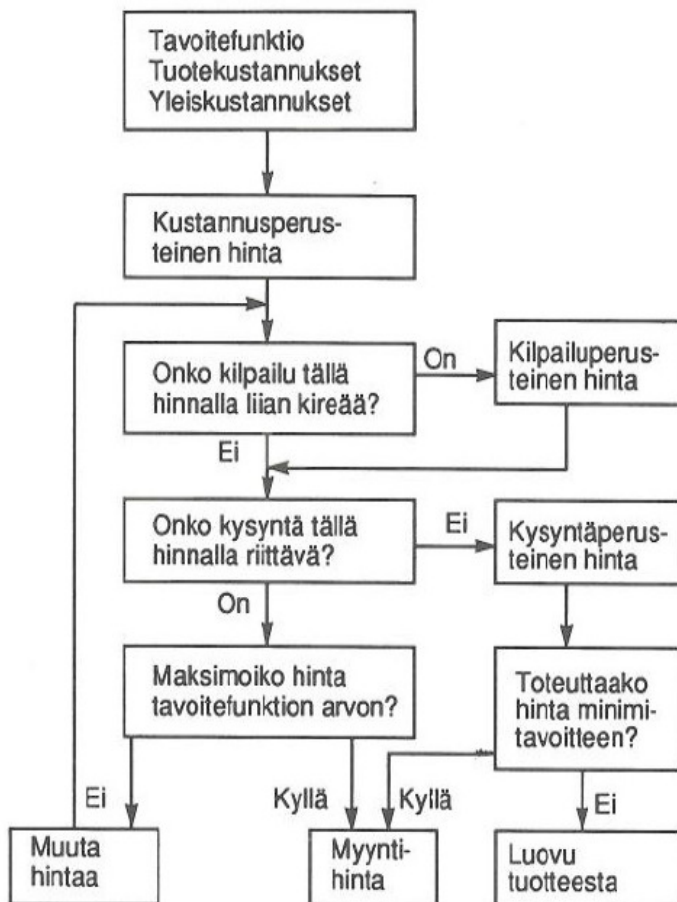
Kuvio 3. Kysyntä- ja tarjontakäyrät (mukaillen Supply and demand curves).

Psykologisessa näkemyksessä kuluttajan käyttäytyminen perustuu ympäristön todellisuuteen ja sen kokemiseen. Tuotteen ominaisuuksia ja hintaa verrataan muihin vastaaviin, ja ostoprosessi käy läpi samankaltaisen prosessin kuin muutkin ärsykkeet. Kun

sopiva hinta on muodostettu mielessä, vertaillaan saatua tulosta muiden ostokäyttämiseen vaikuttavien tekijöiden kanssa. Tätä seuraa toiminta, jolloin tuote joko ostetaan tai ei. Halpa tuote ei automaattisesti takaa ostovoimaa, koska se voi luoda kuluttajalle myös negatiivista mielikuvaa heikkoudesta, huonolaatuisuudesta tai oman ulkopuolisen arvostuksen laskemisesta. (Laitinen 1990, 67, 68.)

#### 2.4 Laskennan näkökulma

Laskentatoimi on perinteisen näkökulman kautta tutkittuna kaikkea suunnitelmallista toimintaa. Sen tehtävänä on tuottaa yrityksen taloudesta arvo- ja määrälukuja ja tehdä niistä päätelmiä. Näiden päätelmien tarkoituksena on auttaa johtoa ja muita sidosryhmiä päätöksenteossa, joka koskee yrityksen taloutta sekä tulevaisuuden arviointia. Nykytehtävässä laskennan on tarkoitus etsiä tietoa myös yrityksen ulkopuolelta, ja hinnoittelun kannalta ajateltuna se tarkoittaa entistä enemmän myös kysyntä- ja kilpailutilanteen arviointia. (Laitinen 1990, 118.)



Kuvio 4. Tuotteen hinnoitteluprosessi (Laitinen 1990, 119).

Tuotteen hinnoitteluprosessi on selkeästi havainnoitavissa kuvioista 4. Siitä on helppo huomata, kuinka suuri merkitys laskentatoimella on, ja minkälaisia tavoitteita hinnan asettamisella täytyy saavuttaa. Erilaisia tavoitteita voi olla esimerkiksi tietyn suuruisen voiton saavuttaminen tai liikevaihdon ja voiton painotetun summan maksimointi. (Laitinen 1990, 119, 120.)

Yleisesti ottaen on olemassa kolme erilaista hinnoittelumenetelmää. Kustannusperusteinen perustaa tietonsa kustannuslaskelmiin, markkinaperusteinen vallitsevaan markkinatasoon ja kannattavuusperusteinen huomioi kustannusperusteen lisäksi tuotteelle kohdistetut kannattavuustavoitteet. Näiden menetelmien sisällä voidaan käyttää kuutta erilaista hinnoittelustrategiaa: kustannus- ja kilpailuperusteinen, käypä hinta, tarjoushinnoittelu, kysyntäperusteinen ja koettuun arvoon perustuva hinnoittelu. (Laitinen 1990, 120, 121; Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 185.) Menetelmän valintaan vaikuttaa myös tuotteen erikoisuus, kuten kuviossa 1 on osoitettu.

Kun perinteisessä hinnoittelussa hinta määrätään halutun katteen ja arvioidun myyntimäärän perusteella, todellisuudessa hinta kuitenkin määrää lopullisen myyntimäärän. Tämän takia kate ja kustannusperusteinen hinta on oltava samalla linjalla yrityksen asettamien tavoitteiden kanssa. Mikäli kustannusperusteisen hinnan takia joudutaan kireän kilpailun uhriksi, tullaan sitä laskemaan kilpailuperusteiseksi hinnaksi. Se ei välttämättä tarkoita samaa hintaa kuin kilpailijoilla, mutta luo niihin kilpailukykyisen suhteen. Mikäli tuote taas on samantapainen, se usein hinnoitellaan käyttäen käypää hintaa. (Laitinen 1990, 120, 121.)

Tarjoushinnoittelun avulla yritys pyrkii asettamaan hinnan kilpailijoihin edullisemmaksi, mutta sen on kuitenkin täytettävä sille asetetut minimitalvoitteet. Vasta tämän jälkeen se voidaan hyväksyä varsinaiseksi myyntihinnaksi. Mikäli hinta ei ylitä minimitalvoitetta, kannattaa yrityksen hylätä sen myyntiaikomus liian tiukan kilpailutilanteen takia. Joskus kustannusperusteinen hinta on kuitenkin niin matala, ettei se johda tiukkaan kilpailuun. Sen on kuitenkin täytettävä tärkeä ehto, eli saavuttaa riittävästi kysyntää. Mikäli näin ei ole, joutuu yritys laskemaan hintaa kysyntäperusteiseksi. Kysyntäperusteisella hinnoittelulla voidaan kuitenkin myös tavoitella hetkellistä maksimaalista tuottoa, jolloin hinta voidaan hetkellisesti asettaa korkeammaksi ja tuotoilla voidaan niin sanotusti kuoria kermaa päältä. Kysyntäperusteisen teorian pohjalla toimii kuluttajien hintakäsitys ja koettuun arvoon perustuva hinnoittelu. Koettua arvoa voidaan selvittää esimerkiksi kyselyiden tai pisteytyksien avulla. Mitä enemmän tuotteen hinta alittaa hyväksi koetun

arvon, sitä suurempi sen kysynnän määrä on. (Laitinen 1990, 120, 121; Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 185.)

## 2.5 Kustannukset

### 2.5.1 Kustannuslaskenta

Perinteisestä näkökulmasta katsottuna laskentatoimen mukaan kustannukset luovat tuotteen hinnan sekä sen arvioinnin perustan. Tämän takia kustannuslaskennan merkitystä ei voi korostaa liikaa. Merkitykseltään se on yritykselle erittäin keskeinen, sekä sen kehittäminen kannattaa ottaa yhdeksi yrityksen panostuksen kohteista. Kustannuslaskelmat ovat toimivia hinnoittelun perustana vain silloin, mikäli niitä voidaan pitää riittävän luotettavina ja ne ovat tarpeeksi yksityiskohtaisia. (Laitinen 1990, 122.) Alla oleva esimerkki havainnollistaa tämän hyvin.

$$\begin{aligned} \text{Todelliset yksikkökustannukset} + \text{haluttu kate} &= \text{minimihinta} \\ \text{Aliarvioidut yksikkökustannukset} + \text{haluttu kate} &= \text{aliarvioitu minimihinta} \end{aligned} \quad (1)$$

Esimerkki: Jos tuotteen todelliset yksikkökustannukset ovat 10 euroa, mutta kustannuslaskennassa saadaan vain 8 euroa, aliarvioidaan todellisia kustannuksia 20 %. Mikäli minimimitavoite on suunniteltu lisäämällä kustannuksiin 20 % kate, aliarvioinnilla sen minimihinnaksi saadaan 10 euroa, kun oikea minimihinta olisi 12,50 euroa. Saatu oikea minimihinta on 25 % korkeampi, kuin väärin arvioitu minimihinta. (mukaihen Laitinen 1990, 122.) Taulukosta 2 havainnointi on helppoa.

Taulukko 2. Esimerkilaskelma 1.

Yksikkökustannus	10 €	8 €
Haluttu kate	2,50 €	2 €
Minimihinta	12,50 €	10 €

Varsinainen kustannusten kohdistaminen voidaan kuitenkin tehdä vasta jälkilaskelmasa, jossa voidaan käsitellä toteutuneita kustannuksia, minkä takia kulujen kohdistamista ei aina pidetä relevanttina tietona tukemassa päätöksentekoa. Hinnoittelu on tulevaisuuden päätöksentekoa, minkä vuoksi myös kulut joudutaan arvioimaan karkeasti. (Laitinen 1990, 130.)



### 2.5.2 Omakustannushinnoittelu

Kaksi eniten käytettyä hinnoittelumenetelmää ovat voittolisä- eli omakustannushinnoittelu sekä katetuottohinnoittelu. Omakustannushinnoittelussa tuotteen myyntihinta perustuu sen kustannuksiin sekä siihen päälle lisättävään katteeseen, joka lisätään voittoa varten. Tavoitteena on kattaa kaikki aiheutuneet kulut ja tuottaa vielä kohtuullisesti voittoa. Tämän takia kustannusta pidetäänkin minimihintana, minkä alle sitä ei tulisi myydä edes lyhyellä aikavälillä. Kustannusten arvioimisen suurimmat ongelmat ovat aiheuttamisperiaatteen seuraaminen ja sen perusteella välillisten kustannusten kohdistaminen. Jos kohdistaminen perustuu mielivaltaisuuteen, muodostuu myös hinta harkinnanvaraiseksi. Jakoperusteen onkin oltava mahdollisimman oikeudenmukainen, jotta hinnat eivät vääristy. (Laitinen 1990, 150, 151.)

Yksinkertainen laskentakaava voittolisähinnoittelulle on seuraavanlainen (Laitinen 1990, 150). Sen viereen olen tehnyt lyhyen esimerkkilaskelman.

Tuotteen välittömät yksikkökustannukset	10 €	
+ Tuotteen välilliset yksikkökustannukset	5 €	
= Tuotteen omakustannusarvo	15 €	
+ Kohtuullinen voittolisä	30 %	(15 * 0,3 = 4,50 €)
= Tuotteen myyntihinta	19,50 €	(2)

### 2.5.3 Katetuottohinnoittelu

Toinen käytetyimmistä menetelmistä on katetuottohinnoittelu. Siinä hinta perustuu muuttuviin kustannuksiin ja niihin lisättävään katteeseen kiinteitä kuluja ja voittoa varten. Perusajatuksena onkin, että hinnan pitää kattaa vähintään aiheutuneet muuttuvat kustannukset sekä tuottaa vielä katetta jonkin verran. Tällöin minimihintana pidetään sen muuttuvia kustannuksia ja katteen liikkumavara onkin laaja verraten omakustannushinnoitteluun. Hinnoittelutavan etuna on myös vain muuttuvien kustannuksien huomioiminen, jolloin kustannusten kohdistaminen ei aiheuta samanlaisia ongelmia, kuin omakustannushinnoittelussa. (Laitinen 1990, 153, 154.)

Peruslaskentakaava katetuottohinnoittelulle näyttää seuraavalta (mukaillen Laitinen 1990, 154). Sen viereen olen tehnyt esimerkkilaskelman.

Tuotteen välittömät muuttuvat kustannukset	10 €	
+ Tuotteen välilliset muuttuvat kustannukset	3 €	
= Tuotteen minimiomakustannusarvo	13 €	
Tavoite katetuotto	5 € + 30 %	(13*0,3=3,90 €)
(kiinteät kustannukset + tavoitetuotto)		
= Tuotteen myyntihinta	21,90 €	(3)

Laskentatoimen näkökulma tuotteiden hinnoittelussa on muistettava pitää tärkeässä arvossa. Koska hinnoittelu nähdäänkin usein kustannuspohjaisena, voidaan korostaa erityisesti kustannuslaskennan merkitystä. Se on myös luotettava tapa selvittää minimihintaa sekä kannattavuutta ja luoda yksinkertaisia tapoja laskea tuotteen kustannuksia sekä kohtuullista voittoa. Ainoa vika on, että laskentatoimi ei yleensä ota huomioon tuotteen kysyntää ja tätä kautta maksimoitua tulosta, vaikka tarkastelutavalla onkin suuri merkitys käytännön hinnoittelun syntymiseen yrityksessä. Hinta saatetaan luoda pelkän intuition avulla, jolloin sen luomisesta tulee taidetta, mihin ei voida soveltaa tieteellisiä menetelmiä. (Laitinen 1990, 15, 16.)

#### 2.5.4 Hinnoittelukerroin

Mikäli hintaa ei lähdetä muodostamaan halutun bruttotuoton tai tavoitekatteen kautta, voidaan sen määrittämiseen käyttää hinnoittelukerrointa. Sen suuruus voi perustua kustannusanalyysiin, jolloin se kertoo katettavien kustannusten suhteen hankintahintaan. Hinnoittelukerroin voi olla myös kokemuksen kautta määritelty. (Neilimo ym. 2007, 197.)

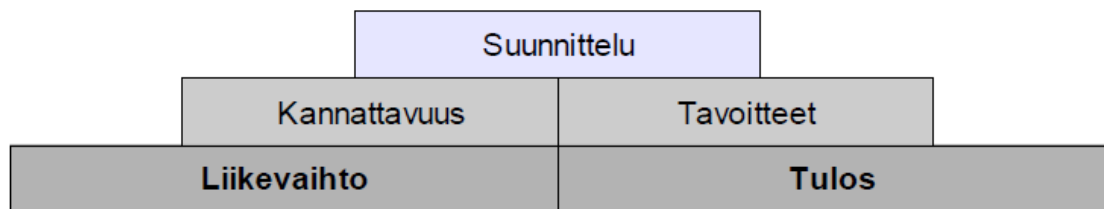
Hinnoittelukerroin määritellään katetuottohinnoittelussa yleensä sen suhteen muuttuviin kustannuksiin. Se ilmaisee, kuinka paljon muuttuvien kustannuksien päälle on lisättävä katetuottolisää, jolloin saadaan kiinteät kustannukset, vieraan pääoman rahoituskustannukset ja voittotavoite katetuoksi. Tällöin yritys saa tuotteen kohdalla asetetut kannattavuustavoitteet myös hinnoittelun kautta suoritettua. (Neilimo ym. 2007, 197.)

Kertoimen määrittely voidaan tehdä tilinpäätöstiedoista menneisyyspainotteisesti, tai budjettitiedoista tulevaisuussuuntaisesti. Yleensä budjettitietojen käyttö on perustellumpaa, koska hinnoittelun kautta voidaan saavuttaa asetetut budjettitavoitteet. Hinnanasetantaan vaikuttaa myös sen suorituspaikka. Myynti tekee sen yleensä markkinahintamalliin, kun taas tuotanto korostaa tuotantokustannusperäistä hinnoittelua. Ta-

lousosaston tehtävänä on tutkia taloudellisia tavoitteita, joita hinnanasetannalla halutaan saavuttaa. Näitä ovat esimerkiksi kannattavuustavoitteet. (Neilimo ym. 2007, 197.)

### 2.5.5 Hintarakenne

Yksi hinnoittelun tärkeimmistä osa-alueista on hintarakenteen, eli hyödykkeen hintasuhteiden, päättäminen. Siinä on nähtävissä myös lopulliseen hintaan vaikuttavat alennukset, maksuehdot, verot sekä yrityksen asettaman katteen määrä. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa liikevaihdon määrään, sen kertymisnopeuteen, panostamalla hintarakenteen suunnitteluun, ja se on siten myös tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. (mukaillen Elintarvikkeiden hintarakenne, osa 1; Hintarakenne; Laitinen 1990, 169.) Kuviossa 5 on nähtävillä hintarakenteen merkitys.



Kuvio 5. Hintarakenteen merkitys.

Laskentatoimen näkökulmasta hintarakenteella on myös suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja tulokseen, jonka selvittäminen on laskentatoimen yksi päätehtävistä. Hintarakenteen on oltava sopusoinnussa liikevaihdon sekä tuloksen tavoitteiden kanssa ja sen suunnittelu yksinkertaistaa alennuksista ja maksuehdoista päättämisen. Alennukset on lisäksi jaettavissa määrä- ja hinta-alennuksiin. (Laitinen 1990, 169.) Määräalennuksilla tarkoitetaan yleensä sitä, että mitä enemmän yritys ostaa tuotteita, sitä enemmän se saa niistä alennusta. Hinta-alennuksissa taas ei kiinnitetä lainkaan huomiota ostoerän suuruuteen.

Määräalennuksella tarkoitetaan hinnan alentamista ostettavan määrän kasvaessa. Sen käyttö yleensä perustellaan sillä, että sen avulla tuotetta joko myydään enemmän, tai sen avulla saavutetaan kustannussäästöjä. Laskentatoimen kannalta alennus on hyvin yksinkertainen, koska suuremmalla määrällä tulevat tuoteyksikköä kohti lasketut kiinteät kustannukset matalammiksi. Tämä voidaan ottaa huomioon asiakkaalle tulevana hinnanalennuksena. Mikäli hinnoittelutapa on lisätä aina yhtä suuri prosentuaalinen

kate yksikkökustannuksiin, on laskennallinen hinnanalennusprosentti yhtä suuri kuin kustannuksien prosentuaalinen pieneneminen. Vastaavasti yritys voi myös antaa pienemmän hinnanalennuksen asiakkaalle, kuin laskennallinen alennusprosentti edellyttäisi, ja tehdä itselleen kustannussäästöä tätä kautta. Yksikkökustannuksien pienemiseen vaikuttaa kiinteiden kustannuksien osuus kokonaiskustannuksista. (Laitinen 1990, 169, 170.) Tuotteen yksikkökustannukset voidaankin laskea seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{Muuttuvat yksikkökustannukset} + \text{kiinteät kustannukset}}{\text{Myyntimäärä}} = \text{tuotteen yksikkökustannus} \quad (4)$$

Esimerkki: Tuotteen muuttuva yksikkökustannus on 10 euroa ja kiinteät kustannukset 1000 euroa. Sen yksikkökustannus 100 kappaleen myynnillä on  $10+1000/100 = 20$  euroa. Jos tuotetta myydään 200 kappaletta, putoaa yksikkökustannus  $10+1000/200 = 15$  euroa, eli 25 %. Tämä alennus voidaan suoraan huomioida hinnassa. (mukaillen Laitinen 1990, 170.) Taulukosta 2 havainnointi on helpompaa.

Taulukko 3. Esimerkilaskelma 2.

Muuttuvat yksikkökustannukset	10 €	10 €
Kiinteät kulut	1 000 €	1 000 €
Myyntimäärä	100	200
Yksikkökustannus	20 €	15 €

Hinnanalennuksilla tarkoitetaan tuotteen hinnan suoraa alentamista kiinnittämättä huomiota ostettuun määrään. Perimmäisenä tarkoituksena on myydä useammalle asiakkaalle suuremman ostomäärän sijaan. Alennusta harkittaessa onkin tärkeää miettiä, kuinka paljon se mahdollisesti tulee myyntiä lisäämään, koska sillä on suora suhde yrityksen kannattavuuteen. (Laitinen 1990, 171.) Seuraavan kaavan mukaisesti voidaan laskea tuotteelle haluttu myyntimäärä, jotta tavoitevoitto saavutetaan.

$$\frac{\text{Tavoitevoitto} + \text{kiinteät kustannukset}}{\text{Normaali myyntihinta} - \text{muuttuvat kustannukset}} = \text{myyntimäärä} \quad (5)$$

Esimerkki: Kun tuotteen kiinteät kustannukset ovat 20 euroa ja tavoitevoitto 30 euroa. Muuttuvat kustannukset yksikköä kohden ovat 0,50 euroa ja tuotteen normaalimyyntihinta on 1 euro. Tällöin tavoitevoitto saavutetaan  $(30+20)/(1-0,50)=100$  kappaleen

myynnillä. Mikäli myyntihinta alennetaan 0,80 euroa, on tuotetta myytävä  $(30+20)/(0,80-0,50)=167$  kappaletta, jotta saavutetaan sama tulos. Eli myyntihintaa alentamalla 20 % on myynnin lisääntyvä 67 %. Mikäli tarvittavaa uutta myyntimäärää ei saavuteta, kannattaa yrityksen ottaa huomioon kokonaistuloksen pieneneminen. (mukaillen Laitinen 1990, 172.) Taulukosta 3 havainnointi on helpompaa.

Taulukko 4. Esimerkkilaskelma 3.

Kiinteät kustannukset	20 €	20 €
Tavoitevoitto	30 €	30 €
Muuttuvat kustannukset	0,50 €	0,50 €
Normaali myyntihinta	1 €	0,80 €
Myyntimäärä	100	167

## 2.6 Hinnoittelun kehittäminen

Yrityksen toiminnan taloudellisuus on mitoitettavissa niukkojen voimavarojen mahdollisimman menestyksellisellä käytöllä. Hinnoittelulle, kuten muullekin toiminnalle, on asetettava samat toiminnalliset vaatimukset, jotta tavoitteet saavutetaan. Valmiiden hinnoittelumallien vähyyden on perusteltu sillä, että hinnoittelun koetaan vielä olevan enemmän taidetta kuin tiedettä. Se on vaiston ja psykologian hyväksikäyttöä perustuen asiakkaiden tuntemukseen. (Laitinen 1990, 200, 202.)

Hinnoittelumallin kehittämisen haasteena on kaksi asiaa. Ensimmäinen sen pitää olla riittävän yksinkertainen, jotta sen toimintatapa ja käyttö olisi mahdollisimman järkevää. Toiseksi, sen on kuitenkin oltava mahdollisimman yksityiskohtainen, jotta siihen on mahdollista sisällyttää kaikki tarvittavat tiedot. Usein hinnoittelun kehittäminen vaatii myös laskentajärjestelmän päivittämistä, koska tarvittavaan päätöksentekoon on saatava tietoa myös kustannuksista, kysynnästä ja kilpailijoista. (Laitinen 1990, 207, 208.)

Hinnoittelupäätöksen tekoon vaaditaan yleensä neljänlaista tietoa: toteutuneet tapahtumat, tulevat kustannukset, kysyntä ja kilpailu. Ensimmäinen tieto liittyy vahvasti menneisyyteen, jolloin selvitetään esimerkiksi välillisiä kustannuksia. Niihin voi kuitenkin liittyä paljon olettamusta, joka tekee tiedosta epämääräistä. Kolme muuta suuntautuvat tulevaisuuteen, joka vaatii laskentajärjestelmältä kykyä ennustaa. Mitä pidemmälle ennustus täytyy tehdä, sitä epävarmempi se on. Riippuen laskentajärjestelmästä, tulos voi kuitenkin vaihdella huomasti, vaikka sen alkuperäisenä tarkoituksena onkin tukea

hinnoittelua. Uuden tuotteen kanssa esimerkiksi kysynnän ennakoiminen on vaikeaa. (Laitinen 1990, 211, 212, 219, 229.)

### 3 Brändi

Käsitteenä brändi on yksi eniten käytetyimmistä liiketalouden termeistä, mutta myös yksi väärin käytetyimmistä. Kun puhutaan brändistä, sillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun nimeä, termiä, muotoa, kuvioita tai muita ominaisuuksia, jotka erottavat sen selvästi toisten myyjien vastaavista tuotteista tai palveluista. Se voi kohdistua yksittäiseen tuotteeseen, tuotelinjaan tai jopa kokonaiseen yritykseen ja sillä on myös suora vaikutus myyntiin. (Brand; Brand name 2; Miller & Muir 2004, 3.)

Tavara- tai tuotemerkki on brändin lainmukainen termi. Rekisteröimällä sen Patentti- ja rekisterihallituksessa saa yksinoikeuden merkin käyttämiseen tavarun tai palvelun tunnuksena Suomessa. Silloin vain rekisteröinnin haltijalla on oikeus käyttää sitä elinkeinotoiminnassaan ja tarvittaessa estää muita käyttämästä sitä, tai siihen helposti sekoitettavaa toista merkkiä. (Tavaramerkki pähkinänkuoressa 2013.)

#### 3.1 Brändin luominen

Brändin luomisprosessi tarkoittaa uniikin nimen ja tuotekuvan luomista asiakkaille. Se on yleensä nähtävissä yhtenäisenä linjana mainoksissa sekä teemoissa. Brändejä ei luoda tehtaissa, vaan niiden vahvuus perustuu esimerkiksi asiakkaiden, työntekijöiden tai toimittajien omiin mielikuviin, ja sitä kautta puhtaasti haluttavuuteen. Yleensä brändin luomisprosessin tarkoituksena on luoda markkinoille merkittävästi eroavaa haluttavuutta, joka houkuttelee ja säilyttää brändille uskollisia kanta-asiakkaita. (Branding; Miller & Muir 2004, 5.) Brändistrategiaa sekä positointia tulen käymään tarkemmin läpi kohdissa 3.2 ja 3.4.

#### 3.2 Brändistrategia

Kun aloitetaan miettimään sopivaa brändistrategiaa, tulee se muodostaa jo tuotteen kehitysvaiheessa. Kehittämisvaiheessa mietitään kysymyksiä kenelle, mihin käyttöön

tai tarpeeseen tuote on suunniteltu, ja kuinka hyvin se siihen vastaa. Lisäksi pitää miettiä mikä on sen tuoma arvo, joka tekee siitä paremman kuin kilpailijan tuote. (Von Hertzen 2006, 123.) Tämä pieni yksityiskohta voi olla loppukuluttajalle erittäin merkityksellinen asia.

Strategian tärkeimpiä tavoitteita onkin luoda asiakkaalle mielikuva tuotteen paremmuudesta, että se on ykkönen. Kysynnän tiukentuessa brändin vahvuuden merkitys korostuu. Strategian suunnittelun lähtökohtana voidaankin pitää markkinatilanteen analysointia sekä tulevaisuudennäkymiä. Brändin huolenpito on erittäin tärkeää, koska jo yksi negatiivinen asiakaskokemus tai tarina voi kaataa vahvankin brändin. (Von Hertzen 2006, 132; Miller & Muir 2004, 10.)

Mikäli halutaan luoda brändistrategia, sen tulee antaa suunta samankaltaiselle panostuksen ohjaamiselle sekä auttaa toimenpiteiden vaatiman sisällön ja laadun suunnittelussa. Strategian tuleekin taata, että brändi on rakennettu kivelle, ei hiekalle (Miller & Muir 2004, 10). Sen vuoksi suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaista ohjelistaa:

1. Nykytilanne
2. Markkinatilanne
3. Kilpailijat
4. Kohderyhmät
5. Tavoitteet
6. Konsepti
7. Identiteetti
8. Peruslupaus
9. Viestinnän verbaalinen ja visuaalinen linjaus
10. Toimintasuunnitelma
11. Organisointi ja resurssit
12. Aikataulu
13. Mittaus ja seuranta

Tarvittaessa listan avulla on helppo seurata, että linjaus pysyy suunnittelussa, on systemaattista ja kustannustehokasta, sekä yhdensuuntaista. Tarvittaessa sitä on myös helppo ohjata pienillä korjausliikkeillä. (Von Hertzen 2006, 125.)

### 3.3 Kilpailijat

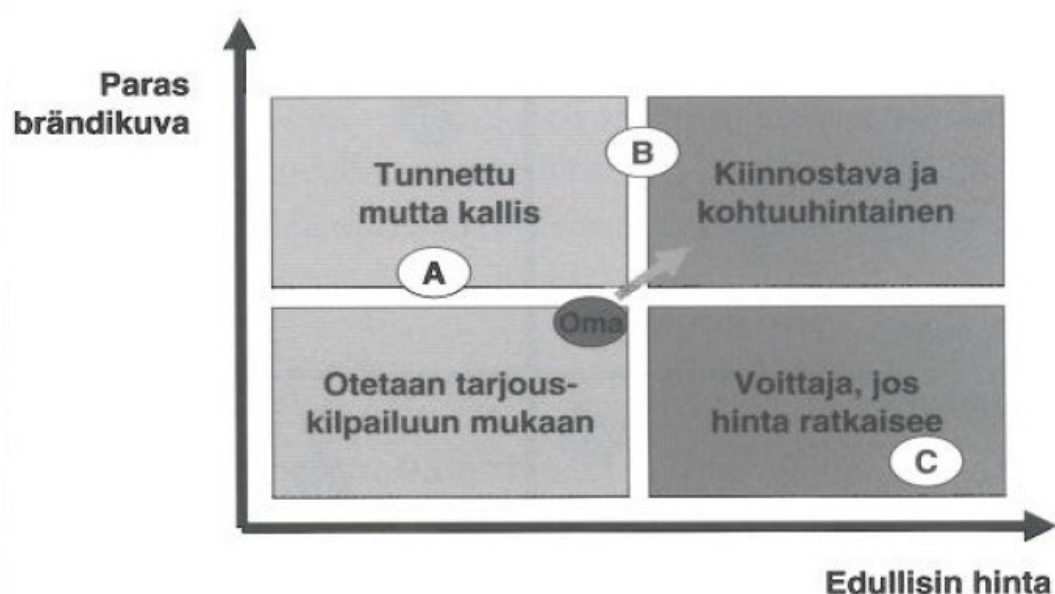
Monesti kilpailijat toimivat samoilla markkina-alueilla, jolloin tuotteet ja kysyntä ovat suhteellisen samanlaisia. On tärkeää erottua edukseen, huomioitava kokonaisuutena markkinat ja toimialat, sekä tarkasteltava vielä erikseen kilpailijoita ja heidän brändi- viestintää. Jos tuotteet tai palvelut ovat hyvin lähellä toisiaan ja kysyntä on hiipunut, voidaan markkinaosuutta kasvattaa laskemalla hintoja. Hinnan laskulla on kuitenkin suora yhteys kannattavuuteen. Mikäli muita toimintoja ei tehdä samanaikaisesti, on yrityksen tärkeää löytää myös muita tehokkaita keinoja kustannusten kattamiseksi. Asiakas saa hinnanalennuksista aina suurimman hyödyn, koska yrityksen kannalta kilpailijat tulevat yleensä aina vastaamaan siihen omilla hinnanalennuksilla, jolloin edessä voi olla loputon suo. (Von Herten 2006, 133.)

On helposti huomattavissa, että markkinajohtaja sanelee usein yleisen käytännön myös seuraajien kohdalla. Yhteneväiset väri- ja kuvamaailmat, puhumattakaan mediavalinnoista, voivat muistuttaa toisiaan huomattavan paljon. Monesti tämä johtuu siitä, että yleisesti ajatellaan markkinajohtajan tietävän tarkalleen mitä asiakkaat haluavat, ja toteutetaan tällöin hyväksi koettua kaavaa uudelleen ja uudelleen. Joskus erotuminen voi olla myös huono asia, koska asiakkaille on saattanut muodostua vahvoja perinteitä ja asenteita. (Von Herten 2006, 135.)

### 3.4 Positiointi

Positioinnilla tarkoitetaan brändin suhdetta kilpailijoihin. Kun positiointia aloitetaan hahmottelemaan, tulee pohdinta aloittaa aina nykytilanteesta ja vasta sen jälkeen miettiä mihin suuntaan halutaan edetä. Kuviosta 6 on helppo hahmottaa nelikentän eri vaihtoehtot, vaikka ne ovatkin siinä hyvin karkeasti muotoiltuja.





Kuvio 6. Positioinnin nelikenttä (Von Hertzen 2006, 137).

Kartoitettaessa omaa sekä kilpailijoiden brändejä, niiden sijainti voidaan määrittellä tutkimustiedoista, joita saadaan esimerkiksi kohderyhmiltä sekä toimialalta. Jos luodaan kokonaan uutta brändiä, tulee sen sijainnin poiketa nelikentällä verraten kilpailijoihin. (Von Hertzen 2006, 137.) Vain näin voidaan luoda tarpeeksi kilpailukykyinen brändi markkinoille.

### 3.5 Tavoitteet ja ohjeistaminen

Kun aletaan asettaa tavoitteita brändille, on niiden saavuttamisen mittaaminen muuten kuin tutkimusten avulla hankalaa. Mikäli mittareita ei ole, voivat tavoitteet sekä aikaansaannosten arviointi jäädä toiveiksi sekä mututuntuman varaan. Tärkein työ viestinnästä vastaavilla onkin esittää saadut tulokset niin, että niiden avulla on helppo seurata toimintojen vaikutusta menestykseen. Kun strategiaa käytetään yhtenä johdon työvälineistä, voidaan samalla tavoitella myös koko yrityksen vision saavuttamista. Tämä kaikki pohjustetaan kuitenkin liiketoiminnan strategisista tavoitteista. (Von Hertzen 2006, 138).

Käytännön työvälineiden avulla voidaan tavoitteita ohjata ja suunnitella parhaiten kohti brändistrategiaa tavoitteiden saavuttamista. Näitä ovat esimerkiksi tunnus tai logo, viestinnän samankaltaisuus sekä yleinen visuaalinen ilme. Monesti tällaista brändin ohjekirjaa kutsutaankin sen englanninkielisellä termillä brand manual. Se, mitä kaikkea

ohjekirja sisältää, riippuu täysin brändistä sekä sen takana olevasta yrityksestä. Kaiken kattavasta ohjekirjasta löytyy ohjeistus esimerkiksi kaikelle brändiä koskevalle viestinnälle. (Von Herten 2006, 144.)

Pelkkien ohjeiden antaminen ei riitä, vaan on tärkeää myös osata perustella niiden syy järkeen käyvällä tavalla. Esimerkkejä tästä voisi olla turhan työn ja päällekkäisyyksien poisto, johdonmukaisuus, taloudellisuus tai brändin arvon nousu. Osana strategiaa voidaan pitää myös uusien brändien lanseerauksia tai suuria muutoksia. Uusien brändi-ilmeiden käyttöönotto on monesti näkyvin osa yrityksessä tapahtuneesta uudistuksesta ja herättää myös paljon mielenkiintoa, keskustelua ja huomiota sen kohderyhmissä. Erityisen tärkeää onkin kertoa, minkälaisia etuja ja hyötyjä uudistuksesta on asiakkaille. Monesti yritykset luulevat, että isolla kertarysäyksellä tehty kampanja on parempi kuin jatkuva toisto. Mutta jotta uusi tuote tulisi tutuksi kohdeyleisölle, on sille kuitenkin parempi käyttää toistuvaa kampanjaa. (Von Herten 2006, 149, 151, 153, 155.)

## **4 Tutkimuksen tekeminen**

### **4.1 Taustatiedot**

Haastateltava X toimii ostoista vastaavissa tehtävissä. Hän kertoo, että yrityksessä jossa hän työskentelee, tarjotaan ostajien avuksi valmiit tilauspohjat. Nämä pohjat laskevat automaattisesti suositellut myyntihinnat, ja se osaa ottaa huomioon erilaiset kulut, kuten verot. Tilauspohjan tarjoamaa myyntihintaa voidaan tämän jälkeen muuttaa haluttuun suuntaan, jolla tavoitetaan ostajan mielestä paras tulos. Haastateltava X kertoo itse käyttävänsä ensin hinnoittelukerrointa 2,4 ja lähtevänsä sitten muokkaamaan myyntihintaa tämän perusteella. Se, millä tavalla hinta loppupeleissä muodostetaan, riippuu täysin sen tekijästä. Tuotetta ostettaessa ei sille kuitenkaan ajatella tavoiteltua katetuottoa tai sen mahdollisia alennusmyyntimääriä ja siirtomääriä poistomyymälään. Mikäli näin tehtäisiin, ostettaisiin tuotteet valmiiksi alennusmyyntejä silmällä pitäen, ja tämä olisi suhteellisen kieroutunut lähtökohta. Lähtökohtana pitää olla se, että kaikki tuotteet myydään normaalihinnalla ulos myymälästä. (Haastateltava X 2013.)

Valitun hinnoittelukertoimen tulee olla linjassa yrityksen hinnoitteluperiaatteiden kanssa. Kuten kohdassa 2.4 on kerrottu, käytetyimpiä vaihtoehtoja on kuusi erilaista. Valinta tulee perustella sillä, mitä tuotteen kautta halutaan tavoittaa: vastataanko kilpailuun vai tavoitellaanko parhainta mahdollista tuottoa. Hinnoittelu voidaan perustaa teoreettisille hinnoitteluperusteille, mutta todellisuudessa hinta tulee kuitenkin määräämään tuotteen kysynnän.

Ostosuunnittelija haastateltava X kertoo, että brändituotteista noin 80 % tulee nykyään toimittajan asettamilla hinnoilla myyntiin. Pelkästään halutun riittävän katteen kautta ei voida hintaa määritellä yksiselitteisesti. Mikäli kyseessä on yrityksen oman merkin tuotteet, ovat hinnoittelumahdollisuudet paljon suuremmat. (Haastateltava X 2013.)

Olen saanut käyttööni tuote-esimerkit Yrityksen A tietojärjestelmistä. Valitsin kaksi erilaista muotituotetta, jotta niiden vertailu saisi aikaan vastakohtia toisissaan. Molempien tuotteiden kysyntä on suhteellisen runsasta ja niiden yksikköhinta on suhteellisen edullinen. Ensimmäinen tuotteista on niin kutsuttu oman brändin tuote, mikä tarkoittaa sitä, ettei sitä ole myynnissä missään muualla kuin Yritys A:ssa. Toinen tuotteista on maailmalla korkealle arvostetun brändin tuote. Molempien tuotteiden myyntiaika Suomessa on suhteellisen vakio ympäri vuoden, mutta pieniä kysynnänvaihteluita voi kuitenkin esiintyä. Tuote-esimerkkejä käyn läpi tarkemmin kohdasta 4.3 alkaen.

Seuraavaksi kerron ensin perusolettamukset, joiden pohjalta olen analysoinut myöhemmin esitettyjä lukuja. Tämän jälkeen esitettävissä esimerkeissä olen käyttänyt pääsääntöisesti kermankuorintahinnoittelun menetelmää, joka tarkoittaa maksimaalisen katteen saavuttamista mahdollisimman pienellä myyntierällä. Esimerkkihinnoissa ei huomioida arvonlisäveron osuutta, tai erilaisia kulukomponentteja, kuten markkinointi, varastointi tai kuljetus.

#### 4.2 Olettamukset tulkinnoille

Oletetaan, että tuotteen elinikä normaalimyyntipaikassa on enintään kuusi kuukautta, jonka jälkeen se tullaan siirtämään alennukseen ja poistamaan yrityksen valikoimista. Siirto alennukseen voidaan tehdä myös aiemmin, mikäli kyseessä on vahvasti sesonkiin liittyvä tuote, esimerkiksi toppa-asut, bikinit tai ulkokesäkalusteet, tai sen kysyntä on ollut liian pientä tai hidasta verraten alkuperäiseen arvioon. Kynnys tuotteen hinnan alentamiselle madaltuu sitä nopeammin, mitä vähemmän myyntiaikaa sillä on jäljellä.

Mikäli tuotetta ei haluta sesongin loppumisen takia poistaa valikoimista, vaan se siirretään esimerkiksi talvisäilytykseen, on oltava varma, että tuote tuottaa voittoa myös varastoinnin jälkeen. Mikäli näin ei ole, ei tuotteen säilytys ole kannattavaa.

Toinen oletamus, joka täytyy tulosten analysoinnin kannalta tehdä on, että tuote ei ole jatkuvassa valikoimassa, vaan ostotapahtuma on kertaluonteinen ja tuote poistuu valikoimista sen loputtua. Tämä siksi, että jatkuvien tuotteiden kanssa tulee huomioida enemmän esimerkiksi optimaalisia tilaus- sekä täydennyskokoja, varastoinnin kustannuksia sekä kysynnän jaksottumista.

Kolmas oletamus on, että kaikki normaalimyynnin ulkopuolella tapahtuva myynti luetetaan poistomyymälässä tapahtuvaksi. Tällöin alkuperäisessä läpimyynnissä huomioidaan aiheutuneet hankintakulut, jolloin poistomyymälässä tapahtuvasta myynnistä olisi mahdollista huomioidaan ainoastaan tuotot.

#### 4.3 Kiinteä ostohinta

Kiinteällä ostohinnalla tarkoitetaan sitä, että valmistaja on asettanut sille vain hinnan, millä se myy tuotetta eteenpäin. Tällöin jälleenmyyvällä yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuote omien tavoitteidensa mukaisesti. Kiinteän ostohinnan tuotteita ovat esimerkiksi yrityksen oman brändin tuotteet, joita ei myydä lainkaan muissa yrityksissä.

Esimerkkituote A on niin sanottu perustuote, jonka kysyntä ei kärsi kausivaihteluista. Tällöin sitä ei voida kutsua sesonkitavaraksi. Myynneissä on kuitenkin pieniä eroja vuodenajan mukaan. Tuotetta A voidaan myös kutsua oman brändin tuotteeksi, sillä sitä ei ole saatavilla muissa myymälöissä lainkaan. Tuotteen A hintatiedot ovat seuraavanlaiset (Yritys A 2013):

Ostohinta	3,62 €
Myyntihinta	14,90 €
Hinnoittelukerroin	4,12

#### 4.4 Kiinteä myyntihinta

Kiinteän myyntihinnan tuotteita ovat yleensä esimerkiksi brändituotteet. Tällöin valmistajalla on mahdollisuus kontrolloida tuotteiden jälleenmyyntihintaa. Tämän avulla

valmistajalla on myös mahdollisuus tehdä tuotteen hinnoittelusta yritykselle epäedullinen kilpailun kannalta, koska myyntihinta on kaikille jälleenmyyntiyrityksille sama.

Esimerkkituote B:llä on korkea brändiarvo maailmalla. Sen takana on yleisesti arvostettu yritys, minkä takia esimerkin perustuote on voitu hinnoitella selvästi esimerkkituotetta A korkeammaksi, joka on vastaava tuote. Tuotteella B on valmistajan valmiiksi antama myyntihinta ja sen kaltaisia tuotteita on yleensä saatavilla ympäri vuoden. Tuotteen B hintatiedot ovat seuraavanlaiset (Yritys A 2013):

Ostohinta	31,00 €
Myyntihinta	84,90 €
Hinnoittelukerroin	2,74

#### 4.5 Ostoerän vaikutus

Siirto poistomyymälään tapahtuu yleensä kauden tai alennusmyyntien päätteeksi. Optimaalisen siirtomäärän luomiseksi on ensin löydettävä sopiva ostomäärä, mikä takaa sen, ettei tuotetta joudu ensin alennukseen ja sitä kautta poistomyymälään liian suuria määriä. Liian suuri alennettavien määrä pienentää tavoiteltavan katteen määrää, eikä näin ollen luo maksimaalisen voiton mahdollisuutta.

Myyntipääällikkö haastateltava Z haluaa peräänkuuluttaa ostosuunnittelun tärkeyttä. Suunnittelun toteutuksen jälkeen myynnin seurannan tulisi olla tiivistä, jotta mahdolliset ongelmat olisi mahdollista havaita ajoissa. Haastateltava Z myös kaipaa enemmän rohkeutta näiden ongelmien korjaamiseksi, jotta tuotteiden myyntiaikoja ei turhaan pitkitetä. Koska poistomyymälässä ei voida vaikuttaa myytävään valikoimaan, kaikki tuotteiden suhteen tehdyt virheet, esimerkiksi liian suuret myyntihinnat tai ostoerät, kertaantuvat poistomyymälässä. Jos tuote on jo valmiiksi hinnoiteltu oikein ennen siirtoa, se vähentää ylimääräistä työtä poistomyymälässä, parantaa tilanhallintaa sekä nopeuttaa varaston kiertoa. Haastateltava Z haluaa vahvasti painottaa sitä, että jos samankaltainen tuote ei ole myynyt aiemmin, miksi sitä pitää ostaa lisää. (Haastateltava Z 2013.)

Optimaalista ostoerää mietittäessä, tulee ajatella, kuinka paljon tuotetta on mahdollista myydä normaalihinnalla ja kuinka paljon siitä on mahdollista saada katetta. Jokaisen yrityksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa. Katteen saamiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten brändi, kilpailutilanne, vastaavien tuotteiden myynti

aikaisemmin sekä yleinen markkinatilanne ja sen kehittyminen. Mitä uniikimpi tuote on, tai mitä kertaluontoisempaa sen myynti on, sitä vaikeampaa on myös sen hinnoittelu, kuten kohdassa 2.1 on kerrottu.

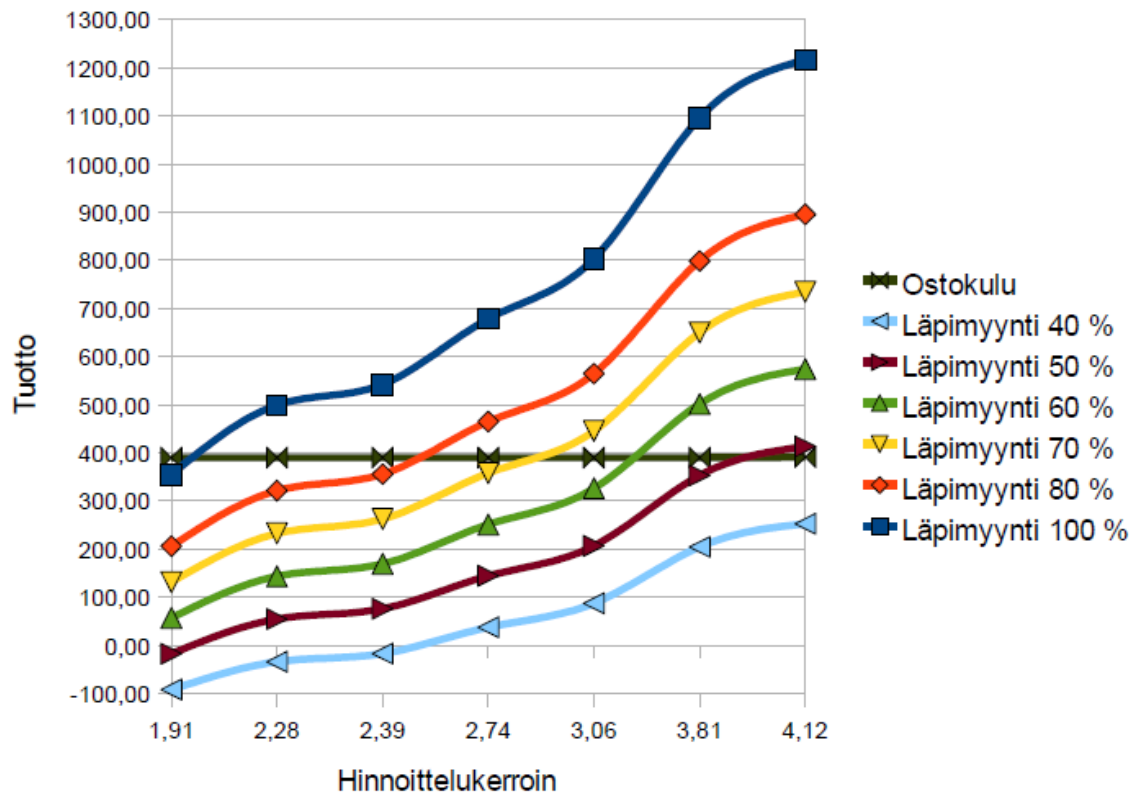
Ostosuunnittelija haastateltava X kertoo, että hänen vastaamansa tuotealueen tuotteiden oletettu läpimyyntiprosentti on 75 %. Läpimyyntillä tarkoitetaan ajanjaksoa, johon tuote on ostettu, ja se voi olla esimerkiksi kampanja tai kausi. Valitettavan usein haluttu läpimyynti ei kuitenkaan toteudu. Hyvin pitkälti toimintoja voidaan ohjata kampanjoiden avulla, mutta etukäteen suunniteltuihin ei voida huomioida esimerkiksi säätä ja sen vaikutusta myyntimääriin. Kampanjatuotteiden ostomääriä mietittäessä ne suhteutetaan edellisvuoden lukuihin, mutta muuten ostot pyritään tekemään olemassa olevan varastomäärän perusteella. Jos varaston määrä on suuri, silloin uusien tuotteiden ostomäärää pienennetään. (Haastateltava X 2013.)

#### 4.6 Siirto poistomyymälään

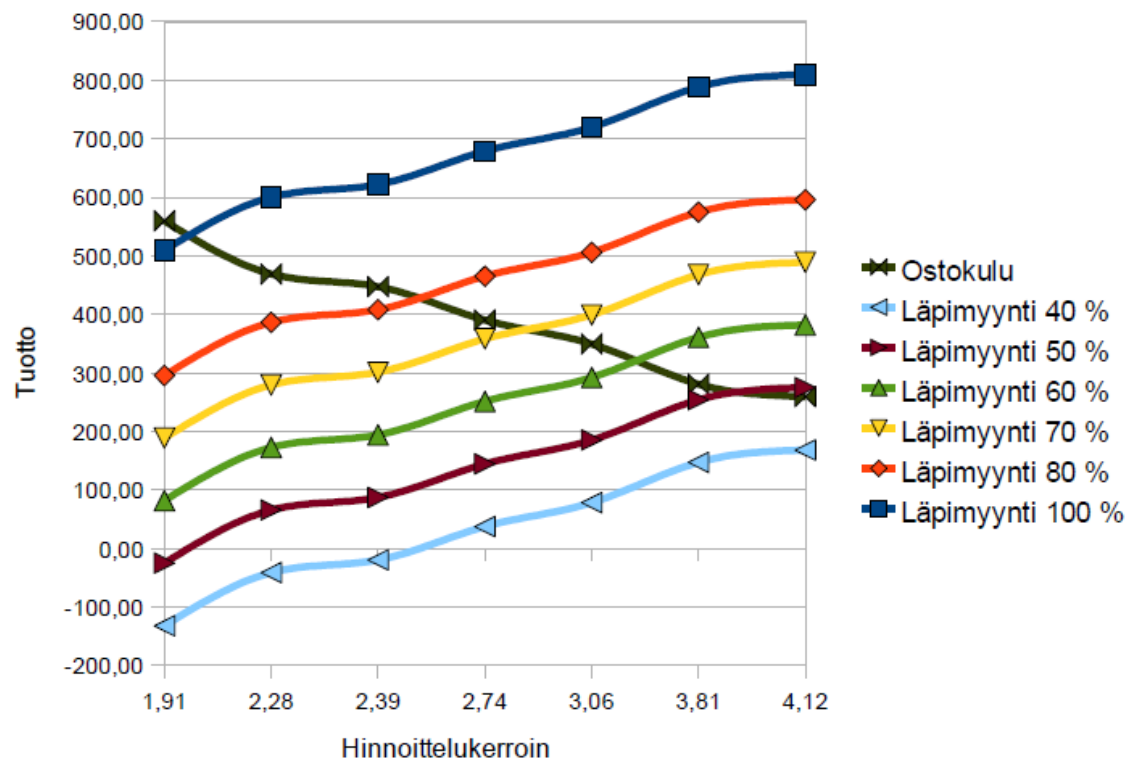
Seuraavat laskentaesimerkit olen soveltanut Yritys A:n tietojärjestelmästä saaduista tiedoista (Yritys A 2013). Esimerkkilaskelmien oletusostomääränä olen käyttänyt sataa kappaletta, jolloin saadut tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. Tarkemmat laskelmat esimerkkeihin ovat liitteissä 2 ja 3, ja niistä on helposti huomioitavissa saatavan katteen määrä eri hinnoittelukertoimilla sekä läpimyyntiprosenteilla.

Liitteenä olevista taulukoista on punaisen värin ansiosta on helposti havaittavissa raja-arvo, minkä alle jäädessä yritys tekee myynnillä tuotekohtaisesti tappiota suhteessa sen ostokuluun. Taulukoista tehtyjä kuvioita voidaan tulkita joko halutun hinnoittelukertoimen, tai odotetun läpimyyntiprosentin kautta.

Kuvioista 9 ja 10 on helposti havaittavissa, että kiinteällä ostohinnalla saadut tuotot ovat kertoimen 2,74 jälkeen suuremmat verraten kiinteään myyntihintaan. Vastaavasti kiinteällä myyntihinnalla tehty myynti tuottaa enemmän tulosta kerrointa 2,74 pienemmillä kertoimilla. Tarkemmat luvut löytyvät liitteistä 2 ja 3. Se, kumpi hinnoittelumalleista on parempi, riippuu täysin tuotteesta.



Kuvio 9. Tuote kiinteällä ostohinnalla (liite 2).



Kuvio 10. Tuote kiinteällä myyntihinnalla (liite 3).

Mitä enemmän kuviossa 9 ja 10 siirrytään oikealle, sitä paremmin yrityksellä on mahdollisuus tehdä tuotteella voittoa. Kuvioita tarkasteltaessa on huomattava nollatuoton raja. Sen alle mennessä yritys tuottaa tappiota myynnillä suhteessa ostokuluun. Kuvioista 9 ja 10 on huomattavissa myös, että hinnoittelukertoimilla 1,91–2,39 pienet läpimyyntiprosentit tuottavat tappiota. Mikäli tuotteen läpimyynti alkaa hiipua, ja tuotto on jäämässä negatiiviseksi, tulisi ryhtyä esimerkiksi mahdollisiin hinnanmuutostoiimiin kysynnän lisäämiseksi. Esimerkkilaskelmissa 50 % läpimyynti tarkoittaa 50 kappaaleen siirtoa poistomyymälään, kun 80 % läpimyyntillä vastaava luku on vain 20 kappaletta.

Mitä suuremmalle läpimyyntiprosentille päästään, sitä pienempi määrä tullaan siirtämään poistomyymälään. Tällöin myös siirrettävistä tuotteista mahdollisesti annettava lisälennus ei vaikuta aikaisemmin saatuun katteeseen niin suurella painolla.

Riippumatta siitä, kummalla tavalla hinta on muodostettu, alennusmyyntiin jääneellä erällä ja siitä annettavan alennuksen määrällä ei ole saatuun katteeseen vaikutusta, kunhan tuotteen myyntihinta on suurempi, kuin sen ostohinta, ja hinnoittelukerroin on valittu huolella. Mikäli näin ei ole, ja tuote myydään tappiollisesti ulos, syö se jo saadun katteen suuruutta ja pahimmassa tapauksessa tekee koko tuotteesta saadun katteen negatiiviseksi.

Esimerkiksi läpimyyntin ollessa 40 %, yrityksen käyttäessä hinnoittelukerrointa 2,39 se tuottaa tappiota molemmilla hinnoittelutavoilla suhteessa ostokuluun, kuten taulukosta 6 on havaittavissa. Mutta hinnoittelukerrointa nostettaessa 2,74, yrityksen myyntin tuotto on jo positiivista. Kaikista läpimyyntieistä on jo vähennetty koko ostoarvo. Mikäli yritys pystyy parantamaan tuotteen läpimyyntiä 60 %, se parantaa myyntituottoaan keskimäärin noin 200 eurolla.



Myyntihinta	9,32	10,69	10,69
Ostohinta	3,90	4,47	3,90
Ostomäärä, kpl	100	100	100
Myynti yht.	932,10	1068,00	1069,00
Osto yht.	390,00	447,28	390,15
TULOS	542,10	621,72	678,85
Hinnoittelukerroin	2,39	2,39	2,74
Jos läpimyynti on 40 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	-17,16	-19,68	37,45
Tuotetta jäljellä, kpl	60	60	60
Jos läpimyynti on 60 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	169,26	194,12	251,25
Tuotetta jäljellä, kpl	40	40	40

Taulukko 6. Tiivistelmä liitteistä 2 ja 3.

Esimerkkitapauksissa 50 % läpimyynti tarkoitti 50 kappaleen siirtoa poistomyyntialueeseen, kun taas 80 % läpimyyntillä vastaava luku on vain 20. Taulukosta 7 on havaittavissa, että mikäli tuotteen läpimyynti olisi 50 %, mutta yritys pystyy parantamaan sitä 70 %:iin ilman myyntihintaan puuttumista, niin myyntituotto tulee lisääntymään 213,72 euroa, eli saatava tuotto on 2,48 kertaa enemmän kuin aiemmin.

Myyntihinta	10,69
Ostohinta	3,90
Ostomäärä, kpl	100
Myynti yht.	1068,60
Osto yht.	390,00
TULOS	678,60
Hinnoittelukerroin	2,74
Jos läpimyynti on 40 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	37,44
Tuotetta jäljellä, kpl	60
Jos läpimyynti on 50 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	144,30
Tuotetta jäljellä, kpl	50
Jos läpimyynti on 60 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	251,16
Tuotetta jäljellä, kpl	40
Jos läpimyynti on 70 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	358,02
Tuotetta jäljellä, kpl	30
Jos läpimyynti on 80 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	464,88
Tuotetta jäljellä, kpl	20

Taulukko 7. Tiivistelmä liitteestä 2.

On kuitenkin huomioitava hinnoittelukertoimen suuruus, kun taulukkoja tai kuvioita vertaillaan. Kuten aikaisemmin on jo todettu, kiinteä myyntihinta toimii paremmin pienemmillä kertoimilla. Toisaalta myös pahimmassa tapauksessa sen tuoma negatiivinen vaikutus on tällöin suurempi. Liitteissä 2 ja 3 olevista taulukoista tämän havainnointi on helppoa.

Poistomyymälän myymäläpäällikkö haastateltava Z kertoo, että tuotteiden lisäalentaaminen poistomyymälässä perustuu moneen eri kohtaan. Ensinnäkin tuotteen saapumisajankohta on tärkeä tieto. Joskus on voinut käydä niin, että tuotteelta on puuttunut täysin esimerkiksi esillepano. Tällöin hinnanalennukseen ei ole mitään tarvetta, vaan toimenpiteeksi riittää ainoastaan tuotteen esillepano. Toiseksi katsotaan kuinka paljon tuotetta on poistomyymälässä myyty, minkälaisella tahdilla, ja tämä tieto suhteutetaan olemassa olevan varaston määrään. Mikäli nähdään, että tuote ei ole myynyt suuria

määriä ja varaston määrä on suuri tai tiedetään, että se tulee kasvamaan pian uusien tuotteiden myötä, alennetaan hintaa yleensä 30–50 %. Mikäli tiedetään, ettei varaston määrä ole tulevaisuudessa hetkeen nousemassa, ei tarvittaville hinnanalennustoimenpiteille ole välttämättä tarvetta. (Haastateltava Z 2013.)

#### 4.7 Brändin vaikutus

Vaikka esimerkkituotteet ovat pohjimmiltaan samanlaiset, niiden brändiarvo on erilainen. Kuten kohdassa 3.1 olen todennut, brändin vahvuus perustuu puhtaasti sen haluttavuuteen ja toisille ihmisille sillä on suurempi merkitys kuin toisille. Kohdassa 3.2 kirjoitin, että kysynnän tiukentuessa brändin merkitys korostuu. Brändin perusajatuksena on luoda mielikuvaa paremmuudesta.

Tämän takia esimerkkituotteiden ostajaryhmät eroavat toisistaan. Tuotteet eivät kuitenkaan poissulje toisiaan, mutta asettavat ne selvästi paremmuusjärjestykseen. Ihmisille, jotka hakevat paremmuutta ja jotka haluavat erottua edukseen, valitsevat esimerkeistä tuotteen B. Mikäli näillä sekoilla ei ole vaikutusta ostopäätöksessä, voi kumpi tahansa esimerkkituotteista tulla kyseeseen. Tällöin brändillä ei ole merkitystä ostopäätöksessä. Vaihtoehdot eivät siis paremmuusjärjestyksestä huolimatta poissulje toisiaan.

Joskus myös brändituotteiden kautta halutaan viestiä omaa paremmuutta muille. Silloin saatetaan ostaa kyseisiä tuotteita vain niiden brändin takia, luomalla kanta-asiakkuus sitä kohtaan, ja sen avulla on mahdollista tyydyttää myös muita kuin pelkkiä ostohaluja. Laadukkuus, haluttavuus ja houkuttelevuus tekevät siitä paremman ostajan mielikuvissa.

Yrityksen oman brändin tuotteet kilpailevat tunnettuja suurbrändejä vastaan. Omien brändien vahvuus piilee niiden myyntipaikassa, koska niitä ei ole myynnissä muualla kuin Yritys A:lla. Tällöin saatavuudesta muodostuu yksi vahva kilpailutekijä.

#### 4.8 Osto- ja myyntimäärän ennakointi

Kun tuotteelle suunnitellaan ostomäärää, sitä peilataan edellisvuoden vastaavan tuotteen myyntilukuihin. Tämän jälkeen sitä voidaan muuttaa halutun tavoitteen mukaisesti. Esimerkiksi jos yrityksen kasvuodotukset ovat 5 %, voidaan ostomäärää nostaa saman

verran. Mikäli taas yrityksellä ei ole odotuksia kasvun suhteen, voidaan ostomäärä pitää alkuperäisessä, tai sitä voidaan laskea. Mikäli tuote on monimutkaisempi, tai sillä ei ole verrattavaa historiatietoa, tulisi osto- tai myyntimäärää peilata vastaavankaltaisiin mahdollisuuksien mukaan. Joskus pelkästään käytettävissä olevan rahan määrä voi auttaa ostomäärän suunnittelussa, mikäli muuta tietoa ei ole saatavilla.

Tuotteen A kertaostoerä on yhteensä 2600 kpl. Määrä on suuri, koska tuote valmistetaan vain Yrityksen A tarpeisiin. Myös pienten tilauserien teettäminen tulee monesti kalliimmaksi suhteessa suurempiin. Tavoite on kattaa vuoden kysyntä yhdellä ostokerralla. Tuotteen valmistuspaikka sijaitsee Kaukoidässä ja sieltä tuotteiden toimittaminen kestää pidemmän aikaa merirahtia käyttämällä, yleensä noin 1,5–2 kuukautta. Tuotteen A tarjonnan tulisi kattaa koko sen kysyntä, eikä näin ollen yrityksen tarvitse myydä ”ei-oota”.

Tuotetta B on ostettu 35 kpl. Määrä on huomattavasti pienempi verraten tuotteeseen A, mikä jo osaltaan rajaa ostajakuntaa. Mikäli tuotteesta muodostuu hitti, sitä ei välttämättä riitä jokaiselle. Tämän takia myös brändin luomalla haluttavuudella on suuri merkitys tuotteen läpimyynnille.

#### 4.9 Esimerkkituotteiden siirto poistomyymälään

Kun käytetään kohdan 4.5 kuvioita 9 ja 10 hyväksi, tulee läpimyynnin olla vähintään 50 % kertoimella 2, jolloin tuotteen myyntituotto on positiivista. Mikäli läpimyynti jää 40 %, tulisi hinnoittelukertoimen olla vähintään 2,74, jolloin käyrän esittämä tuotto on plussan puolella.

Tuotteen A normaalimyyynnillä tehtävä läpimyynti tulisi olla vähintään 25 %, jotta siitä saatava myyntituotto olisi positiivista. Huomioiden ostomäärän, se tarkoittaa 650 kappaletta myyntiä normaalihinnalla. Tuotteen B kohdalla vastaavat luvut ovat 40 % ja 14 kappaletta. Näillä luvuilla on tavoitettu vasta minimituotto, eli katettu tuotteesta aiheutuva ostokulu.

Tämän lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä maksimoimaan saatava voitto parantamalla läpimyyntiä molempien tuotteiden osalta. Tuotteen A läpimyynti tulisikin olla huomattavasti korkeampi, jotta alennettavaksi ei jäisi niin suurta määrää, kuin mitä läpimyynnin kautta voidaan odottaa. Mitä suurempi määrä alennettavaksi jää, sitä suuremmalla todennä-

köisyydellä sen hintaa joudutaan alentamaan vielä lisää poistomyymälässä. Tämä toimenpide aiheuttaa yritykselle lisäkustannuksia. Tavoite on saada läpimyynti sataan prosenttiin, jolloin siirrettävän erän suuruudeksi jää nolla.

## 5 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Yritys tarvitsee eri hinnoittelukertoimella olevia tuotteita. Ideaalitalanne olisi, että kaikista tuotteista voitaisiin pyytää maksimaalinen tuotto, jonka yritys siitä on paperilla laskenut saavansa niiden läpimyyntin ollessa 100 %. Kuitenkaan näin ei aina ole, vaan tuotteiden kohdalla tulee huomioida monia erilaisia tilanteita, kuten esimerkiksi kilpailutilanteet. Mitä kauemmin tuote on yrityksen hyllyssä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä siihen kohdistuu hävikkiä, kuten kohdassa 2.2 on todettu. Sen huomioiminen on tärkeää lopullista hintaa mietittäessä, mutta sille asetettava painoarvo riippuu tuotteen laadusta.

Kuluttajan ostoprosessi, kuten kohdassa 2.3 on kerrottu, käy läpi samankaltaisen prosessin, kuin muutkin ärsykkeet. Ostaja vertailee hintaa ja tuotteen ominaisuuksia muihin vastaaviin tuotteisiin. Tämän prosessin seurauksena tuote joko ostetaan tai ei. Halpa tuote ei automaattisesti takaa ostovoimaa sen mahdollisten negatiivisten mielikuvien takia.

On myös huomioitava, onko tuote jokapäiväinen ja ehdottomasti tarvittava (esimerkiksi sukat) vai kertaluontoinen investoinnin kohde (kallis käsilaukku), jonka tarkoituksena on tyydyttää muun kaltaisia ostohaluja. Mikäli yritys uskoo tuotteen kilpailuvoimaan, se voi halutessaan myös nostaa kerrointa alkuperäistä suunniteltua suuremmaksi, parantaen näin saatavaa voittoa alkuperäisestä minimivaatimuksesta.

Opinnäytetyöstä saaduista tuloksista voidaan kuitenkin todeta, että poistomyymälän menestys tarkoittaa normaalimyyntipaikan ja ostotoimintojen epäonnistumista useiden eri syiden summana. Tällöin yritys on menettänyt katetta joutuessaan siirtämään tuotensa poistomyymälän valikoimiin. Seuraavaksi erittelen vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

## 5.1 Hinnoittelun merkitys

Tutkimuksen perusteella on yleisesti nähtävissä, että mitä suuremmaksi yritys tuotteen läpimyyntin odottaa, sitä pienemmällä hinnoittelukertoimella voidaan toimia. Myös tuotteen rooli kuluttajien tarpeissa vaikuttaa vahvasti siihen, minkälaista kysyntää tuotteelle voidaan odottaa. Kuten kohdassa 2.6 on todettu, taloudellinen menestys tulee niukkojen voimavarojen mahdollisimman menestyksellisellä käytöllä.

Kuten kuviossa 3 on esitetty tuotteelle kohdistuvat kysyntä- ja tarjontakäyrät, ovat kuluttajat tänä päivänä entistä tietoisempia tuotteiden myyntihinnoista. Yksi syy tähän on kasvava tarjonta esimerkiksi nettikaupoista, joiden avulla hintojen seuranta on paitsi helppoa, myös maailmanlaajuista. Tämän takia kansainvälisten yritysten tulo Suomeen tarkoittaa suoraan myös tarjonnan lisääntymistä meidän markkina-alueella. Nettikaupassa myös edellisen kauden tuotteiden myynti on helppoa, jolloin mahdollisessa kivijalkamyymälässä on tarjolla vain uusin ja tuorein mallisto. Yrityksen kannattaakin miettiä, minkälaisia määriä se voisi nettikaupan kautta myydä, mikäli se ei halua koko poistomyymälän valikoimaa sinne siirtää. Siirrettävän erän suuruus riippuu paljon tuotteen laadusta.

Kohdassa 2.4 on esitetty erilaisia hinnoittelumenetelmiä, ja niistä yrityksen tulisi etukäteen miettiä, mihin se haluaa vastata milläkin tuotteella. Yhdellä tuotteella ei voida vastata kaikkiin samanaikaisesti. Vaikka tuotteelle asetetaan hinta, jolla vastataan haluttuun kysynnän määrään, tulee hinta kuitenkin määräämään lopullisen kysynnän suuruuden. Tuotteesta saatavan tuoton tulee vähintään kattaa siitä aiheutuvat kulut, eikä vähempään tule tyytyä missään vaiheessa tuotteen elinkaaren aikana. Kohdassa 2.1 on todettu, että mikäli yritys myy liian alhaisella hinnalla, se joutuu taistelemaan selviytymisestään. Liian korkea hinta aiheuttaa myös tappioita, kun asiakkaat tavoittelevat tuotteelle edullisempaa hintaa kilpailevista yrityksistä.

Asiakkaalle esitettävien lopullisten myyntihintojen arvoa kannattaa miettiä, kun arvioitu myyntihinta kustannuksien jälkeen on saatu selville. Kuluttajat ovat erittäin tottuneita psykologisiin ja säännöttömiin hintoihin, että niistä poikkeaminen saataisi aiheuttaa kysynnän vähentymistä, kuten kohdassa 2.2 on todettu. Kun lopulliseen hintaan on lisätty myös kohdassa 1.4 esitetty pakollinen arvonlisävero, voidaan sitä muokata kuluttajaystävällisempään muotoon eri hinnoittelutapojen kautta.

Brändituotteista 80 % tulee valmiiksi hinnoiteltuina, kuten haastattelussa kohdassa 4 on kerrottu. Tällöin yrityksen kannattaakin pyrkiä hinnoittelukertoimeen, joka on pienempi, kuin esimerkkilaskelmissa esitettävä 2,5. Kuten kuviossa 1 on todettu, mitä erikoisempi tuote on kyseessä, sitä laajempi on sen hinnoittelualue. Lopullisesta hinnoittelusta päättäminen on kuitenkin vielä nykypäivänä enemmän taidetta kuin tiedettä, niin kuin kohdassa 2.6 on todettu.

Liitteessä 2 ja 3 esitettyjen laskelmien perusteella voidaan sanoa, että yrityksen kannattaa valita kiinteä myyntihinta kertoimilla joka on pienempi kuin 2,74, kun tulosta verataan kiinteään ostohintaan. Hinnoittelukertoimesta 3,06 alkaen taas kiinteällä ostohinnalla saadut tuotot ovat suurempia. Tämän avulla on mahdollista maksimoida saatu tuotto. Helpoiten tämä on havaittavissa kuvioista 9 ja 10. Laskennan tehtävänä, kuten kohdassa 2.4 on todettu, on tuottaa hinnoittelusta päättävälle henkilölle kaikki tarvittava informaatio tuotteen hintarakenteesta, jonka pohjalta lopullisen hinnan suhteen on mahdollista tehdä oikeanlaisia päätöksiä. Hinta perustuu yksikkökustannuksiin ja niiden päälle lisättävän halutun katteen määrään. Erilaisten hinnoittelutapojen kautta on mahdollisuus maksimoida tulos, kuten kohdassa 2.2 on esitetty. Kustannuslaskelmana yritys voi käyttää esimerkiksi kohdassa 2.5.1 alkaen esitettyjä omakustannushinnoittelua, katetuottohinnoittelua tai hinnoittelukerrointa. Lopullisten laskelmien tarkkuus on tärkeää, jotta vältetään kustannuksien aliarvioinnilta.

Mikäli yrityksellä on käytössään esimerkiksi ostopohjat, kuten Yrityksellä A haastattelun perusteella kohdassa 4 on kerrottu, tulisi tämän pohjan rakentamiseen käyttää paljon aikaa. Pohjasta on paljon apua hintaa muodostettaessa, mutta vain, mikäli se osaa ottaa huomioon kaikki kulut niiden oikeina määrinä. Kuten kohdassa 2.1 on todettu, kannattavuus on perusteltu yrityksen kyvyillä hinnoitella tuotteensa.

Poistomyymälän kannalta hinnalla on merkitystä sillä tehdyn aikaisemman myynnin määrään. Mitä enemmän tuotetta on myyty sen normaalimyyntipaikassa, eli mitä parempi sen niin sanottu läpimyynti on ollut, sitä vähemmän tuotteita on siirretty poistomyymälään. Hinnoittelu myös parantaa poistomyymälässä tehtyä läpimyyntiä, ja oikea-arvoisena paitsi vähentää materiaalikuluja, myös tehostaa työajan käyttöä uudelleen hinnoittelun välttämiseksi. Poistomyymälä on paikka, jossa tuotteet myyvät itse itsensä, kun ne ovat oikein hinnoiteltu ja hyvin esillä myymälässä.

## 5.2 Brändin vaikutus hinnoitteluun

Tutkimuksessa on todettu kohdassa 4.6.1, että brändillä on suuri vaikutus tuotteen kysyntään ja hinnoitteluun. Brändin ensisijaisena tehtävänä on luoda kuluttajalle mielikuvaa paremmuudesta ja oltava yksinkertaisesti haluttava, kuten kohdassa 3.1 on todettu. Tämän takia esimerkkituotteesta B voidaankin pyytää korkeampaa hintaa, kuin esimerkkituotteesta A, mutta se ei suoraan tarkoita yritykselle parempia katetuottoja.

Esimerkkituotteista, kohdasta 4.6 alkaen, on havaittavissa kahden samankaltaisen tuotteen eroavaisuudet niin myyntihinnassa, kuin ostomäärissä. Brändituotteen tarjontaa halutaan rajata vain tietylle kohderyhmälle, ja sen avulla voidaan tarjota merkittävästi luotavaa eroavaisuutta kuluttajien keskuudessa, kuten kohdassa 3.1 on sanottu. Näin ollen tuotteen B kohdalla ei voida puhua niin kutsutusta massatuotteesta, mikä tarkoittaa että se olisi suurelle joukolle tarjottavissa. Esimerkkituote A taas on vastavasti massatuote.

Asiakas on valmis maksamaan sitä korkeamman hinnan, mitä paremmin tuote vastaa hänen mielikuviaan ja odotuksiaan siitä, kuten kohdassa 2.3 on kerrottu. Tuotteella tulee olla myös jokin etu, joka tekee siitä selvästi paremman verraten kilpailijaan. Monesti ajatellaan, että markkinajohtaja tietää tarkalleen mitä asiakkaat haluavat. Todellisuudessa se johtuu siitä, että markkinajohtajan uskotaan luoneen perinteet ja asenteet asiakkaiden mieliin, kuten kohdassa 3.3 on kerrottu, eikä näitä uskalleta vastustaa.

Kohdassa 3.2 on kerrottu, että brändin strategian suunnittelun lähtökohtana pidetäänkin markkinatilanteen analysointia ja tulevaisuudennäkymiä. Brändin luominen on pitkäaikainen prosessi, koska sen tulee olla luotettava kuluttajien silmissä niin laadultaan kuin tarjonnaltaan. Mikäli yritys haluaa kehittää omaa brändiään, voi apuna käyttää esimerkiksi positiointia, kuten kohdassa 3.4 on kerrottu. Sen kautta on helppo selvittää eroavuus kilpailijoihin, jotta voidaan luoda tarpeeksi kysyntää ja haluttavuutta asiakkaissa. Myös tunnettavuus logon tai visuaalisen ilmeen kautta on tärkeää, kuten kohdassa 3.5 on kerrottu. Jos näitä asioita halutaan muuttaa, ne tulee olla hyvin myös perusteltuja.

Mikäli yritys on luonut oman brändin, tulee sen brändiarvosta tulee pitää huolta. Tällöin luodaan vain positiivisia asiakaskokemuksia ja kasvatetaan brändille uskollisten kanta-asiakkaiden määrää. Näiden kanta-asiakkaiden kautta voidaan taata tulevaisuus, sekä



kasvatetaan arvostusta kuluttajien keskuudessa. Brändin imagon kehittäminen tuleekin olla yksi jatkuvista kehityskohteista, ja siihen voidaan käyttää esimerkiksi kohdassa 3.2 esitettyä listaa. Perusajatuksena on se, että brändin tulee olla rakennettu kivelle, ei hiekalle. Positiointia apuna käyttäen voidaankin suunnitella tulevaisuutta ja sen avulla on helppo määritellä nykytila ja haluttu etenemissuunta.

Yksi tapa kontrolloida haluttua brändiarvoa on valmis hinnanasetanta. Tämä tarkoittaa, että myyjäliike sitoutuu myymään tuotetta valmistajan valmiiksi asettaman myyntihinnan mukaisesti. Kuten luvun 4 haastattelussa on todettu, jo 80 % brändituotteista tulee valmiilla myyntihinnoilla.

Poistomyymälässä brändituotteiden läpimyynti saattaa olla nopeampaa, verraten massatuotteisiin, koska niiden luomalla haluttavuudella on ihmisten mielissä suuri vaikutus. Tämän takia niiden hintaa ei välttämättä tarvitse alentaa samanlaisella suuruudella verraten esimerkiksi oman brändin tuotteisiin. Myös, kuten esimerkkituotteista kohdasta 4.2 alkaen voidaan huomata, niiden ostomäärät ja mahdolliset siirtomäärät voivat olla huomattavasti pienempiä.

### 5.3 Poistomyymälään siirrettävä määrä

Tutkimuksesta on kohdasta 4.4 alkaen kerrottu, että mitä enemmän tuotteita jää myymättä ennen siirtoa, sitä todennäköisemmin sen hintaa joudutaan muokkaamaan poistomyymälässä. Poistomyymälän myyntikriteerinä toimii vahvasti aika, kuten haastattelussa kohdassa 1.1 on kerrottu. Tämän takia hinnoittelun pitäisi olla jo siirtovaiheessa myyvä, jotta sillä pystytään vastaamaan sekä myyntiaika- että menekkivaatimukseen.

Optimaalisin siirtomäärä tuotteille olisi nolla. Se tarkoittaisi sitä, että yritys on myynyt tuotteen sille kuuluvana sesonkina normaalihinnalla, joutumatta laittamaan sitä alennusmyyntiin. Tällöin on myös maksimoitu siitä saatava kate. Myyntiajan pitkittyessä myös annettujen alennusten ja hävikin suuruus kasvaa, ja tämä on erityisesti nähtävissä poistomyymälässä. Tällöin tarvittavat lisäalennukset on pohjustettu kuten haastattelusta kohdasta 4.5 on luettavissa. Mitä suurempi määrä tuotetta on pystytty myymään normaalihinnalla, sitä parempaa tuottoa yritys on siitä saanut.

Riippumatta ostomäärästä, pätevät kuvion 9 ja 10 antamat läpimyynnin jälkeiset rajat tuoton ja mahdollisten siirtomäärien suhteen. On kuitenkin muistettava, että jotta tuote

voi vastata sille poistomyymälässä asetettuihin vaatimuksiin, tulee sen kestää tarvittaessa lisäalentamista. Tällöin sen on tuotettava vähintään kulujensa verran katetta jo normaalimyymäläpaikassa, ennen siirtoa. Muuten yritys voi tehdä tappiota tuotetasolla. Mitä suurempi hinnoittelukerroin tuotteella on, ja mitä suurempaan läpimyyntiprosenttiin se on päässyt, sitä parempaa tuottoa se on yritykselle normaalimyymälällä tehnyt.

Tarvittava lisäalentamisen vara koskee erityisesti tuotteita, joita ostetaan suurempia määriä, kuten esimerkkituote A kohdassa 4.6. Tällöin tuotteesta saatava tuotto onkin maksimoitava jo läpimyyntin aikana, ennen siirtoa. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi korkeamman hinnoittelukertoimen avulla, jolloin pyritään tuoton parantamiseen. Myös aikaisemmalla reagoinnilla hinnoittelun suhteen voidaan läpimyyntiprosenttia kasvattaa alkuperäisestä arviosta. Tällöin siirrettävän erän suuruus myös oletettavasti pienenee kysynnän kasvaessa, eikä tuotetta välttämättä tarvitse lisäalentaa poistomyymälässä. Haastattelussa kohdassa 4.4 on kerrottu, että odotettava läpimyynti on 75 %. Mikäli tätä ei tulla tavoittamaan, on reagoitava lyhyellä ajalla, jotta mahdolliset menetykset katteessa olisi vielä pelastettavissa. Läpimyyntiä voidaan myös verrata tulevaisuuden odotuksiin sekä tavoitteisiin, ja näiden perusteella tehdä tarvittavia korjaavia toimenpiteitä.

Poistomyymälään siirrettävien tuotteiden määrä riippuu suoraan tuotteen menekistä. Mitä suurempi kerroin tuotteella on, sitä nopeammin siitä saadaan kerättyä voittoa itselle. Tällöin myös annettavan alennuksen määrä suhteessa alkuperäiseen hintaan kestää suurempaa vaihtelua. Kuten haastattelussa kohdassa 4.4 on kerrottu, tulisi osto-toimintojen kiinnittää entistä parempaa huomiota ostettaviin tuotteisiin. Mikäli vastavaa tuotetta on jo ollut aiemmin valikoimissa, eikä sen läpimyynti ole ollut onnistunut, voisiko sille löytyä vaihtoehtoa toisesta tuotteesta. Tällöin samaa virhettä ei tehtäisi kahta (tai useampaa) kertaa.

#### 5.4 Tutkimustuloksien yhteenveto

Suuremman läpimyyntiprosentin tavoitteleminen on yritykselle aina parantamisen paikka. Mikäli läpimyynti saataisiin sataprosenttiseksi, se tarkoittaisi suoraan alennusmyyntien poistumista ja poistomyymälöiden tarpeettomuutta. Todellisuudessa sadan prosentin läpimyyntiin ei kuitenkaan kaikkien tuotteiden kanssa päästä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että brändituotteita ostetaan pienempiä eriä, joten niiden siirto-

määrät ovat myös pienempiä kuin oman brändin tuotteiden. Koska poistomyymälän myyntiarvona toimii vahvasti aika, tulisi yrityksen osata keskittää jo olemassa olevat resurssit mahdollisimman hyvin jotta turhilta kulueriltä vältyttäisiin.

Myyntihinnalla on suuri merkitys poistomyymälässä. Monet tuotteet myyvät itse itsensä, kun niiden esillepanosta ja hinnoittelusta on huolehdittu. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus parantaa tilannetta poistomyymälään siirrettävien tuotteiden määrässä, se voisi ottaa avukseen esimerkiksi jo olemassa olevan verkkokauppansa. Tällöin jo olemassa olevaa resurssia hyödynnetään paremmin, sekä toimivien logistiikkatapojen kautta on mahdollista säästää esimerkiksi ylimääräisissä palkkakustannuksissa. Myös verkkokauppojen kautta on mahdollista tavoittaa asiakkaita, joilla muuten ei olisi mahdollisuutta päästä käymään poistomyymälässä. Suuremman ostajakunnan tavoittaminen tarkoittaa myös sitä, että turhien lisälennusten tekoon ei tulisi niin suurta tarvetta. Suurella todennäköisyydellä myös tuotteisiin kohdistuva hävikki pienenee, kun ne eivät vaihtaisi esillepanon paikkaa jatkuvasti ja rikkoontuisi tai likaantuisi siinä.

## 6 Päätäntö

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hinnoittelukertoimen merkitystä vähittäiskaupan yrityksen tuotteissa, kun niiden lopullisena myyntipaikkana toimii poistomyymälä. Tuotteita tarkasteltiin laajasti, eikä analysoinnissa keskitytty pelkästään hintaan ja sen luomiseen.

Tuloksia tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa, että ne on tehty täysin poistomyymälän näkökulmasta, ei yrityksen normaalimyyntipaikan. Vaikka tutkimustulokset on saatu vain yhden yrityksen tietojen perusteella, siitä saatuja tuloksia voidaan soveltaa yleisesti poistomyymälöihin ja siitä on mahdollista saada apua hinnoittelua suunniteltaessa. Lähtökohtaisesti huomiota tulisi kiinnittää enemmän tuotteiden normaalimyyntipaikkaan, koska sillä on suora suhde poistomyymälän tapahtumiin.

On tärkeää ymmärtää hinnoittelun lähtökohtainen merkitys, kun tuotteiden hintaa joudutaan lisääntämään, jotta niistä päästäisiin eroon. Ylimääräisistä myymälässä tehtävistä hinnoitteluista koituu aina ylimääräisiä kuluja yritykselle, niin materiaaleissa kuin

työtehon menetyksenä. Poistomyymälässä työskentelyn tehokkuus onkin avaintee-  
massa. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää, että hinnoittelu saadaan kerralla kohdal-  
leen, eikä sille jälkikäteen tarvitse tehdä suuria muutoksia. Tehtyä taulukkoa voidaankin  
käyttää apuna lopullista hinnoittelua suunniteltaessa.

## 6.1 Tuloksien yhteneväisyys ja sovellettavuus

Tutkimuksesta saadut tulokset eivät prosentuaalisesti muutu, vaikka ostomäärissä ta-  
pahtuisi muutoksia. Sen luotettavuus on hyvä, vaikkakin laajemmilla kulujen huomioi-  
misella siitä on mahdollista saada entistä tarkempi.

Esimerkkituotteiden toisistaan eroavaisuus antoi vastakohtia tutkimuksen tekemiselle.  
Syvällisempää näkökulmaa tähän opinnäytetyön toisi määrällinen tutkimus, jossa esi-  
merkkituotteita olisi enemmän, ja niitä olisi mahdollisuus tutkia tarkemmin tuotteen elin-  
kaaren kautta.

## 6.2 Jatkotutkimus

Mikäli yrityksellä on jo käytössään verkkokauppa, voisi mielestäni tulevaisuudessa aja-  
tella poistomyymälän siirtämistä myös kokonaan sinne. Tällä tavalla on mahdollista  
tavoittaa suurempi määrä kuluttajia, ja heidän ostoksien teko ei ole sidottu aukioloai-  
koihin tai kauppapaikkaan. Yrityksen ei myöskään silloin tarvitse panostaa esimerkiksi  
erilliseen myyntipaikkaan ja siellä toimivaan henkilökuntaan, vaan se hyödyntäisi pa-  
remmin jo olemassa olevia resurssejaan. Tämän mahdollisuuden selvittäminen olisi  
mielestäni tärkeää.

Jatkotutkimuksena tähän opinnäytetyöhön ehdottaisin aikakertoimen lisäämistä eli sen  
tutkimista, mikä on tuotteen odotettu elinkaari ja mitkä ovat elinkaaren aikana tapahtu-  
vat muutokset. Mitä enemmän tuote on sesongista riippuvainen, sitä enemmän tulisi  
myös sen myyntiaikaan kiinnittää huomiota. Toinen lisätutkimuksen kohde on tutkia  
varastointi- ja kuljetuskustannuksien määrää. Silloin saataisiin paras kokonaiskuva  
tuotteen kokonaiskustannuksia sekä hintarakenteesta. Kun kokonaiskustannukset on  
täysimääräisinä huomioitu, on yrityksellä selvä mahdollisuus parantaa kilpailukeinojan-  
sa.

## Lähteet

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Arvonlisävero. Vero. [Http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ja\\_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus). Luettu 17.2.2013.

Brand. American marketing association. [Http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Luettu 24.2.2013.

Branding. Business dictionary. [Http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html](http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html). Luettu 24.2.2013.

Brand name 2. American marketing association. [Http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Luettu 24.2.2013.

Economic order quantity model. Ready ratios, financial analysis. [Http://www.readyratios.com/reference/analysis/economic\\_order\\_quantity\\_model\\_eoq.html](http://www.readyratios.com/reference/analysis/economic_order_quantity_model_eoq.html). Luettu 13.4.2013.

Elintarvikkeiden hintarakenne, osa 1. Consumer direct. [Http://www.cdfin.info/kevymaito.html](http://www.cdfin.info/kevymaito.html). Luettu 6.4.2013.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Haastateltava X. Ostosuunnittelija. Haastattelu 5.4.2013.

Haastateltava Z. Myymäläpäällikkö. Haastattelu 8.4.2013.

Hintarakenne. Taloussanomat. [Http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/hintarakenne/0](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/hintarakenne/0). Luettu 18.4.2013.

Kuusisto Maria 2006. Lasten ja nuorten vaateliikkeen kannattavuuden parantaminen hinnoittelun avulla. Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu.

Laitinen, Erkki K. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Ekonomia. Weilin+Göös, Helsinki.

Markkinointisuunnitelma. [Http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/images/pages/hinta\\_2.gif](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/images/pages/hinta_2.gif). Luettu 4.4.2013.

Mikrotaloustiede. Taloussanomat. [Http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/mikrotaloustiede/](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/mikrotaloustiede/). Luettu 8.4.2013.

Miller, Jon & Muir, David 2004. The business of brands. John Wiley & Sons, Ltd, Englanti.

Mäkinen, Irma & Stenbacka, Juha & Söderström, Terttu 2004. Katteella tulosta. 4. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.

Opinnäytetyöohje 2012. Metropolia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, Vantaa. 17.9.2012.

Neilimo Kari & Uusi-Rauva Erkki 2007. Johdon laskentatoimi. 6–8. painos. Business. Edita, Helsinki.

Overview of economics. Infoplease. [Http://www.infoplease.com/cig/economics/three-economists-their-theories.html](http://www.infoplease.com/cig/economics/three-economists-their-theories.html). Luettu 8.4.2013.

Poranen Ulla-Maija 2009. Kannattavuus osana yrityskokonaisuutta. Opinnäytetyö, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Supply and demand curves. All business. [Http://www.allbusiness.com/glossaries/supply-demand-curves-supply-equilibrium/4958000-1.html](http://www.allbusiness.com/glossaries/supply-demand-curves-supply-equilibrium/4958000-1.html). Luettu 8.4.2013.

Tavaramerkki pähkinänkuoressa 2013. Patentti- ja rekisterihallitus, 5.2.2013. [Http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html](http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html). Luettu 24.2.2013.

The demand curve 2012. Mba answer.com 16.6.2012. [Http://www.mbaanswer.com/the-demand-curve/](http://www.mbaanswer.com/the-demand-curve/). Luettu 8.4.2013.

Tupoksen pellolle nousee brändituotteiden outlet-kylä 2012. Kaleva 14.8.2012. [Http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/tupoksen-pellolle-nousee-brandituotteiden-outletkyla/602686/](http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/tupoksen-pellolle-nousee-brandituotteiden-outletkyla/602686/). Luettu 26.2.2013.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica. Talentum, Helsinki.

Yritys A. Tietojärjestelmä. Katsottu 5.2.2013.

## Haastattelukysymykset

Ostosuunnittelusta vastaava haastateltava X

- Mikä on tärkein asia, kun hinnoittelua mietitään?
- Mikä on riittävä kate tuotteelle?
- Mitä tarkoitetaan läpimyyntillä?
- Kuinka paljon myyntiä lasketaan tulevan normaalihinnalla? Suhteutetaanko katetta siihen, vai kokonaistulokseen?
- Kuinka paljon kilpailijoita mietitään ja heidän hintoja vertaillaan?

Poistomyymälän myymäläpäällikkö haastateltava Z

- Minkälaisin perustein hinnanalennuksia tehdään?
- Kuinka paljon alennuksen määrää mietitään?
- Mikä olisi tärkein asia, mitä ostojen tulisi huomioida tuotteissa/ hinnoittelussa / siirroissa?
- Mikä on tuotteen oletettu myyntiaika poistomyymälässä?
- Onko jotain asiaa, mitä poistomyymälässä ei voida huomioida

## Kiinteä ostohinta läpimyyneillä

Myyntihinta	7,45	8,89	9,32	10,69	11,93	14,86	16,07
Ostohinta	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90
Ostomäärä, kpl	100	100	100	100	100	100	100
Myynti yht.	744,90	889,20	932,10	1068,60	1193,40	1485,90	1606,80
Osto yht.	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
TULOS	354,90	499,20	542,10	678,60	803,40	1095,90	1216,80
Hinnoittelukerroin	1,91	2,28	2,39	2,74	3,06	3,81	4,12
Jos läpimyynti on 40 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	-92,04	-34,32	-17,16	37,44	87,36	204,36	252,72
Tuotetta jäljellä, kpl	60	60	60	60	60	60	60
Jos läpimyynti on 50 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	-17,55	54,6	76,05	144,3	206,7	352,95	413,4
Tuotetta jäljellä, kpl	50	50	50	50	50	50	50
Jos läpimyynti on 60 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	56,94	143,52	169,26	251,16	326,04	501,54	574,08
Tuotetta jäljellä, kpl	40	40	40	40	40	40	40
Jos läpimyynti on 70 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	131,43	232,44	262,47	358,02	445,38	650,13	734,76
Tuotetta jäljellä, kpl	30	30	30	30	30	30	30
Jos läpimyynti on 80 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	205,92	321,36	355,68	464,88	564,72	798,72	895,44
Tuotetta jäljellä, kpl	20	20	20	20	20	20	20



## Kiinteä myyntihinta läpimyyneillä

Myyntihinta	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69	10,69
Ostohinta	5,60	4,69	4,47	3,90	3,49	2,81	2,59						
Ostomäärä, kpl	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Myynti yht.	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00	1069,00
Osto yht.	559,69	468,86	447,28	390,15	349,35	280,58	259,47						
TULOS	509,31	600,14	621,72	678,85	719,65	788,42	809,53						
Hinnoittelukerros	1,91	2,28	2,39	2,74	3,06	3,81	4,12						
Jos läpimyynti on 40 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	-132,09	-41,26	-19,68	37,45	78,25	147,02	168,13						
Tuotetta jäljellä, kpl	60	60	60	60	60	60	60						
Jos läpimyynti on 50 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	-25,19	65,64	87,22	144,35	185,15	253,92	275,03						
Tuotetta jäljellä, kpl	50	50	50	50	50	50	50						
Jos läpimyynti on 60 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	81,71	172,54	194,12	251,25	292,05	360,82	381,93						
Tuotetta jäljellä, kpl	40	40	40	40	40	40	40						
Jos läpimyynti on 70 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	188,61	279,44	301,02	358,15	398,95	497,72	488,83						
Tuotetta jäljellä, kpl	30	30	30	30	30	30	30						
Jos läpimyynti on 80 %, saadaan tuottoa (vähennettynä koko ostoarvo):	295,51	386,34	407,92	465,05	505,85	574,62	595,73						
Tuotetta jäljellä, kpl	20	20	20	20	20	20	20						