



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

HINNASTON LAATIMINEN YRITYKSELLE ”X”

Anna Salminen

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2009
Työn ohjaajat: Paula Lamminen ja Kirsi Tanner

Tampere 2009



Tekijä:	Anna Salminen	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Hinnaston laatiminen yritykselle "X"	
Opinnäytetyön nimi englanniksi:	Devising a pricing system for company "X"	
Työn valmistumis-kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2009	
Työn ohjaajat:	Paula Lamminen ja Kirsi Tanner	Sivumäärä: 26

TIIVISTELMÄ

Toimeksiantonani oli luoda kattava hinnasto yrityksen "X" myyntineuvottelijoiden käyttöön. Kaikki hinnastoprojektiin liittyvät asiakirjat ja tekstikohdat on jätetty julkaistavasta opinnäytetyöraportista pois luottamuksellisuussyistä.

Opinnäytetyöni sisältää teoriaosuuden hinnoittelusta. Hinnoittelua on tarkasteltu sekä laskentatoimen että markkinoinnin näkökulmista. Teoriaosuudessa käsitellään mm. hintastrategiaa, hintapolitiikkaa, erilaisia hinnoittelumenetelmiä sekä hinnoittelun psykologiaa. Lisäksi tarkastellaan alennusten ja maksuehtopäätösten vaikutusta hinnoitteluun.

Teoriaosuus hinnoittelusta toimii hyvänä pohjana kaikille kaupan alasta kiinnostuneille ja taustana hinnaston laatimiselle. Kovin syvälle hinnoittelun teoriaan ei raportissa mennä, vaan tarkoituksena on pysyä hinnoittelun perusasioissa. Hinnoittelun teoriaa selvittelin useiden alan kirjallisuusteosten ja muutamien internetsivujen avulla.

Toimeksiannon varsinainen lopputuotos, eli hinnasto, on nyt yrityksen käytössä. Ajan kuluessa nähdään sen toimivuus ja mahdolliset kehittämiskohteet.



Writer: Anna Salminen

Study programme: Business Administration

Title in Finnish: Hinnaston laatiminen yritykselle "X"

Title in English: Devising a pricing system for company "X"

Graduation time: May 2009

Supervisors: Paula Lamminen ja Kirsi Tanner **Number of pages:** 26

ABSTRACT

As my final thesis I undertook to make a comprehensive pricing system for the use of the sales personnel of company "X". For confidentiality reasons, every part which deals with the actual pricing system has been left out of the published version of the final thesis report.

The theory part of my final thesis covers different aspects of pricing from the perspectives of management accounting and marketing. In this part, I handle the pricing strategy, pricing policy, different kinds of pricing methods and the psychology of pricing. Besides, I also review discounts and terms of payment and their affects on pricing.

The theory part works as a good foundation for people who are interested in economics. The theory part also helped me with the price list. It doesn't go very deep into the theory; it's meant to focus on the basics. I worked out the theory of pricing with different kinds of books and internet pages on pricing.

The actual outcome, the price list, is now in use at the company. As time goes by, we can see how functional it is, and make improvements as necessary.

Key words: pricing project pricing methods

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	4
1 Johdanto	5
2 Hinnoittelu	6
2.1 Hinnoittelun käsite ja merkitys	6
2.2 Hintastrategia.....	8
2.3 Hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	9
2.4 Hintapolitiikka.....	10
2.4.1 Korkean alkuhinnan politiikka.....	11
2.4.2 Alhaisen hinnan politiikka	12
2.4.3 Vakiintuneen markkinahinnan politiikka	13
2.4.4 Hintojen porrastamisen politiikka	13
2.5 Hinnoittelumenetelmät	14
2.5.1 Omakustannusarvohinnoittelu (OKA).....	14
2.5.2 Katetuottohinnoittelu.....	16
2.5.3 Avustavat hinnoittelumenetelmät	17
2.5.3.1 Markkinatilannehinnoittelu.....	17
2.5.3.2 Kiertonopeushinnoittelu.....	18
2.5.3.3 Maantieteellinen hinnoittelu.....	18
2.6 Hinnoittelun psykologia.....	19
2.7 Alennuspäätökset	20
2.7.1 Käsite ja tavoitteet	20
2.7.2 Alennusten kannattavuusvaikutukset.....	21
2.7.3 Muut tekijät	22
2.7.3.1 Luottotappiot.....	22
2.7.3.2 Hävikki	22
2.8 Maksuehtopäätökset.....	23
2.8.1 Maksutavat	23
2.8.2 Maksuehtojen kannattavuusvaikutukset	23
3 Johtopäätökset.....	25

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi hinnaston laatimisen toimeksiantona yritykselle "X", koska halusin ehdottomasti, että työni olisi käytännönläheinen, ja että siitä olisi oikeasti hyötyä jollekin.

Toteutin työn projektina, koska koin, että tällä tavoin sain työn paremmin aikataulutettua ja suunniteltua. Projektiosaamista arvostetaan nykypäivänä kovasti, ja kokemus projektityöskentelystä tulee olemaan arvokasta. Koin hyötyväni tästä projektimallisesta työskentelystä myös itse eniten.

Ajattelin, että projektiluontoinen työ olisi myös helpompi esittää varsinaisessa opinnäytetyöraportissa, johon voisi liittää mukaan mahdollisia projektiasiakirjoja, kuten esimerkiksi projekti-suunnitelman aikatauluineen. Julkaistavasta opinnäytetyöraportista kaikki hinnoitteluprojektiin liittyvät kohdat jätettiin pois.

Työni teoriaosuudessa käsittelen hinnoittelua ja sen eri osa-alueita. Erittäin mielenkiintoinen on osio hinnoittelun psykologiasta. Sen kirjoitettuani katselin kauppojen hintalappuja ihan eri silmin ja huomasin, että tätä psykologista hinnoittelua "ysiysi-hintoineen" tosiaan käytetään paljon myös oikeassa elämässä.

2 Hinnoittelu

2.1 Hinnoittelun käsite ja merkitys

Hinnoittelu on yksi yrityksen tärkeimmistä ja nopeimmin vaikuttavista tuloksenteon välineistä. Yrityksen kannattavuuden kannalta se on merkittävin yksittäinen tekijä. Hinnoittelu on yritykselle sekä taloudellinen että henkinen prosessi. Sen onnistumiseksi tulee sille järjestää tarpeeksi aikaa. (Karjalainen 2002, 85-88.)

Hinta kertoo tuotteen arvon rahana. Yrityksen näkökulmasta se on vastike, joka saadaan asiakkaille myydyistä tuotteista. Hintaa on yksi olennaisesti vaikuttava tekijä tuotteen kaupaksi menemiseen. Tämän lisäksi tuotteen hinta-laatu-suhde vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Nykyasiakas ei etsi enää pelkästään halpoja tuotteita. Asiakkaat tahtovat edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat kuitenkin asiakkaan korkeita vaatimuksia. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 162.)

Yhtenä tekijänä yrityksen menestykseen vaikuttavat yrityksen tekemät hintapäätökset. Näillä päätöksillä tarkoitetaan ratkaisuja siitä, millaisilla hinnoilla ja millaisilla maksuehdoilla tuotteita myydään. Koska hintapäätökset vaikuttavat muun muassa tuotteiden imagoon, tuotteiden myyntimäärään ja tätä kautta niiden yksikkökustannuksiin, ovat hintaratkaisut yrityksen strategisista päätöksistä tärkeimpiä. (Lahtinen ym. 1991, 163.)

Hinnoittelu käsittää hintojen laskemisen ja niiden määrittämisen. Tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden varmistaminen, halutun kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun estäminen sekä halutun hintakuvan luominen ovat hinnoittelulle yleensä asetettavat tavoitteet. Hinnoittelun tärkein tavoite on hinnoitella tuotteet niin, että niitä myyvästä yrityksestä saadaan kannattava. (Lahtinen ym. 1991, 163.) Hinnoitteluvapaus on pieni, jos tuote on hyvin samanlainen kilpailijoiden tuotteeseen verrattuna ja niiden tarjonta on suurta. Jos tuote on saatu erilaistettua kilpailijoiden vastaavista tuotteista, voidaan se hinnoitella vapaammin ja korkeammin. On tärkeää selvittää, minkälaisen hinnan markkinat hyväksyvät. (Karjalainen 2002, 107.)

Hintastrategian määrittäminen toimii hintapäätösten lähtökohtana. Käytännön hinnanasetantaa ja hintojen muuttamista ohjaa hintapolitiikka, joka määrittellään nimenomaan hintastrategian pohjalta. Hinnoittelu- ja maksuehtopäätökset koskevat sekä kokonaisia tuoteryhmiä että yksittäisiä artikkeleita. (Lahtinen ym. 1991, 164.) Hinnat on määriteltävä oikein. Tarkoituksenmukaisista ja oikeasta hinnasta voidaan miettiä joko markkinoinnin tai kustannusten kannalta. Parhaimmassa tapauksessa tulisi miettiä molempia näkökulmia, sitä kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita

maksamaan tuotteesta ja millä hinnalla tuote voidaan myydä kustannusten kattamiseksi ja voitotavoitteen saavuttamiseksi. (Yritystoiminnan...)

Korkeat hinnat voivat latistaa tai jopa estää kaupan käymisen. Matalat hinnat puolestaan eivät tuo yritykselle kannattavaa katetta eikä voittoa ja suistavat näin yrityksen vaikeuksiin jo lyhyessä ajassa. Liian usein etenkin aloittavat yritykset sortuvatkin liian alhaisten hintojen käyttöön pitäen sitä ainoana keinona saada jalansijaa markkinoilta. (Yritystoiminnan...) Asiakas ja yritys tarkastelevat hintaa erilaisin näkökulmin. Asiakas ajattelee hintaa kuluna, jonka vastineeksi hän saa jotain sellaista, jolla on hänelle arvoa. Yritys näkee hinnan tuottoina ja voittoina, jonka avulla saadaan katettua toiminnasta syntyneet kustannukset. (Ylikoski 1999, 258.)

Hintapäätöksiä tehtäessä on tiedostettava, että asiakkaat ovat erilaisia. Erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteita erilailla. Toiselle tärkeintä on tuotteen ulkonäkö, kun taas toinen pitää tärkeimpänä tuotteen teknisiä ominaisuuksia. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä, tarpeita ja vaatimuksia. Näiden tietojen perusteella asiakkaat voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin, joka on hinnoittelussa hyvin tärkeää. Tällä tavoin pystytään varmistamaan asiakkaiden tuotteille antaman arvon ja hinnan välinen oikea ja johdonmukainen suhde, jos tuotteen hintaa on mahdollista erilaistaa eri segmenteille. Asiakkaan kokema tuotteen arvo perustuu tarpeeseen. Joissain tilanteissa tarve on niin pakottava, että tuotteelle annetaan huomattavan suurta arvoa ja siitä ollaan valmiita maksamaan paljon. Toisinaan tuotteelle ei ole tarvetta, eikä näin ollen arvoa. (Laitinen 2007, 102.)

Perustuotteet ja -palvelut tulee hinnoitella lähelle markkinoilla vallitsevaa keskimyyntihintaa. Tuotteen omaleimaisuuden lisääntyessä hinnoittelun vapaus kasvaa kysynnän rajoissa (Yritystoiminnan...) Hintapäätöksiin vaikuttavat suurilta osin myös psykologiset tekijät. Hintapäätökset on tehtävä tavoitteellisesti. (Lahtinen ym. 1991, 164.)

Valitettavasti useissa yrityksissä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on kaavoihinsa kangistunutta. Tällöin hinnoittelu ei seuraa aikaansa, eikä ota huomioon kilpailutilannetta tai asiakkaan tuntemuksia. Tuotteiden ja palveluiden oikea hintataso on kadoksissa eikä yrityksellä ole näppituntumaa markkinoihin. Useimmiten tällaisessa tilanteessa yritys on suorittanut jäykkää hinnoittelua jo vuosikausia uudistamalla hintojaan vain inflaatio- tai kustannusperusteisin korotuksin. Tämän lisäksi on kuitenkin muistettava, että parhaimmat ja kattavimmatkin laskelmat tunnuslukuineen antavat yritykselle vain likiarvotietoa, jonka totuusarvo vaihtelee joka päivä. Hinnoittelun tulisi olla jatkuvasti tarkkailun alla, sillä ajan kulu heikentää tunnuslukujen antamaa informaation oikeellisuutta. (Rissanen 2007, 172-174.)

2.2 Hintastrategia

Hintastrategiassa muotoillaan suuntaviivat tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. Hintastrategian muotoileminen on yritysjohdon tehtävä. Yritysjohdolla tulee olla selvä käsitys siitä, miten eri hintapäätöstilanteissa tulisi toimia. Hintastrategian on tarkoitus toimia pohjana yksityiskohtaisia hintapoliittisia päätöksiä mietittäessä. (Lahtinen ym. 1991, 165.) Näitä päätöksiä tarkastellaan laajemmin kappaleessa 3.4.

Hinnoittelupäätöksien tulee sisältää mm. yrityksen perushintatason määrittäminen ja hinnanmuutosten harkitseminen. Koska hintaa käytetään jatkuvasti kilpailukeinona, on valittua perushintatasoa tarkistettava kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Hintapäätöksien tulee myös määrittää yrityksessä käytettävät alennukset ja maksuehdot. Näiden molempien käytöstä on yrityksessä oltava selkeät pelisäännöt. Hintaa koskevissa päätöksissä tulee ottaa huomioon myös hinnoitteluun vaikuttavat psykologiset seikat koskien mm. psykologista hinnoittelua, hintamielikuviä ja inflaatio-odotuksia. (Lahtinen ym. 1991, 165.) Psykologista hinnoittelua käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.6.

Kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten artikkeleiden hinnan asemointi suhteessa laatuun (hintalaatu -suhteen määrittäminen) ja kilpailijoihin toimii hintastrategian perustana. Kullekin tuoteryhmälle ja tuotteelle määriteltävä hinnoittelualue, jonka rajoissa tehdään yksittäiset hintapäätökset, täydentää hintastrategista ratkaisua. Kaikkien tuotteiden kohdalla hinnoittelun alarajan muodostavat tuotantokustannukset. Tämä raja voidaan alittaa ainoastaan poikkeustapauksissa, sillä tällainen alle kustannusten-hinnoittelu merkitsee käytännössä sitä, että yritys ei saa toiminnastaan minkäänlaista taloudellista hyötyä. Kustannusten alle hinnoittelua voidaan kuitenkin harjoittaa silloin tällöin, mm. erikoistarjouksien tai kestoajan rajatuiden kampanjoiden yhteydessä tai vaikkapa uuden myymälän alkutaipaleella. (Lahtinen ym. 1991, 166.)

Halutessaan yritys voi käyttää hinnoittelun alueen määrittelemää alarajaa esimerkiksi uusien tuotteiden saapuessa markkinoille. Tällä tavoin olisi mahdollista saada asiakkaat tutustumaan tuotteisiin edullisella, melkein vain muuttuvat kustannukset kattavalla hinnalla. Myöhemmin, asiakkaiden opittua tuntemaan tuotteet, tulee hintaa kuitenkin nostaa, jotta se kattaisi muuttuvien kustannusten lisäksi yrityksen kiinteät kustannukset sekä voittotavoitteen. (Mäkinen, Stenbacka, Söderström 2001, 82.)

Hyvin arkisten tuotteiden hinnoittelun alue on varsin pieni. Vakiotuotteen yleisen hintatason ylittämiseksi tulee löytyä jokin perusteltu syy, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tällainen syy voi tuotteen ainutlaatuisuuden lisäksi olla vaikka myyjäliikkeen poikkeava aukioloaika: liike tarjoaa palveluitaan kilpailijoita paremmilla ja pidemmällä aukioloajoilla. Tällöin asiakkaat tietävät ja ovat

valmiita maksamaan tuotteistaan hiukan enemmän. (Mäkinen ym. 2001, 82.) Useimmiten tuotteen lisäarvo tuotetaan juuri palvelulla. (Rissanen 2007, 172).

Hinnoittelualue laajenee sitä mukaa, kun tuotteen monimutkaisuus kasvaa eikä vastaavaa tuotetta välttämättä löydy. Tällöin katetuotto voidaan asettaa korkeammaksi. On kuitenkin varottava käyttämästä liian korkeaa hintatasoa, jotta vältetään asiakkaiden pidättäytyminen tuotteen ostopista. (Mäkinen ym. 2001, 82.)

2.3 Hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kun käsitellään hinnoittelupäätöksiä, ovat kustannukset ja tuotteen erityisominaisuudet strategisia tekijöitä. Näiden lisäksi yksittäisten tuotteiden lopullisen hinnan suuruuteen vaikuttavat myös ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostamisen ja laskemisen suhteen (joustot), kilpailutilanne kilpailijoiden tekemine hinnoittelupäätöksineen, yhteisötekijät kuten hintalainsäädännön, elinkeinoviranomaisten ja toimialasopimusten antamat määräykset, yrityksen omien kannattavuustavoitteiden suuruusluokka voittotavoitteineen, eri sidosryhmien asettamat vaatimukset, yrityksessä mietityn markkinointipanoksen suuruus sekä hinnoitteluun vaikuttavat psykologiset tekijät. (Lahtinen ym. 1991, 170.)

Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, on erittäin tärkeää, että tuotteiden myyntihinnat ovat oikealla tasolla verrattuna esimerkiksi yrityksen kustannusrakenteeseen tai kilpailijoiden hintoihin nähden. Oleellisinta tuotteiden hinnoittelussa on todellisten kustannusten määrittäminen. Helppointa kustannusten selvittäminen on, jos yrityksellä ei ole omaa tuotantoa vaan se myy ostamia tuotteita. Tällöin tuotteesta aiheutuva kustannus on ostohinta oheiskuluineen, kuten esimerkiksi rahti. (Lahtinen ym. 1991, 170.)

Hinnan pitää kattaa joka ikinen tuotteen valmistuksessa ja myynnissä sekä palvelussa aiheutunut kustannus. Kaikki tuotteen aiheuttamat kustannukset on saatava hinnoittelun avulla takaisin, ainakin pitkän ajan tähtäimellä. Ilmaiskustannuksia ei ole olemassa. (Lahtinen ym. 1991, 170.) Myytävän tuotteen ulosmyynti- ja ostohinnan tai tuotantokustannuksien välisen katteen on oltava sellainen, että sen tuottamilla myyntituloilla pystytään kattamaan yrityksen toiminnasta aiheutuvat kulut. Näillä kuluilla tarkoitetaan kustannuksia, joita syntyy raaka-aineiden, tuotannossa käytettävien koneiden ja laitteiden, työvoiman, toimitilojen sekä muiden tarvittavien tekijöiden hankinnasta. Kustannuksia aiheutuu myös lainojen koroista, myyntihenkilöstön palkoista, markkinointikustannuksista. Näistä niin sanotuista yleiskustannuksista aiheutuneet kulut jaetaan kustannuslaskentaa apuna käyttäen myytävälle tuotteille. Kustannuslaskennan tehtävänä on nimenomaan kustannusten jakoperusteiden selvittäminen. (Hirvonen, Nikula 2008, 197.)

Kaiken tämän lisäksi on pyrittävä hinnoitteluun tuote niin houkuttelevasti, että ostajat ovat halukkaita ostamaan sitä sille asetetulla hinnalla. (Hirvonen ym. 2008, 197). Kysyntä ja tarjonta yhdessä määrittävät tavaroiden hinnan (Lahtinen ym. 1991, 170). Kysynnän reagoimiseen hinnaan, puhutaan kysynnän hintaherkkydestä. Myös siihen vaikuttavat tuotteen ainutlaatuisuus, korvaavien tuotteiden olemassaolo ja hintojen vertailtavuus. Hintaherkkyys vähenee tuotteen ollessa korkealaatuinen tai ns. status tuote. Kun halutaan tarkastella tätä hinnan ja kysynnän välistä yhteyttä toisiinsa, käytetään siihen avuksi hintajousto-mittaria. Tämän avulla pystytään arvioimaan hinnan vaikutusta kysyntään. (Ylikoski 1999, 262.) Myös näkyvä mainonta antaa asiakkaille hintatietoisuutta, ja autoistumisen myötä kuluttajien kulkeminen ja mahdollisuudet vaihtaa kauppaa ovat lisääntyneet. (Lahtinen ym. 1991, 170).

Olivatpa hinnat sitten matalat tai korkeat, kilpailijat reagoivat niihin. Kilpailijoiden hinnoittelua tuleekin seurata, mutta siitä ei saa missään nimessä tulla pakkomielle. Joka ikisellä yrityksellä on oma kustannusrakenteensa ja liikeideansa, ja näihin kilpailijoiden hinnoilla on vain pieni merkitys. Kilpailijat voivatkin toimia omien hintojensa kanssa kolmella eri tavalla. Ne voivat olla muuttamatta mitään, vaihtaa omia hintojaan tai käyttää hyväkseen markkinointimixin muita tekijöitä, eli laatua, valikoimia, markkinointiviestintää ja palvelua. (Lahtinen ym. 1991, 171.) Hinta on yritykselle markkinointimixin osista kuitenkin ainoa rahantuoja. Muut osat puolestaan tuovat yritykselle kustannuksia. (Ylikoski 1999, 257).

Yrityksen hinnoittelussa tulee myös huomioida yhteisötekijät, eli yrityksen toimintaa sääntelevät, ohjaavat ja tarkkailevat instituutiot (Markkinoinnin perusteet...). Yhteisötekijöitä mietittäessä hinnoitteluun vaikuttavat merkittävimmin kilpailuviraston asettamat määräykset koskien hintaa sekä kilpailuneuvoston valvonta, kuluttajansuojalain määräykset, valtioneuvoston oikeus asettaa hintasulku, hintamerkintäasetus, arvonlisä- ja valmistevero, yritysten tai toimialajärjestöjen keskenään solmimat sopimukset (kartellit) sekä yksikköhinta-asetus (Lahtinen ym. 1991, 171).

2.4 Hintapolitiikka

Yrityksessä määriteltävä hintapolitiikka antaa tarkemmat vastaukset seuraaviin hintastrategisiin asioihin:

1. Tuoteryhmien ja yksittäisten artikkeleiden hinnoittelussa noudatettava politiikka (korkea, alhainen, markkinahinta, hintaporrastuksen politiikka)
2. Yksittäisten artikkeleiden hinnanasettamisen menetelmät (omakustannusarvo- vai kate-tuottomenetelmä)
3. Uusien tuotteiden hinnoittelu, ja markkinoilla olevien tuotteiden hintojen muutostavat
4. Asiakkaille tarjottavat maksuehdot ja -ajat
5. Alennukset eri tilanteissa ja eri aikoina (Lahtinen ym. 1991, 173.)

Hintapolitiikan on tarkoitus toimia kannanottona sekä koko tuoteryhmää että yksittäisiä artikkeleita koskevissa päätöksissä. Kaikista keskeisintä on tehdä päätös yrityksen perushintatasosta eli siitä, tullaanko yrityksessä noudattamaan korkeiden vai alhaisten hintojen politiikkaa. Kun politiikka näin kerran valitaan, on sitä vaikeaa tai jopa lähes mahdotonta lähteä muuttamaan. Tällainen kelkan kääntäminen ja hintojen yhtäkkinen muuttaminen heikentää yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Lahtinen ym. 1991, 173.)

2.4.1 Korkean alkuhinnan politiikka

Korkean alkuhinnan politiikalla, eli kermankuorintahinnoittelulla, tarkoitetaan, että tuotteelle annetaan heti lanseerausvaiheessa melko korkea hinta. Tällaisen hinnoitteluvaihtoehdon tavoitteena on saada mahdollisimman korkea voittomarginaali jo uuden tuotteen tuotannon aloittamisvaiheessa, kustannuksien ollessa vielä korkeat. (Lahtinen ym. 1991, 174.)

Tällaisia tuotteita on tarkoitus myydä korkealla hinnalla niille asiakasryhmille, joille on tärkeämpää tuotteen uutuusarvo kuin sen hinta. Näitä asiakkaita ovat innovaattorit eli edelläkävijät sekä aikaiset omaksujat. (Lahtinen ym. 1991, 174.) Asiakkaat myös ymmärtävät ja hyväksyvät tällaisen korkean alkuhinnan politiikan käytön, mutta toki se saa myös kritiikkiä osakseen. Tämän ovat huomioineet myös valmistajat ja maahantuojat. Myyntimäärien kasvun myötä mahdollistuu myöhempi hintojen lasku. (Lahtinen ym. 1991, 175.)

Korkean hinnan politiikka toimii hyvin etenkin silloin, kun yritys tahtoo vain ”kuoria kerman päältä pois” ja jättää markkinat kilpailun kiristyttyä ja hinnan laskettua. Hinnan laskemisen ja kovan kilpailun vuoksi tuotteen kate pienenee eikä yritys tuolloin ole enää halukas myymään tuotetta. (Lahtinen ym. 1991, 174.)

Korkean alkuhinnan käyttäminen ei kuitenkaan toimi kaikkien tuotteiden kohdalla. Jotta tuote menisi kaupaksi korkealla hinnalla, tulee sillä olla uutuusarvoa ja omaleimaisuutta. Lisäksi yrityksen tulee onnistua markkinoinnissaan ja panostaa voimakkaasti mainontaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Lahtinen ym. 1991, 174.)

2.4.2 Alhaisen hinnan politiikka

Kun markkinat pyritään valloittamaan alhaisen hinnan ja pikaisen markkinoille ryntäyksen voimin, puhutaan alhaisen hinnan politiikasta eli penetraatiohinnoittelusta. Tällaista hintapolitiikkaa kutsutaan myös markkinoilletunkeutumishinnoitteluksi. (Lahtinen ym. 1991, 176.)

Alhaisen hinnan politiikan puolesta puhuvat sen edut. Näitä ovat mm. nopeasti saavutettava suuri markkinaosuus, kilpailijoiden loitolla pitäminen, tuotteen myynnin elinkaaren piteneminen sen myöhemmissä vaiheissa sekä myynnin saavuttaminen kohderyhmän ostovoiman suuruudesta riippumatta. (Lahtinen ym. 1991, 176.)

Koska hinta ei toimi ostamisen esteenä, saadaan alhaisen alkuhinnan tuotteen myynti nopeasti käyntiin heti alkuvaiheessa. Koska voitot pysyvät vähäisinä, pitää se myös kilpailijat loitolla houkuttelemattomuutensa turvin. (Lahtinen ym. 1991, 176.)

Alhaisen hinnan käyttö onnistuu siksi, että tuotteen myynnin ja tuotannon lisääntyessä myös tuotteen yksikkökustannukset alenevat reilusti. Tämän vuoksi myös tällaisen hintapolitiikan välitseminen voi olla kannattavaa ja tuottaa yritykselle hintakilpailukykyä. Tuote voidaan hinnoitella edulliseksi jos päästään heti alussa suurien tuotantosarjojen pariin. Tämän lisäksi yritys voi myöhemmässä vaiheessa laskea tuotteen hintaa kustannusten alentuessa. Alhaista hintaa käytetään etenkin massatavaroiden markkinoinnissa niiden tullessa markkinoille. (Lahtinen ym. 1991, 176)

Alhaisen hinnan politiikan sanotaan myös olevan hyökkäävää (aggressiivista). Tämän tyyppistä politiikkaa pystyvät harjoittamaan muun massamyymälät, jotka ostavat suuria määriä tavaroita kerralla alhaisin hinnoin. Tämän vuoksi ne myös pystyvät myymään tuotteitaan edullisesti. Aggressiivista hinnoittelua voivat kaikki yritykset käyttää hyväksi erilaisten kampanjoiden myynnin vauhdittajina. (Lahtinen ym. 1991, 176.)

Edullinen hinta saattaa johtaa imago-ongelmiin. Osa asiakkaista yhdistää edullisen hinnan huonoon laatuun. Vastauksena tähän korostavat monet yritykset nykyään edullisen hinnan sijasta tuotteen edullista hinta-laatu-suhdetta. Alhaisen hinnan käytössä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä etenkin vientikaupassa yritys voi joutua polkumyymntisyöttösten kohteeksi. Syytöksistä voi seurata tuotekuvan heikkeneminen ja jopa maahantuontikielto. (Lahtinen ym. 1991, 176.)

2.4.3 Vakiintuneen markkinahinnan politiikka

Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa sovelletaan aloilla, joilla tuotteet ovat keskenään lähes homogeenisia ja markkinoiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunutta. Tällaisen politiikan käyttö on hyvin yleistä. Etenkin päivittäistavara-kauppojen ja energiakaupan hintatason määrittää vallitseva markkinahinta, jota ei juuri voi ylittää hinnoittelematta yritystä ulos markkinoilta. Myöskään markkinahintatason alittaminen ei ole suositeltavaa, koska jokainen yritys saa vakiintuneen hinnan ja hintojen polkija ottaa riskin tuhoavan hintakilpailun aloittamisesta. (Lahtinen ym. 1991, 177.)

Markkinahintataso vakiintuu yleensä muutamien kuukausien kuluttua uutuuksien markkinoille tulon jälkeen. Tästä seuraa se, että eri valmistajien ja kauppojen hinnat eivät eroa toisistaan enää kuin vain muutamilla prosenteilla. Markkinoille voidaan myös astua alhaisen alkuhinnan turvin ja kulutuksen lisääntyessä hintatasoa voidaan hivuttaa systemaattisesti askel askeleelta ylöspäin. Myös tällä tavalla voidaan vakiinnuttaa markkinahintataso. (Lahtinen ym. 1991, 177.)

2.4.4 Hintojen porrastamisen politiikka

Yritykset voivat käyttää toiminnassaan myös hintaporrastusta eli hinnan erilaistamisen politiikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta tai erilaistetusta tuotteesta peritään asiakkaasta riippuen eri hinta. Tällainen hintapolitiikka perustuu siihen, että erilaiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista eri hinnan (esimerkiksi lentoyhtiöiden turistiluokka, Business Class, First Business Class). Tällä tavoin saadaan uusia asiakkaita ja näin ollen myös lisää katetuottoa. (Lahtinen ym. 1991, 180.)

Tuotteiden hintojen porrastamiseen on olemassa useita eri perusteita. Näistä yleisimpiä ovat iän ja sukupuolen mukainen, alueellinen, ajan mukainen sekä käyttötarkoituksen mukainen porrastaminen. Näiden lisäksi hinta voidaan porrastaa itse tuotteen mukaan. Esimerkiksi lentokoneessa erikokoisten, -painoisten ja -arvoisten pakettien kuljettaminen maksaa eri summan. Paketti-hinnoittelussa puolestaan peritään yksi hinta useamman tuotteen muodostamasta kokonaisuudesta eli setistä. Usein tällaisen setin hinta on edullisempi kuin jos sen ostaisi osissa. Hintojen porrastaminen toimii myös viallisen tai epäkurantin tavarahan poistomyynnissä. (Lahtinen ym. 1991, 180.)

2.5 Hinnoittelumenetelmät

Tuotteiden ja tuoteryhmien hinnoittelu on monimutkainen asia. Hinnoittelutilanne on selkeä yrityksen myydessä tai tuottaessa vain yhtä tuotetta. Hintatasoa säätelevät markkinoilla vallitseva tilanne, eli kysyntä ja kilpailu, sekä yritykselle aiheutuvat kustannukset. Hinnanasetannan tuleekin perustua kustannuksiin, kysyntään ja kilpailuun. (Lahtinen ym. 1991, 181.)

Hinnoittelun monimutkaisuus johtuu siitä, että tuotteille muodostuu hinnan perusteella arvojärjestyksiä. Suurin osa asiakkaista onkin sitä mieltä, että jos tuote A on hinnoiteltu tuotetta B kalliimmaksi, on tuote A suhteessa B:tä parempi. Hinta lyö tuotteeseen joko positiivisen tai negatiivisen leiman. (Lahtinen ym. 1991, 181.)

Laskentatapoja, joita yritykset käyttävät apuvälineinä hinnoittelussa, kutsutaan hinnoittelumenetelmiksi. Ennen hinnoittelumenetelmän valintaa tulisi yrityksen määrittää käytettävä hintapolitiikka. Sen asettamissa rajoissa voidaan määritellä valittujen menetelmien avulla tuotteiden yksittäiset hinnat. (Lahtinen ym. 1991, 181.)

Hinnoittelumenetelmiä on useita erilaisia. Niiden lisäksi jokaisella yrityksellä on oma hinnoittelukäytäntönsä ja erilaisia apuvälineitä hintojen laskemiseen ja merkitsemiseen. (Lahtinen ym. 1991, 182.) Erilaisten hinnoittelumenetelmien käyttöä mietittäessä on tärkeää, että yrityksessä ollaan tietoisia vaihtoehtoisista menetelmistä. Se ei kuitenkaan yksin riitä nykyisessä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Näitä menetelmiä on tarpeen vaatiessa oltava valmis myös käyttämään. (Mäkinen ym. 2001, 87.)

2.5.1 Omakustannusarvohinnoittelu (OKA)

Omakustannusarvohinnoittelun lähtökohta on, että tuotteiden hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki niiden aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä lisäksi tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Lisäämällä tähän näin laskettuun omakustannusarvoon haluttu voitto ja verot, saadaan tuotteen lopullinen myyntihinta. (Lahtinen ym. 1991, 182.) OKA-hinnoittelun tavoitteena on, että tuotteen hinnalla pystytään varmasti kattamaan kaikki sen aiheuttamat kustannukset ja tuottamaan lisäksi tavoitteiden mukaista voittoa. (Laitinen 2007, 165).

Tavarantoimittajien laskut toimivat jälleenmyyjien oman hinnoittelun perustana. Näissä laskuissa esiintyviä hintoja kutsutaan laskutushinnoiksi. Kun asiakas vähentää laskutushinnasta käteisalennuksen, puhutaan ostohinnasta, joka on tuotteesta tavarantoimittajalle maksettava hinta. Lopullinen hankintahinta selviää, kun ostohintaan lisätään vielä rahti- ja vakuutuskulut. (Lahtinen ym. 1991, 184-185.)

Tuotantomäärä, eli volyyymi, antaa perusteet muuttuvien kustannusten määrälle. Kiinteät kustannukset puolestaan ovat määrältään samansuuruisia tuotantomäärästä riippumatta. Markkinointikustannukset, toimihenkilöiden ja johdon palkat, vuokrat ja korot sekä osittain myös huolto- ja energiakustannukset ovat yleisimpiä kiinteitä kustannuksia. Kiinteät kustannukset voidaan vielä jakaa erillis- ja yhteiskustannuksiin. Tietyin tuotteen tai toiminnon aiheuttamat kiinteät kustannukset ovat kiinteitä erilliskustannuksia. Kiinteät yhteiskustannukset taas ovat koko yrityksen yhteisiä. Näistä kustannuksista laskettava muuttuvien ja kiinteiden kustannusten yhteismäärä on tuotteen omakustannusarvo (OKA). (Lahtinen ym. 1991, 182.)

Hinnan alarajana pidetään omakustannusarvoa. Tämän hinnan alle ei mennä edes lyhytaikaisissa kampanjoissa. Menetelmää pidetään erittäin turvallisena hinnoittelun välineenä, koska sen tavoitteena on varmistaa, ettei tuotetta myydä tappiolla. (Laitinen 2007, 165.)

Omakustannusarvoon tulee lisätä vielä voitto ja tuloverovaraus, joiden suuruudet määrää yrityksen tavoitteet. Näiden lisäämisen jälkeen saadaan summa, jota kutsutaan OKA-hinnaksi. Suurimmat ongelmat OKA-hinnoittelulle aiheutuu voittotavoitteiden epämääräisestä lisäämisestä. Omakustannusarvohinnoittelu ei huomioi markkinatilannetta tai asiakkaiden näkemyksiä. Sen käyttö on kuitenkin viime vuosina vähentynyt siitä syystä, että se on hyvin tuotantosuuntainen näkemys hinnoitteluun. (Lahtinen ym. 1991, 183.)

Lisäksi OKA-hintaan tulee lisätä arvonlisävero (alv). Vasta tämän jälkeen saadaan tuotteen nettomyyntihinta, jolla tuotetta voidaan myydä asiakkaille. Alv:n maksaa asiakas ja yritys puolestaan tilittää sen valtiolle. Jos yrityksellä on suunnitelmassa antaa asiakkaille käteisalennuksia, tulee se ottaa huomioon jo tuotetta hinnoitellessa. Tässä tapauksessa nettomyyntihintaan pitää vielä lisätä käteisalennusvaraus. Tämän jälkeen saadaan tuotteen bruttomyyntihinta, jolla tuote voidaan myydä niin, että mahdollinen alennus on huomioitu hinnassa. (Lahtinen ym. 1991, 183.)

Hinnoittelussa onnistumiseen vaaditaan muutakin kuin pelkkää kaavamaista kustannusten yhteen laskemista. Siksi OKA-menetelmän avulla saatua hintaa tulee ennen sen lopullista hyväksymistä verrata ensin kilpailijoiden hintoihin. Hinnoittelussa tulee tämän lisäksi huomioida myös psykologiset seikat, joita käsitellään tarkemmin edempänä. (Lahtinen, ym. 1991, 183-184.)

Paperilla tämä hinnoittelumenetelmä näyttää yksinkertaiselta, jota se ei todellisuudessa ole. Suurimmat vaikeudet syntyvät tuotekohtaisten kustannusten arvioinnin tarkkuudesta ja voittolisän määrittämisestä. Menetelmää ei ole järkevää käyttää, jos välillisten kustannusten kohdistamista tuotteille ei ole tehty huolellisesti ja tarkasti. (Laitinen 2007, 166.)

2.5.2 Katetuottohinnoittelu

Katetuottohinnoittelun perustana toimii ajatus, että myyntihinta kattaa vain muuttuvat kustannukset, kuitenkin vain lyhyellä aikavälillä ja yksittäistapauksissa. Jälkimmäisissä katetuottohinnoittelun avulla saatu hinta onkin usein pienempi kuin OKA-menetelmän avulla laskettu hinta. Pitkän aikavälin tähtäimellä, ja koko yrityksen tasolla, on myyntituoton kuitenkin katettava sekä yritykselle aiheutuvat kiinteät että muuttuvat kustannukset toiminnan kannattavuuden turvaamiseksi. (Lahtinen ym. 1991, 186.)

Kotimaisista yrityksistä suuri osa käyttää hinnoittelumenetelmään katetuottohinnoittelua, jossa ne lisäävät muuttuviin kustannuksiin tietyn katetuoton, jonka on laskettu riittävän kiinteiden kustannusten ja voittotavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen ym. 1991, 186.) Etenkin kauppa ja teollisuus suosivat hinnoittelussaan katetuottomenetelmää. (Yritystoiminnan perusteet...).

Katetuottohinnoittelumenetelmän avulla myyntihinta saadaan laskemalla yhteen muuttuvat kustannukset, katetuottotavoite sekä arvonlisävero. Arvonlisäveron sisältyessä ostohintaan, lasketaan yritykselle maksettavaksi tuleva arvonlisäveron määrä tällöin katetuottotavoitteesta. Pääperiaatteiltaan katetuottohinnoittelu on selkeää ja yksinkertaista, mutta käytännössä ongelmia voi aiheuttaa sopivan katetason löytäminen. Yleensä katetuottotavoite ilmaistaan prosentteina myyntihinnasta. Jos yritys on esimerkiksi asettanut ostohinnaltaan 20 euron arvoiselle tuotteelle 40 prosentin suuruisen katetuottoprosentin, on myyntihinta tällöin ilman arvonlisäveroa 33,33 euroa (20 € / 0,6). Muuttuvien kustannusten sisältäessä arvonlisäveron, lasketaan tilitettävä arvonlisävero pelkästään katetuottotavoitteesta, esimerkissä 13,33 eurosta (33,33 € - 20 €). Tällöin saadaan tuotteen arvonlisäverollinen myyntihinta. Esimerkin arvonlisäverollinen myyntihinta olisi tällöin 36,26 euroa (20 € + 13,33 € + 3,26 €). (Lahtinen ym. 1991, 186-187.) Näin saatava katetuotto ei kuitenkaan ole yritykselle suoraa voittoa, sillä katetuoton avulla yrityksen tulee kustantaa myös kiinteät kustannuksensa. Vasta tämän jälkeen puhutaan voiton syntymisestä. Näin ollen yrityksen katetuottotavoite on samansuuruinen kuin sen kiinteät kustannukset ja voittotavoite yhteensä. (Mäkinen ym. 2001, 77.)

Kate on erisuuruinen eri toimialoilla ja eri tuoteryhmissä. Jokapäiväiseen käyttöön tarkoitetuilla arkituotteilla on huomattavasti pienempi kate kuin harvakseltaan ostetuilla luksustuotteilla. (Mäkinen ym. 2001, 77.) Käytännössä katetuottohinnoittelumenetelmää toteutetaan hinnoittelukertoimien avulla. Katetuottotavoitteen sisältävä myyntihinta saadaan siis kertomalla tuotteen ostohinta valitulla hinnoittelukertoimella. (Lahtinen ym. 1991, 187.) Koska yrityksillä voi olla eri kate tuottotavoitteita eri tuoteryhmille, saattaa joka tuoteryhmälle olla myös omat hinnoittelukertoimensa. (Mäkinen ym. 2001, 81). Hinnoittelukerroin lasketaan seuraavasti: $100 / (100 - \text{katetuottoprosentti})$. (Hirvonen ym. 2008, 204). Hinnoittelukerroin perustuu yleensä yrityksen asettamaan katetuottoprosenttiin. Usein eri katetuottoprosentteja vastaavat hinnoittelukertoimet on määriteltä valmiiksi taulukoihin, jotta niitä olisi helppo käyttää. (Mäkinen ym. 1999, 162-163.)

Katetuottohinnoittelua ei pidetä yhtä jäykkänä hinnoittelumenetelmänä kuin esimerkiksi omakustannusarvohinnoittelua, sillä tuotteen hinnassa pystytään joustamaan aina muuttuviin kustannuksiin saakka. Myöskään kustannusten kohdistaminen tuotteelle ei aiheuta aivan yhtä suuria vaikeuksia kuin voittolisähinnoittelussa, sillä tuotteelle kohdistetaan vain muuttuvat kustannukset. Toki katetuoton arvioinnissa tarvitaan tietoa tuotteen kiinteiden kustannusten ja voittotavoitteen suuruudesta. (Laitinen 2007, 179.)

2.5.3 Avustavat hinnoittelumenetelmät

Sekä OKA- että katetuottohinnoittelua voi ja kannattaakin täydentää muilla menetelmillä, kuten esimerkiksi markkinatilanteeseen ja kiertonopeusajatteluun perustuvien menetelmien. Etenkin vähittäiskaupoissa, joiden varastoihin on sitoutunut suuria summia pääomia, kannattaa kiertonopeusajattelua hyödyntää hinnoittelun apuvälineenä. (Lahtinen ym. 1991, 188.) Yleensä parhaimpaan tulokseen päästään soveltamalla eri menetelmiä joustavasti keskenään samalla kertaa. (Lahtinen ym. 1991, 190).

2.5.3.1 Markkinatilannehinnoittelu

Jos hinnoittelu pohjautuu ainoastaan kustannuksiin, on se liian lyhytnäköistä. Tämän estämiseksi tulee OKA- ja katetuottohinnoittelua soveltaa käytännössä siten, että huomioidaan pelkisten kustannusten lisäksi myös kulloinkin markkinatilanne. Eli kiinnitetään toisin sanoen huomiota vallitseviin kysyntä- ja kilpailutilanteisiin. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen vallitsevilla markkinoilla. Määriteltäessä tuotteelleen halutunsuuruisen voiton tai katetuoton sisältävän hinnan, tulee yrityksen lisäksi pohtia saavuttaako se tällä kyseisellä hinnalla parhaimman saavutettavissa olevan kokonaistuloksen. (Lahtinen ym. 1991, 189.)

Kun mietitään kysyntätilanteen huomioon ottamista, on yrityksen tarkoitus pitää mielessä se, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia, ja että tärkeämpää kuin yksittäisen tuotteen saavuttama korkea katetuotto voittoineen, on hyvä kokonaistulos. Sopivimman mahdollisen hinnan arvioiminen ei kuitenkaan ole käytännössä kovinkaan helppoa. (Lahtinen ym. 1991, 189.)

Ennen lopullisen hinnan lyömistä tuotteelle, tulee yrityksen kiinnittää huomiota myös kilpailijoiden hintoihin. On tärkeää oppia joustamaan omista katetuotto- ja voittotavoitteistaan etenkin tarjouskilpailun yhteydessä, jotta se olisi mahdollista voittaa. Kilpailijoiden hintoja kannattaa pitää silmällä etenkin jos kyseessä on vakiotuote, kilpailu alalla on oligopolistista, alalla on selvä

markkina- tai hintajohtaja tai kun alan kilpailutilanne muuttuu huomattavasti. Markkinatilannehinnoittelun avulla hinta onkin tarkoitus asettaa pikemminkin juuri asiakkaiden käsitysten ja kilpailijoiden toiminnan perusteella sen sijaan, että tuijotettaisiin pelkkiä kustannuksia. (Lahtinen ym. 1991, 189.)

Kysyntätekijöitä selvitetessä pyritään saamaan selville tuotteen oletettu arvo asiakkaan näkökulmasta ja hinnoitella tuote sen mukaisesti. Tämä ajatus käy yhteen kilpailuasemoinnin ajattelutavan kanssa. Tällöin yritys kehittää tietyille kohdemarkkinoille tietynlaista tuotetta tehden näin niin sanottuja esipäätöksiä tuotteen arvosta asiakkaille ja sen hinnasta. Etenkin b-to-b-kaupankäynnissä tällainen toimintatapa on nykypäivänä hyvin yleistä. (Lahtinen ym. 1991, 189.)

2.5.3.2 Kiertonopeushinnoittelu

Ennen lopullisen hinnan päättämistä tulee yrityksen huomioida myös kyseisen tuotteen varastoaika. Mitä kauemmin tuote makaa varastossa, sitä suurempi katetuotto siitä pitää saada, sillä varastoinnista syntyy kustannuksia ja se sitoo pääomia. Pääoman kiertonopeus ilmaisee, kuinka monta kertaa vuodessa sidottu pääoma vaihtuu. Se voidaan laskea jakamalla tuotteen vuosimyynti (myyntihinnoin) euroina keskimääräisellä varastolla euroina (ostohinnoin). Tilanne on yrityksen kannalta hyvä, mitä suurempi kiertonopeus on. Tällöin riittää myös pienempi katetuotto. Kiertonopeus ei kuitenkaan saa olla liian suuri, koska se tarkoittaa sitä, että varastossa ei ole tarpeeksi tuotteita ja esimerkiksi toimitukset alkavat tästä syystä kärsiä. (Lahtinen ym. 1991, 190.)

2.5.3.3 Maantieteellinen hinnoittelu

Hinnat voivat olla erilaisia saman yrityksen eri toimipisteissä. Myös toimipisteiden maantieteellinen sijainti saattaa vaikuttaa hintoihin. Kun yritys avaa uuden toimipisteen uudelle paikkakunnalle, on asiakkaiden houkuttelemiseksi aluksi mahdollista myydä tuotteita kattamalla hinnalla vain muuttuvat kustannukset. Näin tapahtuessa kiinteät kustannukset jaetaan aluksi vain vanhempien myymälöiden kesken. Uusi toimipaikka alkaa maksaa osuutensa kiinteistä kustannuksista vasta myöhemmässä vaiheessa. Tällainen hinnoittelumalli toimii etenkin alalla, jolla on paljon kilpailua, ja kun halutaan vallata markkinoita. Kuten muidenkin, myös maantieteellisen hinnoittelun perusteena täytyy ajan mittaan olla liiketoiminnan kannattavuus. (Mäkinen ym. 2001, 85-86.)

2.6 Hinnoittelun psykologiaa

Psykologisen hinnoittelun voimin tuote pyritään hinnoittelemaan sillä tavoin, että se helpottaa ja edistää asiakkaiden ostopäätöksiä. Tällöin puhutaan psykologisesta hinnasta. (Laitinen 2007, 242.) Hinnoittelun psykologian avulla on tarkoitus saada hinnat näyttämään edullisemmilta kuin ne ovatkaan. Tämä on mahdollista ihmisten sisäisten mekanismien avulla, jotka alkavat toimia ihmisen tarkkaillessa hintoja. Eri ihmisissä eri hinnat ja tavat hinnanilmaisuun synnyttävät kuitenkin eri mielikuvia. (Lahtinen ym. 1991, 190.) Yritys voi koettaa saada suunnittelemaansa katetuottoa nostettua psykologisen hinnoittelun avulla. Psykologisen hinnoittelun pohjana täytyy kuitenkin käyttää jotakin muuta hinnoittelumenetelmää. Jos esimerkiksi katetuottohinnoittelun avulla on tuotteen hinnaksi saatu 28,70 euroa, psykologista hinnoittelua apuna käyttäen kannattaa hintalappuun kuitenkin kirjoittaa esimerkiksi 29,90 euroa. Asiakas kokee hinnan kuitenkin "vähän alle 30 euroksi". Vastaavasti katetuottohinnan ollessa 20,30 euroa, on psykologisesti järkevämpää myydä tuotetta 19,90 eurolla. (Mäkinen ym. 2001, 84-85.)

Psykologisesti hintoja tarkasteltaessa huomioidaan sekä psykologisten hintatasojen että yksittäisten hintojen tarkastelu. Tehdyistä psykologisista hintatutkimuksista käy ilmi, että jokaisella tuotteella on todettu olevan tietty psykologinen hintataso. Tämän tason ylittyessä tuntuu siltä, kuin hinta olisi noussut huomattavasti. Siksi hinta on aina koetettava pitää tämän tason alapuolella. (Lahtinen ym. 1991, 191.)

Hinnan tulisi psykologisista syistä päättyä parittomaan lukuun. Tähän on päädytty tutkittaessa yksittäisiä hintoja ja lukuja. Suuressa osassa ihmisiä nämä luvut aiheuttavat mielikuvan edullisesta hinnasta. Luvut viisi ja yhdeksän on tutkittu olevan psykologisessa mielessä parhaimmat. Numeron viisi on todettu synnyttävän hintamielikuvia reilusta tasarahasta ja numero yhdeksän koetaan alennettuna hintana. Jos hinta on juuri alle täyden euron, kympin, satasen, tuhannen tai kymmenen tuhannen, on kyse ns. "99-hinnoista". (Lahtinen ym. 1991, 191.)

Jotta hinta olisi psykologisesti järkevä, kannattaa se aina ilmoittaa mahdollisimman alhaisena. Kokonaishinnan ohella kannattaa esimerkiksi aina ilmoittaa hinta jotakin pientä yksikköä kohti (esim. 10 litran rasia mansikoita - 4,00 €/litra). Myös erilaisten ostorajoitusten liittäminen hintatarjouksiin saa hinnat näyttämään edullisemmilta (esim. vain yksi paketti per talous tai kaksi kappaletta per kuponki). Myös erilaiset "alkaen-hinnat" sisältävät mielikuvan tuotteen edullisuudesta. (Lahtinen ym. 1991, 191.)

Psykologisen hinnoittelun piiriin kuuluu myös tuotteiden hinnan ilmoittaminen korostaen annettavaa hinnanalennusta joko euroina tai prosentteina. Riippuu tilanteesta ja tuotteen hinnasta kumpi tavoista toimii tehokkaammin. Esimerkiksi 1000 euron tietokoneesta 200 euroa alennusta kuulostaa kuluttajan korvaan paremmalta kuin 20 prosentin alennus. (Lahtinen ym. 1991, 192.)

2.7 Alennuspäätökset

2.7.1 Käsite ja tavoitteet

Hinta on yritykselle yksi myynninedistämisen keino. Joskus siitä on kuitenkin syytä myöntää alennusta, vaikka tuotteen perushinta olisikin kohdallaan. Alennuksen antamisella saatetaan esimerkiksi pyrkiä yrityksen asettamiin hintatavoitteisiin. Jotta hinnanalennuksesta olisi hyötyä, tulee sen varmistaa tai nostaa myyntiä, parantaa kannattavuutta ja maksuvalmiutta, olla avuksi varastojen tyhjentämisessä epäkuranteista tavaroista sekä terävöittää hinta- ja yrityskuvaa (Lahtinen ym. 1991, 193.) Lupaus alennuksesta voi sinetöidä asiakkaan ostopäätöksen. On kuitenkin muistettava, että alennukset ovat suoraan pois yrityksen katteesta, jonka takia ne on huomioitava jo tuotteita hinnoiteltaessa. (Mäkinen ym. 2001, 86.)

Yrityksen kannattavuuden parantamisessa voidaan käyttää apuna alennusratkaisuja. Alennuksia ei kuitenkaan tule myöntää olemattomin perustein vaan alennus on aina oltava jollain tapa ansaittu. Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia alennuksenantotilanteissa ja alennuksia onkin käytössä lähes yhtä paljon kuin on yrityksiäkin. Käytetyimpiä alennustyyppisiä b-to-b-kaupassa ovat käteisalennukset (esim. 14 pv ./ 2%, 30 pv netto), paljous- eli määräalennukset (esim. seuraavat 1000 kpl -20%), vuosialennukset (esim. 3 milj. € ylittävät ostot -3%), noutoalennukset (esim. vapaasti varastosta -5 %), ennakkotilausalennukset (esim. ennen vuodenvaihetta tehdystä tilauksista -10%), keskittämisalennukset (osta kaikki meiltä, saat hyvitystä 2 % ostolaskujen summasta) sekä varastoalennukset (varastoinnista hyvitämme 2 %). Nämä alennukset ovat ns. suoriteperusteisia alennuksia, jotka asiakkaalle myönnetään vain hänen tehdessä myyjäyritykselle jonkinlaisen vastasuorituksen. Teollisuusyritykset myöntävät myös tehtävälennuksia tukku- ja vähittäiskaupoille. Tällöin nämä kaupat saavat ostaa tuotteita tavallisia kuluttaja-asiakkaita halvempaan hintaan. Tällaisissa tapauksissa asiakasyritys yleensä suorittaa erilaisia markkinointitehtäviä teollisuusyrityksen puolesta ansaitakseen alennuksensa. (Lahtinen ym. 1991, 193.)

Yrityksen tulee aina miettiä tarkoin kuinka paljon myönnetyt alennukset sille maksavat, ja mikä on se hinta, jolla myyntisaamisten maksua ollaan valmiita nopeuttamaan. Jos maksuehtona on esimerkiksi 14 pv -2%, 30 pv netto, voi ostajayritys vähentää laskun loppusummasta 2% jos se maksaa laskun 14 päivän sisällä. Käteisalennuksia myöntämällä saattaa yritys saada myyntisaamiset tililleen nopeammin. On kuitenkin mietittävä, tuleeko yritykselle edullisemmaksi myöntää pidempiä maksuaikoja ilman alennuksia. Maksuehtoja mietittäessä ja myönnettäessä tulee yrityksen ottaa selvää myös toimialan yleisistä käytännöistä ja perehdyttävä omiin toimintatapoihinsa. Alennuksien avulla yritys voi ohjata asiakkaidensa maksukäyttäytymistä haluaansa suuntaan. Tällä voi olla iso vaikutus yrityksen oman maksuvalmiuden ja käteisvarojen

riittävyden suhteen. Tämä kannattaa huomioida myös yritykselle itselleen myönnettyjen käteisalennusten yhteydessä. Näin päin käteisalennus kannattaa yleensä käyttää hyödykseen jos yrityksen taloudellinen tilanne ja senhetkinen maksuvalmius sen sallivat. (Hirvonen ym. 2008, 89-91.)

Kuluttajille myönnettävistä alennuksista yleisimpiä ovat paljousalennukset, kanta-asiakasalennukset sekä erilaiset vuodenaikaan liittyvät kausialennukset. Paljousalennusten avulla koetetaan saada asiakas ostamaan enemmän, kanta-asiakasalennuksilla pyritään sitouttamaan asiakasta ja toivotaan hänen keskittävän ostonsa samaan liikkeeseen. Yleisten kausialennusten avulla pyritään saada kausituotteet myydyiksi ennen seuraavan kauden alkamista. (Mäkinen ym. 2001, 86.)

Käytössä on näiden lisäksi myös ns. porrastettuja alennuksia. Esimerkiksi kesävaatteiden poismyynneissä voidaan vaatteiden hintaa ensin alentaa 20 %. Parin viikon alennusmyynnin jälkeen voidaan jäljellä olevien kesävaatteiden hintaa laskea vielä toiset 20 %. Tällöin on päätettävä, annetaanko lisäalennus tuotteen alkuperäisestä hinnasta vai jo kerran alennetusta hinnasta. Kun lisäalennus lasketaan jo alennetusta hinnasta, jää yritykselle tuotteesta enemmän tuloa kuin jos lisäalennus laskettaisiin tuotteen alkuperäisestä hinnasta. (Mäkinen ym. 2001, 86-87.)

Alennukset kuuluvat osana kaupankäyntiin. Niiden pohjautuessa vastavuoroisuuteen, ovat ne tervettä toimintaa. Alennukset näyttelevät tärkeää roolia myös tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa. Tässä vaiheessa olevat tuotteet on myytävä alennetulla hinnalla silloin, kun se on menettänyt kilpailukykyään. (Lahtinen ym. 1991, 194.)

2.7.2 Alennusten kannattavuusvaikutukset

Vaikka alennusten tavoitteena on lisätä myyntiä ja parantaa kannattavuutta, tahtoo alennusten kannattavuusvaikutukset jäädä usein taka-alalle. Tämä johtuu osittain siitä, että alennuksia annetaan miettimättä tarkasti sitä, minkä verran myyntikate tästä kärsii. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että jokaiselle työntekijälle annetaan selkeät tiedot yrityksen hintapolitiikasta. Riittämättömien tietojen ja ajattelemattomuuden takia alennus valitettavasti näytteleeekin roolia myynnin kompastuskivenä. (Lahtinen ym. 1991, 194.)

Usein yksittäisen tuotteen hinnanalennus antaa vauhtia myös muiden tuotteiden myyntiin. Tällaisia tuotteita kutsutaan veturiartikkeleiksi. Niiden tarkoitus on houkutella asiakkaat liikkeeseen ja saada heidät ostamaan veturiartikkeleiden lisäksi myös muita tuotteita. Tällaisten kampanjartikkeleiden myyntiosuus ei saisi kuitenkaan nousta hallitsevaksi, koska tällöin syntyy riski, että yrityksen kokonaiskannattavuus laskee liian alas. Jos nollakatteella myytävien tuotteiden osuus yrityksen viikkomyynnistä on esimerkiksi 30 % yrityksen kokonaiskatetavoitteen ollessa 25 %,

häviää katteesta tuon viikon aikana 7,5 % (0,3 x 25 %) eli jäljelle jää vain 17,5 %. Näin ei voi jatkua kauan, sillä muutoin yritys jää selvästi jälkeen asettamistaan katetavoitteista. (Lahtinen ym. 1991, 197.)

Yrityksen tulostavoitetaso on mahdollista täyttää annetuista alennuksista huolimatta. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee ne ottaa huomioon jo tuotteita hinnoiteltaessa. On mahdollista tutkia etukäteen esimerkiksi yrityksen toteutuneista kaupoista annetut alennukset ja laskea niiden merkitys yritykselle. Jos esimerkiksi saadaan selville, että myönnettyt alennukset ovat olleet keskimäärin kolme prosenttia myyntihinnasta, tulee tämä kolme prosenttia lisätä jo hinnoitteluvaiheessa tuotteiden myyntihintoihin. (Mäkinen ym. 2001, 86.)

2.7.3 Muut tekijät

2.7.3.1 Luottotappiot

Muutoin kuin käteiskaupalla tapahtuvassa tuotteiden ja palveluiden myynnissä on aina riski siitä, että yritys ei koskaan saa maksua asiakkaalta. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä luottotappio. Näiden luottotappioiden hoidossa parhain ja ehdottomasti tehokkain keino on niiden ennaltaehkäiseminen. Avainasemaa tässä ennaltaehkäisyssä ajaa järkevän luottokaupan käyminen: yritys selvittää ennalta asiakkaidensa taustat ja taloudellisen tilanteen ja estää luottomäärän nousun liian korkeaksi. Tässä on avuksi luottotietorekisteri, johon on kirjattu tiedot niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin maksuhäiriöistä. (Hirvonen ym. 2008, 91-92.)

2.7.3.2 Hävikki

Hävikki on asia, joka yrityksen tulee ottaa huomioon tuotteita hinnoitellessaan. Hävikkiä syntyy tuotteiden rikkoontumisista, pilaantumista ja katoamisista. Hävikkien suuruus vaihtelee toimialan mukaan: autokaupoissa hävikki on minimaalista verrattuna vähittäistavarakaupan hävikkiin. (Mäkinen ym. 2001, 88.)

Kokemuksen kautta yritys oppi tietämään, kuinka suuri sen keskimääräinen hävikki on. Jos hävikkiprosentti on yksi, tulee tämä prosentti ottaa huomioon voittotavoitteiden asettamisessa sekä hinnoittelukertoimien päättämisessä. Hävikkiä on tärkeä seurata ja pyrkiä minimoimaan. Nopeasti kasvanut hävikki toimii hälytys-signaalina. Syyt hävikin kasvuun tulee selvittää mahdollisimman pian ja aloittaa korjaavat toimenpiteet. Tällainen toimenpide voi olla vaikkapa hälyttimien asentaminen. Nämä hävikin pienentämiseen pyrkivät toimenpiteet maksavat itsensä useimmissa tapauksissa takaisin. (Mäkinen ym. 2001, 88.)

2.8 Maksuehtopäätökset

2.8.1 Maksutavat

Kilpailukeinona maksuehdot ovat verrattavissa maksuehtopäätöksiin. Maksuehdoissa määritellään sopimukset, jotka määräävät saatavan maksun ajankohdan sekä muita mahdollisia laskun maksamiseen liittyviä asioita. Tyypiltään maksu voi olla joko ennakko-, käteis- tai luottomaksu. (Lahtinen ym. 1991, 198.)

Ennakkomaksu on myyjäryitykselle edukkein vaihtoehto. Tällöin yritys saa myymistään tuotteista maksun jo ennen niiden luovuttamista. Ennakkomaksuja suositaan mm. suurissa kone- ja laitekaupoissa, projektitoimituksissa ja laivakaupoissa. Käteismaksu suoritetaan heti tuotteen luovutushetkellä tai hyvin nopeasti sen jälkeen. Yleisin maksamismuoto vähittäiskaupassa ja muissa palveluyrityksissä on maksun suorittaminen heti kaupantekohetkellä. Käteisen sijasta käytetään yhä enemmän erilaisia maksu- ja luottokortteja. On huomioitava, että osalla korteista ei ole mahdollista saada luottoa, vaan pelkästään hiukan pidempi maksuaika. Luottokorttiluotto tarkoittaa luottoa, jossa asiakas saa sovitun mittaisen maksuajan luotolleen koronmaksua vastaan. Luottokorttien suosio onkin kasvanut jopa maksukorttien suosiota nopeammin. (Lahtinen ym. 1991, 198.) Nordean palveluneuvoja Ilona Pajakkalan mukaan suosion nousuun on syynä se, että pankit ovat halukkaita myöntämään asiakkaille nimenomaan luottokortteja. Luottokortit ovat hyvä vaihtoehto etenkin asiakkaille, jotka matkustelevat paljon. Tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin kortti on Visa Electron. Visa Electron on myös kansainvälinen kortti, mutta siinä ei ole luottokorttiominaisuutta, vaan kate varataan tililtä heti maksettaessa. (Pajakkala 8.4.2009, haastattelu.)

Kun asiakas maksaa koko kauppasumman tai osan siitä vasta tuotteen luovuttamisen jälkeen, puhutaan luottokaupasta. Suomen käytetyimpiä luottokaupan muotoja ovat tavara- eli tililuotot, osamaksuluotot, luottokorttiluotot, vekseliluotot, vastakirjaluotot sekä vakuusluotot, jolloin luottoa myönnetään vain takuuta vastaan. (Lahtinen ym. 1991, 199.)

2.8.2 Maksuehtojen kannattavuusvaikutukset

Hyvät maksuehdot houkuttelevat asiakkaita. Mitä pidempiä maksuaikoja yritys myöntää, sitä enemmän se todennäköisesti saa myytyä. Maksuaikojen venyttäminen kuitenkin heikentää yrityksen maksuvalmiutta ja kannattavuutta, koska yrityksen rahoja on sidottuna myyntisaamiin. Siksi yritysten on selvitettävä ennalta maksuajan myöntämisestä aiheutuvat kannattavuusvaikutukset. Pidempien maksuaikojen johdosta syntyneiden lisämyyntien tulee kattaa kaikki kustannukset, jotka aiheutuvat maksuaikojen pidentymisestä. Jos yrityksen oma maksuvalmius hei-

kentyy sen myöntämien pidentyneiden maksuaikojen vuoksi, ei niiden myöntäminen ole järkevää. (Lahtinen ym. 1991, 200.)

Yrityksen tulee alennus- ja maksuehtopäätöksissään miettiä kannattaako sen myöntää alennusta ja kuinka paljon sekä kannattaako sen myöntää maksuaikaa ja mille ajalle. Tulee myös harkita, voidaanko näitä molempia etuuksia myöntää samaan aikaan vai ollaanko myöntämättä kumpaakaan. (Lahtinen ym. 1991, 200.)

Usein maksuaikaa ja alennuksia myönnetään liian helposti. Tulisi muistaa, että tuotteet menivät todennäköisesti aivan yhtä hyvin kaupaksi ilman niitäkin. Liian helposti unohtuu se tosiasia, että asiakkaan rooliin kuuluu pyytää alennusta ja maksuaikaa, vaikka ostopäätös olisikin jo tehty. Myönnetyt maksuajat ja alennukset ovat tehokkaita ja kannattavia vain taidolla käytettäessä. (Lahtinen ym. 1991, 201.)

3 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan lopputyö oli melko haasteellinen ja opettavainen. Teoriaosuus hinnoitteluun liittyvistä eri osa-alueista toimii selkeänä ja tiiviinä pakettina kaikille hinnoittelusta kiinnostuneille. Teoriaosuudesta sain myös itse paljon hyödyllistä lisätietoa sekä itse hinnaston laatimiseen että tulevaisuutta ajatellen.

Hinnaston luominen ja kokoaminen toimi opettavaisena kokemuksena projektityöskentelystä ja aikataulutuksen tärkeydestä. Projektiosaamista arvostetaan nykypäivän työelämässä suurissa määrin, joten kaikki kokemus projektityöskentelystä on tulevaisuuden työkuvioissa tarpeen ja toimii varmasti isona plussana esimerkiksi työnhaussa.

Uskon, että yritys saa hinnastosta kätevän apuvälineen vuosiksi eteenpäin hinnaston päivitettyyden ansiosta. Hinnasto tulee ajan mittaan myös täydentymään uusilla tuotteilla ja tarvikkeilla.

Opinnäytetyö ja hinnastoprojekti antoivat minulle itselleni kosolti lisää itsevarmuutta. Myös stressinsietokyky ja vastuunkantamisen osaaminen kasvoivat. Tiedän nyt selviäväni isoistakin haasteista lähes omin avuin. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin kohti kaupallisen alan tarjoamia haasteita.

Lähdeluettelo

Hirvonen, Päivi & Nikula Antti-Pekka 2008. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita.

Hytönen, Kari & Isoviita, Antti & Lahtinen Jukka 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Karjalainen, Lasse 2002. Pienyrityksen talousopas. Kuopio: Finnvera Oyj.

Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.

Markkinoinnin perusteet - Markkinoinnin toimintaympäristöt. [online] [viitattu 7.4.2009]
www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1toimymp.htm.

Mäkinen, Irma & Söderström, Terttu 1999. Talous ja kannattavuus. Porvoo: WSOY.

Mäkinen, Irma & Stenbacka, Juha & Söderström, Terttu 2000. Katteella tulosta. Helsinki: WSOY.

Pajakkala, Ilona. Nordea Oy, palveluneuvoja. Haastattelu 8.4.2009. Kangasala.

Rissanen, Tapio 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

Yritystoiminnan perusteet - Hinnoittelu. [online] [viitattu 31.3.2009]
www.farmit.net/farmit/fi/05_talous/03_Lakiasiat/09_Yrityksen_perustaminen/01_perusteet/041_Hinnoittelu/index.jsp