

Salla-Maria Vartiainen

PROTOTYYPIN HINNOITTELU KUSTANNUSLASKENNAN KEINAIN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät Salla-Maria Vartiainen	Tutkinto Tradenomi	Aika Helmikuu 2017
Opinnäytetyön nimi Prototyypin hinnoittelu kustannuslaskennan keinoin		47 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Yritys X		
Ohjaaja Lehtori Maisa Räsänen		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä lasketaan Yritys X:n tuotteelle hinta kustannuslaskennan keinoin. Tutkimuksessa tuotteen hinnoittelun laskentaan käytetään katetuottolaskennan kaavaa. Jotta katetuottolaskennan kaava voidaan käyttää, tulee tutkimuksessa selvittää tuotteelle materiaalikustannukset eli muuttuvat kustannukset. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tuotteelle hinta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän metodeista käytettiin teemahaastattelua sekä hyödynnettiin kirjallista materiaalia laskelmien pohjana. Tutkimuksen pohjana käytettiin kustannusperusteista hinnoittelua sekä keskityttiin liiketoiminnan kannattavuuden parantamisen hinnoittelun, kustannuslaskennan ja muotoilun keinoin.</p> <p>Tutkimuksessa kartoitettiin yrityksen kustannustietoutta ja kustannusjakaumaa ja tämän pohjalta tutkimusta toteutettiin eri laskentamenetelmiä käyttäen. Kustannusjakauman pohjalta valittiin tuotteen laskennalle sopiva kustannuslaskennan menetelmä. Haastattelut eivät tuottaneet tarpeeksi kustannustietoa, tämän takia tutkimuksessa tuotteen materiaalikustannukset selvitettiin eri internetsivustojen kautta. Näin saatiin tuotteen muuttuvat kustannukset selvitettyä ja muodostettua tarvikeluettelo, johon on lueteltu tuotteen osat ja niiden hinnat.</p> <p>Tutkimuksessa tuotteelle saatiin laskettua katetuottohinnoittelun kaavaa käyttäen veroton myyntihinta. Hinnoiteltu tuote on prototyypivaiheessa, eikä sitä ole vielä lanseerattu, joten mahdollisesti kustannukset muuttuvat, minkä myötä myös tuotteen hinta saattaa muuttua. Tutkimuksen tuloksena ja johtopäätöksissä saatiin selville kustannustietouden ja liiketoimintastrategian merkitys hinnoittelulle ja yritykselle sekä yrityksen kannattavuudelle.</p>		
Asiasanat kustannuslaskenta, kustannukset, hinnoittelu, tuotemuotoilu, prototyyppi, tuote		

Author (authors)	Degree	Time
Salla-Maria Vartiainen	Bachelor of Business Administration	February 2017
Thesis Title Calculation of Prototype Price with Cost Accounting Methods		47 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Yritys X		
Supervisor Maisa Räsänen, Senior Lecturer		
<p data-bbox="165 792 300 824">Abstract</p> <p data-bbox="165 864 1404 1039">The objective of the thesis was to calculate the prices of the products of Company X. The prices mentioned were calculated by cost accounting methods and with the help of profit margin calculation. In order to use the profit margin calculation, it was important that the study researched the prices of the material used for the product which are the variable costs.</p> <p data-bbox="165 1084 1378 1227">The research was carried out through qualitative research. The information was gathered through theme interviews and theory discussing computing methods. The study focused on calculations on the basis of cost accounting as well as designing the process of increasing the profitability of the company.</p> <p data-bbox="165 1272 1401 1447">The thesis mapped the cost-awareness and the distribution of costs of the company using different accounting methods for calculation. The interviews could not provide enough information on the costs and the cost of the material was studied from different websites. The variable costs mentioned in the study are utilised in a component list showing all different parts and the prices of the product.</p> <p data-bbox="165 1491 1404 1702">Even though the objective of the research was achieved, the calculated prices are not usable in the company. Moreover, retail price calculation is based on the profit margin formula and the tax is not included. Pricing a product which has not been launched but is in a prototype stage can change its price significantly. The results and conclusions of this study indicate the importance of cost-awareness, business strategy and pricing for the company, as well as the significance of the company's profitability.</p>		
<p data-bbox="165 1966 322 1998">Keywords</p> <p data-bbox="165 2002 1101 2033">cost accounting, costs, pricing, product design, prototype, product</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSENRAKENNE.....	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.3	Tutkimuksen rajaus ja viitekehys.....	8
2.4	Tutkimusmenetelmä.....	9
3	KUSTANNUSLASKENTA.....	9
3.1	Kustannukset.....	10
3.2	Kustannuslajilaskenta.....	12
3.3	Kustannuspaikkalaskenta.....	13
3.4	Katetuottolaskenta.....	13
3.5	Toimintolaskenta.....	14
3.6	Lisäyslaskenta.....	15
3.7	Kalkyytit.....	16
4	HINNOITTELU.....	17
4.1	Hinnoitteluprosessi.....	18
4.2	Hintapolitiikka.....	19
4.3	Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.....	20
4.4	Hinnoittelumenetelmät.....	21
4.5	Hinnalla operointi.....	24
5	TUOTEMUOTOILU.....	28
5.1	Muotoiluprosessi.....	28
5.2	Tuotekehitys.....	31
5.3	Tuotepolitiikka.....	32
5.4	Tuotteistaminen.....	33
5.5	Tuote.....	34
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI.....	35

6.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	36
6.2	Analysointi ja raportointi.....	38
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	41
6.4	Kehittämissuhteet	42
6.5	Jatkotutkimukset.....	44
7	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	
	Liite 1. Teemahaastattelu	
	Liite 2. Teemahaastattelu	
	Liite 3. Teemahaastattelu	
	Liite 4. Tuloslaskelma 8/2016	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on laskea tuotteelle hinta. Tutkimuksessa selvittää Yritys X:n prototyypille hintaa kustannuslaskennan menetelmin. Yritys X toimii teollisuuden alalla ja valmistaa kylmälaitteita yrityksille. Yritys haluaa kuitenkin suunnata tämän tuotteen kuluttajamarkkinoille.

Tutkimuksessa toimeksiantaja on salattu, koska tutkimuksessa käsitellään toimeksiantoyrityksen sisäistä laskentatoimea sekä kilpailutekijöitä, jotka halutaan salata kilpailevilta toimijoilta. Tutkimuksessa hinnoittelun kohteena oleva tuote on vielä prototyyppi, joten tuotetta ei ole vielä lanseerattu ja tämä on yksi vaikuttava tekijä toimeksiantajan salaamiseen.

Tutkimuksen aihe valikoitui oman mielenkiinnon kohteen vuoksi. Tutkimuksessa käsitellään yrityksen sisäistä laskentatoimea toisin sanoen yrityksen operatiivisen johdon laskentatoimea. Kustannuslaskenta on iso osa johdon operatiivista laskentatoimea sekä liiketoiminnan kannattavuuden arviointia. Kustannuslaskennan osaamisella on tärkeä merkitys kannattavan liiketoiminnan näkökulmasta.

Tutkimuksessa selvitetään kustannusten kautta tuotteelle hintaa. Teollisuuden alalla, jossa tuotteen kustannukset ovat korkeat, tulee kiinnittää erityisesti huomiota tuotteen muuttuviin kustannuksiin. Alalla myös kiinteät kustannukset ovat usein korkeat valmistuksen, työn sekä koneiden ja kaluston vuoksi. Teollisuuden aloilla katetuotto on usein alhainen, korkeiden kustannusten vuoksi.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kustannuslaskentaa ja hinnoittelua sekä tuotemuotoilua yrityksen näkökulmasta. Hinnoittelua ja tuotemuotoilua käsitellään myös yrityksen kilpailutekijällisestä näkökulmasta sekä psykologisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön kontaktiverkostoon kuuluvat opinnäytetyön ohjaajani Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun lehtori Maisa Räsänen toimeksiantoyrityksen yrittäjä x sekä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijat opiskelija a ja opiskelija b.

2 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää prototyypille hinta. Tuotteelle selvitetään kustannukset kuluttajille suunnatuilta markkinoilta, sillä toimeksiantoyrityksellä ei ole tietoja tuotteen kustannusjakaumasta ja materiaalikustannuksista. Tutkimuksessa käsitellään teoreettinen viitekehys, minkä jälkeen paneudutaan tutkimusongelmaan, analysointiin ja raportointiin sekä tutkimuksen tuloksiin.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää hinta tuotteelle, jota ei ole vielä lanseerattu markkinoille. Tuote on vasta prototyyppivaiheessa, joten kustannusten määrää ei myöskään tuotteelle ole tiedossa. Tutkimusta selvitetään teoreettisen viitekehysten kautta, minkä avulla saadaan parhaat keinot kustannusten jakautumiseen, kustannuslaskentamenetelmään ja hinnan määrittämiseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset jakautuvat pääkysymykseen ja kahteen alakysymykseen. Tutkimuskysymykset ovat

1. Paljonko katetta tarvitaan, jotta tuote on kannattava yritykselle?
2. Miten kustannukset saadaan kohdistettua tuotteelle?
3. Mikä on hinnoittelun ja kustannustietouden merkitys tuotteelle ja yritykselle?

Tutkimuskysymysten avulla saadaan selvitettyä yritykselle tarvittava informaatio. Tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten perusteella vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja selvittämään tutkimuksen tutkimusongelma.

2.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eri metodein tutkimusongelma. Tässä tutkimuksessa selvitetään tuotteen kustannusrakennetta, jonka avulla tuotteelle saadaan muodostettua hinta. Tuotteen materiaalikustannuksia tarkastellessa saadaan kustannuslaskennan ja hinnoittelun keinoin muodostettua hintapolitiikka ja hinnoittelukeinot tuotteelle ja toi-

meksiantoyritykselle sekä perehdyttyä kylmälaiteyrityksen tuotteiden kustannusten jakautumiseen. Opinnäytetyön päätavoitteena on laskea tuotteelle hinta.

2.3 Tutkimuksen rajaus ja viitekehys

Tutkimus käsittelee kustannuslaskentaa ja hinnoittelua, sillä työssä selvitetään tuotteen hintaa kustannuslaskennan ja hinnoittelun keinoin. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kustannuslaskentaa, joka on yrityksen tuloksellisuuden taustalla tärkeässä osassa. Kustannuslaskentaa määrittää tuotteista aiheutuvat kustannukset. Mitä enemmän on materiaalikustannuksia verrattuna hallinnollisiin kustannuksiin, sitä helpompaa on kustannusten kohdistaminen myös tuotekohtaisesti. Viitekehyksessä käsitellään laskennallisen ja markkinoinnin näkökulman lisäksi tuotemuotoilua, joka on prototyypin suunnittelun näkökulmasta tärkeä. Tutkimusta käsitellään yrityksen sisäisen laskentatoimen näkökulmasta, sillä kustannuslaskenta ja hinnoittelu kuuluvat yrityksen sisäisen laskentatoimen tehtäviin. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään laskennan ja hinnoittelun osa-alueita, jotka ovat kylmälaitteen valmistuksen ja hinnoittelun kannalta tärkeitä tälle yritykselle. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on myös otettu mukaan tuotemuotoilu, joka on tämän yrityksen kannalta todella tärkeää. Tuotemuotoilu on myös osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, joten tutkimuksen toimeksiantoyritys on myös tästä syystä salattu.

Tutkimuksessa on rajattu pois kannattavuuslaskelmat ja keskitytty kustannuslaskennassa käsittelemään tuotteen ja yrityksen kannalta tärkeitä laskenta-keinoja. Hinnoitteluosiossa on keskitytty ainoastaan hinnoitteluun ja hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Hinnoitteluun on otettu mukaan myös psykologista hinnoittelua. Rajauksen ulkopuolelle on jätetty hinnoitteluun ja hinnan esittämiseen liittyvät säännökset. Muotoilussa keskitytään tuotemuotoiluun ja palvelumuotoilu on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen eri metodeita, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Tutkimuksessa haastatellaan toimeksiantajaa sekä muotoilun opiskelijoita, jotka ovat olleet mukana suunnittelemassa kyseistä tuotetta, jolle tässä tutkimuksessa on tarkoituksena laskea hinta. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Teemoina haastatteluissa toimeksiantajan kanssa ovat kustannukset, niiden jakautuminen, hinnoittelu ja tuotteen valmistaminen. Opiskelijoiden kanssa teemoina haastatteluissa tulevat olemaan projekti ja sen kulku sekä tuotteen suunnittelu ja tuotteen toimivuus. Toimeksiantajan kanssa haastattelu toteutetaan sähköpostihaastatteluna. Toimeksiantajan kanssa puhelinhaastattelua käytetään täydentävänä haastatteluna sähköpostihaastattelun rinnalla. Toimeksiantajan kiireellisen aikataulun sekä maantieteellisen sijainnin takia haastattelut toteutetaan sähköposti- ja puhelinhaastatteluina.

Tutkimuksessa käytetään sekundäärisiä lähteitä, kuten kirjoja ja yrityksen dokumentteja, kuten tasetta ja tuloslaskelmaa. Laskelmia tehdessä käytetään apuna yrityksen tuloslaskelmaa ja tasetta vuodelta 2016. Kvalitatiivisen tutkimuksen sekundääristä tiedonkeruumenetelmää käytetään selvittäessä tuotteelle materiaalikustannuksia. Materiaalikustannukset selvitetään eri internet-lähteistä, sillä toimeksiantajalla ei ole tarpeeksi tarkkaa tietoutta tuotteen kustannuksista. Tuotteen materiaalit saadaan selvitettyä muotoilun opiskelijoiden tekemistä prototyypin mittapiirustuksista. Ensimmäinen haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna, jossa ovat toimeksiantaja sekä muotoilunopiskelijat.

3 KUSTANNUSLASKENTA

Kustannuslaskennan lähtökohtana on tuottaa yrityksen johdolle tietoa tuotteiden tai palveluiden aiheuttamista kustannuksista, jotka vaikuttavat koko yrityksen kustannusrakenteeseen ja tuloksellisuuteen (Pellinen 2003, 19). Kustannuslaskennassa on tärkeää selvittää aiheutuneet kustannukset tuotteelle tai palvelulle, kustannuspaikalle, prosessille, asiakkaalle ja projektille. Kustannuslaskennassa yrityksen ulkoinen laskentatoimi tuottaa tietoa kustannuksista. Kirjanpidosta ja tilinpäätöksestä saadaan kustannuksista tietoa, mutta se ei

ole aina ajankohtaista tietoa, vaan kustannuslaskentaan tarvitaan järjestelmä, jonka avulla johto saa tietoonsa yksikkökustannuksia. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2012, 193.)

3.1 Kustannukset

Kustannus käsitteenä määritellään, kun yritys ostaa tuotannontekijöitä ja näistä aiheutuu ostojen kautta kustannuksia yritykselle. Kustannus voidaan määrittellä kahdella eri kaavalla (Vilkkumaa 2005, 73):

$$Kustannus = tuotannontekijän määrä \times yksikköhinta$$

$$Kustannus = \frac{\text{Tuotannontekijän rahassa mitattava käyttö}}{\text{Kulutus}}$$

Kustannukset muodostuvat kaikista osa-alueista, jotka tuottavat yritykselle ja tuotteen valmistukselle ostoja. Kustannukset voidaan luokitella moneen eri käsiteryhmään. Luokittelussa kustannusten käsitteet on jaettu kokonaiskustannuksiksi, erilliskustannuksiksi, yhteiskustannuksiksi, kiinteiksi ja muuttuviksi kustannuksiksi sekä välittömiksi ja välillisiksi kustannuksiksi (Kinnunen & Lepiniemi ym. 2002, 167). Kustannukset jaetaan erilaisten valmistusten tuotannontekijöiden mukaan omiksi kustannuslajeiksi. Kustannuslajeilla on neljä pääluokkaa, jotka ovat työkustannukset, ainekustannukset, pääomakustannukset ja muut lyhytvaikutteiset kustannukset. (Puolamäki 2007, 92.)

Kokonais- ja yksikkökustannukset

Kokonaiskustannukset ovat yrityksen kiinteiden ja muuttuvien kustannusten yhteen laskettu summa tietyllä aikavälillä (Vilkkumaa 2005, 78). Kokonaiskustannukset ovat tärkeitä selvittäessä yrityksen kannattavuutta ja kokonaiskustannusten määrä saadaan selville tuloslaskelmasta (Järvenpää ym. 2013, 62). Kun kokonaiskustannukset jaetaan valmistusmäärällä, saadaan yksikkökus-

tannukset selvitettyä. Tuotekohtaisia kannattavuuslaskelmia tehdessä on tärkeää saada selville tuotteen tai palvelun yksikkökustannukset. (Järvenpää ym. 2013, 62.)

Kiinteät ja muuttuvat kustannukset

Kiinteät kustannukset ovat yrityksen pakollisia kustannuksia, joita yritykselle tulee, vaikkei se valmistaisi yhtään tuotetta. Määritellessä kiinteitä kustannuksia tulee ottaa huomioon, että kustannukset eivät ole suoraan yhteydessä tuotteen tai palvelun valmistuksen tai myynnin määrään. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokratulot, lämmityskulut, rahoituskustannukset, markkinointikulut, henkilöstökustannukset, kuukausipalkat ja hallinnolliset kulut. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kiinteät kustannukset voivat pitkällä aikavälillä muuttua muuttuviksi kustannuksiksi. (Vilkkumaa 2005, 79.)

Muuttuvat kustannukset vastaavasti ovat suorassa yhteydessä palveluiden tai tuotteiden määrään. Muuttuvat kustannukset muuttuvat lyhyellä aikavälillä. Kustannusten määrittelyyn vaikuttaa sen toimiala, joten muuttuvien kustannusten esimerkkejä ovat valmistavan työn henkilöstökustannukset, valmistavan yrityksen raaka-ainekustannukset, myytävien tavaroiden ostokustannukset ja puolivalmistekustannukset. (Vilkkumaa 2005, 79.)

Välilliset ja välittömät kustannukset

Välillisiä kustannuksia on vaikea kohdistaa suoraan, sillä tuotteen kustannuksien merkitys tai työmäärä on niin suuri, ettei kustannuksia pystytä kohdistamaan aiheuttamisperiaatteen avulla. Välillisiä kustannuksia kohdistetaan yleiskustannuslisien avulla, joten tästä käytetään myös nimeä yleiskustannukset. (Kinnunen ym. 2002, 167.) Välillisiä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokratulot sekä laite- ja konekustannukset (Järvenpää ym. 2013, 59).

Välittömät kustannukset voidaan kohdistaa suoraan tuotteelle tai palvelulle. Näitä kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset tai tuotannon palkkakustannukset. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 58.)

Välittömiä ja välillisiä kustannuksia ei tule sekoittaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Välittömät ja välilliset kustannukset jaotellaan aiheuttamisperiaatteen mukaan siihen laskentakohteeseen johon kustannukset kohdistuvat.

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten jako on volyymiriippuvuuden kustannuksissa. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 58.)

Erillis- ja yhteiskustannukset

Erilliskustannukset aiheutuvat suoritteiden tekemisestä tai valmistamisesta. Jos jokin näistä kustannuksista jää pois, kun suoritetta ei saada valmistettua, on tämä kyseinen kustannus erilliskustannus. Yhteiskustannukset vastaavasti ovat kustannuksia, jotka ovat yhteisiä monelle suoritteelle. Yhteiskustannuksista käytetään myös nimitystä yleiskustannukset. Yhteiskustannukseen eivät vaikuta suoritteiden muutokseen ja nämä kustannukset ovat usein kiinteitä kustannuksia. Kustannukset saattavat vaihdella laskentakohteiden mukaan, joten sama kustannus saattaa olla erillis- tai yhteiskustannus yhteydestä riippuen. (Vilkkumaa 2005, 82.)

3.2 Kustannuslajilaskenta

Kustannuslajilaskennassa tuotannon tekijät luokitellaan omiksi kustannuslajeiksi. Kustannuslajit jaotellaan työkustannuksiin, ainekustannuksiin, pääomakustannuksiin ja muihin lyhytvaikutteisiin kustannuksiin. (Puolamäki 2007, 92.)

Työkustannuksia ovat muun muassa palkat, provisiot, bonukset sekä lakisääteiset että vapaaehtoiset henkilösivukustannukset (Vilkkumaa 2005, 82). Tilastokeskuksen mukaan työkustannukset olivat vuonna 2012 31,60 €/h keskimääräisesti, kun kaikki sektorit otettiin tarkasteluun mukaan. Ainekustannukset ovat yrityksen aine- ja tarvikekustannuksia, jotka on usein helppo kohdistaa oikealle tuotteelle. Ainekustannuslaskennassa täytyy selvittää ensin, mikä on perusteena, jotta löydetään oikea hinnoittelumenetelmä. (Vilkkumaa 2005, 85.) Pääomakustannuksia ovat poistot ja korot. (Puolamäki 2007, 92.) Muita lyhytvaikutteisia kustannuksia ovat mm. markkinointi-, hallinto-, kaluste- ja tilakustannukset. Tälle kustannuslajille on haasteellista oikein kohdistaminen, sillä kustannukset ovat enemmänkin kiinni markkinoista kuin yrityksestä. (Vilkkumaa 2005, 87.)

3.3 Kustannuspaikkalaskenta

Kustannuspaikkalaskennassa täytyy olla määriteltynä kustannuspaikat eli toimintayksiköt, vastuualueet tai osastot. Usein on tarpeellista jaotella kustannuspaikat vielä pienempiin yksiköihin. Kustannuspaikat voidaan ryhmitellä tuotantoprosessien toiminnan tai suoritteiden pää- tai apukustannuspaikkojen mukaan. Kustannuspaikat tulee jakaa yrityksessä niin, että ne vastaavat vastuunjakoja. (Jyrkkiö & Riistamaa 2001, 118.)

Kustannuspaikkalaskennan avulla saadaan seurattua budjettia. Budjettiseuranta mahdollistaa kustannustarkkailun, jolloin voidaan seurata kustannuksia ja verrata niitä budjettiin. Kustannuspaikkalaskenta toimii myös välivaiheena suoritekustannuslaskennassa. Kustannuspaikkojen avulla saadaan määriteltäviä suoritelaskennalle tarpeelliset yleiskustannuslisät. Kustannuspaikkojen avulla saadaan kohdistettua oikeat kustannukset oikeille paikoille ja pääkustannuspaikat saadaan kohdistettua suoraan suoritteelle yleiskustannuslisänä. Jokaisella yrityksellä on oma kustannuspaikkajakauma, ja toimiala vaikuttaa kustannuspaikkojen jakautumiseen, kuten teollisuuden alalla kustannuspaikat jakautuvat monialaisesti. (Järvenpää ym. 2013, 90.) Kustannuspaikat rekisteröidään omilla koodeillaan oikeille vastuualueille. Kustannuspaikoista laaditaan useimmissa yrityksissä kuukausittain raportti, jonka avulla voidaan tehdä budjettiseurantaa. Yleiskustannuslisien avulla saadaan suoritekohtaisessa kustannuslaskennassa kohdistettua kustannukset riittävän tarkasti oikeille kustannuspaikoille. (Järvenpää ym. 2013, 92.)

3.4 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskennan avulla saadaan arvioitua yrityksen kannattavuutta ja kannattavuuden hallintaa. Tätä laskentatapaa käytetään lyhyen aikavälin päätöksien tukena. Katetuottolaskennan avulla saadaan selvitettyä, kuinka paljon yrityksen tulee myydä, jotta toiminta on kannattavaa. Laskentamenetelmällä pystytään laskemaan hinnan nousun tai hinnan alennuksien vaikutukset. Tällöin saadaan tietoa, siitä kuinka paljon tulisi myydä enemmän tai vähemmän tuotteita, jotta tulos pysyisi samalla tasolla. (Jormakka, Koivusalo ym. 2012, 150.) Katetuottolaskennan kaava on:

Myyntituotot
- Muuttuvat kustannukset
<hr/>
= Katetuotto
- Kiinteät kustannukset
<hr/>
=Tulos

Katetuottolaskennassa myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, jonka jälkeen jää myyntikate eli katetuotto, josta vähennetään kiinteät kustannukset. Tämän jälkeen jää tulos eli voiton osuus. Katetuoton on tarkoitus kattaa yrityksen kiinteät kustannukset. (Järvenpää ym. 2013, 101.) Katetuottolaskenta ei ole aina paras vaihtoehto hinnan määrittämiseen, sillä se ei ota huomioon markkinataloutta (Bergström & Leppänen 2015, 242).

Katetuottoprosentti on katetarkastelun tunnusluku. Katetuottoprosentin suuruus vaihtelee huomattavasti riippuen toimialasta. Mitä korkeammat ovat yrityksen kiinteät kustannukset, sitä korkeampi tulee katetuottoprosentin olla. (Bergström & Leppänen 2015, 242.) Katetuottoprosentin laskentakaava on:

$$100 \times \frac{\text{Katetuotto (€)}}{\text{Myyntituotto (€)}}$$

3.5 Toimintolaskenta

Toimintolaskennassa eli ABC-laskennassa (activity based on costing) toiminnot eli tekeminen ja sen välilliset kustannukset kohdistetaan oikeille laskentakohteille. Toimintolaskennassa seurataan toiminnon aiheuttamia kustannuksia, jolloin organisaatio voi toimia mahdollisimman kannattavasti ja tehokkaasti. Tässä laskentatavassa ajatusmalli perustuu toiminnan prosessiin, joten toiminnan seuraaminen on myös luokiteltu prosessiksi. Toimintolaskennassa selvitetään toiminnon kannattavuutta ja kustannustehokkuutta laskentakohteiden avulla. Joten toimintolaskennan avulla saadaan laskettua laskentakohteiden käyttämä voimavara. (Vilkkumaa 2005, 199.) Toiminnot jaetaan kahteen päätyyppiin aputoimintoihin, kuten organisaatiota hyödyntäviin toimintoihin tai

asiakasta/tuotetta hyödyttäviin toimintoihin eli kustannusobjekteihin kohdistuviin toimintoihin (Turney 2002, 135).

Toimintolaskenta on prosessi, jossa on viisi vaihetta. Ensimmäisenä toimintolaskennan vaiheena on valmistelu, jossa päätetään, mitä halutaan selvittää. Toisessa vaiheessa tehdään toimintoanalyysi. Analyysissa yrityksen toiminta jaotellaan toimintojen tasolle. Toiminnot ovat yrityskohtaisia, minkä takia tulee tehdä toimintoanalyysi. Toimintoanalyysissa selvitetään toimintoihin tarvittavat resurssit ja niiden kuluttamat toiminnot. Tämän kautta saadaan selville, tehdäänkö yrityksessä oikeita asioita. Kolmannessa vaiheessa määritellään kustannusajurit. Sillä toimintolaskennassa kustannukset kohdistetaan kustannusajureiden avulla. Kustannusajuri tarkoittaa sitä tekijää, jonka avulla kustannukset saadaan kohdistettua. Kustannusajureita on kahta tyyppiä: resurssiajureita ja toimintoajureita. Resurssiajureiden avulla kustannukset kohdistetaan toiminnolle, joten nämä kuvaavat toiminnon kuluttavia resursseja. Toimintoajureiden avulla kustannukset kohdistetaan laskentakohteille tai toiminnolta tuotteelle, joten huomioidaan kokonaiskustannukset sekä toimintoajureiden kokonaismäärä. Kustannusten kohdistamisessa saadaan tietää, kuinka paljon mikäkin tuote käyttää mitäkin toimintoa, jolloin sen aiheuttamat kustannukset saadaan kohdistettua oikein. Jos toimintolaskennassa ei saada selvitettyä kustannusajureita, vaarantuu laskentatavan luotettavuus. (Mäntyneva 2002, 77 - 80.)

3.6 Lisäyslaskenta

Lisäyslaskennassa kustannukset jaetaan välillisiin ja välittömiin kustannuksiin (Mäntyneva 2002, 75). Lisäyslaskennassa tuotteelle lasketaan välittömät kustannukset ja apukustannuspaikkojen kustannukset siirretään pääkustannuspaikoille. Lisäyslaskennassa lasketaan tuotteelle yleiskustannuslisä. Lisäyslaskentaa käytetään usein sarjatuotantolaitoksissa, joissa on käytössä tuotannonohjausjärjestelmä ja usein näissä yrityksissä tietojärjestelmässä on jo lisäyslaskenta omana moduulinaan. (Puolamäki 2007, 103.) Yleiskustannuslisä saadaan laskettua kaavalla:

$$\text{Yleiskustannuslisä} = \frac{\text{Laskentakauden välilliset kustannukset}}{\text{Laskentakauden suoritemäärä}}$$

Välillisten kustannusten kohdistamiseen käytetään yleiskustannuslisää apuna. Välittömät kustannukset saadaan kohdistettua suoraan oikealle laskentakoh- teelle. Yleiskustannuslisien on tarkoitus kohdistaa samassa suhteessa toimin- nasta aiheutuvien välillisten kustannusten laskentapaikoille, kun tuotteesta ai- heutuu yritykselle välittömiä kustannuksia. (Mäntyneva 2002, 75.)

3.7 Kalkyytit

Kalkyytit eli tuotekohtainen kustannuslaskenta jaetaan kolmeen pääryhmään: minimikalkyyli (katetuottokalkyyli), normaalikalkyyli ja keskimääräiskalkyyli (PowerPoint-diaesitys 7.2.2016. Mikkelin ammattikorkeakoulu). Jotta tuote- kohtaisia laskelmia voidaan käyttää, tulee kustannusten olla jaettuna kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Yrityksellä tulisi olla tekemisprosessikaaviot tuot- teiden valmistuksesta, joista selviävät mm. tuotteen raaka-aineet ja tehdyn työn määrä. Prosessikaavion avulla saadaan myös selvitettyä välittömät ja vä- lilliset kustannukset sekä kustannusten aiheuttamisperiaatteet. (Vilkkumaa 2005, 172.)

Minimikalkyyli

Minimikalkyyliissä eli katetuottolaskelmassa kohdistetaan tuotteelle ainoastaan muuttuvat kustannukset. Minimikalkyyliä käyttäessä ei huomioida laskelmassa ollenkaan kiinteitä kustannuksia, joten ne joudutaan huomioimaan hinnoitte- lussa, jos yrityksellä on kiinteitä kustannuksia. (Vilkkumaa 2005, 173) Minimi- kalkyylin kaava on

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{Laskentakauden muuttuvat kustannukset €}}{\text{Suoritteen määrä kpl}}$$

Keskimääräiskalkyyli

Keskimääräiskalkyyli lasketaan kokonaiskustannukset jaettuna suoritteiden määrällä. Keskimääräiskalkyyli ottaa huomioon niin muuttuvat kuin kiinteät kustannukset laskennassa. Keskimääräiskalkyyliä laskettaessa positiivisena puolena on se, että laskelma huomioi kaikki laskentakauden kustannukset. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, onko tuotanto tasaista ja toiminta-asteen kapasiteetti melkein kokonaan käytössä. Tällöin keskimääräislaskenta antaa hyvän tuloksen. Toimintasuhteen vaihdellessa tämä laskentatapa ei ole välttämättä riittävän oikea ja luotettava. (Vilkkumaa 2005, 175.)

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{Laskentakauden Kokonaiskustannukset €}}{\text{Suoritteiden määrä kpl}}$$

Normaalikalkyyli

Normaalikalkyyli muuttuvien kustannusten määrä kohdistetaan tehdyille tuotemäärällä ja kiinteät kustannukset jaetaan toiminta-asteella eli tavoitteellisella normaalituotemäärällä. (Vilkkumaa 2005, 176.) Normaalikalkyylin laskentatapa on

$$\begin{aligned} \text{Normaalikalkyyli} &= \frac{\text{Laskentakauden muuttuvat kustannukset €}}{\text{Tehty tuotemäärä kpl}} \\ &+ \frac{\text{Laskentakauden kiinteät kustannukset €}}{\text{normaalituotemäärä kpl}} \end{aligned}$$

4 HINNOITTELU

Hinnoittelun perusta lähtee markkinalähtöisestä ajattelusta. Markkinatalous määrittelee tuotteen tai palvelun hinnan ja tämän takana on markkinoilla vallitseva kilpailu ja asiakkaiden mahdollisuus valita. (Vilkkumaa 2005, 225.) Hinta ja hinnoittelu ovat yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen tuloksellisuuden perusta ja tämän takia hinnoittelu on yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista.

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu perustuu yrityksen ansaintamalliin. Ansaintamalli tarkoittaa toimintatapaa, joka perustuu yrityksen liikeideaan ja siihen, kuinka yrityksen toiminta saadaan kannattavaksi. Hinnoittelu siis perustuu koko yrityksen kannattavuuteen ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

4.1 Hinnoitteluprosessi

Hinnoittelu on jatkuva prosessi. Jatkuvuuden takia on yrityksen kannattavaa kehittää omaa hinnoitteluprosessia ja etenkin hinnoitteluprosessin nyky- ja tavoitetasoja, jotta saadaan kehitettyä yrityksen toimintaa. Lyhytjäteisesti pystytään asettamaan hinta markkinoiden ja kilpailijoiden mukaan, mutta pitkällä tähtäimellä kannattavuuden takia on selvitettävä hintaan vaikuttavat tekijät. Hinnoitteluprosessin avulla saadaan selville taustat, joiden avulla pystytään tekemään yrityksen kannalta parempia päätöksiä. Yrityksen tulee asettaa prosessissa omat tavoitteet hinnoitteluun. (Mäntyneva 2002, 115.)

Ensimmäisessä hinnoitteluprosessin vaiheessa tehdään markkina- ja kilpailutilanteen analyysi. Näiden analyysien avulla yrityksen on tarkoitus selvittää, mitä kilpailevia tai vaihtoehtoisia tuotteita markkinoilla on tarjolla. Selvittämällä kilpailijoiden hinnoittelua ja hintoja antaa se mahdollisuuden oman tuotteen asettamisesta markkinoille kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tässä vaiheessa tulee yrityksen tarkentaa omia hinnoittelun tavoitteita. On myös hyvä selvittää omat ja kilpailijoiden kustannukset yleisellä tasolla, jotta osataan arvioida tulevia hinnan muutoksia niin omalla kuin kilpailijoiden kohdalla. (Mäntyneva 2002, 115.)

Toisessa vaiheessa tulee arvioida hinnan ja kysynnän suhdetta markkinoilla. Kysyntää arvioidessa on tärkeää selvittää tuotteen hintajousto. Tuotteen menekkiä arvioidessa on hyvänä keinona tehdä kyselytutkimus, jonka avulla saadaan selville hintajousto sekä menekki tietyllä hintatasolla. Tutkimuksia tehdessä tulee muistaa, ettei kyselytutkimus välttämättä konkretisoidu ostokäytännön toteutumisena. (Mäntyneva 2002, 116.)

Kolmannessa hinnoitteluprosessin vaiheessa tulee yrityksen selvittää alustavat kustannukset sekä arvioida tuotteen hintaa alustavasti. Kustannusten sel-

vittäminen on välttämätöntä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta ja kaikkien kustannusten selvittäminen ja arviointi ovat tärkeää yrityksen näkökulmasta. (Mäntyneva 2002, 118.)

Neljännessä vaiheessa prosessissa tehdään kannattavuuslaskelmat. Esimerkiksi kriittisen pisteen laskeminen on tässä kohtaa kannattavaa erilaisilla hinta- ja menekkitasoilla. Yrityksen tulee tietää tuotteen menekki eri hintatasoilla sekä tuotteelle muodostuvat kustannukset. (Mäntyneva 2002, 119.)

Viidennessä vaiheessa hinnoitteluprosessia yrityksen tulee päättää hinnoitteluperusteet, joilla saavutetaan haluttu hinnoittelu tuotteelle. Yrityksen tulee päättää hinnoittelumenetelmä, jota se haluaa käyttää tuotteen hinnoittelussa. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myynnin määrään, yrityksen kannattavuuteen, sijoitetun pääomantuottoon etenkin tuotekehityksessä ja sijoitetun pääoman tuoton takaisinmaksuun. (Mäntyneva 2002, 119.)

Viimeisessä prosessin vaiheessa asetetaan hinta tuotteelle. Koko prosessin tarkoituksena on selvittää ja antaa riittävät tiedot myyntihinnan asettamiselle. Vaikka hinnoittelu on prosessi, jossa selvitetään tuotteelle sopivaa myyntihintaa, antavat markkinat vasta todellisen vastauksen hinnoittelumenetelmän oikeellisuudesta. Hinnoittelua tehdessä tulee muistaa, että kysynnän ja tarjonnan välinen suhde määrittää hintaa ja hinnat elävät näiden markkinoiden mukaan. Yrityksen tulee osata reagoida kilpailijoiden hinnanmuutoksiin lyhyellä aikavälillä. Tällä ei saa kuitenkaan vaarantaa pitkänaikavälin kannattavuutta. (Mäntyneva 2002, 119.)

4.2 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaa hinnan tasoa suoritteelle verrattuna kilpailevien yritysten suoritteelle. Perushintatasoja on kolme, ja ne jakautuvat kalliiseen eli kermankuorinta- ja imagohinnoitteluun, keskihintaiseen eli vakiohinnoitteluun ja halpaan eli penetraatio- ja volyymihinnoitteluun. Aina kuitenkin yritys ei pysty itse vaikuttamaan hinnoitteluun, vaan hinnan määrää kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Tällöin puhutaan markkinahinnoittelusta (market pricing), sillä vallitseva markkinatilanne määrittelee hinnat. Tällainen on tyypillistä etenkin raaka-aineiden tukkukaupassa. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Kermankuorintahinnoittelua (skimming pricing) käytetään etenkin silloin, kun tuote on erilainen, eivätkä asiakkaat osaa määritellä tuotteelle hintaa tai markkinoilla ei ole suoranaista kilpailijaa tuotteelle. Tämän hintapolitiikan asiakas-kunta eli segmentit eivät ole niin sanottuja hintaherkkiä. Kolmantena syynä on, ettei tuotantokapasiteetti ole tarpeeksi suuri suurelle asiakaskunnalle. Kalliista hinnoittelupolitiikasta käytetään myös nimeä imagohinnoittelu. Tätä hintapolitiikkaa käyttävät etenkin yritykset, jotka haluavat luoda itselleen korkeaa laatu-kuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Keski- eli vakiohinnoittelussa (satutus quo pricing) hinta ei ole kovinkaan suuri kilpailutekijä. Tässä hinnoittelupolitiikassa seurataan vakiintunutta hintatasoa ja alan kovimpia kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Penetraatiohinnoittelu (penetration pricing) on toiselta nimeltään markkinoille tunkeutumishinnoittelu. Tämä hinnoittelupolitiikka perustuu siihen, että uudelle ja halvalle tuotteelle raivataan oma paikka kilpailijoiden viereen ja etenkin edullisella hinnalla, jotta saadaan asiakas kokeilemaan uutta ja edullisempaa tuotetta. Alhainen hinnoittelu ei tuo yritykselle niin paljoa tuottoja, joten yritys joutuu usein lanseerauksen jälkeen korottamaan myyntihintaa. Tämä taas luo tilanteen, jossa asiakas on tottunut jo tiettyyn hintatasoon, eikä halua maksaa korkeampaa hintaa. Halvan hinnoittelun toinen hintapolitiikka on volyyymihinnoittelu, jossa yritys tähtää suuriin myyntimääriin. Tällöin yrityksellä tulee olla suuret kapasiteetit ja mahdollisimman pienet yksikkökustannukset, koska tarkoitus on olla edullisempi kuin kilpailijat. Alhaisen hintatason hinnoittelu vaikuttaa imagoon ja yrityksen tulee olla tietoinen asiasta. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

4.3 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hinnoitteluun vaikuttavat monet eri tekijät ja niistä keskeisimmät ovat markkinat, jotka määrittävät perushintatason tuotteille. Toisena vaikuttavana tekijänä on kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailu. Yrityksen on tunnettava kyseiset markkinat ja niiden kilpailu, jotta kysynnän ja tarjonnan välinen suhde tiedetään. On tutkittava markkinoita, ostovoimaa, ostokäyttäytymistä sekä tuot-

teen ja asiakkaiden hintaherkkyttä. Yrityksen on tiedettävä ja selvitettävä kilpailun määrä ja kilpailijoiden tuotteet sekä tuotteiden hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Julkinen valta on yksi suuri vaikuttavista tekijöistä, vaikkei varsinaista hintasäännöstelyä enää ole. Näitä ovat esimerkiksi verot ja muut maksut kuten tulo- ja tulolainmaksut. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Yrityksen hinnoittelupolitiikka määrittelee tuotteen hinnan. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää hinnan määrittämisessä, ja tämän kautta saadaan määriteltyä hintapolitiikka. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Itse tuote on otettava huomioon hintaa määrittäessä. Kohderyhmän selvittäminen ja määrittely ovat tärkeässä asemassa, kun katsotaan vaikuttavia tekijöitä hinnalle. Yrityksen täytyy selvittää, onko tuote ydintuote ja kuinka tuote on suhteessa kilpailijoihin. Tuotteen ollessa erilaistettu kilpailijoihin nähden on sen hinnoittelu huomattavasti vapaampaa. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Kustannukset ovat myös yksi tärkeimmistä hinnan muodostajista, sillä kustannukset määrittävät hinnan alarajan. Tuotteelle tulee pystyä määrittämään materiaaleista ja toiminnasta aiheutuvat kustannukset. Tarkoituksena on hinnoittelulla saada katettua tuotteen aiheuttamat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

4.4 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmät jakautuvat kahteen tyyppiin: kustannuksiin perustuvaan hinnoitteluun ja markkinatilannehinnoitteluun. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yleisimmät hinnoittelun laskentatavat ovat omakustannusarvo ja katehinnoittelu. Markkinatilannehinnoittelu perustuu kysynnän ja kilpailun arviointiin. Kolmantena hinnoittelumenetelmä on arvoperusteinen hinnoittelu, joka perustuu asiakkaan antamaan arvostukseen ja kokemukseen (Bergström & Leppänen 2015, 265).

Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisen hinnoittelun avulla saadaan selville tuotteen minimihinta eli tuotteen kustannukset. Kustannusperusteisen avulla saadaan hinnoittelu yrityksen näkökulmasta kannattavaksi. Tätä menetelmää käytettäessä käytetään katetuottolaskennan kaavaa, jossa selvitetään kustannukset ja lisätään päälle yrityksen haluama katetuotto. Tämän perustana on se, että asiakas ostaa tuotteen hinnalla, joka laskentakaavalla saadaan. Tätä menetelmää käyttäessä olisi tärkeää saada tietää toiminnan volyymit, jotta saadaan katetua kiinteät kustannukset. Ongelmana tässä laskentamenetelmässä on se, että tulee tietää kaikki kustannukset ja saada kohdistettua yksikkökustannukset oikein, sillä volyymien muuttuessa kustannukset muuttuvat. On mahdollista, että kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinnasta tulee asiakkaan näkökulmasta liian korkea. Tässä menetelmässä on ongelmallista myös, ettei se ota huomioon kilpailua. Tämän myötä markkinatilannehinnoittelu on suositumpaa. (Mäntyneva 2002, 106.) Kustannusperusteisen hinnoittelun tunnuslukuja ovat kriittinen piste ja katetuottoprosentti. Katetuottoprosentti on käsitelty katetuottolaskennan osiossa. Kriittinen piste tarkoittaa sitä tilannetta, missä myynti kattaa kustannukset eli tulos on nolla. (Bergström & Leppänen 2015, 268.) Kriittisen pisteen kaava on:

$$\text{Kriittinen piste} = 100 \times \frac{\text{kiinteät kustannukset (€)}}{\text{katetuottoprosentti}}$$

Omakustannusarvo eli voittolisähinnoittelu

Omakustannusarvo on voittolisähinnoittelun pohjalla (Jyrkkiö & Riistamaa 2001, 198). Omakustannusarvo eli OKA (full-cost pricing, cost plus pricing) hinnoittelumenetelmässä tuotteelle kohdistetaan kaikki sen aiheuttamat välittömät kustannukset sekä osa välillisistä kustannuksista. Kustannusten päälle lisätään yrityksen haluama voittolisä ja verot, jonka jälkeen suoritteelle muodostuu hinta, jolla tuotetta myydään. Omakustannusarvon muodostuessa ongelmana saattaa olla liian korkea hinta. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Voittolisähinnoittelussa voittolisä perustuu yrityksen asettamaan tulostavoitteeseen. Tämä hinnoittelukeino on käytössä etenkin teollisuuden aloilla sekä kaupan alalla. Tämän hinnoittelumenetelmän tavoitteena on kattaa yrityksen kustannukset ja voittolisä. Kun hinnoittelulaskelma on saatu laskettua, lisätään siihen vielä päälle voittolisä sekä arvonlisävero. Tuotteen kustannukset tarkoittavat omakustannusarvoa ja tämän päälle lisätään voittolisä ja ALV. (Jorukka ym. 2012, 211.)

$$\text{voittolisä} = 100 \times \frac{\text{Tavoitevoitto}}{\text{Kokonaiskustannukset}}$$

Ylempässä kaavassa on esitetty voittolisän laskenta. Kokonaisuudessaan omakustannusarvon ja voittolisän laskentakaava on (Laitinen 2007, 165.)

$$\begin{array}{l} \text{Tuotteen välittömät yksikkökustannukset} \\ + \text{ Tuotteen välilliset yksikkökustannukset} \\ \hline = \text{ Tuotteen omakustannusarvo (OKA)} \\ + \text{ Tavoitteen mukainen voittolisä} \\ \hline = \text{ Tuotteen hinta} \end{array}$$

Markkinatilannehinnoittelu

Markkinatilannehinnoittelu perustuu siihen, jolla on oikea hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan suoritteesta ja että asiakas kokee saavansa vastineen rahoilleen. Vaikkei enää haluta pelkästään tyytyä hinnoittelussa kustannuslaskentaan, tulee sen kuitenkin olla pohjalla, sillä hinnan tulee kattaa kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 270.) Markkinatilannehinnoittelun taustalla on yrityksen hinnoittelupolitiikka, joka määrittelee hinnan asettumista (Mäntyneva 2002, 107). Hintaa tarkastellessa erottuu kaksi eri hinnoittelun käsitettä, jotka ovat tuotantohinta ja markkinahinta. Tuotantohinta tarkoittaa suoritteen absoluuttista hintaa eli kustannushintaa, jonka suorite on maksanut yritykselle. Markkinahinta on suoritteen suhteellinen hinta eli suoritteen sijoittuminen markkinoille ja suhteessa sen kilpaileviin tuotteisiin. Markkinatilannehinnoittelun vaikuttavia tekijöitä on monia ja hinnoittelumenetelmään vaikuttavat eniten

kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 270.)

Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteinen hinnoittelu (value-based on pricing) perustuu asiakkaan saamaan arvoon tai hyötyyn käyttökokemuksen kautta. Asiakas voi kokea saavansa tuotteesta käyttö-, vaihto- tai symboliarvoa. Asiakkaan kokema käyttöarvo voi olla helppous tai kustannussäästöt. Vaihtoarvo näkyy asiakkaan vaihtaessa tuotetta uudempaan malliin ja symboliarvo taas näkyy muiden kuluttajien antamana arvostuksena. Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu segmentointiin, sillä eri asiakasryhmät hakevat erilaisia ominaisuuksia ja arvostavat eri asioita tuotteessa. Toinen saattaa arvostaa muotoilua, kun toinen asiakas taas kestävyyttä. Tätä hinnoittelumenetelmää käytettäessä tulee tehdä selvitykset eri asiakassegmenttien ostokäyttäytymisestä ja sen takana olevista syistä kuten ostokyvystä tai hintaherkkyydestä. Tämän menetelmän takana on myös hintajoustojen selvittäminen. Hintajoustot tarkoittavat asiakassegmenttien suhtautumista hinnan muutoksiin. Tässä hinnoittelumenetelmässä hinnoittelun lähtökohtana ovat markkinatilanne ja asiakkaiden saadun hyödyn ja hinnan välinen suhde. Tämän jälkeen tarkastellaan vasta haluttua katetta tuotteelle. (Bergström 2015, 273.)

4.5 Hinnalla operointi

Hinnalla voidaan operoida markkinoille monella eri tavalla. Yleisimmät hinnalla operoinnin tavat ovat hintaporrastus eli hintadifferointi, hinnan esittämistapa eli psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi eli pilkkominen, alennukset ja maksuehdot. Yrityksen tulee osata operoida hinnoilla, etenkin kilpailu- ja markkinatilanteen muuttuessa. Hinnoitteluun liittyy oma lainsäädäntö, jota tulee noudattaa hinnan ilmoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 274.)

Hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu

Hintaporrastuksessa hintaa muutetaan markkinoiden ja asiakassegmenttien mukaan, jolloin saadaan kapasiteetista mahdollinen paras hinta. Tätä hinnoittelumenetelmää käytetään usein palvelualoilla, kuten hotelli- ja matkailualalla.

Erilaiset ohjelmistot, joiden kautta palveluja myydään, sekä asiakas-segmenttien ostokäyttäytymisen tunteminen edistävät optimaalisen hinnan löytämistä sekä kannattavuuden optimointia. (Mäntyneva 2002, 112.)

Hinnoittelukeinolla eri asiakassegmenttiryhmillä myydään eri hinnoin samaa tuotetta. Tällainen hinnoittelu toimii niin, että suuremman tilauksen tekevä saa edullisemmin tai suurempi ryhmä saa edullisempaan hintaan matkansa. Erilaisia dynaamisen hinnoittelun muotoja ovat esimerkiksi aikaporrastus, kuten ennakotilaukset, kanta-asiakkuudet eli omaisuuteen perustuva hintaporrastus. Alueelliset porrastukset kuten kotiinkuljetus ja käyttötarkoituksen mukainen hinnoittelu eli onko kyseessä B2C- vai B2B-asiakkuus. Hintaporrastuksessa on erittäin tärkeää esittämistapa, josta ilmenee asiakkaalle, kuka on oikeutettu alennukseen ja millä ehdoilla (Bergström & Leppänen 2015, 274).

Alennukset

Hintoja alentamalla yritys voi hyötyä monella eri tapaa. Erilaisia hyötyjä alennuksien antamisesta ovat myynnin kasvu, uudet kokeilija-asiakkaat, kanta-asiakkaiden ostouskollisuus ja ostomäärään kasvu, tuotteille saadaan suosittelijoita, saadaan ylisuurta tai vanhentunutta varastoa vähennettyä. Kausi-vaihteiluita saadaan tasattua asiakkaiden myötä sekä saadaan säilytettyä edullinen hintamielikuva. (Bergström 2015, 281.)

Alennusmuodoista yleisimpiä ovat käteisalennus (cash discount). Käteisalennus ei välttämättä tarkoita käteismaksua, vaan käteisalennuksessa saattaa olla kyseessä maksuehto esimerkiksi 7 pv – 2 %, eli kun asiakas maksaa laskun 7 päivän kuluessa, saa hän 2:n % alennuksen ostoksistaan. Näin ollen yritys saa rahansa nopeammin omaan käyttöönsä. Uskollisuusalennuksen (loyalty discount) tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan samalta toimittajalta suuria määriä. Esimerkiksi tällainen alennus annetaan vuosi- tai kuukausiosion mukaan tai vaihtoehtoisesti alennus voidaan porrastaa ostomäärän mukaan. Kolmantena yleisimmistä alennuksista on kertaostosalennus (quantity discount) eli määrä- tai paljousalennus. Tällaista alennusta käytettäessä asiakkaan tulee ostaa suuria määriä kerralla, jolloin alennus myönnetään ostoksista. Neljäntenä alennusmuotona on ennakotilausalennus (functional discount). Tämä alennusmuoto myönnetään usein ennen varsinaista suoritteen myyntikautta. Ennakotilauksen kautta yritys pystyy arvioimaan kannattavuutta

ja parantamaan maksuvalmiuttaan, jos kauppahinnat maksetaan ennakoon. Markkinointialennus (promotional allowance) on myyntipalkkio. Tämä alennus annetaan tuotteen mainonnan tekemisestä jälleenmyyjälle korvauksena. Kuudes alennusmuoto on noutoalennus (cash and carry discount). Tämä alennus myönnetään usein asiakkaille, jotka noutavat itse tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 281.)

Alennukset vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen, joten alennuksia käytettäessä on ennalta laskettava niiden suora vaikutus kannattavuuteen. Alennuksia käytettäessä on kannattavaa selvittää, paljonko tuotteita tulee myydä alennetulla hinnalla, jotta kate pysyy samalla tasolla kuin ennen alennusta? Onko alennuksella vaikutusta muiden tuoteryhmien myyntiin? ja miten alennus tulee vaikuttamaan kokonaismyyntikatteeseen? Yrittäjän tulee myös seurata kilpailijoitaan ja heidän alennuksiaan. Näihin alennuksiin tulee osata reagoida, jos oma tuote on arvokkaampi kuin kilpailijan. Tällöin yrittäjän on kannattavaa lisätä tuotteen sivuun jokin etu tai lisäpalvelu, joka tuo asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa, muttei tuo paljoa kustannuksia yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 282.)

Alennuksilla on asiakkaille suuri psykologinen merkitys. Alennusten psykologiset vaikutukset liittyvät ainutlaatuihin mahdollisuuteen saada jotain huomattavasti edullisemmalla kuin normaalisti. Tämä perustuu edullisen ja taloudellisen ostamisen filosofiaan. Hyvään mieleen, etenkin kuuluessa erikoisasemaan, joka oikeuttaa tiettyyn alennukseen. Oman taitavuuden osoittamiseen ostotilanteessa, jossa asiakkaan on täytynyt neuvotella itselleen edullisempi hinta ja erikoisalennukset. Ilahtumisen kokemukseen, jossa myyjä antaa pienen alennuksen ilman niin sanottua syytä. Psykologiselta näkökannalta alennuksia voidaan tarkastella eri kulmista kuten politiikka-alennukset, annetut alennukset, pyydetyt alennukset ja vaaditut alennukset. Vaikka alennusten antaminen ei välttämättä ole taloudellisesta näkökulmasta kannattavaa, on kuitenkin tärkeää saada asiakas sitoutumaan yritykseen, jonka kautta alennuksesta tulee taloudellisesti kannattava pitkällä tähtäimellä. (Rope & Pyykkö 2003, 2017.)

Maksuehdot

Maksuehdot ovat usein yrityksen yksi kilpailutekijä hinnan ja alennusten lisäksi. Ehdoissa on yleensä maksutapa ja ajankohta. Osto voidaan maksaa ennakkomaksuna eli ennen tavarantoimitusta, käteismaksuna eli luovuttamishetkellä tai heti sen jälkeen, luottokauppana eli luovuttamisen jälkeen esimerkiksi tililuotolla, osamaksulla tai luottokorttiluotolla. Maksuehtojen taustalla on saada asiakas maksamaan ostos mahdollisimman nopeasti, mikä on yrityksen maksuvalmiuden kannalta tärkeää. Kuitenkin jos yritys pystyy rahoittamaan tuotteiden valmistuksen myöntäen pitkät maksuajat, ovat maksuaikojen pituudet osa kilpailukykyä ja etenkin kireässä kilpailutilanteessa kilpailuvalttina. (Bergström & Leppänen 2015, 283.)

Käyttäessä maksuaikoja kilpailutekijänä tulee yrityksen olla tietoinen pitkien maksuaikojen aiheuttamista kustannuksista ja sen on selvitettävä oman pääoman tarve ja huomioitava nämä hinnoittelussa. Vaihtoehtoinen tapa pitkille maksuajoille ovat alennukset, joiden kautta yrityksen luottotappiot ja pääoman tarve pienenevät. Pitkät maksuehdot saattavat vaarantaa yrityksen rahoituksen, minkä vuoksi tällaisilla yrityksillä tulee olla käytössään systemaattinen ja tiukka perintä ja korkolaskutus. (Rope 2002, 245.)

Psykologinen hinnoittelu

Psykologinen hinnoittelu (odd pricing) perustuu sille, että hinta osataan esittää mahdollisimman houkuttelevana ja yritetään saada herätettyä huomiota. Hinnoittelussa yritetään esittää hinta mahdollisimman edullisena. Ysiysi-hinnoittelu on ollut käytössä jo vuosikymmeniä, ja monet ajattelevat tämän hinnoittelumenetelmän olevan asiakkaiden aliarvostamista. Tästä syystä ysiysi-hinnoittelu on juurikin toimiva, sillä asiakas noteeraa hinnan (Rope & Pyykkö 2003, 210). Ysiysi-hinnoittelun taustalla ovat psykologiset syyt, jotka saavat asiakkaan uskomaan, että tuotteen hinta on ollut alun perin huomattavasti korkeampi. (Bergström & Leppänen 2015, 275.) Psykologisessa hinnoittelussa usein ysiysi-filosofiaa käyttäessä hinta saattaa olla jopa korkeampi kuin ilman tämän filosofian käyttöä. Vaikka ihminen tiedostaa ysiysi-filosofian käytön ja taustalla olevan ajatuksen, ajattelee ihminen kuitenkin psykologisesti ysiysi-filosofian alennukseksi, jolloin saadaan aikaan mielikuva hinnanalennuksesta. (Rope & Pyykkö 2003, 210.)

Psykologisessa hinnoittelussa hinta esitetään usein ysiysi-menetelmää käyttäen eli euroissa hinnat muokataan senttitasolla (1,95 €) kymppihinnat vastavasti eurotasolla (19,50 €) ja sadoissa euroissa taas hinnat muokataan kymppitasolla, eurotasolla tai kummassakin (195 €). Hinta saatetaan ilmoittaa pienien yksikköjen kautta (0,99/100 g) tai ostotarjoukseen liitetään ostarajoitus kuten 2/asiakas tai tarjouksessa ilmoitetaan ”ei jälleenmyyjille”. Hintojen alennetut hinnat ilmoitetaan prosentuaalisena tai euromääräisenä alennuksena sen mukaan kummin hinta saadaan näyttämään edulliselta. (Bergström & Leppänen 2015, 275.)

Psykologisessa hinnoittelussa tulee ottaa huomioon suoritteiden hintakynnys. Hintakynnys tarkoittaa sitä hintaa, jonka jälkeen tuotteen kysyntä ja kiinnostavuus laskevat. Hintakynnyksille usein kynnyiskohtia ovat tasahinnat, mutta niitä voidaan myös käyttää erottautumaan kilpailijoista. (Bergström 2015, 276.)

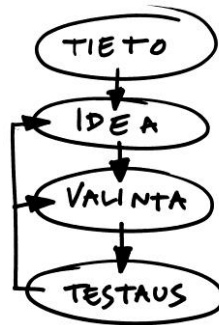
5 TUOTEMUOTOILU

Muotoilu on ergonomiaa, estetiikka, toimivuutta, materiaalivalintoja ja tunnetta (Bergström & Leppänen 2015, 235). Muotoilu käsittää kokonaisuuden, johon sisältyy kaikki tuotteen ja käyttäjän välillä tapahtuvat kohtaamiset. Muotoilu eli design on monilla eri aloilla tärkeässä osassa, sillä erottaudutaan ja luodaan imagoa. Hyvä ja erottuva design myy kilpailijoitaan paremmin ja joillain aloilla muotoilu on suurin kilpailutekijä. Hyvien tuotteiden käyttötarkoitus näkyy usein jo designissa. Etenkin teollisessa muotoilussa tulee keskittyä tuotteen muotoiluun ja tuotekehitykseen, sillä tuotteiden käyttäjät ovat jo alansa ammattilaisia. Työ- ja ammattikäytössä tuotteisiin kohdistuu suurempi rasitus, jonka myötä myös tuotteiden muotoiluun ja suunnitteluun tulee kiinnittää erityisesti huomiota. (Bergström & Leppänen 2015, 235.)

5.1 Muotoiluprosessi

Muotoiluprosessi on aina epävarma prosessi niin kuin mikä tahansa yrityksen tulevaisuutta arvioiva prosessi (Kettunen 2013, 27). Tuote syntyy toistuvan prosessin kautta. Linearisessa muotoilussa muotoiluprosessi jaetaan neljään

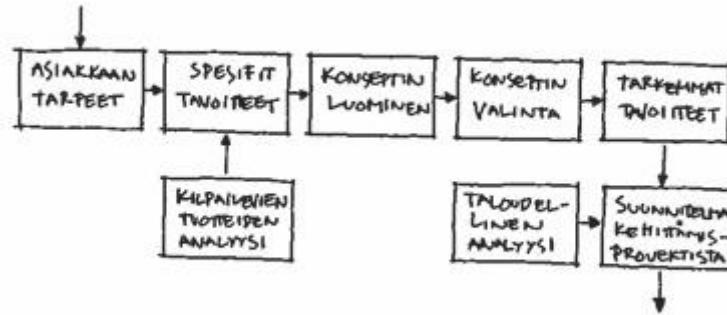
eri vaiheeseen: tieto, idea, valinta ja testaus. Ensimmäisessä vaiheessa, tiedonkeruussa keskitytään selvittämään käyttäjän tarpeet ja asetetaan muotoilulle tavoitteet. Toisena vaiheena tulee ideointi, jossa on ongelma. Ongelma jaetaan osaongelmiin, joihin pyritään saamaan vastaus. Kolmantena vaiheena on valinta. Tässä vaiheessa karsitaan ja kehitetään ongelmia. Neljäntenä vaiheena on testaus, jonka kautta koitetaan päästä tulokseen ja selvyyteen, ovatko valinnat olleet oikeita ja vastaavatko ne käyttötarkoitustaan. Testauksesta ja valinnasta voidaan aina palata takaisin ideoimaan uudelleen tuotetta. Kuvassa 1 on esitetty Kettusen tekemä pelkistetty malli muotoiluprosessista. (Kettunen 2013, 15.)



Kuva 1. Muotoiluprosessin malli (Kettunen 2013, 16)

Kuvassa 1 on kuvattuna muotoiluprosessi. Todellisuudessa muotoiluprosessi ei kuitenkaan ole lineaarinen niin kuin se useimmiten kuvataan. Muotoiluprosessin kuvaamisessa ei oteta huomioon sosiaalisen osuuden merkitystä. (Kettunen 2013, 23.)

Konseptimuotoilun alustavana lähtökohtana on tavoitteiden määrittely. Konsepti on usein hieman epätarkka, mutta se kertoo jonkinasteisen kuvauksen tuotteen toimintaperiaatteesta, muodosta ja teknologiasta. (Kettunen 2013, 24.)



Kuva 2. Konseptimuotoilun prosessi (Kettunen 2013, 24)

Kuvassa 2 on esitetty Ulrich ja Eppingerin (1995) prosessi konseptimuotoilusta. Konseptimuotoilussa on aina alustava tavoitteiden määrittely. Enimmäisenä konseptimuotoilussa lähdetään kartoittamaan asiakkaiden tarpeita. Kun asiakkaan tarpeet on saatu kartoitettua, muutetaan ne mitattavaan muotoon ja samalla analysoidaan kilpailevia tuotteita. Seuraavaksi luodaan konseptit, joka on vaiheena hajanainen ja luova. Tämän jälkeinen vaihe on konseptin valinta, joka taas on yhteneväinen arvioiva ja yhdistelee ideoita. Tämän vaiheen jälkeen tulee vaihe, jossa tarkennetaan tavoitteita ja oletuksia. Viimeisenä vaiheena konseptimuotoilussa on kehittämisprojekti suunnitelma, jonka osaksi kuuluu taloudellinen analyysi koko projektista. (Kettunen 2013, 24.)

Muotoilun lineaarinen prosessi on hidas, sillä siinä edetään vaihe kerrallaan. Hitaus on osoittautunut prosessinmallin heikkoudeksi, joten ratkaisuna tähän olisi rinnakkainen suunnittelu. Rinnakkaisessa suunnittelussa eri vaiheita yhdistetään toimimaan samanaikaisesti, jolloin eri vaiheiden tieto kulkee samanaikaisesti ja edistyminen prosessissa on nopeampaa. Tämä säästää aikaa, mutta vaatii tuotannon markkinoinnin, hallinnon, kehittäjien ja tuotekehittäjien rinnakkaista ja päällekkäistä toimintaa. (Kettunen 2013, 25.)

Muotoiluprosessin toinen lähestymistapa on konstruktionistinen. Tämän näkökulman mukaan muotoiluprosessi on reflektiivinen, jossa luodaan käytäntöjä, joiden seurauksena saadaan eri näkemykset eri maailmankuvista. Konstruktionistisessa muotoilun lähestymistavassa ei oteta huomioon ennustamisen, suunnittelun ja kontrollin työtapoja. Tämän takia muotoilussa on aina mukana teknis-rationaalinen muotoiluprosessi. (Kettunen 2013, 30.)

Muotoilun päätökset ovat yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintastrategia päättää kuinka muotoilua käytetään yrityksessä. Jotta muotoilu on kannattavaa yrityksen näkökulmasta, tulee muotoilun olla oivaltavaa. (Korvenmaa 1998, 101.)

5.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä (product development) tarkoitetaan tuotekokonaisuuksia, jotka on saatu koottua markkinoiden ja trendien mukaan vastaamaan ostajien tarpeisiin. Tuotekehitystä voidaan pitää yritysten elinehtona menestymiselle. Tuotekehityksen on pysyttävä markkinoiden mukana, minkä vuoksi yrityksen tulee panostaa osaavaan henkilökuntaan tuotekehityksen kannalta ja budjetoida tuotekehitykseen riittävästi resursseja, sillä markkinat muuttuvat alati trendien mukaan. Tuotekehityksen tärkeydelle on monta näkökulmaa, jotka tukevat tuotekehitystä. Kuluttajien muuttuvat tarpeet ja tyytymättömyys vaativat uusien tuotteiden kehitystä. Teknologian kehitys, digitalisaatio ja globalisaatio haastavat tuotekehityksen ja nostavat sen tärkeyden korkealle. Tuotekehityksen kautta saatetaan löytää ratkaisu johonkin kuluttajan tarpeeseen. Uusilla tuotteilla saadaan kilpailuetu kilpailijoihin ja erilaistettua oma tuote sekä tätä kautta lisättyä yrityksen voittoa. Kilpailun kannalta tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa ja tuotekehityksen heikko laatu on kallista yritykselle. Tuotteen käyttäjiltä on nykypäivänä helpompi saada informaatiota, jonka kautta palautteen saanti auttaa tuotekehityksessä. Yrityksen näkökulmasta on kannattavaa keskittyä tuotekehityksessä tarjoamaan yhden tuotteen sijasta. (Bergström & Leppänen 2015, 207.)

Tuotekehityksellä saadaan aikaan joko täysin uusia tuotteita eli innovaatioita, paranneltuja tuotteita nykyisistä tai tuotteita, jotka on uudelleen asemoitu. Uudelleen asemoidut tuotteet ovat tuotantohyödykkeitä, joita markkinoidaan kuluttajille, jolloin ne ovat kuluttajille uusia tuotteita. Tuotekehitys on sidoksissa yrityksen strategiaan. Joten tuotekehitystä voidaan pitää yrityksen tähtituotteiden aikaansaamisena. Tämän myötä tuotekehityksen tulisi olla yrityksessä jatkuvaa ja systemaattista. (Bergström & Leppänen 2015, 208.)

Tuotekehityksessä on neljä vaihetta, joita toteutetaan limittäin ja rinnakkain. Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe on ideointi ja arviointi, jossa pyritään

saamaan mahdollisimman paljon ideoita ja arvioidaan niitä. Tuotekehityksen ensimmäiseen vaiheeseen kuuluvat myös kannattavuuslaskelmat tuotteelle. Toinen vaihe on kehittäminen ja testaus, jonka kautta saadaan hahmotettua kokonainen tuote eli prototyyppi. Tässä vaiheessa tuotteelle testataan vaihtoehtoisia ominaisuuksia ja tuotteen toimivuutta etenkin turvallisuuden kannalta. Toisessa vaiheessa tuote myös asemoidaan, mikä tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Tässä tuotekehityksen vaiheessa tehdään myös ostaja- ja jälleenmyyjätutkimukset sekä koemarkkinoidaan tuotetta, tämä on tosin hieman harvinaisempaa. Kolmannessa vaiheessa tuote tuotteistetaan ja valmistellaan lanseeraukseen. Tämän vaiheen eri osiin kuuluu tuotteen nimeäminen, pakkauksen suunnittelu, jälleenmyyjien valinta, tuotteen hinnoittelu, patenttisuojia tai tavaramerkin rekisteröinti, markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotannon investointien päätöksien teko. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa tuote lanseerataan markkinoille ja tehdään kuluttajille tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla. On erittäin tärkeää lanseerauksen jälkeen seurata ja jatkokehittää tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 212.)

5.3 Tuotepolitiikka

Yrityksessä tuotepolitiikka kohdistuu niin tuotteeseen kuin tarjoomaan. Tuotteeseen kohdistuva tuotepolitiikka käsittää tuotesuunnittelun, -kehityksen, uusien käyttötapojen kehittämisen ja tuotteiden vanhentamisen. Tarjoomaan kohdistuva tuotepolitiikka taas tarkoittaa lajitelmien laajentamista tai karsimista sekä valikoiman laajentamista ja karsimista. (Rope 2005, 220.)

Tuotekoostumus koostuu tuotevalikoimasta ja tuotelajitelmasta. *Tuotelajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä ja tuotevalikoimalla eri tuotteita tuoteryhmän sisällä.* Tarjoomalla, tuotelajitelmalla ja valikoimalla on tarkoitus muodostaa kokonaisuus, jolla saadaan katettua asiakkaan tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 180.)

Aktiivista tuotepolitiikkaa harjoittava yritys on usein alansa pioneeri. Tällainen yritys panostaa tuotteeseen kohdistuvaan politiikkaan ja menee usein muotivirtauksien mukana. Tällaisilla yrityksillä tuotepolitiikka on usein kilpailuetu. Pioneeriyritykset raivaavat tien muille alalla toimijoille. Nopean kaupan politiikka mahdollistaa yritysten tuoda markkinoille halvempia ja sarjatuotettuja

tuotteita. Tuotepolitiikassa voi olla passiivinen tai aktiivinen tekijä. *Passiivisuus tuotepolitiikassa voi johtua tuotteen ylivoimaisesta asemasta markkinoilla tai yrityksen voimavarojen vähäisyydestä.* Usein yritykset toimivat passiivisen ja aktiivisen tuotepolitiikan välissä. (Rope 2005, 220.)

5.4 Tuotteistaminen

Tuotteistuksen taustalla on tehdä hyödykkeestä myytävä tuote. Hyödyke muodostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on nimi. Nimen perusteella kuluttaja tietää, mitä hän haluaa ostaa. Toisena on sisältö, joka konkretisoi hyödykkeen ja asiakkaalle sen, mitä myytävä tuote sisältää. Kolmantena on hinta. Hinta kertoo asiakkaalle, paljonko hän joutuu maksamaan hyödykkeestä. Jotta tuotetta voidaan kaupata, tulee sen täyttää nämä kolme ominaisuutta, jolloin tuote muodostaa tarjontapaketin. (Rope 2005, 215.)

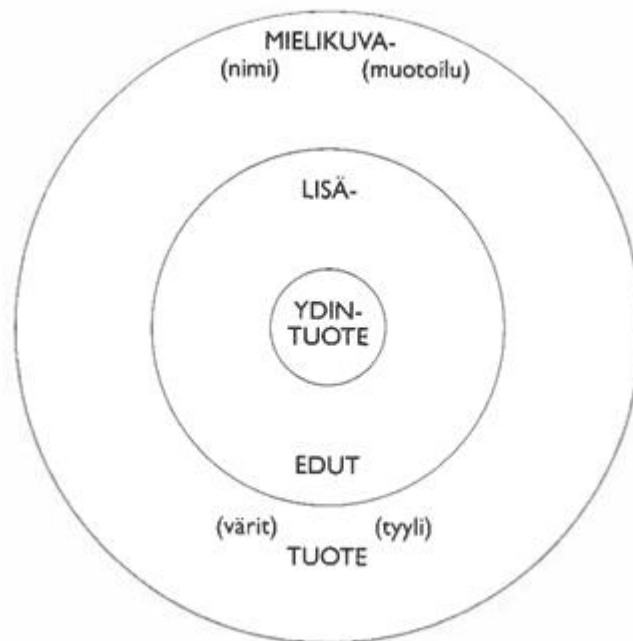
Tuotteistamisessa tuote vakioidaan ja määritellään. Tuotteella on neljä eri vakiointitasoa, joista ensimmäinen on uniikki eli vakioimaton tuote. Tämä tarkoittaa, että tuotetta tehdään vain yksi kappale. Uniikkituotteen vakiointiaste on 0 – 10 %. Toisena on räätälöity tuote, joka tehdään aina asiakkaan mukaan. Tässä tasossa on vakioitu vain perusosat, joista itse tuote koostuu ja vakiointiaste on 10 – 50 %. Kolmantena on sovellettu tuote, jossa tuotetta sovelletaan asiakaskohtaisesti, mutta tuote on kuitenkin vakioitu. Vakiointiaste sovelletussa tuotteessa on 50 – 90 %. Neljäntenä on pakettituote eli hyllytuote, jossa tuote on kokonaan vakioitu ja vakiointiaste on 90 – 100 %. (Rope 2005, 215.)

Tuotteistamisen prosessi on kokonaisuus ja perustuksiltaan samanlainen kuin yrityksen markkinointiprosessi. Tämä johtuu siitä, että kumpikin perustuu segmentointiin. Segmenttiperusteisuuden myötä hinnan määrittämien on todella suuressa osassa, sillä ilman sitä ei voida tuoda tuotetta markkinoille. Tuotteistuksessa on kyse kokonaisuuden rakentamisesta, jonka myötä muodostuu tuotekuvaus. (Rope 2005, 214.)

5.5 Tuote

Perinteinen käsitys tuotteesta on tavara tai palvelu. Tuote käsitteenä on kuitenkin huomattavasti laajempi ja se käsittää markkinoinnillisen kokonaisuuden, joka tuo asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 194.) Tuotteelle rakennetaan kokonaisuus, tarjooma eli tuoteryhmät, tuotemoduulit tai tuoteperheet (Berg, Leivo, Pihlajamaa & Leinonen 2001, 15).

Tuotteiden myynnin ja markkinoinnin taustalla ovat psykologiset tekijät. Tuotteita tulee myydä asiakkaille tuotteena, jota asiakkaat haluavat ostaa, eikä pelkästään tuotannossa tuotettuna suoritteena. Asiakkaiden päätökset perustuvat usein emotionaalisiin ostopäätöksiin, poikkeuksena rationaalinen käyttäytyminen. Tällainen ajatusmalli on tuotteen markkinallisuuden takana, sillä ihmiset ostavat tuotteensa emotioperusteisen ajatusmallin kautta. Tämän lisäksi tuotteesta on tehtävä myös kilpailijoihin nähden houkuttelevampi. Kuvassa 3 on esitetty tuotteen kerrostumisen rakennemalli. (Rope & Pyykkö 2003, 177.)



Kuva 3. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209.)

Tuotetta tarkastellessa tulee sitä tarkastella asiakkaan näkökulmasta, jolloin tuote muodostuu kerroksista. Asiakas näkee aina ensimmäisenä tuotteesta uloimman kerroksen eli tuotteen pakkauksen, logon, muotoilun ja värityksen.

Toisena tuotteesta nähdään lisäedut, kuten kaupanpäällinen tuotteen ostajalle. Kolmantena asiakas näkee vasta ydintuotteen. Asiakas ei koskaan osta pelkkää ydintuotetta vaan kokonaisuuden eli mielikuvan, joka tuotteesta on pystytty luomaan. Jokaisen osa-alueen on toimittava yhteen ja luotava, kokonaisuus ja tämän kautta pystytään tuotteella kilpailemaan markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 178.)

Tuotteesta on saatava sellainen mielikuva ensimmäiseksi, että tuote on haluttava. Tätä kutsutaan haluttavuuskuvaksi, jonka tulisi olla tuotteen markkinoinnille päämääränä, sillä tämä saattaa tuoda tuotteelle kysyntää. Mielikuva on tärkeä etenkin potentiaalisten asiakkaiden kohdalla, sillä heillä ei ole muuta tietoa tuotteesta kuin mielikuva, joka perustuu uskomuksiin, tunteisiin ja asenteisiin. Itse mielikuvassa on tärkeää sen viehätyslementti, joka perustuu viehättymiseen ja sympatiaan, jotka ovat joko yritys- tai henkilötekijöitä. Asia-arvostus on mielikuvassa yhtä tärkeä kuin muut elementit. Asia-arvostus muodostuu, kun yritys pystyy muodostamaan tuotteestaan mielikuvan, jonka mukaan tuote on parempi kuin kilpailijoillaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Jälkimmäistä mielikuvaa tuotteesta kutsutaan uskottavuuskuvaksi, ja se on välttämätön yritykselle ja markkinoinnille. Tuotteen uskottavuusimago kietoutuu vahvasti itse yrityksen kokoon, pitkäikäisyyteen, laatuun, sijaintiin, toimintoihin ja markkinoinnilliseen vakuuttavuuteen. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivisten tutkimusmetodien keinoin saatiin selvitettyä tuotteelle myyntihinta sekä muuttuvat kustannukset. Tutkimusmetodien avulla saatiin selville tutkimuksen lähtöasetelma. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli ainoa, joka soveltui tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimukseen oli tarpeellista saada haastattelut henkilöiltä, jotka olivat osana prosessia. Dokumentit olivat todella oleellisia tutkimusongelmaa selvittäessä.

Hinnoittelusta ja kustannuslaskennasta löytyy opinnäytetöitä liiketalouden puolelta paljon. Prototyypistä löytyy tekniikan alalta opinnäytetöitä, mutta ei liiketalouden puolelta. Kaikista aiheista löytyy paljon opinnäytetöitä yksittäisinä

aiheina, mutta samasta aiheesta, jossa on kaikki kolme aihealuetta ei opin-
näytetyötä ole tehty. Kustannuslaskenta ja hinnoittelu ovat monissa töissä ai-
heena, joissa on ollut tarkoituksena selvittää yrityksen tuotteille hinnoittelua.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty paljon erilaisia lähteitä. Kirjoista, joita käy-
tettiin työssä teoriapohjan alustana ovat Bergströmin ja Leppäsen kirjoittama
Yrityksen asiakasmarkkinointi, Vilkkumaan Talouden apuvälineet johdolle ja
Kettusen Mielekkyyden muotoilu. Näiden pohjalta on rakennettu teoriaa, jonka
ympäri on kerätty aineistoa ja teoksia, jotka tukevat ja täydentävät aihealu-
eita. Kirjallisuutta on valittu kustannuslaskentaan, hinnoitteluun ja muotoiluun
asiantuntijoiden kirjoittamien teoksien pohjalta, minkä avulla on saatu syvem-
pää tietoa jokaisesta osa-alueesta.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa pyritään ymmär-
tämään ilmiötä ja saamaan vastaus kysymykseen: *mistä tässä on kyse?* Joten
laadullisessa tutkimuksessa yritetään saada vastausta ilmiöön. Laadullisen
tutkimuksen tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. Laa-
dullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi on syklinen. Analysointi ja tiedon-
keruu jatkuvat menetelmässä niin kauan, että tutkimusongelma ratkeaa ja il-
miö ymmärretään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä tapausta
ja siitä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti, joten menetelmällä tutki-
taan ilmiötä syvyysuunnassa. Kvalitatiivinen tutkimus on useimmiten kuvaile-
vaa eli deskriptiivistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa edetään usein yksittäis-
istä havainnoista tuloksiin, jolloin kvalitatiivinen tutkimus on induktiivista. (Ka-
nanen 2014, 19.)

Kvalitatiivisista tiedonkeruumenetelmistä tutkimukseen valikoitui teemahaas-
tattelut. Haastattelut toteutettiin toimeksiantajan kanssa sähköpostihaastatte-
luna, jota täydennettiin puhelinhaastattelulla. Haastattelut toteutettiin sähkö-
posti- että puhelinhaastatteluina maantieteellisen sijainnin sekä toimeksianta-
jan kiireellisyyden takia. Tutkimuksessa haastattelut toteutettiin teemahaastat-
teluina, sillä ne antavat joustavuutta haastatteluun. Haastatteluiden teemoina
olivat kustannukset ja kustannusjakauma sekä tuotteen hinnoittelu ja valmis-

tus. Tutkimuksessa haastateltiin muotoilun opiskelijoita, jotka olivat toimeksiantajan kanssa yhdessä suunnitelleet prototyypin. Opiskelijoiden haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja teemoina haastatteluissa olivat projekti ja sen eteneminen, tuotteen suunnittelu ja tuotteen toimivuus. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa olivat paikalla toimeksiantaja sekä muotoilun opiskelijat. Haastattelussa kartoitettiin koko tutkimuksen lähtötilanne. Teemahaastattelut litteroitiin yleiskielellisesti. Yleiskielellinen litterointi tarkoittaa tekstin muuntamista kirjakielelle niin, että siitä poistetaan puhekielelliset ja murteelliset ilmaisut (Kananen 2014, 102). Ryhmähaastattelut osa koodattiin eli segmentoitiin litteroinnin jälkeen. Segmentointi tarkoittaa jonkin tekstiosan sisältävän yhden asiakokonaisuuden (Kananen 2014, 105). Tässä tutkimuksessa ei ollut tarpeellista koodata tekstiä tarkasti, oleellisen tiedon vähyyden takia.

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen yksi yleisimmistä metodeista. Teemahaastattelu etenee teemasta toiseen ja teemat on valittu haastatteluun niin, että niiden avulla saadaan mahdollisimman hyvin vastaukset ilmiöön. Teemahaastattelusta käytetään nimeä suppilotekniikka, joka kuvastaa haastattelun rakennetta. Haastattelun rungossa edetään yleisistä asioista yksityiskohtiin, minkä jälkeen voidaan siirtyä seuraavaan haastattelun teemaan. (Kananen 2011, 53.)

Tutkimuksessa tutkimusongelman ratkaisuun tarvittiin sekundäärisiä tiedonkeruumenetelmiä. Sekundääriset tiedonkeruumenetelmät ovat erilaisia dokumentteja, jotka voivat olla kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai muussa aineistollisessa muodossa, joka on tapahtunut menneessä (Kananen 2014, 90). Tutkimuksessa käytettiin toimeksiantoyrityksen tuloslaskelmaa ja tasetta vuodelta 2016. Taseesta ja tuloslaskelmasta selviää toimeksiantoyrityksen kustannusrakenne, jota apuna käyttäen saadaan viitteellisiä laskelmia yrityksen voitosta ja mahdollisesta tuotteen katteesta ja kustannuksista. Materiaalikustannukset selvitettiin tutkimuksessa prototyypin mittapiirustuksista. Prototyypille ei ollut kustannuksia selvitettyinä, joten tutkimuksessa materiaalikustannukset selvitettiin erilaisista internetlähteistä, jotka myyvät tuotteen valmistukseen tarvittavia materiaaleja. Materiaalikustannukset ovat kuluttajille suunnatuilta erilaisilta alan internetsivustoilta.

6.2 Analysointi ja raportointi

Haastattelut kirjattiin kirjallisina haastattelutilanteissa. Haastattelun jälkeen haastattelut litteroitiin propositiotason litteroinnilla. Propositiotason litteroinnissa kirjataan ydinsisältö. Teemahaastatteluissa aineisto tiivistetään vasta analysointivaiheessa esimerkiksi kategorioinnilla. (Kananen 2014, 102). Tässä tutkimuksessa vähäisen informaation takia haastatteluiden koodauksesta ei olisi ollut hyötyä, joten tutkimuksessa ei koodattu haastatteluaineistoa. Segmentoitua tekstiä ei ole käsitelty tässä analysointiosuudessa, koska haastatteluista saadut tiedot koskivat tuotteen muotoilua sekä koko projektin alkua. Nämä tiedot eivät olleet oleellisia hinnan määrittämisen ja laskennan kannalta, koska haastatteluilla ei saatu tietoa tuotteen kustannuksista. Haastattelusta selvisi, että tuotteen muuttuvat kustannukset tulee selvittää itse erilaisilta ammattisivustoilta.

Toimeksiantajalla ei ollut tietoa tuotteen mahdollisista kustannuksista, eikä hinnoittelukeinoista. Tämän takia tutkimuksessa ei saatu teemahaastatteluilla vastausta tutkimuskysymykseen. Tutkimuksessa jouduttiin haastatteluiden sijasta selvittämään tarvittavia tietoja sekundääristen lähteiden kautta.

Tuotteen materiaalikustannukset saatiin selvitettyä erilaisten yritysten internet-sivustoilta. Toimeksiantoyrityksellä ei itsellään ollut tietoa materiaalien kustannuksista, joten tämän vuoksi tuotteen kustannukset selvitettiin erilaisilta rakennus-, teollisuus- ja elektroniikkasivustoilta. Tuotteen materiaalihinnat ovat kulluttajille suunnattuja, joten tuotteen kustannukset ovat tässä hinnoittelussa korkeammat kuin todellisuudessa tulevat olemaan. Toimeksiantoyrityksen tilaukset ovat huomattavasti suurempia, mikä alentaa materiaalikustannuksia. Yrityksillä on myös sopimukset toimittajien kanssa, minkä johdosta materiaalien kustannukset tulevat olemaan yhtä tuotetta kohti alemmat kuin tämän tutkimuksen laskelmissa.

Tuotteen materiaalikustannuksista tehtiin tarvikeluettelo, jonka avulla kustannusten laskenta ja materiaalien hintojen selvittäminen oli huomattavasti helpompaa. Tarvikeluetteloon on kirjattu tarvittavat osat ja niiden hinnat. Kustannusten selvittämiseen käytettiin opiskelijan tekemää mittapiirustusta kyseisestä tuotteesta. Taulukossa 1 esitetään tarvikeluettelo, jossa on lueteltu tuot-

teen eri materiaalien ja osien kustannukset. Tarvikeluettelo selventää yksittäisten osien hinnat sekä kokonaisuudessaan tuotteen materiaalikustannukset, jotka tässä tutkimuksessa laskentakaavassa kuvaavat tuotteen muuttuvia kustannuksia.

Taulukko 1. Tarvikeluettelo

TARVIKELUETTELO

OSAT	HINNAT €
OSA A	14,20
OSA B	11,80
OSA C	28,56
OSA D	5,47
OSA E	1,39
OSA F	9,90
OSA G	40,70
OSA H	200
OSA I	273,79
OSA J	70
YHTEENSÄ	655,81

Taulukon 1 tarvikeluettelo selventää tuotteen materiaalikustannukset. Tuotteen muuttuviksi kustannuksiksi saatiin 655,81 €. Tarvikeluetteloon tuotteen osat on kirjattu salattuina kilpailutekijällisistä syistä.

Tuotteen hinta on laskettu katetuottoprosentin avulla. Yrityksellä ei ole yhtä linjaa katetuotosta, joten katetuottoprosentti määräytyi laskentakaavaan teollisuuden alan yleisimmästä katetuotto prosenttiosuudesta sekä kannattavuuslaskelmista. Tuotteen katetuotto prosentti laskentakaavassa on 25 %. Tuotteelle valikoitu kate teollisuuden alan katetuotto prosenttin keskiarvon yläpäähän, sillä tuotteelle ei ole tiedossa kiinteitä kustannuksia. Toimeksiantaja ei ollut tietoinen kiinteistä kustannuksista, eikä niiden kohdistamisesta tuotteelle.

Toimeksiantoyrityksellä ei ollut katetuottoprosenttia, joten yrityksen tuloslaskelmasta laskettiin käyttökateprosentti ja liikevoittoprosentti, jotka määräisivät tuotteelle valitun katetuottoprosentin teollisuuden alan keskiarvon kanssa. Laskelmien prosentit eivät ole valideja prosentteja itse tuotteen hinnoittelun kannalta, mutta tiedon vähyyden takia tutkimuksessa päädyttiin käyttämään näitä kahta prosentuaalista kannattavuuden tunnuslukua apuna katetuottoprosentin määrittämisessä.

Liikevoittoprosentti:

$$\frac{486\,636}{2\,266\,608} \times 100 = 21,5 \%$$

Liiketulosprosentin avulla voidaan vertailla saman toimialan yritysten operatiivista kannattavuutta keskenään, sillä liiketuloksessa ei ole vielä mukana rahoituskuluja (Balance Consulting Oy).

Käyttökateprosentti:

$$\frac{547\,460}{2\,266\,608} \times 100 = 24,2 \%$$

Käyttökateprosentti on osa kannattavuuden tunnuslukuja. *Käyttökate kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut.* (Balance Consulting Oy). Teollisuuden alalla hyvä käyttökateprosentti on noin 20 % (Balance Consulting Oy).

Tässä tutkimuksessa kannattavuuden tunnuslukuja ei analysoida sen tarkemmin, sillä nämä tunnusluvut on laskettu, jotta saatiin yrityksestä tietoa, jonka pohjalta on voitu pohtia sopivaa katetuottoprosenttia.

Katetuottolaskennan kaavalla taulukkoon on kirjattu materiaalikustannukset suoraan sellaisinaan ja niiden kautta on laskettu tuotteen veroton myyntihinta. Tässä kohtaa ei olla vielä huomioitu hinnan pyörityksiä, hintapolitiikka, tai hinnan asettamista ja hinnan esittämistapaa. Tässä kaavassa on jätetty kiinteät kustannukset ja tulos pois, koska niitä ei saatu tietoon.

	€	%
Myyntituotot	874,41	100
- Muuttuvat kustannukset	655,81	75
Katetuotto	218,60	25

Tuotteen hinnaksi muodostui 874,41 €, mutta myyntihinnaksi tuotteelle tulee 879 €. Tämän hinnan määrittäminen perustuu kustannuslaskennan lisäksi myös psykologiselle hinnoittelulle. Kustannusten ollessa kuluttajamarkkinoilta selvitettyjä sekä katteen ollessa 25 %, saattaa tuotteelle laskettu hinta olla todellista korkeampi. Koska tuotteen hinta on laskettu kuluttajille suunnatuilla myyntihinnoilla, niin korkeampien arvojen takia tuotteelle laskettu hinta kattaa kuitenkin kiinteät kustannukset, vaikkei niitä ole huomioitu laskennassa. Kiinteiden kustannusten kattamiseksi prosentuaalinen osuus on arvio. Vaikka yritys toimii teollisuuden alalla, jossa kustannukset ovat korkeat, kattaa kate kiinteät kustannukset. Teollisuuden alan yritykselle 25 % katetuottoprosentti on korkea ja todella hyvä. Teollisuuden alalla katetuottoprosentin tulee olla korkea kiinteiden kustannusten takia.

Tuotteelle laskettu hinta on veroton, joten markkinoiden ja asiakkaan mukaan tuotteelle lasketaan vielä verot, jolloin saadaan kuluttajille suunnattu myyntihinta. Tässä laskelmassa ei ole huomioitu veroja, sillä yritys toimii niin Pohjoismaissa kuin Baltian alueella. Joten vertoukselliset asiat vaihtelevat maiden välillä, jonka takia tämä osuus jätettiin tästä työstä pois.

Hinnan muodostumiseen ja lopulliseen myyntihintaan tulevat vaikuttamaan yrityksen hinnoittelupolitiikka, jota yrityksellä ei myöskään ole. Tuotteelle laskettu hinta on yritykselle suuntaa antava, jonka perusteella yritys voi alkaa markkinoida tuotetta mahdollisille asiakkaille ja kohderyhmälle.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Reliabiliteettia tutkimuksessa voidaan testata sillä, että toinen tutkija päätyy samanlaisiin tuloksiin tutkimusta toistettaessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tutki-

muksessa reliabiliteetti perustuu laskentaan. Laskelmat on tehty laskentakaavojen mukaan ja näiden reliabiliteetti toteutuu. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ei toteudu kustannusten kohdalla, eikä katteen kohdalla. Tämä johtuu siitä, että eri tutkija saattaa valita hinnoitteluun eri materiaaleja, joiden kustannukset vaihtelevat toimittajasta riippuen sekä valita tuotteelle erilaisen katteen tietojen vähyydestä vuoksi. Myös laskelmien tulokset vaihtelevat laskentakaavojen mukaan, joten eri laskentakaavalla saadaan erilainen tulos. Muuten reliabiliteetti toteutuu työssä laskelmien kohdalla.

Validiteetti tutkimuksessa tarkoittaa työn pätevyyttä. Tutkimuksen validiteetti kertoo tutkimuksen kyvystä mitata mitattavaa asiaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tässä tutkimuksessa työn validiteetti ei toteudu täysin, sillä käytetyt luvut eivät ole yrityksen näkökulmasta päteviä ja hinnoittelu on suuntaa antava, ei validi. Vaikka luvut, joita työssä on käytetty, eivät ole valideja, ei se kuitenkaan kokonaan merkitse, ettei työ olisi muilta osin validi. Vaikkeivat numerot ole valideja ovat ne kuitenkin kuluttajamarkkinoilta saatuja tuotehintoja. Kuluttajille suunnatut hinnat ovat kalliimpia, sillä yritykset ostavat suurempia eriä, jolloin yrityskaupassa tapahtuu dynaamista hinnoittelua, suuremman erän saa ostettua halvemmalla.

Vaikkei tutkimuksessa ei saatu tutkimusmetodien kautta vastauksia tutkittavaan ilmiöön, niin ei se vähennä tutkimuksen objektiivisuutta eikä validiutta. Tutkimuskysymykset oli asetettu tarvittaviin tietoihin nähden oikein. Tutkimuksen ongelmana oli, ettei toimeksiantajalla ollut tutkimukseen ja tutkimusongelman ratkaisemiseen vaadittavia tietoja. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, muttei yrityksen näkökulmasta todellisina vaan suuntaa antavina.

Tutkimuksessa tulee huomioida tutkittava kohde sekä toimiala. Näiden kautta tutkimustulokset vaihtelevat, mutta kaikki tieto pohjautuu samaan teoriaan kohteesta ja toimialasta riippumatta.

6.4 Kehittämisehdotukset

Kustannuslaskenta on yrityksen sisäisen laskentatoimen kannalta todella tärkeää etenkin yrityksessä, jossa toiminnasta aiheutuvat kiinteät kustannukset nousevat korkeaksi. Teollisella alalla työvoiman, toimitilojen ja materiaalien

kustannusten suuruus ja niiden seurannan merkitys on todella tärkeää yrityksen kannattavuuden ja arvioinnin kannalta. Kustannuksia ei ole saatu kohdistettua yrityksessä, joka olisi hinnoittelun ja kustannuslaskennan kannalta tärkeää. Yrityksen olisi kannattavaa panostaa hyvään toiminnanohjausjärjestelmään, jonka avulla saataisiin kustannuksia seurattua sekä kohdistettua oikeille tuotannon tekijöille, jos yritys ei sellaista omista. Järjestelmän avulla olisi mahdollisuus saada toimintaa kustannustehokkaammaksi.

Kustannustehokkuus taas vaikuttaa kokonaisuudessaan yrityksen kannattavuuteen. Mitä kustannustehokkaammaksi toimintaa saadaan, sitä kannattavammin toiminta muuttuu. Yrityksen olisi tämänkin näkökulman kautta kannattavaa investoida hyvään tuotannon- ja toiminnanohjausjärjestelmään. Järjestelmät laskevat itsessään kaiken, mikä tehostaa ja automatisoi toimintoja. Järjestelmän kautta toiminnot muuttuisivat automaattisiksi, eikä tarvitsisi käsin kirjata tuloja ja menoja.

Tilinpäätösanalyysiin olisi kannattavaa panostaa. Tämän kautta yritys näkisi taloudellisen tilansa, jonka perusteella yrityksessä pystyttäisiin tehostamaan toimintoja ja toimimaan kustannustehokkaammin. Yritykselle olisi suositeltavaa tiedon vähyyden takia panostaa taloudellisen puolen selvittämiseen.

Yrityksen näkökulmasta olisi kannattavaa pohtia ja selvittää toimialalle sopivia hinnoittelumenetelmiä ja hinnoittelupolitiikkaa. Tätä voitaisiin soveltaa koko yritykseen ja yritys pystyisi suunnittelemaan valikoimansa ja tuoteryhmänsä myös näiden ympärille.

Yritys on toiminut B2B-myynnissä ja tämän lanseerattavan tuotteen kautta he haluavat myös toimia B2C-markkinoilla. Markkinoiden kohdistuessa kuluttajiin tulisi yrityksen huomioida trendit etenkin niin sanottujen kodin elementtien kautta. Kuluttajat haluavat designilta uutta, omaa silmää miellyttävää, käytännöllistä ja nykypäivänä myös ekologisia ja kestäviä tuotteita. Vaikka suoranaisesti tämän asian selvittäminen ei ollut tässä tutkimuksessa aiheena, niin uskoisin näiden olevan myös avainasemassa tuotteen menestyksen kannalta.

6.5 Jatkotutkimukset

Tutkimuksessa laskettiin viitteellisillä kustannuksilla tuotteelle hinta. Kustannusten selvittäminen kylmälaitteelle oli ehdotonta, sillä erilaisia materiaaleja ja osia tuotteen valmistukseen käytetään paljon. Jatkotutkimuksena tulisi selvittää tuotteelle oikein kohdistetut kustannukset, joiden kautta voitaisiin määrittellä lopullinen myyntihinta, joka pohjautuisi yrityksen todellisiin lukuihin.

Tuote on vasta prototyyppivaiheessa, joten ensimmäisten valmiiden suoritteiden testauttaminen mahdollisilla asiakkailla olisi erittäin tärkeää. Tätä kautta saataisiin tuotteesta asiakkaiden eli kohderyhmän mielipide tuotteen käytettävyydestä, minkä jälkeen tuotetta voitaisiin uudestaan modifioida palautteen mukaan. Tätä kautta myös hinta tulee määrittymään tuotteelle. Yrityksen oma hinnoittelupolitiikka ja tuotteen hinnoittelupolitiikka sekä segmentointi tulevat vaikuttamaan hinnan määräytymiseen kustannusten lisäksi.

Tuote ei ole vielä valmistuksessa eikä ensimmäistä valmistuserää ole valmistettu. Tuotannon alkaessa saadaan vasta selville tuotteen viemä kapasiteetti tuotantolaitoksesta sekä todelliset materiaalikustannukset sekä hävikit, joita valmistuksesta aiheutuu.

Jatkotutkimuksena voitaisiin myös kokonaisuudessaan selvittää yritykselle ja toimialalle sopiva toiminnanohjausjärjestelmä, jolla yritys voisi parantaa kustannustehokkuuttaan ja -tietouttaan. Ohjelman avulla saataisiin työkoneiden kapasiteetti ja työvaiheiden kustannukset kustannuspaikoittain jaoteltuna suoraan oikeille suoritteille sekä kohdistettua kustannukset oikeille tuotteille.

Yrityksen kannattavuuden selvittäminen olisi todella tärkeää. Yrityksen kannattavuutta saadaan mitattua erilaisilla tunnusluvuilla. Tunnuslukulaskennan ja tilinpäätösanalyysin avulla voitaisiin laskea yrityksen kannattavuutta, vakavaraisuutta sekä maksukykyä kokonaisuudessaan. Tätä kautta olisi mahdollista nähdä, kuinka yrityksellä todellisuudessa menee ja olisiko joillakin osa-alueilla tehostamisen varaa.

7 POHDINTA

Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää tuotteelle hinta. Prototyypin hinnoittelu osoittautui todella haastavaksi tiedon vähyyden takia, mutta hinta saatiin muodostettua ilman valideja ja oikeita tietoja. Tämä johtui yrittäjän kustannustiedottomuudesta.

Tutkimuksessa teemahaastatteluiden avulla saatiin selville koko projektin lähtökohta sekä haastatteluiden kautta selvisi yrityksen kustannustiedottomuus. Tämä sai pohtimaan, onko yrityksen muutkin osa-alueet yhtä huonolla tietopohjalla. Yrityksen kannalta olisi kannattavaa panostaa kustannustietouteen ja automatisoida tuotantojärjestelmiä siten, että laskenta saataisiin osaksi yrityksen arkea. Tämä säästäisi niin aikaa kuin rahaa pitkällä tähtäimellä.

Tutkimuksessa ei saatu laskettua yrityksen uudelle tuotteelle todellisilla tiedoilla hintaa. Tutkimuksessa kuitenkin saatiin laskettua tuotteelle suuntaa antava hinta, jolla sitä pystytään markkinoimaan kuluttajille ja jälleenmyyjille.

Kustannuslaskenta ja kustannusten hallinta ovat suoraan yhteydessä yrityksen kannattavuuteen. Olisi suositeltavaa pohtia yrityksessä kannattavuuslaskelmia ja pohtia tätä kautta uusia mahdollisuuksia tai tarvittavia muutoksia.

Muotoilu on erittäin tärkeässä osassa tuotetta ja luodessa mielikuvaa ihmisille, joten pohdin mahdollisia tuotteen materiaalivalintoja. Onko yrittäjän kannattavaa käyttää mahdollisia vanhoista eristä jääneitä osia vai panostaa todella tulevaisuuteen, digitaalisuuteen ja designiin?

Teoria ja käytäntö eivät yrityksessä ja sen toimintatavoissa kohtaa. Kaikkea teoriaa ei sellaisenaan pysty käytäntöön viemään, mutta erilaisia prosesseja pystytään yrityksessä käyttämään etenkin oman toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen tuloksista selviää, ettei toimeksiantoyrityksellä ole käytössä prosesseja. Tämä herättää kysymyksen kuinka tehostettua toiminta on yrityksessä. Kuitenkin muotoilu ja laskentatoimi kietoutuvat liiketoimintastrategiaan vahvasti yhteen, jonka kautta saadaan yrityksen kannattavuutta ja toimintaa parannettua. Olisiko mahdollista toimeksiantoyrityksen panostaa näihin osa-alueisiin?

LÄHTEET

- Balance Consulting Oy. Tunnuslukuopas. Saatavissa: <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut> [viitattu 4.2.2017].
- Berg, P., Leivo, V., Pihlajamaa, J. & Leinonen, M. 2001. Tuotekehitystoiminnan laadun ja kypsyyden arviointi. Helsinki: MET.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2012. Laskentatoimi. 1 – 3. painos. Helsinki: Edita.
- Jyrkkiö, E., Riistamaa, V. 2001. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Helsinki: WSOY.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, & Pellinen J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kananen, J. 2014 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK.
- Kananen, J. 2011. Rafting through the thesis process. Jyväskylä: JAMK
- Kettunen, I. 2013. Mielekkyydenmuotoilu. Kuusamo: Aatepaja.
- Kinnunen, J., Leppiniemi, J., Puttonen, V. & Virtanen K. 2002. Tietoa yrityksen taloudesta. Helsinki: Otava.
- Salimäki, M, Väkevä, S, Karjalainen, T-M, Karikoski, R & Tuononen, J. 1998. Muotoilu kilpailutekijänä. Helsinki: Sitra.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyinen hinnoittelu. Helsinki: Talentum
- Mäntyneva, M. 2002 Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pellinen, J. 2003. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Helsinki: Talentum.
- Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Helsinki: Tietosanoma.

Rope, T. & Pyykö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimakustannustutkimus. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/tvtutk/2012/tvtutk_2012_2014-09-26_tie_001_fi.html [viitattu:5.1.2016].

Tuotekohtainen kustannuslaskenta. 2016. PowerPoint-diaesitys 7.2.2016. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Turney, B, B, P. 2002. Toimintolaskenta. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Helsinki: Yrityskirjat.

Yritys Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <https://www.yritysuomi.fi/hinnoittelu> [viitattu 10.8.2016].

TEEMAHAASTATTELU

16.9.2016 Ryhmähaastattelu

Teema1: Markkinointi

- Markkina-alue ja kohdemaat?
- Tuotteen asiakassegmentti?
- Miten tuote saadaan myytyä asiakkaille ja kerrottua että tuote on tarpeellinen?
- Paljonko kilpailua kylmäkalustealalla on?
- Miten yritys markkinoi?

Teema2: Kustannukset

- Tuotteiden toimittaminen ja niistä aiheutuvat logistiset kustannukset?
- Kustannusjakauma yrityksessä ja tuotteella?
- Missä hintaluokassa tuote on ja missä hinnoissa ovat muut kylmäkalusteet?
- Paljonko jälleenmyyjien ja muiden yhteistyökumppaneiden osuus tuotteesta tulee olemaan?
- Tuotteen materiaalikustannukset?
- Saadaanko kiinteät kustannukset kohdistettua tuotteelle?
- Paljonko tuotteen valmistaminen tulee kustantamaan?

Teema3: Tuote

- Mistä tuotteen suunnittelu on saanut alkunsa?
- Onko vastaavia tuotteita

Teema4: Yritys

- Yrityksen jälleenmyyjät ja ovatko he mahdollisia jälleenmyyjä uuden tuotteen kanssa?
- Toimeksiantajan toimitusketju ja logistiset järjestelyt?

TEEMAHAASTATTELU

19.9. – 8.11.2016 Sähköpostihaastattelu

Teema 1: Kustannukset

- Yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset?
- Paljonko ovat tuotteen materiaali kustannukset?
- Millainen on yrityksen hintapolitiikka?
- Millainen on tuotteen hintapolitiikka?
- Mitkä ovat tuotteelle kohdistetut kustannukset?

TEEMAHAASTATTELU

8.11.2016 Puhelinhaastattelu

Teema 1: Tuotteen kustannukset

- Mikä tulee olemaan tuotteen myyntihinta?
- Paljonko tuotteen kate on?
- Paljonko yritys haluaa saada voittoa tuotteella?
- Paljonko ovat tuotteen kustannukset?

TEEMAHAASTATTELU

18.10.2016 Ryhmähaastattelu

Haastateltavat: muotoilun opiskelijat opiskelija a ja opiskelija b

Paikka: Kyamk paja

Teema 1: Projekti ja sen kulku

- Mistä projekti on saanut alkunsa
- Kuinka päädyitte suunnittelemaan tuotetta
- Oliko tuotteen suunnittelussa takaiskuja

Teema 2: Tuotteen suunnittelu

- Tuotteen muotoilu ja siihen vaikuttaneet tekijät?
- tuotteen käyttötarkoitus
- Kuka tuotteen on suunnittelut

Teema 3: Tuotteen toimivuus

- Kenelle tuote on suunniteltu?
- Tuote on kylmäkaluste, joten miten näette tuotteen toimivuuden ja asiakassegmentit?
- Paljonko tuote tulee vielä muuttumaan?
- Onko tuotteen prototyyppi valmis?
- Koska tuotteen valmistus alkaa?
- Minne sijoitettuna tuote olisi toimivin ja palvelisi kuluttajaa parhaiten?

TULOSLASKELMA 08/2016

TULOT

Myyntitulot

Metalli keittiökalusteiden tuotanto	2249569
Tavaroiden ja palveluiden sovittelu	16828
Valmistus myynti	211

Myyntitulojen kokonaismäärä 2266608

TUOTOT YHTEENSÄ 2266608

KULUT

Tavarat, raaka-aineet, materiaalit ja palvelut

Tavaroiden ja palveluiden jälleenmyynti	1658
Perusmateriaalin tuotanto	986999
Tarvikkeiden tuotanto	40575
Tuotannon ostetut palvelut	6207
Työvaatteet, suojakäsineet ja suojarusteet	3806
Työkalut ja niiden varaosat	9127
Hiontamateriaalin tuotanto	8388
Ostetut asennus ja ylläpitopalvelut	14106
Kauppa ja materiaalikuljetus	23169
Pientyökalu valmistus	139
Työkalu	11640
Takuukulut	1533
Huoneiden vuokrat	7158
Sähkö	16470
Jätehuolto	815
Lämmitys (dieselpolttoaine)	4145
Vartijapalvelu	840
Siivous	1386

Tavarat, raaka-aineet, materiaalit ja palvelut yhteensä 1138159

muut kulut

Puhelin	295
Mobiilipuhelin	1186
Posti- ja kuriiripalvelut	98
Toimistotarvikkeet	673
Kirjallisuus (elektroninen)	71
Taloudelliset kustannukset	1075
Sisätilat	528
IT-laitteet, ylläpito ja vuokraus	6492
Kirjanpito	3672
Tarkastuksen kustannukset	1410
Juridiset kulut ja konsultointi	1417
Ostopalvelut	1009
Mainos	1703
Koulutus	12848
Työkalujen ja laitteiden korjaus	10139
Polttoaine, voiteluaineet	1766
Korjaus, huolto	4306

Työkalujen ylläpito	27
Ajoneuvojen vakuutusmaksut	343
Ajoneuvokorvaukset	4436
Tuotannon viennin kuljetukset	6742
Valtionvero	250
Omaisuusvakuutus	1697
Vastuuvakuutus	195
Matkakulut	5727
Kiinteistövero	29
Pankkikulut	309
Muut kulut	38
Vastaanotto	927
Tuloverot	2
MUUT KULUT YHTEENSÄ	69411
Työvoimakustannukset	
Palkkakulut	
Palkkakulut	383880
Palkkakulut yhteensä	383880
Sosiaaliturvamaksut	
Sosiaaliturvamaksut	125062
Toimisto tkm	2579
Sosiaaliturvamaksut yhteensä	127641
Työvoimakustannukset yhteensä	511521
Arvonalennus	
Poistot ja arvonalentumiset	
Poistot	60824
POISTOT JA ARVONALENTUMISET YHTEENSÄ	60824
Muut kulut	
Valuuttakurssitappiot	23
Viivästyskorot, korot, takaisinperinnästä MKS perusteella	6
Kulujen lahjat	14
Muut kulut	13
Muut kulut yhteensä	57
KULUT YHTEENSÄ	1779972
LIIKEVOITTO(- TAPPIO)	486636
Rahoitustuotot ja kulut	
Korkotuotot	39
Korkokulut	-1655
Rahoituskulut yhteensä	-1616
Voitto (tappio) taloudellisen toiminnan	485020
Voitto (tappio) ennen veroja	485020
NETTOTULOS (-TAPPIO)	485020