

Jenni Soinila

# **Pienyrityksen hinnoittelun ja kilpailukyvyn kehittäminen kohdeyrityksessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Jenni Soinila

Työn nimi: Pienyrityksen hinnoittelun ja kilpailukyvyn kehittäminen kohdeyrityksessä

Ohjaaja: Aapo Länsiluoto

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä:1

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi ripsienpidennyksiä tarjoava yritys. Yritys on toiminimi, ja se on perustettu vuonna 2016. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää kohdeyrityksen tuotteille ja palvelulle oikea hinnoittelutapa ja hintataso Seinäjoen alueella. Tutkimus tehtiin kohdeyrityksen avuksi hahmottamaan tämänhetkinen hintataso markkinoilla ja sen avulla päivittämään hinnat kilpailukykyisiksi. Tutkimuksen tulokset kertovat, kannattaisiko yrityksen muuttaa hintoja vai onko hintataso sopiva.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yleisesti kustannuslaskentaa, joka on pohjana hinnoittelulle. Tämän lisäksi tarkastellaan eri hinnoittelumenetelmiä juuri tälle yritykselle sopivan hinnoittelumenetelmän löytämiseksi. Lisäksi kerrotaan eri kilpailutilanteista ja siitä, miten hinnoittelu vaikuttaa kilpailuun.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin kyselynä yrityksen asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipide yrityksen hinnoittelusta ja laadusta, sekä yleisestä hintalaatutasosta kyseisellä alalla. Kyselyyn vastasi 15 yrityksen asiakasta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurille hinnan muutoksille ei ole tarvetta. Tällä hetkellä yrityksen hintataso on asiakkaiden mielestä sopiva ja laatu erinomaista. Markkinahintoihin verrattuna yrityksen hinnoissa olisi pientä nostamisen varaa, koska hinnat jäävät hieman alle markkinahintojen.

Avainsanat: hinnoittelu, pienyritys, kustannuslaskenta, kilpailukyky

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## THESIS ABSTRACT

Faculty: School of Business and Cultrue

Degree programme: Business Management

Specialisation: Financial Administration

Author: Jenni Soinila

Title of thesis: Improving the pricing and competitive ability of a small enterprise

Supervisor: Aapo Länsiluoto

Year: 2017      Number of pages: 40      Number of appendices: 1

---

The commissioner of this thesis was a small enterprise providing lengthening of lashes. The company form of the case enterprise is a business name, and it was established in 2016. The purpose of the thesis was to find the right pricing method and price level for the products of the target business in the area of Seinäjoki. The study was conducted to help the business perceive the current price level on the market and help them update their prices to be competitive. The results of the study would show whether it was advisable for the enterprise to revise the prices or if the price level was suitable.

Cost accounting, which forms the basis for pricing, is dealt with in general terms in the theoretical part. In addition, different pricing methods are discussed in order to find a pricing method suited best to the case enterprise. Furthermore, different competitive situations are dealt with, as well as the effects of pricing on competition.

The empirical part of the thesis consists of a qualitative study. The study was conducted as an inquiry among the customers of the business. The objective of the inquiry was to find out the customers' opinion on the pricing and quality of the case enterprise and on the general level of pricing in the sector in question. The inquiry was answered by 15 customers of the business.

The research results show that the prices do not need to be changed. In the customers' opinion, the price level of the business was suitable at the moment, and its quality was regarded as excellent. Compared to the market prices, the enterprise could raise its prices slightly, because the prices are somewhat below the market prices.

Keywords: pricing, small business, cost accounting, competitiveness

# SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ .....	1
THESIS ABSTRACT .....	2
SISÄLTÖ .....	3
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimuksen tausta .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät .....	6
1.3 Aikaisempien tutkimusten kirjallisuuskatsaus .....	7
2 KUSTANNUSLASKENTA .....	8
2.1 Kustannus .....	9
2.1.1 Välilliset ja välittömät kustannukset .....	10
2.1.2 Yhteis- ja erilliskustannukset .....	11
2.2 Kustannuslaji- ja kustannuspaikkalaskenta .....	11
2.2.1 Minimi-, normaali- ja keskimääräiskalkyyli .....	12
2.2.2 Valmistus ja omakustannusarvo .....	13
2.2.3 Jakolaskenta .....	14
2.2.4 Lisäyslaskenta .....	15
2.3 Tavoitekustannuslaskenta .....	16
3 HINNOITTELU JA KILPAILUETU .....	18
3.1 Hinnoittelun tarkoitus .....	18
3.2 Hinnoitteluprosessin vaiheet .....	19
3.3 Erilaiset hinnoittelumenetelmät .....	20
3.3.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	20
3.3.2 Voittolisä- eli omakustannushinnoittelu .....	21
3.3.3 Katetuottohinnoittelu .....	22
3.3.4 Markkinaperusteinen hinnoittelu .....	23
3.4 Hinnoittelun vaikutus kilpailukykyyn .....	24
3.4.1 Kilpailutekijöiden huomiointi hinnoittelussa .....	24
3.4.2 Kilpailutilanteet .....	25
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
4.1 Hinnoittelumenetelmä kohdeyritykselle .....	27

4.2	Markkinahinta Seinäjoen alueella.....	28
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta .....	29
4.4	Yrityksen nykytilanne .....	30
4.5	Kyselytutkimus ja sen tulokset .....	31
4.6	Johtopäätökset.....	34
5	YHTEENVETO.....	36
	LÄHTEET .....	37
	LIITTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan erilaisista kustannuslaskenta- ja hinnoittelumenetelmistä, jotka olisivat käytännöllisiä pienyrityksille. Tutkimuksen tuloksissa keskitytään vain työn kohdeyritykseen, koska tutkimus ei ole yleistettävä. Kohdeyrityksenä on toiminimi, jonka päätuote on ripsienpidennykset.

Tutkimuksessa selviää millaisella hintatasolla ripsienpidennyksiä myydään tämän hetken markkinoilla ja millaisella hintatasolla ripsiä kannattaa myydä. Markkinahintaa tutkiessa on keskitytty vain Seinäjoen alueella toimiviin liikkeisiin, jotka tarjoavat ripsienpidennyksiä. Hintatasot varmasti vaihtelevat alueittain kysynnän ja tarjonnan vuoksi, joten tämän takia alue on rajattu vain Seinäjokeen.

Tärkeintä tässä tutkimuksessa on löytää ripsienpidennyksille hinta, joka kattaa kulut, mutta on myös kilpailukykyinen muiden samaa palvelua tarjoavien yritysten kanssa. Tämä tuote on hyvin kysytty tällä hetkellä, joten on varmasti mahdollista kilpailla hinnalla, kunhan tuotteen laatu ei kärsi ja tulot kattavat palvelusta aiheutuvat kulut.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen kohdeyritys on toiminimi, joka on perustettu noin puolitoista vuotta sitten. Yritys toimii Seinäjoella ja on erikoistunut ripsienpidennyksiin. Yrittäjällä on liiketilat kotonaan ja tekee tätä työtä kokopäiväisesti. Päätuotteena yrityksellä on tarjota klassisia ja volyyymi-ripsienpidennyksiä sekä niiden huoltamista.

Koska yritys on perustettu aikana, jolloin ripsienpidennyksillä on suuri kysyntä, voi olla hankalaa hahmottaa kilpailukykyinen hinta. Tuote on tällä hetkellä haluttu ja se mielletään ns. ylellisyystuotteeksi. Ripsienpidennyksien materiaalikustannukset ovat hyvin minimaaliset yhtä asiakasta kohden, mutta hinnat kuluttajille ovat kuitenkin melko kalliita. Tämä johtuu siitä, että on luotu kuva ylellisyystuotteesta johon ei välttämättä kaikilla ole varaa. Tämän vuoksi myös monet kuluttajat valitsevat ripsienpidennykset hinnan perusteella. Kohdeyritykseni on vielä nuori, joten on äärimmäisen tärkeää että hintataso on kilpailukykyinen, koska kilpailijoita riittää.

Tutkimukseni perustuu siis ripsienpidennyksien hinnoitteluun ja oikeaan hinnoittelutapaan. Lisäksi myös sivuan aiheetta, miten tällaisella kovan kilpailun alalla voisi hinnoittelulla löytää kilpailuetua tai edes päästä mukaan kilpailuun.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Täysin vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin, koska tämä on tapauskohtainen tutkimus. Tutkimuksia eri yritysten hinnoittelusta löytyy paljon, mutta juuri tätä alaa koskevaa hinnoittelututkimusta en löytänyt. Alana tämä on vielä suhteellisen uusi, joten tämä on varmasti syy siihen, että tutkimuksia ei ole vielä tehty. Tämän vuoksi aikaisempia tutkimuksia ei ole voitu hyödyntää tässä työssä, esimerkiksi vertailemalla tuloksia.

Tutkimuksen tavoite on löytää ripsienpidennyksille oikea hinnoittelutapa ja oikea hinta-taso Seinäjoen alueella. Tutkimus tehdään kohdeyrityksen avuksi hahmotamaan tämänhetkinen hintataso markkinoilla ja sen avulla päivittämään hinnat kilpailukykyisiksi. Tutkimuksen tulokset kertovat kannattaisiko yrityksen laskea vai nostaa hintoja tai sitten tutkimus vahvistaa, että yrityksen hintataso on sopiva.

Teoriaosuus pohjautuu täysin kirjallisiin lähteisiin. Teoria koostuu kolmesta osasta, jotka ovat kustannuslaskenta, hinnoittelu ja kilpailuetu. Teoriassa kerrotaan kustannuslaskennasta ja sen eri menetelmistä, koska sen avulla hahmottaa mitä kaikkea hinnoittelun takana piilee. Tämän jälkeen kerrotaan yleistä hinnoittelusta ja sen eri menetelmistä. Lopuksi kerrotaan, miten hinnoittelulla voisi saada kilpailuetua.

Empiirinen osuus tutkimuksessa on kerätty kyselytutkimuksena yrityksen asiakkailta. Kyselytutkimuksessa selvitetään, mikä on asiakkaiden näkökulma tämän alan hintatasosta Seinäjoen alueella ja ovatko he tyytyväisiä yrityksen nykyiseen hinta ja laatu tasoon. Kyselytutkimus on tehty vain kohdeyrityksen asiakkaille, joten tämän kyselyn tuloksia ei voi yleistää, vaan tulokset ovat tapauskohtaiset.

### 1.3 Aikaisempien tutkimusten kirjallisuuskatsaus

Yritysten ja pienyritysten hinnoittelusta on tehty aiemminkin opinnäytetöitä. Kaikki aikaisemmat tutkimukset liittyvät eri aloihin, mutta teoria osuus kertoo suurin piirtein samasta aiheesta kuin tämä tutkimus. Tästä aiheesta on tehty yleisiä tutkimuksia palvelun/ tuotteen hinnoittelusta sekä case-tapauksia.

Silvennoinen (2011) on käsitellyt opinnäytetyössään Palveluiden hinnoittelua isännöintitoimistolle. Pää tavoitteena on ollut löytää isännöintitoimistolle hinnoittelumenetelmä, jonka avulla voisi parantaa kannattavuutta. Tutkimuksessa selvisi että kyseessä olevan yrityksen tämän hetkinen tuotto ei riitä kattamaan liiketoiminnan kuluja, joten hintoja on nostettava että yritystoiminta voi jatkua.

Immonen (2014) on käsitellyt opinnäytetyössään hinnoittelumenetelmien määrittelyä kahvilan tuotteille. Pää tavoitteena on ollut löytää parhaat hinnoittelumenetelmät eri tuoteryhmille. Tämän tutkimuksen avulla yrityksen hinnoittelu helpottuisi ja kannattavuus parantuisi. Tutkimuksen tuloksista selviää, että oli löydetty tuoteryhmille markkinatasoa vastaavat ja valmistuskustannukset kattavat myyntihinnat.

Kärnä (2012) on käsitellyt opinnäytetyössään pienyrityksen hinnoittelua. Pää tavoitteena on ollut löytää sopiva hinnoittelu yrittäjälle, joka on kokematon suoritteiden hinnoittelussa. Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa on rakennusyritys. Tutkimuksen tuloksista selviää, että tutkija ehdottaa kustannuslaskentaan käytettäväksi lisäyslaskentaa ja hinnoitteluun voittolisähinnoittelua.

Turunen (2013) kertoo opinnäytetyössään painotuotteiden hinnoittelusta. Pää tavoitteena on ollut kehittää painotuotteiden hinnoittelumenetelmiä ratkaisemalla hinnoitteluun liittyviä ongelmia. Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa on ollut kirjapainoyritys. Tutkimuksen tuloksista selviää, että isoimmat kehityskohteet olivat painotuotteiden hinnat ja tarjouslaskennan vääristävät tekijät.



## 2 KUSTANNUSLASKENTA

Pellinen (2006, 69) kirjoittaa että, tärkein asia kustannuslaskennan lähtökohdissa on hahmottaa tuotanto. Tuotanto voi olla yksittäinen hanke tai jatkuva toiminta. Kustannuslaskennan tehtävä on yksinkertaistaa todellisuus niin, että se on hallittavissa mutta vain sen verran, että laskelmat ovat uskottavia ja kuvaavat todellisuutta (mp.).

Kustannuslaskenta tarkoittaa tietyn toiminnan kustannuksien mittaamista ja tuottaa siitä käyttökelpoista tietoa yritykselle (Pellinen 2006, 74). Näillä kustannustiedoilla täytyy siis olla käyttäjä, tarkoitus, kustannuskäsitteet sekä sopivat mittaus- ja arvostusmenetelmät. Nämä tiedot ovat pääasiassa johdon päätöksenteon tukena, ja tietojen tulee olla liikkeenjohdon kannalta tarpeellisia (mp.).

Syitä hyvälle kustannuslaskennalle on monia (Pellinen 2006, 74–75):

- Voidaan suunnitella liiketoiminnan tulevaisuutta, kun kaikkien toimintojen kustannukset ovat tiedossa.
- Kustannuslaskennan avulla voidaan laskea tuotevaraston arvo ja sen kautta myös yrityksen tulos.
- Voidaan eritellä kannattavuus tuotteiden, asiakkaiden ja toimintojen kesken ja näin saadaan tietää mihin kannattaa panostaa.
- Saadaan selville tuotteen hinnan alaraja, kun muuttuvat ja kiinteät kustannukset ovat selvillä.
- Yritys säästää rahaa kun palkkojen ja varastojen seurauksena on tehokasta.

Kustannuslaskenta on siis olennaisessa osassa tuotteiden ja palvelujen hinnan asetuksessa. Täytyy tietää joka osa-alueen kustannukset, että tiedetään miten paljon esimerkiksi materiaaleihin ja voimavaroihin kuluu rahaa per tuote. Näiden tietojen avulla hinta voidaan asettaa niin, että kaikki kustannukset tulee katetuksi.

## 2.1 Kustannus

Kustannuksia voidaan määritellä maksuperusteisesti ja arvoperusteisesti (Pellinen 2006, 68). Maksuperusteinen laskenta on rahoitusteoreettinen näkökulma kustannuslaskentaan. Kustannus katsotaan maksuperusteiseksi, kun kustannukset ja kannattavuus mitataan kassamaksujen mukaan. Pellinen toteaa, että tätä tapaa on hyvä käyttää vain selvästi rajattavien kohteiden arvioinnissa. Tässä tavassa täytyy verrata kohteen kokonaishyötyjä sekä erillishyötyjä, koska päätöksenteon kohteen yhtenä kriteerinä pidetään sen kykyä tuottaa positiivista maksuvirtaa. Päätöksenteossa täytyy verrata vaihtoehtoisten toimintatapojen aiheuttamia kassaan ja kassasta maksujen eroja, jotta tämän laskentatavan päätöksenteko-ongelma saadaan ratkaistua (mp.).

Kun tarkasteltava kohde ei ole erillinen kokonaisuus muusta toiminnasta, käytetään yleensä arvoperusteista kustannusmäärittelyä. Tällöin laskenta kohdistuu hyödykkeiden jalostustoimintaan, eli kustannukset sekä kannattavuus määritellään määrä- ja arvokomponenttien avulla. Tällöin arvon määrittämistapa riippuu laskelman käyttötarkoituksesta. (Pellinen 2006, 68–69.)

Pellinen toteaa (2006, 69), että kustannuslaskennan kohteet olisi hyvä erottaa toisistaan, kun halutaan parantaa toiminnan kannattavuutta ja taloudellisuutta. Päänsä vaivaa aiheuttavat yleensä välilliset tai yhteis- ja yleiskustannukset, jotka voidaan kohdistaa monella eri tavalla. Yleiskustannuksien kohdistamiseen tarvitaan kohdistamistekijä, jonka perusteella ne jaetaan laskentakohteisiin. Kohdistamisessa käytetään apuna aiheuttamisperiaatetta.

Pellinen muistuttaa (2006, 70), että yrityksen toiminnassa kaikkeen tekemiseen sekä tekemättä jättämiseen liittyy aina kustannuksia. Ne eivät kuitenkaan ole aina helposti havaittavissa tai mitattavissa. Kun määritetään kustannuksia, se vaatii rahamääräistä mittaamista, ja siihen liittyy erilaisia yrityksen voimavaroja, joita joudutaan käyttämään. Voimavaroja voivat olla esimerkiksi työaika tai osaaminen, jotka pyritään hahmottamaan kustannuslaskennan avulla. Pellisen mukaan näiden aineettomien voimavarojen mittaaminen aiheuttaa yleensä mittaus- ja arvostusongelmia, minkä vuoksi keskitytään mieluummin konkreettisempien voimavarojen laskentaan. Pellinen painottaa (mp.), että voimavarojen mittaaminen on kuitenkin

hyödyllistä niiden hallinnan kannalta, koska se tekee ne vertailukelpoisiksi. Tätä kustannusmääritelmää kutsutaan kalkulatoriseksi, joka avaa tuotantoteoreettisen näkökulman.

Taloustieteilijöiden mukaan kaikkein käyttökelpoisin kustannuskäsite on vaihtoehtoiskustannus. Vaihtoehtoiskustannus tarkoittaa menetetyin mahdollisuuden arvoa (Pellinen 2006, 71–72). Tälle kustannukselle on tyypillistä uhrauksen luonne ja sen vuoksi tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavat uhraukset on hyvä pitää mahdollisimman pieninä. Yrityksen toimintaan liittyy korvauksia sekä uhrauksia, joiden erotuksena saadaan hyötyä.

$\text{Korvaus} - \text{Uhraus} = \text{Hyöty}$ $\text{Tulo} - \text{Kustannus} = \text{Voitto}$
--

Erilaisia uhrauksia mitataan yleensä rahana, samoin kuin muitakin kustannuksia, että niitä voidaan käsitellä yrityksen laskentajärjestelmässä. Kustannuksia voi olla monia erilaisia esimerkiksi (Pellinen 2006, 72–73):

- Käteiskustannus on kustannus, joka tulee, kun rahaa maksetaan yrityksen kassasta.
- Käteismaksuperusteettomia kustannuksia, joihin ei liity kassasta maksua, eli esimerkiksi poistot.
- Rahassa mittaamattomia kustannuksia, joita on hankala yhdistää rahavirtoihin. Esimerkiksi työntekijöiden työuupumus joka aiheuttaa yritykselle kustannuksia.

### 2.1.1 Välilliset ja välittömät kustannukset

Välitön kustannus tarkoittaa sitä, että se voidaan kohdentaa suoraan tuotteelle, kun taas välillisiä kustannuksia ei voi kohdentaa suoraan (Siikavuo 2003, 53), Välilliset kustannukset kohdistetaan laskentakaavaa ja erilaisia lisäyslaskelmia apuna käyttäen. Nämä välilliset kustannukset ovat yleensä yrityksen kiinteitä kustannuk-

sia. Välittömät kustannukset taas ovat pääsääntöisesti muuttuvia kustannuksia mutta osa kiinteistäkin kustannuksista voidaan luokitella välittömiksi kustannuksiksi.

Välillisiä kustannuksia voidaan sanoa yleiskustannuksiksi, ja siksi ne ovat eri laskentakohteille yhteisiä. Vaikka näiden kohdistaminen on hankalampaa, ne kuitenkin pyritään kohdistamaan aiheuttamisperiaatetta noudattamalla. Tällöin mietitään, miten kustannukset kohdistetaan laskentapaikoille. Tähän vastauksen yleensä kertoo kustannuspaikkalaskenta, yleiskustannuslisä tai toimintopohjainen kustannuslaskenta. (Alhola & Lauslahti 2003, 63–64)

### **2.1.2 Yhteis- ja erilliskustannukset**

Yhteiskustannukset tarkoittavat laskentakohteiden yhteisesti aiheuttamia kustannuksia (Alhola & Lauslahti 2003, 64), Yhteiskustannukset ovat sellaisia kustannuksia, jotka eivät poistu, vaikka esimerkiksi yksi tuote poistuisi tuotannosta tai myynistä. Toiminta-asteessa, toimintayksikössä tms. tapahtuvilla muutoksilla ei ole vaikutusta yhteiskustannuksiin.

Erilliskustannukset voidaan kohdistaa suoraan tietylle laskentakohteelle. Erilliskustannukset jäävät pois, jos esimerkiksi yksi tuote poistuu tuotannosta. Nämä kustannukset myös aiheutuvat, jos jokin laskentakohde otetaan ohjelmaan, esimerkiksi uusi tuote. Erilliskustannuksiksi voidaan lukea myös kustannukset jotka jäävät pois, jos esimerkiksi jokin toimintayksikkö suljetaan tai avataan. Yleisesti nämä kustannukset jaetaan niin, että yhteiskustannukset ovat kiinteitä ja erilliskustannukset muuttuvia kustannuksia. Riippuu kuitenkin, tarkastellaanko asiaa yksittäisen toimintayksikön näkökulmasta vai koko yrityksen näkökulmasta. (Alhola & Lauslahti 2003, 64.)

## **2.2 Kustannuslaji- ja kustannuspaikkalaskenta**

Suoritelaskennassa selvitetään kustannusten ryhmittely prosessien osatekijöistä, mikä tarkoittaa kustannuslajilaskentaa (Siikavuo 2003, 53), Kustannuslajilasken-

nassa selvitetään yrityksen laskentakauden kokonaiskustannukset lajeittain esimerkiksi poistot, työ- ja materiaalikustannukset ja korkokustannukset.

Kustannuspaikkalaskennassa välilliset kustannukset kohdennetaan kustannuspaikoille esimerkiksi materiaalien, valmistuksen, markkinoinnin ym. kustannuspaikoille. Lopuksi vielä suoritekohtaisessa laskennassa välilliset kustannukset kohdistetaan tietyille suoritteelle. Eri suoritteille tulevat osuudet kustannuspaikkojen välillisistä kustannuksista selvitetään erilaisilla kohdistamisperiaatteilla, kuten jako- ja lisäyslaskennalla. (Siikavuo 2003, 53–54,)

### 2.2.1 Minimi-, normaali- ja keskimääräiskalkyyli

Tuotekalkyyliit määrittelevät, kuinka suuri osuus kohdistetaan tuotannon kustannuksista tuotteille (Pellinen 2006, 118–119), Näiden avulla määritellään tuotteiden yksikkökustannukset eli saadaan selville, kuinka paljon yhden tuotteen valmistus on tullut maksamaan. Eri kalkyyleitä käytetään eri laskentatilanteissa ja yleisimpiä kalkyylyityyppejä ovat minimi-, normaali- ja keskimääräiskalkyyli.

Minimikalkyyli kertoo tuotteen erilliskustannukset, jotka poistuisivat, jos kyseisen tuotteen valmistus lopetettaisiin (Pellinen 2006, 118–119):

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{laskentakauden muuttuvat kustannukset}}{\text{toteutunut tuotantomäärä}}$$

Normaalikalkyyliissä tuotteille kohdistetaan muuttuvia kustannuksia sekä tuotannon kiinteitä kustannuksia sen mukaan, kun kapasiteettiä käytetään normaalisti (Pellinen 2006, 119–120), Näin saadaan pienennettyä toiminnan muutoksien vaikutuksia yksikkökustannuksiin. Normaalikalkyyliä voidaan käyttää, kun kapasiteetti ja keskimääräinen toiminta-aste on määritelty (mp.).

$$\text{Normaalikalkyyli} = \frac{\text{muuttuvat kustannukset}}{\text{toteutunut tuotantomäärä}} + \frac{\text{tuotannon kiinteät kustannukset}}{\text{normaali tuotantomäärä}}$$

Keskimääräiskalkyyliissä suoritteille kohdistetaan muuttuvien kustannusten lisäksi myös kiinteitä kustannuksia, jotka ovat tuotantomäärän vaihtelusta riippumattomia.

Kiinteät kustannukset aiheutuvat kapasiteetin ylläpidosta, ei suoraan valmistetusta tuotemäärästä. Suoritteiden kustannukset saadaan koko laskentakauden tuotantokustannusten ja valmistuneiden tuotteiden määrän osamääränä. Tuotannon kustannuksia ei tarvitse jaotella kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Pellinen (2006, 119–120) kertoo tämän kalkyylin huonon puolen olevan se, että toiminnan vähentyessä tuotteille kohdistuu enemmän käyttämättömän kapasiteetin kustannuksia. Pellinen toteaa myös (mp.), että toisaalta se antaa kuvan riittävästä hintatasosta pitkällä tähtäimellä.

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{laskentakauden tuotantokustannukset}}{\text{toteutunut tuotantomäärä}}$$

### 2.2.2 Valmistus ja omakustannusarvo

Yksittäisen tuotteen kustannusten määrittelemisessä voidaan käyttää kalkyylien lisäksi valmistusarvon ja omakustannusarvon käsitteitä. Valmistusarvo tarkoittaa, että tuotteen arvoon on sisällytetty ainoastaan tuotantokustannuksia. (Pellinen 2006, 121–122,) Valmistusarvo on tarkemmin määriteltävissä, kun tiedetään, onko tuotteen kustannuksiin sisällytetty vain muuttuvia kustannuksia vai myös kiinteitä tuotannon kustannuksia. Tällöin käytetään nimeä keskimääräis- tai normaalivalmistusarvo, epätarkempaa valmistusarvoa nimitetään minivalmistusarvoksi. (mp.)

Omakustannusarvo tarkoittaa, että tuotteelle on jaettu kaikista yrityksen kustannuksista osuus (Pellinen 2006, 121–122), Tällöin siis kaikki yrityksen kustannukset on jaettu valmistetuille tuotteille. Tuotteen minimivalmistusarvosta puhutaan, kun ollaan kiinnostuneita vain tuotteen valmistamisen lyhytvaikutteisista erilliskustannuksista. Tämä antaa kuitenkin epämääräisen käsityksen arvosta, koska yrityksen kiinteiden kustannusten lisäksi tuotannon välilliset kustannukset jaetaan summitaisesti tuotteille. Tarkemmin kustannukset määrittelevät keskimääräis- tai normaalivalmistusarvot, jotka edellyttävät kustannuspaikkalaskentaa, jonka avulla tuotannon välilliset kustannukset kohdistetaan tuotteille. Nämä arvot tarjoavat hy-

vät lähtötiedot jos halutaan sisällyttää tuotteiden arvoon kaikki yrityksen kustannukset. (mp.)

### **2.2.3 Jakolaskenta**

Jakolaskentaa voidaan käyttää silloin, kun tuote on vakio ja prosessi jatkuvaa (Pellinen 2006, 124–125). Tästä käytetään sanoja vakiotuotanto ja yhtenäistuotanto. Tällaista on esimerkiksi sähköntuotanto, eli valmistetaan jatkuvasti samanlaisia tuotteita ja palveluja joiden valmistukseen kuluu saman verran välittömiä ja välillisiä kustannuksia. Tällaisessa tilanteessa riittää kustannusten jakaminen valmiiden tuotteiden määrällä. Yksinkertaisessa tilanteessa lasketaan valmistuneen tuotannon arvo. Laskenta hankaloituu, jos halutaan tietää keskeneräisen tuotannon arvon muutoksia.

Kun tuote valmistuu jatkuvassa prosessituotannossa, tuotteet siirtyvät eri osastojen kautta vaiheesta toiseen, kunnes ne valmistuvat. Kustannukset kohdistetaan tämän prosessin mukaan. Välittömät ja välilliset kustannukset kohdistetaan valmistusosastoille, ja kaikki kustannukset, jotka kertyvät näille valmistusosastoille, jaetaan kunkin osaston tuotannon määrällä. Myös kaikki aiemmissa vaiheissa kertyneet kustannukset kulkevat mukana, kun tuote siirtyy tuotannon vaiheista toiseen. (Pellinen 2006, 124–125.)

Jakolaskennasta on eri muotoja jotka määritellään sen perusteella, tapahtuuko tuotannon määrittäminen useammassa vai vai vain yhdessä vaiheessa. Yksivaiheista jakolaskentaa käytetään, kun valmistetaan yhtä tuotetta eikä välivalmisteita varastoida tai varaston määrä ei vaihtelee. Tuotteiden kustannusten täytyy olla suoraan laskettavissa kustannuslajilaskennan pohjalta, eikä tuotantoa ole jaettu kustannuspaikkoihin. (Pellinen 2006, 124–125.)

Monivaiheista jakolaskentaa voidaan käyttää, kun tuotanto on jaettu jalostusvaiheiden mukaisiin kustannuspaikkoihin. Tämän avulla voidaan seurata kustannuksia osastoittain ja kustannuslajeittain. Kun jaetaan jokaisen osaston kustannukset niiden tuotantomäärällä, saadaan selville, kuinka paljon osasto on tuotteen kus-

tannuksiin vaikuttanut. Tuotteiden lopulliset yksikkökustannukset saadaan selville, kun eri osastojen luvut lasketaan yhteen. (Pellinen 2006, 126–127.)

Yhteismitallistamista jakolaskennassa eli ekvivalenttilaskentaa käytetään yrityksissä, joissa valmistetaan vain muutamia tuotteita samasta raaka-aineesta ja kaikkiin käytetään samaa valmistusmenetelmää (Pellinen 2006, 130). Kustannukset voidaan jakaa tuotteille kun jokaiselle tuotteelle on määritelty ekvivalentti- eli ositusluku. Pellisen mielestä tämä onkin ekvivalenssilaskennan vaikeus. Laskennan perustaksi on valittava yksi kustannuseroja selittävä tekijä, esimerkiksi tuotteen paino tai valmistukseen käytetty työaika. Jos tuotteiden valmistusmenetelmä on sama mutta raaka-aineet eivät, käytetään ekvivalenssi laskentaa vain jalostuskustannusten jakamiseen. Jos taas raaka-aineet ovat samoja mutta valmistusmenetelmä eri, ekvivalenssilaskentaa käytetään vain raaka-ainekustannuksiin ja jalostuskustannukset lasketaan lisäyslaskennan avulla.

#### **2.2.4 Lisäyslaskenta**

Lisäyslaskentaa käytetään, kun tuotteet ovat ainutkertaisia ja tuotantoprosessi on epäjatkovaa, eli tuotteita valmistetaan yksittäin tai vaihtuvissa erissä (Pellinen 2006, 136). Näistä käytetään termejä tilaustuotanto ja yksittäis- ja sarjatuotanto. Tämän laskennan perustana on, että tuotteen kustannusten laskennassa hyödynnetään kustannuslisä. Kustannukset kohdistetaan jokaiselle tuote-erälle, työlle tai tilaukselle. Tästäkin laskentatavasta on eri muotoja, joista yksinkertaisimmassa käytetään vain yhtä tehtaan yleiskustannuslisää. Tätä kutsutaan summalisäyslaskennaksi. Kustannuspaikkalisäyslaskennaksi kutsutaan eritellympää, useita kustannuslisä huomioon ottavaa laskentaa (mp.). Lisäksi on vielä lajilisäyslaskenta, jossa kustannuslisät määritellään ja käytetään eritellysti kustannuslajeittain.

Kaikki kustannuslisät jaotellaan aine- ja jalostuslisiin (Pellinen 2006, 136–137). Ainelisä tarkoittaa välillisten ainekustannusten laskentaa, joita voi olla esimerkiksi aineiden varastoinnista syntyvä kustannus. Kustannusten jako tuotteille tapahtuu kustannuslisien muodossa, kun kustannukset on rekisteröity yhdelle tai useammal-



le kustannuspaikalle. Ainelisä perustuu välittömän ainekäytön arvoon ja se voidaan ilmaista suhteellisena prosenttilisänä tai euromääräisenä lisänä aineyksikköä kohti. (mp.)

$$\text{Ainelisä} = \frac{\text{Välilliset ainekustannukset}}{\text{käytetyt välittömät aineet}} \times 100\%$$

Jalostuslisiä voidaan laskea, kun välilliset kustannukset on rekisteröity useille kustannuspaikoille. Jalostuslisiä ovat esimerkiksi palkkalisä, tuntilisä, konetuntilisä, perusarvolisä sekä hallinnon ja markkinoinnin lisä. Palkkalisää laskettaessa oletetaan että välillisiä kustannuksia kertyy samassa suhteessa kuin välittömiä palkkoja. Tuntilisässä sekä konetuntilisässä taas ajatellaan tuotteiden aiheuttavan välillisiä kustannuksia samassa suhteessa, kuin valmistus vaatii välitöntä työaika. (Pellinen 2006, 137–138.)

Kaikkia tuotannon välillisiä kustannuksia, joita ei kohdisteta erikseen, kutsutaan perusarvokustannuksiksi (Pellinen 2006, 138). Nämä ovat jakojäännöslisiä, joiden avulla tuotteille kohdistetaan esimerkiksi keskeneräisentuotannon korot tai vakuutusmaksut ym. Hallinnon ja markkinoinnin kustannuksia kohdistetaan useille kustannuspaikoille. Pellinen toteaa (mp.), että tässä kohdistamisessa ei ole yhtä oikeaa tapaa, koska näiden kustannusten kohdistaminen valmistuneelle tuotannolla on yleensä summittaista.

### 2.3 Tavoitekustannuslaskenta

Tavoitekustannuslaskenta (*target costing*) tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kustannuslaskenta perustuu tavoitemyyntihintaan ja kuluttajien toiveisiin (Järvenpää 2013, 196–201). Eli ensin tutkitaan, onko tuotetta tai palvelua edes järkevää valmistaa ja miten paljon tämä tuote tai palvelu saisi maksaa. Lisäksi täytyy miettiä, mitä ominaisuuksia tuotteeseen tai palveluun on kannattavaa sisällyttää. Tämän hahmottamiseen käytetään arvoanalyysiä (*value engineering*). Arvoanalyysi tarkoittaa sitä, että jokainen tuote ja palvelu koostuvat toiminnoista, joiden arvoa voi-

daan mitata suhteuttamalla toimintojen hyöty asiakkaalle niiden toteuttamisen aiheuttamiin kustannuksiin (mp.).

Tämän lisäksi tavoitekustannuslaskentaan liittyy olennaisesti elinkaarikustannuslaskenta (*product life cycle costing, PLCC*). Tässä laskennassa tuotteen elinkaari jaetaan päävaiheisiin joita ovat tuotekehitys-, tuotanto-, käyttö- ja luopumisvaihe. (Järvenpää 2013, 196–201.) Näitä kustannuksia voidaan tarkastella valmistajan sekä käyttäjän näkökulmasta. Valmistajan täytyy huomioida myyntituottojen ja tuotantokustannusten lisäksi tuotekehityksen, huollon, muun käyttötuen sekä tuotteen hävittämisestä syntyvät kustannukset ja tuotot. Käyttäjän taas täytyy huomioida hankintakustannusten lisäksi tuotteen elinkaaren pituus, käytöstä syntyvä hyöty sekä huoltokustannukset. Kun asiaa tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta, puhutaan hankinnan kokonaiskustannuksista. Tästä huomataan, että hankintahinnaltaan halvin investointi ei välttämättä ole taloudellisesti paras vaihtoehto. (mp.)

Tällä menetelmällä käyttäjä voi siis vertailla tuotteiden ja palvelujen kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. Taulukoidaan tuotteiden hankintahinta, elinkaaren pituus sekä hoitokulut ja tuotot vuodessa ja tämän jälkeen tarkastellaan, paljonko näistä tulee kustannuksia esimerkiksi kymmenessä vuodessa. Valmistaja taas voi taulukoida tuotekehityksen, tuotannon, käytön ja luopumisen kustannukset ja laskea näin tuotteen koko elinkaaren kustannukset. (Järvenpää 2013, 196–201.)

Tavoitekustannuslaskennassa hyödynnetään siis arvoanalyysiä ja elinkaarilaskentaa suunnitteluprosessissa kun suunnitellaan esimerkiksi uutta tuotetta tai vaikka tuotteen uudistamista. Jotta tämä voidaan toteuttaa, täytyy olla myös markkinoilta kerättyä tietoa asiakkaiden odotuksista ja kilpailutilanteesta, koska ne ohjaavat tuotekehityksen ja tuotannon tavoitteiden asettamista. Tavoitekustannuslaskennasta käytetään tuloslaskentakaavaa, jossa kustannustavoite määrittyy tavoitehinnan ja tulostavoitteen perusteella. (Järvenpää 2013, 96–201.)

$\text{Tavoitekustannukset} = \text{Tavoitemyyntituotot} - \text{Tulostavoite}$
---

### 3 HINNOITTELU JA KILPAILUETU

Tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu kulkee yleensä käsi kädessä kilpailutilanteen kanssa. Monilla eri aloilla kilpailu vaikuttaa hintoihin, ja täytyy olla tietoinen oman tuotteen kustannuksista, että tiedetään mikä on tuotteen minimihinta, että se kattaa siitä aiheutuvat kustannukset. On olemassa tietysti aloja, joissa ei ole kilpailua ollenkaan, jolloin he voivat määrittää hinnat niin kuin itse parhaaksi näkevät. Toisaalta eivät asiakkaatkaan osta tuotetta jos hinta on kohtuuton.

#### 3.1 Hinnoittelun tarkoitus

Hinnoittelulla on suora yhteys yrityksen kannattavuuteen, tulokseen ja menestymiseen. Hinnoittelun lähtökohta on, että tuotteesta tai palvelusta saatava hinta kattaa kaikki siitä aiheutuneet kustannukset sekä voittotavoitteen. Hinnan määrittelyssä täytyy ottaa huomioon kaikki tuotteen tai palvelun kustannukset. Näitä ovat esimerkiksi voittotavoite, laatu, jakelutiet, markkinat, asiakassegmentit, tuotteen elinikä ja haluttu imago. (Alhola & Lauslahti 2003, 221.)

Tuotteen tai palvelun kustannustavoite määräytyy aika pitkälti markkinahinnan kautta. Tähän vaikuttaa alan yleinen kilpailutilanne. (Alhola & Lauslahti 2003, 222.) Järvenpään mielestä (Järvenpää 2013, 212.) on hyvin tärkeää, että suoritteiden kustannusten ja asiakkaiden kokeman arvon välillä on johdonmukainen suhde. Kun asiakas ostaa tuotetta, se yleensä punnitsee tuotteesta saatavaa hyötyä ja hintaa suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin. Jos yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen kaikista kilpailevista vaihtoehdoista suurimman hyödyn rahamäärään suhteutettuna, asiakas on yleensä halukas ostamaan tuotteen. (mp.)

Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myös siihen, miten laadukkaaksi ja arvokkaaksi tuote mielletään. Yleisesti kallis tuote tai palvelu mielletään laadukkaaksi ja paremmaksi kuin halpa. Hinnoittelu vaikuttaa suuresti kysyntään, koska hinnan alenus yleensä lisää kysyntää ja hinnan nosto taas vähentää kysyntää. Tämän vuoksi hinnoittelu onkin siis yksi yrityksen keskeisimmistä menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen toiminta on kannattavaa vain silloin, kun myyntituotot ylittävät kustannukset. (Järvenpää 2013, 212–213.)

### 3.2 Hinnoitteluprosessin vaiheet

Tuotteen tai palvelun hinnoitteluprosessi sisältää kolme vaihetta: perusanalyysivaiheen, strategian yhteensovitusvaiheen ja hinnanasetusvaiheen (Järvenpää 2013, 226–228). Perusanalyysivaiheeseen kuuluu esimerkiksi kilpailun, kustannuksien ja kysynnän tarkastelua. Tässä vaiheessa tuote tai palvelu täytyy suhteuttaa muihin vastaaviin tuotteisiin. Tällöin siis mietitään, voiko kuluttaja täyttää tarpeensa jollain muilla tuotteilla tai palveluilla. Kun mietitään tuotteen hintaa, täytyy ottaa huomioon että pitkällä aikavälillä tuotteen hinnan täytyy kattaa sen valmistamisesta ja toimittamisesta aiheutuvat kokonaiskustannukset. Näiden lisäksi täytyy ottaa huomioon tuotteen elinkaari. Tässä vaiheessa apuna käytetään elinkaarianalyysiä jossa tarkastellaan myyntituottojen ja kustannusten kehittymistä koko myyntiajan. Järvenpään mukaan (mp.) tässä on tärkeää määrittää tuotteelle ja sen vaiheille ajallisesti oikea pituus. Hän mainitsee, että on hyvä myös tutkia, onko tuote asiakkaalle välttämättömyys- vai ylellisyys tuote. Välttämättömissä tuotteissa hinnan muutokset eivät yleensä vaikuta kysyntään, kun taas ylellisyystuotteissa hinnan muutokset vaikuttavat suuresti kysynnän määrään. (mp.)

Seuraava vaihe on strategian yhteensovitusvaihe, jossa mietitään miten yrityksen strategia ja yleiset tavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun (Järvenpää 2013, 226–228). Hinnoittelu on erilaista riippuen siitä tavoitteleeko yritys esimerkiksi kasvua, vai kannattavuuden parantamista. Tässä tilanteessa tulee Järvenpään mukaan miettiä, miten tuotteen hinta muuttuu elinkaaren eri vaiheissa ja halutaanko hinnoittelulla painottaa markkinaosuutta vai kenties kannattavuutta.

Viimeinen vaihe on hinnanasetusvaihe, jossa yritys päättää tuotteen tai palvelun lopullisen hinnan (Järvenpää 2013, 226–228). Tällöin voidaan miettiä hinnan pieniä muutoksia jonka avulla menekki parantuisi. Esimerkiksi päätetään, annetaanko tuotteesta alennuksia ja jos annetaan, niin minkälaisia. Tällöin tuote voidaan hinnoitella alennuksen verran kalliimmaksi. Yksi yleinen keino edistää menekkiä on myös ”99-hinnoittelu”, eli asetetaan tuotteen hinnaksi 99€ eikä 100€, koska se näyttää asiakkaan silmissä merkittävästi halvemmalta.

Hinnan asettamiseen liittyy monta eri tekijää, jotka täytyy ottaa huomioon. Tärkeintä on kuitenkin, että hinta kattaa kulut, jotta tuotteen myyminen on kannattavaa.

Kun tiedetään hinnan alaraja, voidaan sen jälkeen miettiä, miten hintaa voisi muokata. Mietitään, halutaanko tuotteesta kuva, että se on laadukas ja sen avulla nostaa hintatasoa, jotta saataisiin enemmän voittoja. Hintaa voidaan myös muokata asiakkaan näkökulmasta edulliseksi, että menekki lisääntyisi.

### 3.3 Erilaiset hinnoittelumenetelmät

Seuraavaksi kerrotaan neljästä eri hinnoittelumenetelmästä, joita yritykset voivat käyttää apuna miettiessään miten tuotteen tai palvelun hinta muodostetaan. Hinnan asettamiseen vaikuttavat paljon yrityksen toimiala ja tuotteen laatu. Mietitään, tehdäänkö tuotetta ns. liukuhihnatuotteena vai onko jokainen tuote ainutlaatuinen. Täytyy myös miettiä millaiset ovat tuotteen valmistus kustannukset ja mikä on tuotteen markkinahinta. Joillain aloilla esimerkiksi markkinat vaikuttavat hintaan suuresti, kun taas jollain alalla tuotteen kustannukset ovat hinnoittelun tärkein asia.

#### 3.3.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa keskeisessä asemassa ovat tuotteen kustannukset. Tämän hinnoittelutavan käyttö vaatii siis tarkkaa tuotekohtaista kustannuslaskentaa, koska kaikki laskennassa tehdyt virheet vaikuttavat hintaan ja tuotekannattavuuteen. Laitisen mukaan (2007, 157–158) puhdasta kustannusperusteista hinnoittelua ei juurikaan nykymarkkina- ja kilpailuolosuhteissa käytetä, koska kysyntä ja kilpailu vaikuttavat myös hintaan kustannusten lisäksi. Puhtaassa kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen valmistusmäärä on kiinteä ja kysyntä joustamatonta hinnan suhteen, sitten yritys laskee tälle tuotantomäärälle tuotteen kustannukset ja lisää katetavoitteen jonka perusta on yrityksen budjetoitu tulos. (mp.)

Kustannukset annetulle tuotantomäärälle + katetavoite =  
katettavat kustannukset ja tavoite

Katettavat kustannukset ja tavoite/tuotantomäärä = tuotteen hinta

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa perustana käytetään tuotantokustannuksia, joihin vielä lisätään yrityksen kate- tai voittotavoite. Tämä tapa on monen mielestä selkeä ja oikeudenmukainen hinnoittelutapa. Ongelmana on, että yksittäisen palvelutuotteen kaikkien kustannusten selvittäminen on käytännössä hyvin vaikeaa, eikä tämä hinnoittelutapa ota huomioon sitä, minkä arvoinen palvelu on asiakkaalle. Tämä hinnoittelutapa voi siis helposti johtaa ali- tai ylihinnoitteluun, varsinkin jos verrataan markkinahintaan. (Sipilä 2003, 58.)

### 3.3.2 Voittolisä- eli omakustannushinnoittelu

Voittolisä- eli omakustannushinnoittelu (*cost-plus tai full-cost pricing*) on yksi versio kustannusperusteisesta hinnoittelusta. Tästä menetelmästä käytetään myös nimeä OKA-hinnoittelu, koska tässä hinta perustuu sen omakustannusarvoon ja siihen lisättävään katteeseen. Tässä menetelmässä huomioidaan, että tuote tuottaa tavoitteen mukaista voittoa, ja varmasti kattaa kaikki tuotekustannukset. Hinnan alarajana pidetään yleensä omakustannusarvoa, ja sen vuoksi tämä hinnoittelutapa on turvallinen, koska tällä varmistetaan, että tuotetta tai palvelua ei myydä tappiolla. Tuotteelle tai palvelulle lasketaan siis hinta sen omakustannusarvon perusteella. Tämä hinnoittelutapa ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista, koska on vaikeaa arvioida tuotekohtaiset kustannukset ja voittolisä riittävän tarkasti. (Laitinen 2007, 165–166.)

<p>Tuotteen välittömät yksikkökustannukset          +Tuotteen välilliset yksikkökustannukset          = Tuotteen omakustannusarvo (OKA)          + Tavoitteenmukainen mukainen voittolisä          = Tuotteen hinta</p>
---

Laitinen (2007, 166) kertoo, että käytännössä voidaan myös käyttää menetelmää, jossa tuotteelle kohdistetaan vain tuotannon kustannukset. Tällöin hinnoittelun perustana käytetään tuotteen valmistusarvoa ja sen voittolisän tulee kattaa esimerkiksi hallinnon ja markkinoinnin kustannukset. Tätä menetelmää ei Laitisen mu-

kaan kannata käyttää, jos välillisten kustannusten kohdistamista tuotteille ei ole tehty huolellisesti.

Tuotteen hinnan alarajana pidetään yleensä omakustannusarvoa. Ylärajaan taas vaikuttavat monet tekijät kuten kilpailijoiden hinnat, tuotteen ominaisuudet, markkinoiden rakenne, asiakkaat, jakelutiet sekä julkisen vallan rajoitteet. Tämän vuoksi voitollisä voidaan muodostaa monella eri tavalla. Käytännössä voitollisä lasketaan niin, että tehdään yrityksen strategiaan ja kilpailutilanteeseen perustuva tuloslaskelma joka kattaa koko yrityksen. Sitten jaetaan tuloslaskelmassa ennustettu voitotavoite tuotteille järkevällä perusteella (*break down* -menetelmä). Jako voidaan tehdä kahdella tapaa. Ensimmäisessä jakotavassa jaetaan voitotavoite suhteessa tuotteiden kokonaiskustannuksiin (vakio voitollisäprosentti) tai niitä koskevaan pääomaan (vakio pääoman tuotto prosentti). Toisessa tavassa laaditaan strategiaan ja kilpailutilanteeseen perustuva voitotavoite suoraan tuotteille ja kootaan kaikki yksittäiset tavoitteet koko yrityksen yhteiseksi tavoitteeksi (*build up* -menetelmä). (Laitinen 2007, 165–167.)

### 3.3.3 Katetuottohinnoittelu

Toinen yleinen kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä on katetuottohinnoittelu (*variable cost, contribution* tai *marginal pricing*). Perusajatuksena tässä menetelmässä on, että tuotteen hinnan täytyy kattaa siitä aiheutuneet muuttuvat kustannukset sekä antaa katetta kiinteille kustannuksille ja voitotavoitteelle (Laitinen 2007, 179). Tällöin tuotteen minimihinta on sen muuttuvat kustannukset. Koska tässä menetelmässä tuotteen hinta on joustava, voidaan sitä myydä lyhyellä aikavälillä alle kokonaiskustannusten ja se silti tuottaa edes vähän katetta kiinteille kustannuksille. Katetuottolaskelman periaate on seuraava(Laitinen, 179):

<p>Tuotteen välittömät muuttuvat yksikkökustannukset          + Tuotteen välilliset muuttuvat yksikkökustannukset          = Tuotteen minimiomakustannusarvo (MOKA)</p> <p>+Tavoitteen mukainen yksikkökatetuotto          = Tuotteen hinta</p>
---

Katetuottohinnoittelussa on samat vaikeudet kuin muissakin kustannusperusteisissä hinnoitteluissa. Laitinen kertoo (2007, 180) että katetuottohinnoittelun käyttö vaatii tarkkaa muuttuvien kustannusten suoritekohtaista laskentaa, sekä kykyä kohdistaa tuotteille niiden osuus kiinteistä kustannuksista ja tavoitetuloksesta. Näiden summasta muodostuu tavoitteen mukainen katetuotto. (mp.)

### 3.3.4 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa käytetään hyödyksi kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksena muodostunutta markkinahintaa. Useimmiten tässä menetelmässä tuotteen minihinta on tuotantokustannukset ja hinnan ylärajan muodostavat markkinat ja kysyntä. Sipilä pohtii (2003, 58–59) että tällaisen markkinahinnan määrittely ei ole aina helppoa, koska julkisesti ilmoitetut listahinnat eivät yleensä ole niitä hintoja joilla kaupat tuotteita tai palveluja myy. Joillain aloilla myös esimerkiksi alennusten antaminen on yleistä, jolloin markkinahinta alittaa listahinnat. Parhaiten markkinahinnan pystyy määrittelemään, kun tiedetään toisiaan täysin korvaavien palveluiden tai tuotteiden keskihinta. (mp.)

Kun tuodaan kokonaan uusi tuote markkinoille, voidaan hintaa pitää korkealla sen uutuusarvon vuoksi. Kun kilpailijoita alkaa tulla markkinoille, hinta yleensä laskee ja voi jopa pakottaa yritykset alihinnoitteluun, minkä vuoksi monet yritykset joutuvat poistumaan markkinoilta. (Sipilä 2003, 60.)

Kun yritys hyödyntää markkinoita hinnoittelussaan, tärkein kilpailijoilta tuleva tieto on kuitenkin niiden kustannukset ja kustannusrakenteet. Sipilän mukaan (2003, 60–61) markkinoilla kovimmassa asemassa on se, joka on pystynyt kehittämään parhaimman kustannusrakenteen ja varallisuuden. Menestyvät yritykset hyödyntävät yleensä alhaisia tuotannonkijähintoja, koska muut yrityksen kustannukset voivat olla kilpailijoita suurempia. Menestyvällä yritykselle kuluu enemmän rahaa esimerkiksi henkilöstön koulutuksiin kuin huonommin menestyvällä.



### 3.4 Hinnoittelun vaikutus kilpailukykyyn

Laitinen kertoo (2007, 135), että kilpailuperusteisessa hinnoittelussa yritetään maksimoida tuotteen tuottama voitto. Kun kyseessä ei ole täydellinen kilpailutilanne, hinta asetetaan yleensä niin, että tuotteesta saataisiin mahdollisimman suuri voitto. Hinnoittelun täytyy silti tukea koko yrityksen strategiaa, johon yleensä liittyy voiton saamisen lisäksi esimerkiksi kasvuun ja markkinaosuuteen liittyviä tavoitteita. (mp.)

Eri kilpailustrategioille on luonnollista, että voitto-tavoitteen rinnalle nostetaan myynnin lisääminen. Varsinkin jos markkinoilla vallitsee kova kilpailu markkinaosuuksista, voidaan painottaa hinnoittelussa myynnin lisäämistä voiton tavoittelun lisäksi. Jos taas kilpailua ei ole merkittävästi, voidaan korostaa enemmän voittoa kuin myynnin määrää. Jos taas kyseessä on monopolitilanne, eli kilpailua ei olisi ollenkaan, voidaan keskittyä hinnoittelussa täysin voiton maksimointiin. Kun hinnoittelussa painotetaan myynnin määrää, puhutaan markkinaosuuden kasvattamisstrategiasta. Voiton korostaminen taas liittyy markkinaosuuden hyödyntämisstrategiaan. Jos yritys haluaa pitää nykyisen paikkansa tuotemarkkinoilla, puhutaan markkinaosuuden säilyttämisstrategiasta, jolloin myyntiä ja voittoa painotetaan tasapuolisesti. (Laitinen 2007, 136.)

#### 3.4.1 Kilpailutekijöiden huomiointi hinnoittelussa

Hinnan lisäksi tuotteen kysyntään vaikuttaa esimerkiksi tuotteen mainonta (*advertising cost*) eli markkinointiin käytetyt kustannukset. Mainonnan vaikutusta voidaan tutkia niin, että pidetään tuotteen tai palvelun hinta tietyllä tasolla ja vain mainontakustannukset muuttuvat. Tämän avulla voidaan löytää ne rajat joiden sisällä mainonta on voimakkaimmillaan. (Laitinen 2007, 139–146.)

Laitisen mukaan (2007, 139–146) mainontakustannusten tarkastelu on vain yksi kilpailutekijä hinnoittelussa. Tämän lisäksi yksi kilpailutekijä on tuotteen erilaistaminen ja siitä aiheutuvat kustannukset. Mitä enemmän kysyntä joustaa tuotteen erilaistamiselle, sitä enemmän sitä voidaan käyttää kysynnän luomiseen.

Kolmas yleinen kilpailutekijä hinnoittelussa on tuotteen laatu (Laitinen, 139–146). Laatua voidaan mitata esimerkiksi keskimääräisillä tuotantokustannuksilla. Mitä korkeammaksi nämä kustannukset nousevat, sitä laadukkaampi tuote on. Jos kysyntä joustaa paljon laadulle, sitä korkeammaksi tuotannon keskimääräiset kustannukset nousevat.

### 3.4.2 Kilpailutilanteet

Markkinoilla oleva kilpailutilanne vaikuttaa paljon siihen, miten yritys pärjää omalla alallaan ja mitä mahdollisuuksia yrityksellä on. Kun markkinoilla on suuri määrä yrityksiä ja kuluttajia, puhutaan täydellisestä kilpailusta. Tämä tarkoittaa, että millään yrityksellä ei ole määräävää markkinaosuutta ja uudet yritykset pääsevät esteettä markkinoille. (Laitinen 2007, 121–122.) Kaikki yritykset siis valmistavat samankaltaisia tuotteita ja niitä myydään kiinteällä markkinahinnalla. Niin pienet kuin suuretkin yrityksen joutuvat sopeutumaan tähän markkinahintaan, jos haluavat olla mukana markkinoilla. (mp.)

Laitinen toteaa (2007, 125), että täydellisen kilpailun vastakohta on monopolitilanne. Tämä tarkoittaa että markkinoilla on vain yksi yritys, joka voi hinnoitella ja tuottaa tuotetta juuri niin kuin haluaa koska kilpailua ei ole. Yrityksellä voi olla monopolitilanne ainakin väliaikaisesti esimerkiksi silloin, kun on hankkinut tuotteelleen patentin tai yksinoikeuden tai jos lainsäädännön perusteella yritys on ainut markkinoillaan. Luonnollinen monopoli syntyy sitä, kun suurilla yrityksillä on mahdollisuus tuottaa suurempia määriä tuotteita kuin pienillä. Tällöin yleensä tuotteen yksikkökustannukset pienenevät kun tuotanto kasvaa ja tästä syntyy suurille yrityksille kilpailuetu pieniin verrattuna. Kun kaikki tuotanto keskittyy vain näihin suuriin yrityksiin, voi käydä niin, että markkinoille jää lopuksi vain yksi iso yritys. (mp.)

Kaksi edellä mainittua tilannetta ovat kilpailun ääripäitä. Silloin kun tilanne on suurin piirtein samanlainen kuin täydellisessä kilpailutilanteessa, mutta tuotteet eivät ole täysin samanlaisia, puhutaan monopolistisesta kilpailutilanteesta. Laitinen toteaa (2007, 128–130), että tämä on yleinen kilpailutilanne monella alalla. Tässä tilanteessa yritys voi yrittää erilaistaa eli differoida tuotettaan niin, että yritys saa paremman katteen ja kilpailuedun tuotteelleen. Tässä täytyy kuitenkin muistaa

että liian suuri hinnan nosto vie asiakkaat helposti muiden korvaavien tuotteiden luo. Hinnan suuri laskeminen tuo varmasti paljon lisää asiakkaita tällaisessa tilanteessa, mutta silloin katteet voivat jäädä niin pieniksi että hinta on pakko nostaa takaisin ylös. Opettelemalla hinnoittelun säännöt ja uudistamalla tuotettaan tarpeeksi usein, voi näillä markkinoilla pysyä kärkipäässä pitkäänkin. (mp.)

Viimeinen kilpailutilanne on oligopoli. Tällöin markkinoilla on vain muutamia yrityksiä, joilla on samanlaisia tai hieman erilaistettuja tuotteita (Laitinen 2007, 130–131). Oligopolisessa tilanteessa yritys on hyvin riippuvainen kilpailijoista ja heidän tekemistään toimenpiteistä. Tällaisessa tilanteessa yleisesti hintakilpailua on vähän, jonka vuoksi hinnat pysyvät suhteellisen kiinteinä. Tämä johtuu siitä, että kun yksi näistä markkinoilla olevista yrityksistä alentaa hintaa, hän olettaa, että muutkin markkinoilla olevat yritykset tekevät samoin. Tällöin kilpailutilanne ei muutu, mutta kannattavuus heikkenee. Jos yritys päättää nostaa hintaa, se tietää, että eivät muut kilpailijat tee samoin, minkä vuoksi yrityksen tuotteen kysyntä laskee huomattavasti. Tämän vuoksi tässä kilpailutilanteessa ei Laitisen mukaan (mp.) kannata tehdä suuria hinnanmuutoksia vaan panostaa esimerkiksi keksimällä edullisempi tuotantomenetelmä.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa kerrottiin neljästä eri hinnoittelumenetelmästä. Niiden tutkinnan perusteella valitaan kohdeyritykselle sopivin hinnoittelumenetelmä. Monille yrityksille voi oikea hinnoittelumenetelmä olla näiden kaikkien yhdistelmäkin koska hinnoittelu ei ole yksiselitteistä. Hinnan asettaminen riippuu paljon tuotteen tai palvelun laadusta ja sen kuluista. Hintaan vaikuttaa kuitenkin myös uutuusarvo, markkina-arvo, asiakkaiden arvostus ja yleisesti kilpailu.

### 4.1 Hinnoittelumenetelmä kohdeyritykselle

Ripsienpidennysten asiakaskohtaiset kustannukset ovat hyvin pienet, koska materiaalit, ripset ja liima ovat hyvin edullisia tukusta ostettuna. Yhdet ripsienpidennykset maksavat yrittäjälle noin 4 euroa. Työhön kuluva aika on yksi hintaan vaikuttavista tekijöistä, koska työaika per asiakas on tunnista kolmeen tuntiin, riippuen tehdäänkö asiakkaalle kokonaan uudet ripset vai huolletaanko vanhat. Koska tutkimuksen kohteena oleva yrittäjä työskentelee omassa kodissaan, hänellä ei ole vuokratuloja jotka vaikuttaisivat hintaan. Suurin hintaan vaikuttava tekijä on siis yleinen markkinahinta ja kilpailu.

Tästä voimme päätellä että tälle alalle ja yritykselle paras hinnoittelutapa on markkinakohtainen hinnoittelu. Eli niin kuin aiemmin kerroin, alahintarajan muodostaa tuotteen kustannukset ja ylähintarajan määrää markkinahinta. Tällaisella hinnoittelulla menestyy parhaiten, kun saa pidettyä tuotteesta ja palvelusta aiheutuvat kustannukset pieninä laadun kärsimättä. Kilpailuetua tällaisessa tilanteessa voi yrittää saada erilaistamalla tuotettaan ja tällä keinolla saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden omista. Tällä keinolla voi myös hetkellisesti nostaa hintoja yli markkinahinnan, jos saa asiakkaat vakuuttuneeksi siitä että tuote on erilainen kuin normaalit, muiden tarjoamat ripsienpidennykset.

## 4.2 Markkinahinta Seinäjoen alueella

Internetin avulla tutkittiin kuuden eri yrityksen hinnastoja joiden palveluihin kuuluu ripsienpidennykset. Yritykset ovat nimettömiä.

Yritys A:lla klassiset ripsienpidennykset maksavat 115€ ja niiden huolto 60-70€. Volyymiripset maksavat 130€ ja niiden huolto 70–80€.

Yritys B:llä klassiset ripset maksavat alkaen 100 € ja niiden huolto on hinnoiteltu siihen kuluvaan ajan perusteella. 30min huolto 39€, 45min huolto 46€, 60min huolto 51€ ja 90min huolto 59 €. Volyymiripsiä heillä ei ole valikoimassa ollenkaan.

Yritys C:llä klassiset ripset maksavat 100€ ja niiden huolto 60€. Volyymiripset maksavat 130€ ja niiden huolto 65€. Palveluvalikoimaan kuuluu myös lisäksi ripsien pikahuolto joka kestää 30min ja hintaa tällä on 35€.

Yritys D:llä klassiset ripset maksavat 119€ ja volyymiripset 129€. Huoltoja ei ole jaoteltu näille erikseen vaan ainoastaan ajan mukaan. 45min huolto maksaa 52€, 60min 62€, 75min 72€, 90min 82€ ja 105min 92€.

Yritys E:llä klassiset ripset maksavat 110€ ja niiden huolto 55–65€. Volyymiripset maksavat 120€ ja niiden huolto 60–70€.

Yritys F:llä klassiset ripset maksavat 99€ ja niiden huolto on hinnoiteltu sen mukaan miten kauan edellisestä huolto kerrasta on aikaa. Kun huoltoväli on 3 viikkoa, hinta on 50€ ja 4 viikon huoltoväli 60€. Pikahuolto (1h) maksaa 40€. Volyymiripset maksavat 119€ ja niiden huolto, kun on 3 viikkoa edellisestä huollosta, maksaa 60€, 4 viikon huoltoväli 70€ ja 5 viikon huoltoväli maksaa 75€.

Näiden kuuden yrityksen hinnastojen perusteella Seinäjoen alueen klassisten ripsienpidennysten markkinahinta on noin 107€. Ripsienpidennysten huollon keskihinnan laskin niin, että käytin 60min huoltohintaa niiltä yrityksiltä jotka käyttivät työaika huollon hinnoittelussa ja 4 viikon huoltoväliä niiltä yrityksiltä, jotka käyttivät huoltoväliä hinnoittelun perustana. Tämän perusteella huollon keskihinta on noin 60€. Volyymiripsien hinnaksi tuli noin 125€ ja huollon hinnaksi noin 67€. Huollon hinnan laskennassa käytin samaa periaatetta kuin klassisien ripsien huollon hinnan laskemisessa.

Tutkimukseni pääkohteena olevan yrityksen klassiset ripset maksavat 70€ ja niiden huollot on hinnoiteltu sen mukaan miten kauan edellisestä huolto kerrasta on aikaa. 2 viikon huoltoväli maksaa 35€, 3 viikon huoltoväli 45€ ja 4 viikon huoltoväli 55€. Volyymiripset maksavat 110€ ja niiden huollot 4 viikon aikavälillä maksaa 60€, 5 viikon huoltoväli 70€ ja 6 viikon huoltoväli 80€.

Tämän perusteella kohdeyrityksen ripsienpidennykset ja huollot ovat alle markkinahinnan. Yrittäjä voisi nostaa klassisien ripsien hintaa 37€ ja huollon hintaa 5€. Volyymiripsien hintaa voisi nostaa 15€ ja huollon hintaa 7€.

Tämän alan yrityksillä on yleisesti paljon kanta-asiakkaita, koska ripset tulee yleensä huollattaa aina samalla tekijällä kuin ne on laitettukin. Tämän takia hinnan nostaminen voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskuntaan ja hinnan nostaminen täytyisi osata perustella asiakkaille niin, että he haluaisivat maksaa isomman hinnan palvelusta, jonka he ovat ennen saaneet halvemmalla. Klassisten ripsien hinnan nostaminen 37€ olisi aivan liian suuri kanta-asiakkaille, mutta esimerkiksi 10€:n hinnan korotus ei välttämättä vaikuttaisi asiakkaiden ostopäätökseen. Hinta olisi kuitenkin vielä reilusti halvempi kuin muualla Seinäjoella. Kokonaan uusiin asiakkaisiin ei hinnan korotuksella olisi suuresti vaikutusta, koska hinta olisi vielä edullinen kilpailijoihin verrattuna. Huoltojen hinnat ovat hyvin hinnoiteltu, koska ne eivät ole kuin 7€ alle markkinahinnan. Volyymiripsien hintaa voisi nostaa 5€, ja se olisi silti vielä edullinen tällä markkina-alueella eikä hinnan nousu olisi huomattava edes asiakkaan näkökulmasta.

### **4.3 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä menetelmä sopii hyvin tälle tutkimukselle, koska laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisten tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niinkään siitä miten ne yleisesti jakaantuvat (Metsämuuronen 2008, 14). Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostus voi koskea myös erilaisten tapahtumien yksittäisien toimijoiden merkitystä. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu myös halu tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida erikseen järjestää kokeeksi tai joissa ei voida kaikkia tekijöitä kontrol-

loida, eli halutaan saada tietoa sellaisiin tapauksiin, joita ei välttämättä voida tutkia kokeiden avulla (mp.).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut ja kyselyt tehdään valituille yksilöille tai ryhmille. Vastausten määrä ei ole niin suuressa roolissa kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa kysymykset esitetään satunnaisesti valitulle otokselle ja halutaan laaja ja yleinen mielipide asioista. Tässä tutkimuksessa valittu haastattelu ryhmä on kohdeyrityksen asiakkaat. (Metsämuuronen 2008, 15.)

Tarkemmin määriteltynä tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa monilla tavoilla hankittuja tietoja käytetään tutkimaan tapahtumaa tai ihmistä tietyssä ympäristössä (Metsämuuronen 2008, 16). Tällainen tapaus voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, osasto, koulu, sairaala ym. Tapaustutkimuksessa yritetään ymmärtää tapausta mahdollisimman syvällisesti, joten tietoa pyritään kokoamaan monipuolisesti ja monella tavalla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan eri hinnoittelumenetelmiä, jotta löydetään kohdeyritykselle sopiva menetelmä. Tästä kerrottiin teoriaosuudessa, jota pohjustaa myös kustannuslaskentaan perehtyminen. Tämän jälkeen tutkitaan Seinäjoen alueen ripsienpidennysten markkinahintoja, että saadaan selville onko yrityksen hinnoittelu samalla tasolla kuin kilpailijoilla. Sen jälkeen vielä haastatellaan kyseisen yrityksen asiakkaita, että saadaan heidän mielipide hinnoittelusta.

Tapaustutkimus on yleensä alustus tulevaan toimintaan, eli tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa käytännössä. Koska tapaustutkimus perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin ja tässä tapauksessa myös omaan asiakaskuntaan, on tutkimus ns. jalat maassa -tutkimus, joka antaa mahdollisuuden yleistämiselle, minkä tapaustutkimus myös sallii. Tapaustutkimuksessa tärkeämpää on kuitenkin tietyn tapauksen ymmärtäminen ja oppiminen kuin yleistäminen. Tapaustutkimus on hyvin yleinen kvalitatiivisen tutkimuksen muoto. (Metsämuuronen 2008, 17–18.)

#### **4.4 Yrityksen nykytilanne**

Kohdeyritys on hinnoitellut tuotteensa tähän asti vertaamalla hintoja muiden yritysten hinnastoihin. Tämä on hyvä tapa hinnoitella tällainen tuote. Yritys ei kuiten-

kaan ole laskenut, mikä on tämän hetkinen markkinahinta ja verrannut sitä siihen. Yrityksellä on riittänyt asiakkaita hyvin tähän asti mutta on hyvä pitää huoli, että niitä riittää jatkossakin. Tämän tutkimuksen avulla yritys tietää, täytyykö hintoja laskea tai nostaa koska monet asiakkaat valitsevat hinnan perusteella paikan, josta ottavat pidennykset. Tällaisen yrityksen ei kuitenkaan kannata nostaa hintoja paljon yhtäkkiä, koska asiakkuussuhteet ovat pitkiä, ja se voisi karsia pois ne asiakkaat, joille hinta merkitsee paljon.

#### **4.5 Kyselytutkimus ja sen tulokset**

Kysely tehtiin kohdeyrityksen asiakkaille, että saatiin asiakkaiden yleinen mielipide ripsienpidennyksien hinnoittelusta ja hintatasosta. Muutama kysymys kysyttiin liittyen kohdeyrityksen omaan hinta- ja laatutasoon, että nähtiin onko näissä parannettavaa asiakkaiden mielestä. Kysely suoritettiin antamalla asiakkaille kyselylomake, jonka he pystyivät täyttämään nopeasti sen jälkeen kun olivat asiakkaana yrityksessä. Koska yritys on toiminimi ja yrittäjä toimii yksin, ei hänellä ole ajallisesti mahdollista pitää kymmeniä asiakkaita yhtä aikaa, joten vastaus saatiin 15 asiakkaalta, mikä on mielestäni hyvä määrä asiakkaiden tämänhetkiseen määrään nähden.

Kysely tehtiin nimettömänä, koska tässä kyselyssä ei tarvitse tietää asiakkaasta kuin ikä ja sekin riittää 5 vuoden tarkkuudella. Ikää kysyttiin, koska siitä saa kuvan, minkä ikäisiä asiakkaita tällä hetkellä on eniten ja mihin ikäluokkaan markkinointi kannattaa erityisesti kohdistaa. Kyselyyn kuului kahdeksan monivalintakysymystä ja mahdollisuus myös kirjoittaa lisätietoja vastauksesta.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli asiakkaan ikä, jossa vastausvaihtoehdot olivat 5 vuoden tarkkuudella 15 vuotiaasta yli 50-vuotiaaksi. Viidestätoista vastauksen antaneesta asiakkaasta kahdeksan oli 15–20-vuotiaita, neljä oli 20–30-vuotiaita, 2 asiakasta oli 40–50-vuotiaita ja yksi asiakas oli kyselyn mukaan yli 50-vuotias. Tästä huomataan että asiakaskunnan ikähaitari on suuri tällä alalla. Suurin osa asiakaskunnasta koostuu kuitenkin 15–20-vuotiaista nuorista, koska ripsienpidennykset ovat tällä hetkellä trendi nuorien keskuudessa. Kolme asiakkaista oli kuitenkin yli 40 vuotta vanhoja, eli tästä huomataan ripsienpidennyksien kiinnostavan



myös nuorten lisäksi vanhempia. Tämä kannattaa muistaa, kun markkinoi ripsienpidennyksiä, että mainonta tulee kohdistaa niin nuorille kuin vanhemmillekin ihmisille.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, mistä asiakkaat kuulivat kohdeyrityksestä ensimmäisen kerran. Seitsemän asiakkaista oli kuullut tästä yrityksestä yrittäjältä itseltään ja kahdeksan oli kuullut kavereiltaan ja tutuiltaan. Tästä huomataan, että puskaradio tällä alueella toimii hyvin. Yrittäjä on myös markkinoinut hyvin itseään ja varmasti nämä asiakkaat ovat kertoneet hyvän kokemuksen perusteella kavereilleen ja tutuilleen tästä yrityksestä. Lisäksi voisi vielä panostaa nettimainontaan, että saavutettaisiin asiakkaita laajemmalta alueelta.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, miten laadukkaina asiakkaat pitävät kohdeyrityksen ripsienpidennyksiä asteikolla 1–5. Kaikki 15 asiakasta olivat vastanneet ripsienpidennysten laadun olevan tasoa 5. Tästä voimme todeta, että yrityksen laatu on erinomainen ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ripsiinsä. Tällä osa-alueella ei siis ole kehityksen tarvetta, kunhan laatu pysyy jatkossakin erinomaisena.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, onko kohdeyrityksen hintataso sopiva kilpailijoihin verrattuna. Tähän kysymykseen 13 asiakasta oli vastannut hintatason olevan sopiva. Yksi asiakas oli vastannut, että ei osaa sanoa ja yksi asiakas oli vastannut että ei ole sopiva. Tämän ”ei” vastauksen asiakas oli perustellut sillä, että paljon huonommista ripsistä joutuu maksamaan paljon enemmän. Tämän yhden vastauksen perusteella voimme päätellä, että yritys voisi jopa nostaa hintoja, koska laatu on parempaa kuin jossain muualla mistä tällä asiakkaalla on kokemuksia. Tämä ”en osaa sanoa” vastaus johtuu ehkä siitä, että hänellä ei välttämättä ole kokemusta muiden tekemistä ripsistä. Näiden vastausten perusteella hintataso on sopiva tälle asiakaskunnalle.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin, mikä asia vaikuttaa eniten ripsienpidennysten tekijän valinnassa. Viisi asiakasta oli vastannut eniten vaikuttavan tekijän olevan laatu ja yksi asiakas oli vastannut asiakaspalvelu. Muut olivat rastittaneet monta vaihtoehtoa, eli tästä voidaan huomata että ripsientekijän valinta on monen tekijän summa. Kaksi asiakkaista oli vastannut, että eniten vaikuttaa hinta, laatu ja asia-

kaspalvelu ja kaksi muuta olivat valinneet vielä näiden lisäksi ajanvarauksen helppouden yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi. Pari asiakasta pitää laatua ja asiakaspalvelua eniten vaikuttavina tekijöinä, ja yksi asiakas lisäsi tähän vielä ajanvarauksen helppouden ja yhdelle merkitsee vain laatu ja ajanvarauksen helppous. Yhden asiakkaan mielestä ripsienpidennysten tekijän valintaan vaikuttaa kaikki vaihtoehdot eli sijainti, hinta, laatu, asiakaspalvelu ja ajanvarauksen helppous.

Näistä vastauksista voidaan päätellä että suurin vaikuttava tekijä on laatu, koska se vastaus löytyi yhtä lukuun ottamatta kaikilta vastanneilta. Myös asiakaspalvelu vaikuttaa, koska yhdeksän vastanneista piti sitä yhtenä vaikuttavimpana tekijänä. Hinta vaikuttavana tekijänä oli neljän asiakkaan mielestä tärkeä asia ja ajanvarauksen helppous viiden mielestä. Sijainti oli vain yhden mielestä tärkeä tekijä ripsientekijän valinnassa. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat valmiita menemään kauemminkin hankkimaan ripsienpidennyksiä, kunhan vain laatu ja asiakaspalvelu toimivat. Näiden vastausten perusteella kannattaa siis laadun lisäksi panostaa asiakaspalveluun ja helppoon ajanvaraukseen.

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, miten kauan asiakas pitää ripsienpidennyksiä yhtäjaksoisesti. Kymmenen asiakasta oli vastannut pitävänsä ripsienpidennyksiä enemmän kuin 12 kuukautta, kaksi vastasi pitävänsä ripsiä 6–12 kuukautta, yksi vastasi pitävänsä 3-6 kuukautta ja kaksi pitää 1–3 viikkoa. Tästä huomataan, että luodut asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia, joten yhden uuden asiakkaan saaminen voi tietää asiakassuhdetta koko seuraavaksi vuodeksi. Tämän vuoksi kannattaa panostaa pysyviin asiakassuhteisiin. Asiakkaat jotka pitävät ripsiä vain 1–3 viikkoa, tarkoittaa että he tulevat ottamaan ripset vain kerran, eikä huoltokertoja tarvita. Nämä asiakkaat ovat monesti niitä, jotka haluavat näyttävät ripset esimerkiksi valmistujaisjuhliin, mutta eivät jatkuvaan käyttöön. Puskaradion kannalta nämä asiakkaat ovat tärkeitä ja lisää mahdollisesti tietoisuutta tästä yrityksestä.

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyttiin, millainen on ripsienpidennysten yleinen hintataso Seinäjoella. Tästä kysymyksestä oltiin montaa eri mieltä eikä selvää vastausta tullut ilmi. Viisi asiakasta ei osannut sanoa hintatasosta mitään, kuusi asiakasta piti hintatasoa sopivana ja kolme kalliina. Yksi asiakas ei ollut valinnut mitään vaihtoehtoa vaan kertoi että hänen mielestään Seinäjoella on vaihteleva hintataso koska hinta-laatu suhde ei aina täsmää.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan laadukkaista ripsienpidennyksistä. Kahdeksan asiakasta maksaisi 50–70€, kolme asiakasta maksaisi 70–90€, kaksi asiakasta maksaisi 90–110€ ja yksi olisi valmis maksamaan 110–150€. Näihin vastauksiin verrattuna yrityksen ripsienpidennykset ovat asiakkaille juuri sopivan hintaisia. Asiakkaista suurin osa ei maksaisi yli 70€ ripsistä, vaikka ne olisivat laadukkaat. Niin kuin aiemmin tässä opinnäytetyössä kerrottiin, kohdeyrityksen ripsienpidennykset maksavat 70€, joten voimme päätellä että asiakkaat ovat tyytyväisiä tähän hintaan. Ylemmistä vastauksista myös huomaamme, että asiakkaat pitävät tämän yrityksen ripsiä erittäin laadukkaina.

#### **4.6 Johtopäätökset**

Tärkeimpinä kohtina kyselytutkimuksen tuloksista voidaan nostaa esille se, että noin 85 % vastanneista pitää kohdeyrityksen hintatasoa sopivana eikä hinnat ollut yhdenkään mielestä liian korkeat. Aiemmin tässä tutkimuksessa selvisi myös, että yrityksen hintataso on alle Seinäjoen markkinahinnan. Tämä on varmasti syy tyytyväisyyteen koska yritykseltä saa todella edullisia ripsienpidennyksiä verrattuna muihin. Tämän vuoksi hintoja voisi mielestäni nostaa mutta kuitenkin maltillisesti. Mielestä klassisien ja volyymiripsien hintoja voisi nostaa 10€ ja huoltoja 5€. Tämä perustuu Seinäjoen tämänhetkiseen markkinahintaan.

Tämän hinnan korotuksen peruste olisi myös se, että kaikki asiakkaat pitivät yrityksen ripsienpidennyksiä erittäin laadukkaina. Yksi asiakas oli myös maininnut, että muissa paikoissa saa maksaa paljon enemmän huonommista pidennyksistä. Koska asiakkaat ovat tyytyväisiä laatuun, uskon että he eivät vaihtaisi yritystä 10€ hinnan korotuksen vuoksi. Ja tämän korotuksen jälkeen hinnat olisivat vielä edulliset niin kuin aiemminkin kävi ilmi. Eniten tämä hinnan korotus vaikuttaisi olemassa oleviin asiakassuhteisiin, mikä on riski siihen että kanta-asiakkaita karsiutuisi pois. Tämän vuoksi hinnankorotus täytyisi perustella asiakkaille hyvin. Uusiin asiakkaisiin tämä hinnankorotus ei varmasti vaikuttaisi, koska hintataso pysyisi kuitenkin edullisena muihin verrattuna.

Viimeisestä kysymyksestä huomaamme että noin 50 % asiakkaista ei kuitenkaan maksaisi laadukkaistakaan pidennyksistä yli 70 €. Kohdeyrityksessä 10€ hinnan korotuksen jälkeen klassiset ripset maksaisivat 80 €. Vain 20 % asiakkaista maksaisi yli 90€ ripsienpidennyksistä. Tästä huomaamme että hintojen nosto olisi riski kanta-asiakkaiden näkökulmasta. Kyselytutkimuksesta kuitenkin kävi myös ilmi, että vain noin 25 % asiakkaista pitää hintaa merkittävänä asiana ripsienpidennyksen tekijän valinnassa. Tästä voimme päätellä, että nämä kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät vaihtaisi yritystä hinnan noston vuoksi, koska ovat tyytyväisiä palveluun ja laatuun.

Kanta-asiakkaiden määrän näistä kyselyyn vastanneista henkilöistä voi päätellä sen perusteella, että kauanko he pitävät ripsienpidennyksiä yhtäjaksoisesti. Noin 65 % vastanneista pitää ripsienpidennyksiä yli 12 kk ja vain 13 % vastanneista pitää ripsiä alle kuukauden. Tästä voimme päätellä, että suurin osa vastanneista on käynyt huoltamassa ripsiään kohdeyrityksessä enemmän kuin kerran ja 65 % jopa yli vuoden ajan. Tämän vuoksi näiden ihmisten vastaukset ovat tärkeitä jos hintoja korotettaisiin. Kyselyn avulla saimme kuvan, miten kanta-asiakkaat ottaisivat hinnan korotuksen vastaan ja mitä mieltä he ovat tällä hetkellä hinnoista. Näiden vastausten perusteella pieni hinnan korotus olisi mahdollinen, jos yrittäjä itse kokee sen tarpeelliseksi.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kohdeyritykseni tuotteelle ja palvelulle oikea hinnoittelutapa ja hintataso Seinäjoen alueella. Tutkimus tehtiin yrityksen avuksi hahmottamaan tämänhetkinen hintataso markkinoilla ja sen avulla päivittämään hinnat kilpailukykyisiksi. Kohdeyritykseni päätuotteena ovat ripsienpidennykset ja niiden huolto. Yritys on toiminimi ja yrittäjä toimii yksin. Ensin tutkittiin eri hinnoittelumenetelmiä ja etsittiin niistä sopiva menetelmä tälle yritykselle. Sopiva menetelmä oli markkinakohtainen hinnoittelu, joten verrattiin hintoja yleiseen markkinahintaan. Tällä menetelmällä sai myös selville, onko yrityksen hinnat liian alhaiset vai liian korkeat ja voiko hinnoittelulla saada kilpailuetua.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostui kustannuslaskennasta, hinnoittelusta ja kilpailuedusta. Näin saatiin laaja käsitys siitä, miksi juuri tietty hinnoittelumenetelmä olisi sopiva tälle yritykselle. Teoria pohjautui kirjallisiin lähteisiin. Teoria on tiivis paketti tärkeimmistä kustannuslaskenta- ja hinnoittelumenetelmistä.

Empiirisen osuus kerättiin kyselylomakkeen avulla yrityksen asiakkailta. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipide yrityksen hintatasosta sekä yleisestä hintatasosta. Tutkimus on tapauskohtainen joten tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää. Tutkimus auttaa kohdeyritystäni hahmottamaan yleistä hintatasoa ja antaa vinkkejä yrityksen oman hinnoittelun tarkkailuun. Tutkimuksesta selvisi että hinnat ovat hieman alle markkinahintojen, mutta hintojen nostamien ei ole välttämätöntä. Yrityksen asiakkaiden mielestä hintataso on hyvä, joten hintojen nostaminen voisi vähentää kanta-asiakkaiden määrää. Hinnat erosivat markkinahinnoista kuitenkin vain muutamilla euroilla, joten hinnat ovat mielestäni kilpailukykyiset. Muutamankin euron hinnan ero näyttää suurelta asiakkaan silmissä, joten tämä varmasti tulevaisuudessa lisää asiakkaita jotka etsivät ripsienpidennyksiä halvimmän hinnan perusteella.

Tämä tutkimus oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen tietopaketti kohdeyritykselle. Kyselyvastaajien määrä olisi voinut olla suurempi, jotta tulos olisi ollut vielä luotettavampi. Pienyrityksen asiakasmäärä ei kuitenkaan ole kovin suuri ja vaihtelee kausittain, joten mielestäni 15 vastaajaa on kuitenkin kattava määrä suhteutettuna asiakaskuntaan.

## LÄHTEET

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: Werner Söderström Oy.
- Immonen, M. 2014. Hinnoittelumenetelmien määrittäminen eri tuoteryhmille: Case kahvila X. [Verkkójulkaisu]. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.05.2017]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83253/immonen\\_minna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83253/immonen_minna.pdf?sequence=1)
- Järvenpää, M. Länsiluoto, A. Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kärnä, J. 2012. Hinnoittelu pienyrityksessä: Case Toiminimi X. [Verkkójulkaisu]. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.05.2017]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57959/Karna\\_Jenny.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57959/Karna_Jenny.pdf?sequence=1)
- Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Helsinki: Methelp Ky.
- Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Siikavuo, J. 2003. Pienyrityksen taloushallinto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Silvennoinen, J. 2011. Palveluiden hinnoittelu: Case Isännöinti-ura Oy. [Verkkójulkaisu]. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.05.2017]. Saatavana: <http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/47605/ONTSilvennoinenJukka.pdf?sequence=1>
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Turunen, T. 2013. Painotuotteiden hinnoittelu kirjapainoalalla: Case Kirjapaino Jaarli Oy. [Verkkójulkaisu]. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.05.2017]. Saatavana:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55760/turunen\\_tomas..pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55760/turunen_tomas..pdf?sequence=1)

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/47605/ONTSilvennoinenJukka.pdf?sequence=1>

## LIITTEET

### LIITE 1

Kyselylomake

#### KYSELYLOMAKE

Hei! Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä pienyrityksen hinnoittelusta ja kilpailuedusta. Olisin kiitollinen jos vastaisit muutamaan kysymykseen liittyen oppinäytetyöhöni. Kysely tehdään nimettömänä.

#### 1. Ikä

15-20 vuotta  20-30 vuotta  30-40 vuotta  40-50 vuotta  yli 50 vuotta

#### 2. Mistä kuulit Toiminimi X:stä ensimmäisen kerran?

Facebook  kaverit/tutut  Yrittäjä  jostain muusta

#### 3. Miten laadukkaina pidät Toiminimi X:n ripsienpidennyksiä asteikolla 1-5?

1  2  3  4  5

#### 4. Onko Toiminimi X:n hintataso mielestäsi sopiva kilpailijoihin verrattuna?

Kyllä  Ei  En osaa sanoa

#### 5. Mikä asia vaikuttaa eniten ripsienpidennyksien tekijän valinnassa?

Sijainti  Hinta  Laatu  Asiakaspalvelu  Ajanvarauksen helppous

#### 6. Miten kauan pidät ripsienpidennyksiä yhtäjaksoisesti?

1-3 viikkoa  Kuukauden  1-3 kk  3-6 kk  6-12 kk  Enemmän kuin 12kk

#### 7. Millainen on mielestäsi ripsienpidennysten yleinen hintataso Seinäjoella?

Halpa  Kallis  Sopiva  En osaa sanoa

#### 8. Mitä olisit valmis maksamaan laadukkaista ripsienpidennyksistä?



- alle 50€    50-70€    70-90€    90-110€    110-150€    150-200€
- yli 200€

**Kiitos vastauksestanne!**

Terveisin Jenni Soinila