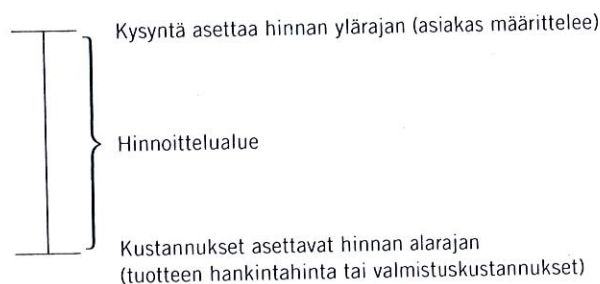


4 Hinnoittelu

Tuotteen hintaa päätettäessä on harkittava, miten se vaikuttaa kysyntään. Yleensä myyntimäärä ja hinta ovat sidoksissa toisiinsa: jos tuotteen hinta on korkea, myynti jää vähäiseksi, ja vastaavasti alemmalla hinnalla saadaan myydyksi enemmän. Hinnoittelutilanteessa on otettava huomioon kysyntä, kilpailu ja kustannukset.

Tuotteen hinnan **ylärajan asettaa kysyntä**: jos hinta on liian korkea, tuote ei mene kaupaksi. Hinnan **alarajan asettavat kustannukset**, sillä kustannuksia alemmalla hinnalla ei kannata ryhtyä valmistamaan ja myymään. Näiden väliin jää se alue, jolle tuotteen hinta asettuu. Tätä nimitetään **hinnoittelualueeksi**.



KUVA 4.1 Hinnoittelualan ylä- ja alaraja

Hinnoittelussa on otettava huomioon muiden yritysten tarjoamat vastaavat tuotteet ja niiden hinta. Jos tuotteen hinta on korkeampi kuin kilpailijoilla, myynti saattaa jäädä vähäiseksi. Korkeampi hinta voi kuitenkin olla perusteltu, jos laatu on kilpailijaa parempi.

Yleistäen voidaan sanoa, että kun kysymyksessä on vakiotuote, joka ei erityisesti erotu kilpailijoiden tuotteista, hinnoitteluala on varsin kapea. Niinpä esimerkiksi marketin ei kannata asettaa kahvin hintaa merkittävästi korkeammaksi kuin kilpailijoilla, sillä asiakkaat tiedostavat asian ja heille syntyy mielikuva kalliista liikkeestä.

Jos tuote taas on muista markkinoilla olevista tuotteista poikkeava erikoistuote, on yrityksen hinnoittelutilanne toinen: jos muotivaatteita valmistavan ja myyvän yrityksen uuden kauden mallisto on onnistunut, voidaan tuotteille asettaa kohtuullisen korkea hinta. Tyylikkäästä vaatteesta asiakas on valmis maksamaan enemmän. Muotitavaroiden kohdalla hinnoittelussa on myös huomattava, että kauden lopulla osa tuotteista joudutaan myymään alennuksella. Hintatasoon vaikuttaa yleensä myös liikkeen sijainti, koska se vaikuttaa toimitilakustannuksiin.

Jos kyseessä on uusi, haluttu tuote, kuten esimerkiksi älypuhelimet, voidaan uuden markkinoille lanseeratun mallin hinta asettaa usein varsin korkeaksi. On aina asiakkaita, jotka haluavat ostaa uusimman mallin kiinnittämättä erityistä huomiota hintaan. Hintaa alennetaan kilpailijoiden tuodessa uusia vastaavia malleja markkinoille. Tällöin voidaan puhua kermankuorintahinnoittelusta.

Toisaalta jos tavoitteena on myydä uutta vakiotuotetta suuria määriä, voidaan aluksi myydä pienellä katteella, jotta tuote saadaan tunnetuksi. Tuotteen tultua asiakkaille tutuksi hinta voidaan nostaa kilpailijoiden vastaavien tuotteiden tasolle. Myös silloin, kun yritys haluaa kasvattaa markkinaosuuttaan, joudutaan hintaa yleensä alentamaan kampanjaluonteisesti joksikin aikaa.

Myös kaupan suuruus voi vaikuttaa hintaan. Suuria määriä ostavalle myydään tavallisesti halvemmalla. Jos tiedossa on, että osalle asiakkaita joudutaan myöntämään alennuksia, on alennusvara otettava huomioon hintaa määritettäessä.

Alennusmyynneissä ja muissa poistomyynneissä hinta asetetaan sille tasolle, jonka asiakkaiden arvioidaan olevan valmiita siitä maksamaan. Niinpä esimerkiksi muodista pois jääneet tavarat saatetaan joutua myymään halvemmalla kuin mitä tavarasta on itse sisään ostaessa maksettu. Muuten ne ehkä jäisivät kokonaan myymättä, eikä niistä saataisi lainkaan tuottoa.

Hinnoittelussa on siis otettava huomioon markkinatilanne ja asiakkaiden arvioitu käyttäytyminen. Hinnoittelupäätöstä tehdessään yrityksen on kuitenkin aina tärkeää selvittää tuotteen kustannukset. Kilpailutilanteessakin hinnan tulee olla kustannuksia korkeampi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Ajan mittaan yrityksen on saatava tuottoja niin paljon, että kaikki kustannukset (sekä muuttuvat että kiinteät) saadaan katetuiksi ja saavutetaan tavoitteen mukainen voitto.

Monilla aloilla tukkuliikkeet ilmoittavat jälleenmyyjilleen tavaroiden suositushinnat. Hintalistojen mukaan hinnoittelu on helppoa, mutta yrittäjän on itse tiedostettava tekemänsä kaupan kannattavuus.

Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelun tavoitteena on määritellä tuotteelle tai palvelulle sellainen hinta, että se kattaa tuotteen tai palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset ja ottaa myös huomioon kannattavuuteen liittyvät tavoitteet. Kustannusten ohella hinnoittelussa on otettava huomioon markkinatilanne.

Yrityksen tulee saada myyntituottoja niin paljon, että kaikki kustannukset saadaan katetuiksi ja saavutetaan haluttu voitto. Kustannuksiin perustuvia hinnoittelumenetelmiä ovat **katetuottohinnoittelu** ja **voittolisähinnoittelu** (täyskatteellinen hinnoittelu). Tuotteen kustannukset on oltava aina selvillä, vaikka yksittäistä tuotetta hinnoiteltaessa on otettava huomioon myös alalla vallitseva kilpailutilanne sekä tuotteen kysynnän määrä.

Katetuottohinnoittelu perustuu katetuottoajatteluun. Aluksi selvitetään tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset, joista kauppaliikkeissä merkittävimpiä ovat tuotteiden hankintakustannukset. Muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu katetuotto. Katetuottoa yrityksen on saatava myymistään

tuotteista yhteensä niin paljon, että kiinteät kustannukset tulevat katetuiksi ja saavutetaan haluttu voitto. Katetuottohinnoittelu on tavallinen kaupan ja palvelualan yrityksissä.

Muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite = myyntihinta
 Kiinteät kustannukset + voittotavoite = katetuottotavoite

ESIMERKKI

Yritys myy vain yhtä tuotetta. Sen muuttuvat kustannukset (ostokustannukset) ovat 60 euroa/kpl. Yrityksen kiinteät kustannukset ovat 12 500 euroa kuukaudessa. Kuukauden myyntimääräksi arvioidaan 500 kappaletta. Voittoa kuukaudessa tulisi syntyä 5 500 euroa, jotta yrittäjä saisi korvauksen työlleen sekä sijoittamalleen pääomalle.

Muuttuvia kustannuksia arvioidaan aiheutuvan	500 kpl x 60 €	30 000 €
Katetuottoa yrityksen tulisi saada		
Kiinteät kustannukset	12 500 €	
Voittotavoite	<u>5 500 €</u>	<u>18 000 €</u>
Myyntituottoja tulisi saada yhteensä		48 000 €
Tuotteita myydään		500 kpl
Tuotteen hinnaksi saadaan		96 €.
 Katetuottolaskelma:		
Myyntituotot	500 kpl x 96 €	48 000 €
Muuttuvat kustannukset	500 kpl x <u>60 €</u>	<u>30 000 €</u>
Katetuotto	500 kpl x 32 €	18 000 €
Kiinteät kustannukset		<u>12 500 €</u>
Voitto		5 500 €
 Katetuottoprosentti on		37,5 %.

Jos yritys ottaa myyntiin uusia tuotteita, ne voitaisiin hinnoitella siten, että muuttuviin kustannuksiin lisätään katetuottoa 37,5 % myyntihinnasta laskettuna. Myyntihinta saadaan seuraavasti:

$$\frac{100 \times \text{muuttuvat kustannukset}}{(100 - \text{katetuotto-\%})}$$

ESIMERKKI

Hinnoitellaan tuote, jonka ostohinta (muuttuvat kustannukset) on 80 euroa. Myyntihinta saadaan seuraavasti:

$$\frac{100 \times 80 \text{ €}}{(100 - 37,5)} = 128 \text{ €}$$

Tarkistus

Myyntihinta	128,00 €
Muuttuvat kustannukset	<u>80,00 €</u>
Katetuotto	48,00 €
Katetuotto-%	37,5 %

ESIMERKKI

Hinnoitellaan tuote B, jonka muuttuvat kustannukset ovat 15 €. Tuote on hyvin kilpailtu vakiotuote, joten katetuotto lasketaan 25 prosentin mukaan.

$$\frac{100 \times 15 \text{ €}}{(100 - 25)} = 20 \text{ €}$$

Tarkistus

Myyntihinta	20 €
Muuttuvat kustannukset	<u>15 €</u>
Katetuotto 25 %	5 €

Käytännössä tuotteiden katetuottoprosentit poikkeavat toisistaan. Vakiotuotteiden katetuottoprosentti on yleensä melko pieni. Toisaalta esimerkiksi muotivaatteiden ja helposti pilaantuvien tuotteiden katetuottoprosentti on korkeampi, koska on otettava huomioon alennusmyynnit sekä tavaroiden pilaantuminen ja hävikki.

Kaikista tuotteista saatavan euromääräisen katetuoton yhteismäärän tulisi kuitenkin olla niin suuri, että kiinteät kustannukset saadaan katetuoksi ja saavutetaan haluttu voitto (=katetuoton tarve).

Voittolisähinnoittelussa pyritään selvittämään kaikki tuotteen aiheuttamat kustannukset. Kustannukset jaetaan välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Välittömiksi kustannuksiksi nimitetään niitä kustannuksia, jotka voidaan kohdistaa suoraan tuotteelle. Nämä ovat tavallisesti myös muuttuvia kustannuksia: esimerkiksi tavaroiden tai raaka-aineiden ostohinta ja alihankintakustannukset. Valmistusyrityksessä myös valmistuspalkat käsitellään välittöminä kustannuksina.

Välillisiä kustannuksia, jotka ovat tavallisesti myös kiinteitä kustannuksia, ei voida suoraan kohdistaa tuotteille. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi rakennusten ja kaluston poistot, korkokustannukset, toimitilakustannukset, tietoliikennekustannukset sekä työnjohdon ja hallinnon palkat.

Suoraan ei voida sanoa, kuinka paljon esimerkiksi poistokustannuksia yhden tuotteen valmistamisesta aiheutuu, kun konetta käytetään useiden erilaisten tuotteiden valmistamiseen usean vuoden aikana. Myöskään vuokra-kustannukset tai hallinnon kustannukset eivät ole suoraan kohdistettavissa tuotteille. Välilliset kustannukset kohdistetaan tuotteille yleensä prosenttimää- räisten lisien muodossa.

Välittömien ja välillisten kustannusten yhteismäärää nimitetään **omakustannusarvoksi**. Voittolisähinnoittelussa tuotteen hinta saadaan, kun omakustannusarvoon lisätään haluttu voittolisä. Voittolisän suuruuteen vaikuttaa mm. se, sisältyykö yrittäjän työpanos ja hänen sijoittamansa pääoman tuotto- vaatimus kiinteisiin kustannuksiin vai katetaanko nämä voittolisällä.

Voittolisähinnoittelu on tavallinen valmistustoimintaa harjoittavissa yri- tyksissä.

Välittömät kustannukset + välilliset kustannukset = omakustannusarvo
(OKA)

Omakustannusarvo + voittolisä = myyntihinta

ESIMERKKI

Yrityksen arvioitu myynti on 500 kpl kuukaudessa. Tuotteen muuttuvat (välittö- mät) kustannukset ovat 60 €/kpl. Kiinteät kustannukset (välilliset) ovat yhteensä 12 500 €. Voittotavoite on 13 % omakustannusarvosta.

Tuotteen muuttuvat (välittömät) kustannukset ovat	60,00 €
Kiinteistä (välillisistä) kustannuksista tuotteelle kohdistetaan (12 500 € / 500 kpl)	<u>25,00 €</u>
Omakustannusarvo (OKA)	85,00 €
Voittolisä 13 %	<u>11,05 €</u>
Myyntihinta (ilman arvonlisäveroa)	96,05 €

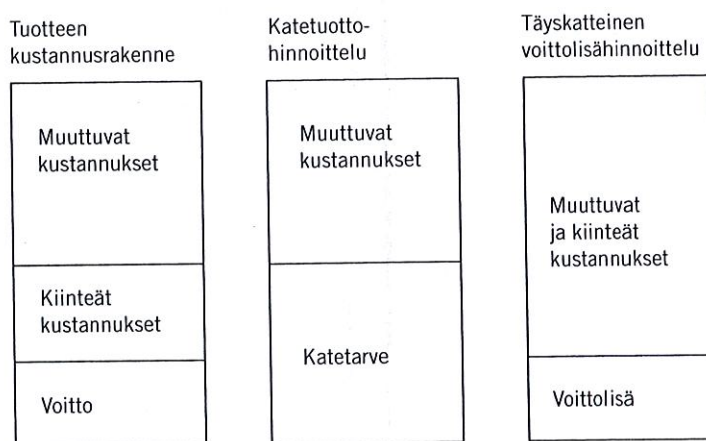
Molemmat hinnoittelumenetelmät – katetuottohinnoittelu ja voittolisähin- noittelu – johtavat suunnilleen samaan myyntihintaan. Ero johtuu kiinteiden kustannusten käsittelystä: katetuottohinnoittelussa kiinteät kustannukset si- sältyvät katetuottotavoitteeseen, voittolisähinnoittelussa taas omakustannus- arvoon.

Kauppaliikkeissä muuttuvia kustannuksia ovat erityisesti tuotteiden han- kintakustannukset. Kun hinnoittelumenetelmänä on katetuottohinnoittelu, kiinteitä kustannuksia ei pyritäkään kohdistamaan tuotteille, vaan hinta mää- räytyy muuttuvien kustannusten ja katetuottotavoitteen avulla.

Katetuottomenetelmän avulla selviää myös tuotteen hinnan alaraja lyhyellä tähtäyksellä eli tuotteen muuttuvat kustannukset. Jos myyntihinta on kuitenkin vain muuttuvien kustannusten suuruinen, ei tuotteesta saada katetta lainkaan. Tähän hintaan voidaan myydä vain poikkeustapauksessa lyhytaikaisesti, kun esimerkiksi halutaan kasvattaa markkinaosuutta. Kiinteät kustannukset ja haluttu voitto on tällöin pystyttävä kattamaan muista tuotteista saatavalla katetuotolla.

Valmistusyrietyksissä kiinteiden kustannusten, esimerkiksi rakennusten, koneiden ja kaluston poistojen sekä korkokustannusten määrä on yleensä suuri. Myös valmistusprosessi on eri vaiheiden vuoksi monitahoisempi kuin kaupan tai palvelualan yritysten toiminta. Tuotteen valmistuksesta johtuvia kustannuksia selvitettäessä joudutaan kokoamaan tietoa mm. tuotteen valmistuksen vaatimasta raaka-ainemäärästä ja sen hinnasta sekä valmistuksen vaatimasta työajasta ja henkilöstön palkka- ja henkilösivukustannuksista. Valmistusyrietysten laskentajärjestelmät on suunniteltu kokoamaan tarvittavaa tietoa tarkoituksenmukaisella tavalla.

Katetuottohinnoittelun ja täyskatteisen voittolisähinnoittelun perusasetelmaa voidaan kuvata seuraavasti:



KUVA 4.2 Katetuottohinnoittelu ja täyskatteinen voittolisähinnoittelu

Täyskatteellista voittolisähinnoittelua tarkastellaan lisää tuonnempana valmistusyrietyksen kustannuslaskennan yhteydessä. Seuraavassa hinnoittelumenetelmänä on kaupan ja palvelualan yritysten käyttämä katetuottohinnoittelu.