

Hinta ja hinnanalennus

11.3.2025

Esimerkiksi Brut ja Boyett (1979, s. 275) kirjoittavat, että hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä markkinoilla. Paradoksaalisesti se on kuitenkin vähiten ymmärretty muuttuja. Näyttää siltä, että huomattavan moni yritys on saanut hinnoitella tuotteensa silloin, kun ne ovat olleet monopoliasemassa eikä hinnan perusteita ole tarvinnut sen paremmin miettiä. Toisin sanoen, kun yritys on monopoliasemassa, sillä on usein mahdollisuus määrittää pyytämänsä hinta melko vapaasti. Tätä näkökulmaa korostavat myös Cabral ja Riordan (1989, s. 155) artikkelissaan. Läheskään aina ei kuitenkaan olla monopoliasemassa. Tilanne voi olla myös sellainen, että yritys aloittaa toimintansa sellaisella markkinalla ja tuotteella, että kilpailu on jo valmiiksi kovaa ja erottautuminen kilpailijoista markkinoille pääsemiseksi edellyttää huomion saamista asiakkailta. Usein tällaisessa markkinatilanteessa oleva aloitteleva yrittäjä ehdottaa halpaa hintaa keinoksi tulla markkinalle. Liikemaailman liepeillä työskentelevän korvaan särähtää aivan erityisesti se, että halvan hinnan lisäksi samaan aikaan mainitaan myytävän palvelun tai tuotteen korkea laatu.

Tosin millään muotoa ei voida sanoa, että hinnoittelu olisi helppoa. Esimerkiksi Sipilä (2003, s. 106) pohdiskelee täysin uuden palvelun tuomista markkinoille. Vaikka tällaisessa tilanteessa ollaan usein monopoliasemassa, niin hinnoittelu on haastavaa, koska ei tiedetä, onko tälle uudelle palvelulle kysyntää ja kuinka paljon kuluttaja olisi valmis maksamaan sellaisesta. Vastaavasti, jos kyseessä on samantapainen tuote, joka on jo markkinalla, voidaan hintaa arvioida sen mukaan. Kysymys kuuluu, kuinka uudelle tai uudenlaiselle tuotteelle saadaan vallattua markkinoita, niin että sen myymisestä tulee kannattavaa?

Tässä kirjoituksessa pyritään esittämään lyhyesti, miksi alennuksen antaminen ei kannata tai miksi sitä ei pidä ajatella ensisijaisena vaihtoehtona tuotteiden ja palvelujen myynnissä. Käsittelyn ulkopuolelle rajataan alennuksiin liittyvä hintajousto.

Toki on lisäksi tilanteita, että yritys haluaa antaa alennusta, jotta se pääsee eroon esimerkiksi

pilaantumisvaarassa olevasta tuotteesta. Tästä ovat hyvänä esimerkkinä Aschemann-Witzelin, ym. (2017, s. 246) mukaan kauppojen hävikkiruoka-alennukset. Tässä yhteydessä voi miettiä, kuten myös kirjoittajat toteavat, että siirtyykö ruokahävikki näin osin kuluttajan kustannukseksi, jos kuluttaja innostuu hankkimaan tuotteita yli todellisen tarpeensa.

Hinta

Kun asiakas tulee liikkeeseen ja hän on laittanut ns. ostohousut jalkaan, hän saattaa kysyä, paljonko tästä saa alennusta? Varsin usein kysymys johtaa asiakkaan näkökulmasta positiiviseen lopputulokseen, eli hän saa pienen alennuksen. Kannattaako alennusta antaa ja kuinka paljon sitä on järkevää antaa, on kysymys, jota yrittäjän tai sellaiseksi aikovan kannattaa miettiä.

Yrittäjä ja yrittäjäksi aikova ovat todennäköisesti kuulleet katteen tulee olla kunnossa -lauseen. Mikä kate sitten on ja kuinka se lasketaan? Käytännössä katteeseen liittyy kiinteästi katetuottolaskenta. Esimerkiksi Jormakka, ym. (2011, s. 150) kirjoittavat, että katetuottolaskenta on yrityksen kannattavuuden hallintaan ja arviointiin liittyvä keskeinen asia. Kuinka katetuotto sitten voidaan saada selville? Kirjoittajien mukaan katetuottolaskennan avulla selvitetään, montako tuotetta on vähintään myytävä, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. Katetuoton laskemista varten yrityksen kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Niistä käytetään usein lyhenteitä KIKU (kiinteät kustannukset) ja MUKU (muuttuvat kustannukset). Näiden tunnistamisen avulla voidaan laskea, paljonko myyntihinnan nostaminen kasvattaa tulosta olettaen, että myyntimäärä pysyy samana tai lähes samana eikä romahda hinnan nostamisen surauksena. Katetuottolaskennan avulla voidaan selvittää myös se, paljonko myyntimäärän tulee kasvaa, jotta tulos pysyy samana, jos tuotetta myydään alennuksella, toteavat Jormakka, ym. (2011, s. 150). Tämä jälkimmäinen laskutoimitus onkin yleensä sellainen, joka saa laskelman tekijän viimeistään havahtumaan.

Tomperi (2010, s. 23–68) listaa katetuottolaskennassa tarkasteltavia asioita. Näitä ovat kriittinen myynti, varmuusmarginaali, kannattavuuskuvio ja katetuottokuvio. Tomperi (2010) tiivistää kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Hänen listansa sisältää muun muassa seuraavia asioita: hinnan nousu, myynnin lisäys, muuttuvien kustannusten aleneminen, kiinteiden kustannusten aleneminen, taloustekijöiden keskinäinen riippuvuus, myynnin rakenne ja kannattavuus sekä alennukset kilpailukeinona.

Tomperi (2010) esittelee peruskaavan katteen laskemiseen:

Tuotteen tai palvelun muuttuvat kustannukset
+ Katetuottotavoite
= Myyntihinta ilman alv
+ Arvonlisävero
= Verollinen myyntihinta

Tavallisesti kate lasketaan prosentteina loppuhinnasta. Katteen suuruus vaihtelee eri toimialoilla ja eri tuoteryhmillä. Jos tietyllä tuoteryhmällä kate on esimerkiksi 65 %, saadaan tuotteen hinta laskettua suoraan kaavan avulla: **Myyntihinta (ilman alv)** = 100 * muuttuvat kustannukset / (100 – kate%)

Toinen tapa määrittää kate on laskea hinnoittelukerroin. Hinnoittelukerroin lasketaan seuraavasti:

Hinnoittelukerroin = 100 % / 100 % – KTP **Myyntihinta** = Hinnoittelukerroin x hankintahinta. Kaavassa lyhenne KTP tarkoittaa katetuottoprosenttia.

Esim.

Siinä tapauksessa, että kate on 65 %, on hinnoittelukerroin:
100 / (100 – KTP) = 100 / 35 = **2,8571**
Jos tuotteen muuttuvat hankintakustannukset ovat 2,48 €. **Myyntihinta ilman alv** = 2,8571 (hinnoittelukerroin) * 2,48 = **7,08 €** (kun kate 65 %)
Arvonlisäverollinen myyntihinta = 1.22 * 7,08 € = **8,64 €** (jos verokanta 22 %)
ja edelleen katelaskelma yhden tuotteen osalta

Myynti	7,08 €	100 %
Muuttuvat kustannukset	2,48	35 %
Katetuotto	**4,60**	**65 %**

Hinnoittelukertoimia voidaan määritellä tilinpäätöksistä tai budjettitiedoista, jolloin hinnoittelu on myös keino saavuttaa budjettitavoitteet. Näitä kannattaa katsoa tarkemmin esimerkiksi tässä lähteenä käytetystä Tomperin (2010) teoksesta.

Erityisesti kannattaa pitää mielessä, kuten tuosta kaavasta havaitaan, että arvonlisävero lisätään vasta hintaan, jossa ovat mukana tuotteeseen liittyvät kustannukset sekä myös kate. Verottajan sivustolla laskea aronlisäverolaskurin avulla arvonlisäveron määrän. (Vero.fi)

Yrittäjän kannattaa tarkastella alennusta siitä näkökulmasta, että paljonko meidän täytyy myydä enemmän, kun annamme asiakkaalle alennusta.

Paljonko täytyy myydä enemmän, kun annat alennusta?

Taulukossa 1 on esitetty, paljonko täytyy myydä enemmän, kun annetaan alennusta. Taulukkoa tulkitaan niin, että jos tuotteen hinta on ollut esimerkiksi 100 € ja sitä on myyty 25 %:n myyntikatteella 100 kappaletta. Päätät laskea hintaa 5 % eli noin 95 euroon. Myynnin on lisäännyttävä 25 % eli tässä tapauksessa 25 kappaletta, jotta pääset samaan lopputulokseen kuin mitä alun perin sait. Toisin sanoen myynnin tulee olla yhteensä 125 kpl.

Vastaavasti taulukosta voidaan havaita, täytyy myyntimäärän nousta 200 %, jos tuotteesta, jolla on 15 % kate annetaan 10 % alennusta. Joten alennusta annettaessa kannattaa miettiä huolella, onko realistisia mahdollisuuksia saavuttaa näin suuri myynnin lisäys, jotta myyntikate säilyy ennallaan. Vastaavasti (ks. esim. Hinnoittelu/Yritystulkki), jos myyntikate on 20 % viiden prosentin alennus vaatii lisämyyntiä 33 %, jotta kate pysyy samana, mitä se alun perin oli.

Taulukko 1. Hinnanalennuksen vaikutus katteeseen ja myyntimäärään.

	kuinka paljon myyntimäärän pitää kasvaa, jotta kate pysyy samana ja tulos pysyy samana																	
	myyntikate %																	
alennus %	15 %	20 %	25 %	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %	65 %	70 %	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	100 %
-2 %	15,4 %	11,1 %	8,7 %	7,1 %	6,1 %	5,3 %	4,6 %	4,2 %	3,8 %	3,4 %	3,2 %	2,9 %	2,8 %	2,6 %	2,4 %	2,3 %	2,2 %	
-5 %	50,0 %	33,3 %	25,0 %	20,0 %	16,7 %	14,3 %	12,5 %	11,1 %	10,0 %	9,1 %	8,3 %	7,7 %	7,1 %	6,7 %	6,3 %	5,9 %	5,6 %	
-10 %	200,0 %	100,0 %	66,7 %	50,0 %	40,0 %	33,3 %	28,6 %	25,0 %	22,2 %	20,0 %	18,2 %	16,7 %	15,4 %	14,3 %	13,3 %	12,5 %	11,8 %	
-15 %		300,0 %	150,0 %	100,0 %	75,0 %	60,0 %	50,0 %	42,9 %	37,5 %	33,3 %	30,0 %	27,3 %	25,0 %	23,1 %	21,4 %	20,0 %	18,8 %	
-20 %			400,0 %	200,0 %	133,3 %	100,0 %	80,0 %	66,7 %	57,1 %	50,0 %	44,4 %	40,0 %	36,4 %	33,3 %	30,8 %	28,6 %	26,7 %	
-25 %				500,0 %	250,0 %	167,0 %	125,0 %	100,0 %	83,3 %	71,4 %	62,5 %	55,6 %	50,0 %	45,5 %	41,7 %	38,5 %	35,7 %	
-30 %					600,0 %	300,0 %	200,0 %	150,0 %	120,0 %	100,0 %	85,7 %	75,0 %	66,7 %	60,0 %	54,5 %	50,0 %	46,2 %	
-35 %						700,0 %	350,0 %	233,3 %	175,0 %	140,0 %	116,7 %	100 %	87,5 %	77,8 %	70,0 %	63,6 %	58,3 %	
-40 %							800,0 %	400,0 %	266,7 %	200,0 %	160,0 %	133,3 %	114,3 %	100,0 %	88,9 %	80,0 %	72,7 %	
-45 %								900,0 %	450,0 %	300,0 %	225,0 %	180,0 %	150,0 %	128,6 %	112,5 %	100,0 %	90,0 %	
-50 %									1000,0 %	500,0 %	333,3 %	250,0 %	200,0 %	166,7 %	142,9 %	125,0 %	111,1 %	
-55 %										1100,0 %	550,0 %	366,7 %	275,0 %	220,0 %	183,3 %	157,1 %	137,5 %	
-60 %											1200,0 %	600,0 %	400,0 %	300,0 %	240,0 %	200,0 %	171,4 %	
-65 %												1300,0 %	650,0 %	433,3 %	325,0 %	260,0 %	216,7 %	
-70 %													1400,0 %	700,0 %	466,7 %	350,0 %	280,0 %	
-75 %														1500,0 %	750,0 %	500,0 %	375,0 %	
-80 %															1600,0 %	800,0 %	533,3 %	
-85 %																1700,0 %	850,0 %	
-90 %																	1800,0 %	
-95 %																		
%																		

Jotta tuotteelle tai palvelulle voidaan laskea riittävä kate, tulee siihen liittyvien kaikkien kustannusten olla tiedossa.

Alennuksen sijaan markkinalle kannattaa tulla jollakin toisella tavalla. Se, että jotkut asiakkaat etsivät halvinta hintaa ja vielä pyytävät siitä alennusta, on reaalimaailmaa. Yrittäjän tulee kuitenkin saada kaikki kustannuksensa maksettua tuloilla, joita hän tuotteidensa ja palvelujensa myynnistä saa. Halvan hinnan tai hinnanalennuksen sijaan myytävää tuotetta tai palvelua kannattaa erilaistaa niin, että perusteet omalle hintapyynnölle ovat olemassa. Asiakas on yleensä valmis maksamaan hyvästä palvelusta ja laadukkaasta tuotteesta enemmän.

Margit Mannila
lehtori, KTT
SeAMK

Margit Mannila on lehtori ja KTT SeAMKissa, joka innostuu erityisesti yrittäjyydestä ja ympäristöoikeudesta. Mannilan intohimona on uusien asioiden oppiminen ja hän jäsentää asioita mielellään kirjoittamalla.

Merja Juppo
lehtori, KTM
SeAMK

Merja Juppo on lehtori SeAMKissa, joka opettaa yrityksen suunnitteluun ja käynnistämiseen liittyviä peruskursseja ja valmentaa yrittäjiksi aikovia Y-Zonessa

Lähteet

Aschemann-Witzel, J., Jensen, J., Jensen, M., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246–258. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.013.

Burt, D. N., & Boyett, J. E. (1979). Reduction in Selling Price after the Introduction of Competition. Journal of Marketing Research, 16(2), 275–279. https://doi.org/10.1177/002224377901600212

Cabral, L., & Riordan, M. (1989). Incentives for cost reduction under price cap regulation. *Journal of Regulatory Economics*, 1, 155–165. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-3976-6_8.

Hinnoittelu. (i.a.) Yritystulkki.fi. https://yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. (2011). *Laskentatoimi*. Edita. Helsinki. 1.–2. painos.

Sipilä, J. (2003). Palvelujen hinnoitteleminen. WSOY. Ekonomia.

Tomperi, S. (2010). Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Edita.

Vero.fi. (i.a.). *Arvonlisäverolaskuri*. Vero.fi. https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4verolaskuri/