



Teknistaloudellinen tiedekunta

14.4.2008

CS90A0050 KANDIDAATINTYÖ JA SEMINAARI:  
ALENNUSTEN KÄYTTÖ HINNOITTELUSSA  
DISCOUNTS IN PRICING  
Kevät 2008

0280081 Taru Salakka TuTa 3

0293434 Elina Mäkinen TuTa 3

Tarkastaja ja ohjaaja: Professori Seppo Pitkänen

## SISÄLLYSLUETTELO

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	1
JOHDANTO.....	2
1 ALENNUSPOLITIikka.....	3
1.1 Määrähintajärjestelmä.....	4
1.2 Vuosialennukset.....	5
1.3 Käteisalennukset.....	6
1.4 Paljousalennukset.....	7
1.5 Muita alennuksia.....	7
1.6 Alennushinnoittelun rajoitukset.....	8
2 VANHENEVAT TUOTTEET.....	10
2.1 Tilapäisten alennusten antaminen.....	10
2.2 Tutkimukset.....	11
2.3 Voiton odotusarvoon perustuva lähestymistapa.....	13
2.3.1 Menetelmän joustavampi versio.....	14
2.4 Hinnan alentamisen antamat hyödyt.....	14
2.5 Menetelmän rajoitukset.....	15
2.6 Yhteenveto voiton odotusarvoon perustuvasta lähestymistavasta.....	16
3 NIPPUALENNUKSET.....	17
3.1 Oletetut nippualennukset.....	17
3.2 Kuluttajien reagointi nippualennuksiin.....	18
3.3 Alennusten vaikutus tuotteesta saatuun mielikuvaan.....	18
3.4 Alennuksen houkuttelevuus.....	20
3.4.1 Painotettu lisäarvomalli.....	20
3.4.2 Vertauskohdasta riippuva malli.....	21
3.4.3 Yhteenveto alennuksen houkuttelevuus –malleista.....	21
3.5 Alennusten esittämismuodot.....	22
3.5.1 Valmiiksi pakatut niput.....	22
3.5.2 Erillistuotteet.....	23

4 KÄTEISALENNUKSET .....	26
4.1 Käteisalennusten vaikutus toimitusketjussa .....	26
4.1.1 Itsenäinen tai koordinoitu päätöksenteko toimitusketjussa .....	27
4.2 EOQ-malli rajoitetulle varastointikapasiteetille .....	28
4.3 Käteisalennusten taloudelliset syyt .....	28
YHTEENVETO .....	31
LÄHTEET .....	33

## **KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO**

Kuva 1. Tuotteen myyntiajan kolme ajanjaksoa. s. 13

Kuva 2. Pohdinnat eri laskentatapojen mukaan. s. 20

Kuva 3. Valmiiksi pakattu nippu. s. 23

Kuva 4. Erillistuotteista koottava nippu. s. 24

## JOHDANTO

Tässä työssä käsitellään alennushinnoittelun käyttöä ja yleisimpiä alennusmenetelmiä Suomessa. Lähtökohta on se, että alussa esitellään pintapuolisesti useita yleisimpiä Suomessa käytettyjä alennushinnoittelumenetelmiä. Yksityiskohtaisesti keskitymme kolmeen menetelmään: vanhenevien tuotteiden hinnanalennuspolitiikkaan sekä käteis- ja nippualennuksiin.

Työmme on tilannekatsaustyyppinen kirjallisuustyö. Olemme tarkastelleet nykytilannetta Suomessa käytettävistä alennushinnoittelumenetelmistä, ja sen perusteella käsittelemme informatiivisesti aiheitamme. Emme käsittele siis mitään tutkimusongelmaa, eikä työ ole myöskään tapaustyyppinen harjoitustyö.

Työn tavoitteena on selvittää yleisesti alennushinnoittelun sekä eri alennushinnoittelumenetelmien käyttöä myynninedistämismenetelmänä markkinoinnissa. Lisäksi pohdimme menetelmien hyötyjä ja rajoituksia sekä sitä, mitä on otettava huomioon kutakin käsittelemäämme menetelmää sovellettaessa.

# 1 ALENNUSPOLITIikka

Myyjät eivät aina pyydä samasta tuotteesta samaa hintaa, vaan he erilaistavat eli differoivat hintoja; kaikille asiakkaille myynti ei välttämättä vaadi yhtä suuria kustannuksia. Hintojen erilaistamisen syynä voi myös pelkästään olla se, että kaikki asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan samasta tuotteesta samaa hintaa. Silloin myyjä pyrkii jakamaan asiakkaat siten, että saisi jokaiselta mahdollisimman korkean hinnan sen mukaan, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan. Hintojen edullisuuden arvioiminen on usein ammattitaitoisellekin ostajalle vaikeaa. Tarjotun alennuksen vertaaminen alkuperäiseen hintaan on kuitenkin helppoa. Siksi alennusten merkitystä usein liioitellaan, ja hintakilpailu muuttuu alennuskilpailuksi. (Autio, 1971, s. 170-171)

Alennusjärjestelmät perustuvat suoriteperiaatteelle. Käytännöllisistä syistä pyritään mahdollisimman iso osa alennuksista yhdistämään yhdeksi alennukseksi. Alennusten laskennalliseksi perustaksi suositellaan otettavan vain kaksi tekijää: kertaoston ja vuosiuoston suuruus. Kertaoston suuruus on suorite, sillä jos valmistaja voi toimittaa kerralla suurempia määriä, niin toimitusta kohden laskutetut kuljetus-, pakkaus- ja varastointikustannukset muodostuvat suhteellisesti pienemmiksi kuin pienten tilausten kohdalla. Vastaavasti kaupan kannattaa keskittää ostonsa, jolloin pienet ja kannattamattomat tilaukset karsiutuvat pois. Vuosialennuksen tarkoituksena on saada ostajat keskittämään ostonsa samalle toimittajalle, jolloin suoritteena on ostouskollisuus ja liikesuhteen jatkuvuus. (Anttila & Foggerholm, 1999, s. 75)

Eräs aktiivisen hinnasetannan keino on alennusten myöntäminen. Sitä voidaan soveltaa myös silloin, kun ei uskalleta muuttaa tuotteen varsinaista hintaa. Onnistuneen hinnanalennuspolitiikan tunnusmerkkejä ovat kuluttajan

ja kilpailijoiden reaktioiden arvioinnin onnistuneisuus ja suunnitelmallisuus. Hinnanalennuspolitiikalla on erityispiirteitä markkinoinnissa. Sen avulla voidaan kiinnittää jakeluketjun jäsenten huomio uuteen tuotteeseen. Hinnanalennusmenettelyn onnistumiseen vaikuttaa kuitenkin myytävien yksikkömäärien arviointikyky. Hinnanalennuksia käytetään yleensä kysynnän virkistämiseen tuotteen oltua jo markkinoilla jonkin aikaa. Erikoistarjousten ja kampanjoinnin yhteydessä käytetään myös runsaasti erilaisia hinnanalennuksia. Hinnanalennuksia voidaan käyttää myös segmentoinnin ohella. Niiden käyttöön liittyy olennaisesti kampanjamainonta. (Anttila & Fogerholm, 1999, s. 76)

Usein yrityksen on valittava joko lyhyen aikavälin välittömästi vaikuttava toimintasuunnitelma tai hitaammin vaikuttava johdonmukainen hintapolitiikan toteuttamistapa, jolla on olennaisia etuja tarjottavana. Kyseisellä päätöksentekoaalueella yritystä houkutellaan poikkeamaan niistä perusperiaatteista, jotka ovat luovan markkinoinnin peruspilareita. Seurauksena on liukuminen kohti selvää, peiteltyä hinnanlaskua. (Anttila & Fogerholm, 1999, s. 76)

### **1.1 Määrähintajärjestelmä**

Kustannusten eron aiheuttavat tavara-alennukset, jotka tuottaja antaa usein myyntipalkkiona tukku- ja vähittäiskauppiaille, jos noudatetaan määrähintajärjestelmää. Alennukset on tarkoitettu korvaamaan tukku- ja vähittäiskauppioiden suorittamia tuotteiden markkinointikustannuksia. Jos kaikille tukku- ja vähittäiskaupoille myönnetään samansuuruiset alennukset, niitä ei voida pitää suoraan kustannuksista riippuvina: tavaroiden myyminen ja toimittaminen saman alennuksen saaville eri kaupoille voi vaatia varsin erilaisia kustannuksia. Tavallisesti pienemmän alennuksen saavat ne

tukkukaupan ostot, jotka on toimitettu vähittäiskaupalle suoraan tehtaalta tehdastoimituksina. Vain laskutus tapahtuu tukkukaupan kautta, joten tukkukauppa saa vain laskutuspalkkion. Jos alennukset pyritään pitämään sellaisina, että tuotteiden myynti on kannattavaa epätaloudellisellekin jälleenmyyjälle, hinnat todennäköisesti nousevat. Yksi määrähintajärjestelmän heikkous onkin se, että se ehkäisee hintakilpailua ja pitää markkinoilla myös epätaloudellisesti toimivia yrityksiä. (Autio, 1971, s. 171)

## **1.2 Vuosialennukset**

Suomessa myönnetään myös vuosialennuksia. Jos niitä annetaan jokaiselle asiakkaalle jokin kiinteä suhteellinen osuus vuosiostoista, se on verrattavissa edellä mainittuihin tavara-alennuksiin. Toisin kuin tavara-alennukset, vuosialennukset myönnetään yleensä samansuuruisena kaikille tai ainakin suurelle osalle tavaroista. Usein tukkuliike ei kuitenkaan myönnä vuosialennusta tavaroille, joiden marginaali on pieni. Yleensä vuosialennusten suuruus on porrastettu siten, että suuresta vuosittaisesta ostosummasta annetaan suurempi suhteellinen alennus kuin pienestä. Asiakkaiden halutaan keskittävän ostokset alennusten myöntäjän yritykseen, jolloin saadaan pienennettyä sen markkinointi- ja myyntikustannuksia. (Autio, 1971, s. 172)

Vuosialennusprosentteja voidaan korottaa, ja siten myöntää lisäalennus, jos vuoden tulos sallii. Vuosialennusten saajat eivät kuitenkaan saa nostaa vuosialennuksia tai käyttää niitä tavaraostoihin. Ne pidätetään viideksi vuodeksi tukkuliikkeeseen, joka hyvittää niille ajalta koron. Vuosialennuksia saa käyttää määrättyihin tarkoituksiin ennen viiden vuoden määräaika – kuten tukkuliikkeen välittämiin myymäläkalustojen hankintoihin tai ammattilehtien tilausmaksujen suorittamiseen. (Autio, 1971, s. 173)



Joskus teollisuuslaitos on antanut ylimääräistä vuosialennusta, joka on aiheutunut ostojen lisääntymisestä edelliseen vuoteen verrattuna. Joskus taas annetaan ylimääräinen vuosialennus esimerkiksi 20 suurimmalle ostajalle. Vähittäiskauppioiden myöntämät ostohyvitykset tai ylijäämän palautukset ovat myös vuosialennuksia, joita käytetään hintakilpailukeinona. (Autio, 1971, s. 173)

### **1.3 Käteisalennukset**

Käteis- eli kassa-alennuksia myönnetään, koska asiakkaiden halutaan maksavan ostoksensa nopeasti. Alunperin niillä lienee pyritty antamaan korkohyvitystä lyhyestä maksuajasta. Esimerkiksi käteisalennus ”14 p. – 1% tai 30 p. netto” vastaa lähes 23 % vuosikorkoa. Useilla aloilla myönnettävät käteisalennukset ovat vielä huomattavasti suurempia. Käteisalennuksiin sisältyy siis muunkinlaista hyvitystä kuin korkoa. Lisäksi myyjät antavat toisinaan erisuuruiset alennukset eri tavaroille; niitä voidaan siten pitää osittain asiakkaille myönnettävinä ostohinnan alennuksina. Sen sijaan maksuajan ylittävältä ajalta peritään tavallisesti 8-12 %:n korko, joka on suoranainen korko – korvaus annetusta luotosta. Käteisalennus sekä korottoman maksuajan noudattamisessa sovellettava ehdottomuus saattavat tosin aiheuttaa ongelmia. Jotkut yritykset ovat joustavia, toiset taas oikeudenmukaisia ja katsovat, että joustaminen johtaa koko järjestelmän kaatumiseen. ( Autio, 1971, s. 173-174)

#### **1.4 Paljousalennukset**

Kertaosto- eli paljonalennukset perustuvat kustannuseroihin. Suuri kertatoimitus aiheuttaa myyjälle suhteellisesti vähemmän kustannuksia kuin pieni toimitus. Suhteellisesti suuremman alennuksen myöntäminen suuremmasta kertaostosta saa asiakkaat ostamaan suurempia eriä kerralla. Kertaostoalennus ei kuitenkaan ole tehokas keino saada asiakkaita keskittämään ostoksiaan jatkuvasti samalle hankkijalle. Alennus voi myös johtaa asiakkaan puolelta tarpeettoman suuriin ostosmääriin. Kertaostoalennus voidaan myöntää joka toimituksesta erikseen, tai se voi määräytyä keskimääräisen kertaoston suuruuden mukaan. Silloin se lasketaan vasta vuoden lopussa. Suomessa kertaostoalennusten myöntäminen on suhteellisen harvinaista. Porrastettujen vuosialennusten myöntäminen muuttuu kertaostoalennusten kaltaisiksi, kun myyjällä on ennaltamäärätyt toimituspäivät. Varsinkin tukku- ja vähittäiskauppojen yhteistoimintaryhmissä on joissain maissa käytössä menetelmä, jossa asiakkaalta peritään erikseen perusmaksu, johon lisätään prosentuaalinen myyntipalkkio. Se pienenee laskun loppusumman suuretessa. Kertaoston suuruudesta riippuva hyvitys on kyseessä myös silloin, kun tilaus toimitetaan rahtivapaasti tietyn yksikkömäärän ylitettyään. (Autio, 1971, s. 174)

#### **1.5 Muita alennuksia**

Edellä mainittujen alennusmuotojen lisäksi annetaan erilaisia alennuksia, joita myönnetään erilaisista myyjille aiheutuneista kustannuksista. Esimerkkejä näistä ovat varastoalennukset, jotka annetaan korvauksena ennenaikaisesta varastoonotosta sekä noutoalennukset, jotka myönnetään korvauksena tavaran noutamisesta myyjältä. Kausi- tai ennakkotilausalennus on yleinen varsinkin tekstiili- ja matkailualalla. Se annetaan hyvissä ajoin ennen sesonkia tehdystä tilauksesta. Ennakkotilauksen ansiosta tuottaja voi suunnitella

tuotantonsa edullisemmin ja siirtää menekkiriskiä jälleenmyyjille ja loppuasiakkaille. (Autio, 1971, s. 174-175)

### **1.6 Alennushinnoittelun rajoitukset**

Järkevä hinnanasetanta voidaan mitätöidä myöntämällä piiloalennuksia erilaisina rahtialennuksina, epätavallisen pitkiä luottoehtoja ja epärealistisia paljousalennuksia. Ei ole järkevää teeskennellä, että myytävä tuote on heikkolaatuinen, jotta saataisiin perustelut hinnanalennukselle, tai myöntämällä tutuille asiakkaille erikoisalennuksia. (Anttila & Fogerholm, 1999, s. 76)

Hintojen erilaistamisessa on vaarana, ettei markkinoita, joilla on eri hinnat, pystytäkään pitämään erillään. Ne saattavat sulautua yhteen, jolloin kaikille ostajille joudutaan myymään tuotteet halvimmallalla hinnalla. Esimerkiksi tinkiminen saattaa näyttää myyjän kannalta edulliselta vaihtoehdolta, jos saadaan asiakas, joka ei muuten ostaisi, suorittamaan ostos. Siten pystytään lisäämään myyntituottoa, mutta se voi johtaa myös siihen, että sama alennus on myönnettävä kaikille asiakkaille. Yritykset usein varovat käyttämästä hintojen alentamista kilpailukeinona. Kilpailijat reagoivat yleensä hinnanalennuksiin nopeammin kuin muihin myynninedistämistoimenpiteisiin. (Autio, 1971, s. 176)

Myyjän pitäisi olla tietoinen siitä, ettei asiakkaita saada ja pidetä liukuvien hintojen avulla. Pitkällä aikavälillä runsaita hinnanalennuksia antava myyjä saa yrityksensä kilpailemaan itse itseään vastaan; asiakkaat alkavat epäillä alennusten myöntämisperusteiden johdonmukaisuutta. Yhtenäinen hintapolitiikka on luotettava. Asiakkaat eivät toimi hinnoista toisilleen tiedottavina lähetteinä. Samalla edistettäisiin vakaan ja luotettavan

yrityskuvan muodostumista. Huonot myyjät voivat tehdä tyhjäksi hintapolitiikan. (Anttila & Foggerholm, 1999, s. 76-77)

## 2 VANHENEVAT TUOTTEET

Kuluttajat ostavat epätodennäköisemmin tuotteita, joiden mahdollinen käyttöaika on pian raukeamassa kuin tuotteita, jotka ovat tuoreita. Siksi kauppiat ja myyjät toteuttavat usein alennushinnoittelupolitiikkaa, kun tuotteiden käyttöikä on lähellä loppuaan.

### 2.1 Tilapäisten alennusten antaminen

Tuotteet, joiden käyttöiällä on takaraja – kuten elintarvikkeet ja matkaliput – on luokiteltu pilaantuviksi tuotteiksi tai tuoretuotteiksi. Joidenkin vanhenemispäivämäärä on tarkka, toisten puolestaan sattumanvarainen: tuotteen elinikä ei voida määritellä etukäteen. Ostaessaan tuotetta, jonka elinikä on määriteltä etukäteen, kuluttajat eivät todennäköisesti osta tuotteita, joiden vanhenemispäivämäärä koittaa pian. Aika, jonka tuote on varastossa tai kaupan hyllyllä vaikuttaa negatiivisesti tuotteen kysyntään. (Sarker et. Al., 1997, s. 227-236)

Negatiivisen vaikutuksen lievittämiseksi kauppiat ja myyjät usein soveltavat alennushinnoittelumenetelmää, kun vanhenemispäivämäärä on lähellä. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa hintaa alennetaan. Jos tuotteita ei alennetusta hinnasta huolimatta saada myytyä, alennetaan hintaa lisää ostajien houkuttelemiseksi. Kokemusperäiset havainnot todistavat, että väliaikaiset hinnanalennukset lisäävät kysyntää markkinoilla. Hinnoittelumenetelmän onnistuminen tavoitteessaan riippuu kuitenkin oikean hinnan ja ajoituksen toteuttamisesta. (Goyal & Giri, 2001, s. 1-16)

Eräs yksinkertainen alennushinnoittelumenetelmä perustuu liikevoiton odotusarvoon. Menetelmä hyödyntää menneisyydessä kerättyjä

todennäköisiä arvoja ja laskee odotusarvon jokaiselle vaihtoehdoiselle alennushinnoittelumenetelmälle. Tuloksien perusteella päättäjä valitsee menetelmän, jolla saavutetaan liikevoiton korkein odotusarvo. (Sezen, 2004, s. 223)

## 2.2 Tutkimukset

Vanhentuvien tuotteiden tutkimiseen on käytetty huomattavia ponnisteluja 1980-luvulta lähtien. Operaatioanalysejä on tehty paljon jyvien inventaariomallien rakentamiseen, jotta inventaariojärjestelmien toiminnasta saatava voitto olisi mahdollisimman suuri. Lukuisien tehtyjen tutkimusten suuresta määrästä huolimatta suhteellisen vähän on tehty tutkimuksia vanhenevien tuotteiden tilapäisistä hinnanalennuksista. Esimerkiksi Wee ja Yu (1997) kehittivät kaksi mallia eksponentiaalisesti vanheneville tuotteille, jotta kustannussäästöt saataisiin maksimoitua hinnanalennusjakson aikana. He tutkivat tilapäisten hinnanalennusten vaikutuksia inventaarion kokonaiskustannuksiin säännöllisiin ja epäsäännöllisiin varaston täydennysaikoihin. Myös Arcelus et al. (2003) mallintivat kauppiaan tuotot maksimoivan toimintasuunnitelman myynnin edistämiseksi tilanteisiin, joissa hintaa alennetaan ostettaessa pian vanhaksi meneviä tuotteita. Maksun vähennystä koskeviin suunnitelmiin – tilapäiset hinnanalennukset pois lukien – suunnitelma on riittävän joustava muunneltavaksi kauppiaan myyntipolitiikan mukaiseksi. Joustavuutensa vuoksi suunnitelma vastaa paremmin kilpailun tuomaan painostukseen.

On myös paljon tutkimuksia, jotka eivät käsittele vanhenevien varastojen optimointia ja mallintamista, vaan yrittävät ratkaista alennushinnoitteluongelman esittelemällä valikoiman hinnoittelumenetelmiä kuten ennakoiva hinnoittelu, jaksoittainen diskonttaus ja vaihtoehtohinnoittelu.

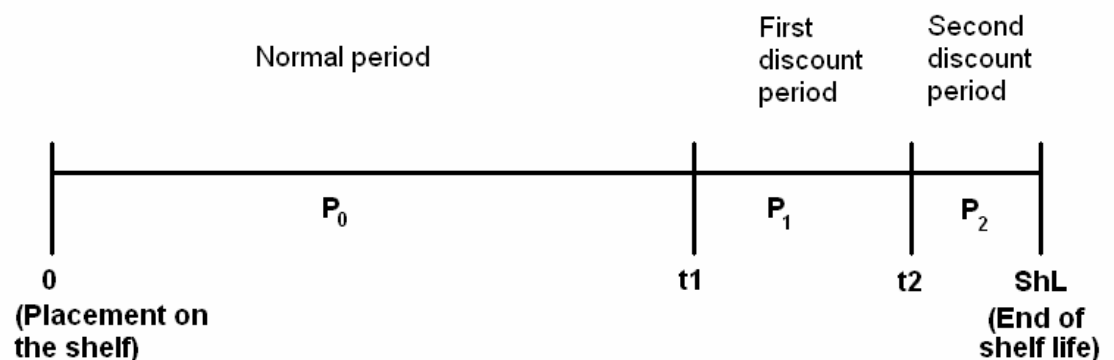
Esimerkiksi Ross (1984) suosittelee ennakoivan hinnoittelun lähestymistapaa: hintoja voidaan nostaa tai laskea sen perusteella, miten asiakkaat ja kilpailijat vastaavat. Toinen alan kirjallisuudessa esitelty toimintasuunnitelma on jaksottainen diskonttaus-menetelmä (Finch et al. 1998). Hintoja alennetaan järjestelmällisesti ajan myötä, jotta myyjä hankkii voittoa sekä asiakkaista, jotka ostavat tuotetta aikaisessa vaiheessa, sekä asiakkaista, jotka ostavat tuotetta myöhäisemmässä vaiheessa alennettuun hintaan.

Finch et al. (1998) tarkastelivat taloudellista vaihtoehtohinnoittelu-käsitettä tutkiakseen toimintamenetelmää sellaisten palvelujen hinnoitteluun, jotka vanhenevat. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että vanhenevuuden ongelmaa voidaan soveltaa hinnoittelun osalta myös palveluelinkeinoissa. Esimerkiksi sen jälkeen kun lentokone on noussut ja aloittanut matkanteon, ei ole enää mahdollista myydä lippuja lennolle; lentopalvelut ovat vanhenevia tuotteita. Palvelun arvo laskee nolnaan, jos sitä ei käytetä määrätyn ajanjakson sisällä. Kuten vanheneville elintarvikkeille, myös vanheneville palveluille on ehkä tarpeellista soveltaa hinnanalennusmenetelmiä, kun vanhenemispäivämäärä lähestyy.

Jotkut tutkielmat ovat tarkastelleet myynninedistämiseen tähtäävän alennushinnoittelun vaikutusta kuluttaja- ja kilpailijakäyttäytymiseen. Gilbert ja Jackaria (2002) esimerkiksi tutkivat kuluttajien vastausta neljään yleisimpään myynninedistämismenetelmään valintamyymälöissä Iso-Britanniassa ja Pohjois-Irlannissa. Menetelmät olivat kupongit, hinnanalennukset, ilmaiset näytteet ja ”kaksi yhden hinnalla”-tarjoukset. Heidän havaintonsa viittaavat, että pelkästään hinnanalennuksilla olisi merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tulokset painottavat alennushinnoittelun tärkeyttä vähittäismyynnissä koska se on yleensä ylivoimainen muuhun myynninedistämistoimintaan verrattuna.

### 2.3 Voiton odotusarvoon perustuva lähestymistapa

Aika, jonka tuote on myynnissä, voidaan porrastaa hinnoittelun perusteella kolmeen osaan. Ensimmäinen jakso alkaa, kun tuote asetetaan myyntiin, esimerkiksi kaupan hyllylle. Tuotetta myydään normaaliin alentamattomaan hintaan. Toinen ajanjakso alkaa, kun tuotteen hintaa alennetaan ensimmäisen kerran. Toisella ajanjaksolla eli ensimmäisellä alennusjaksolla tuotetta myydään alennetulla hinnalla ajankohtaan  $t_2$  asti, jolloin alkaa kolmas ajanjakso eli toinen alennusjakso. Sen aikana – koska tuotteen ikä on lähellä loppuaan – kuluttajat epäröivät tuotteen ostamista, ellei hinta ole vetoava. Sen on siis oltava huomattavasti alhaisempi kuin normaalihinta. (Sezen, 2004, s. 224-225) Kuvassa 1 on havainnollistettu tuotteen myynnissäoloajan eri aika- ja alennusjaksot.



Kuva 1. Tuotteen myyntiajan kolme ajanjaksoa. (Sezen, 2004, s. 225)

Jokaisella edellä käsitellyllä ajanjaksolla voitto yksikköä kohden on samansuuruinen kuin myyntihinnan ja pito- ja myyntikustannusten välinen erotus. Myyntihinta ja voitto riippuvat ajanjaksosta, jonka aikana tuote on myyty. Tuotteen ostokustannukset oletetaan vakioiksi, mutta pitokustannukset riippuvat ajasta. (Sezen, 2004, s. 225)



### 2.3.1 Menetelmän joustavampi versio

On mahdollista laatia myös joustavampia alennusmenetelmiä lisäämällä useampia ajanjaksoja tuotteen myyntikauteen. Joissain tilanteissa – tosin harvemmin – voidaan soveltaa dynaamista hinnoittelusysteemiä; hintoja ei pelkästään lasketa ajanjaksojen mukaan, vaan niitä voidaan myös nostaa kysynnän mukaan. Teoreettisesti dynaamista hinnoittelua sovellettaessa hinnat saattavat muuttua päivittäin. Ajanjaksojen pituuden määrittämisen lisäksi kysynnän muutoksia on tarkkailtava yhtäjaksoisesti. (Sezen, 2004, s. 228)

### 2.4 Hinnan alentamisen antamat hyödyt

Pääsyy ylipäättään alentaa vanhenevan tuotteen hintaa ajan kuluessa lienee jo selvä: halutaan saada tuotteeseen sitoutunut pääoma edes osittain takaisin. Yksi syy käyttää voiton odotusarvoon perustuvaa alennushinnoittelumenetelmää on myös sen vertaaminen tapaukseen, jossa hintaa ei alennettaisi tuotteen vanhetessa. Toinen syy voisi olla erilaisten alennusprosenttien, niiden yhdistelmien sekä eripituisten ajanjaksojen arvioiminen ja vertaaminen toisiinsa. (Sezen, 2004, s. 228)

Jos alennushinnoittelumenetelmät toteutetaan sopivalla tavalla, niistä voi hyötyä huomattavasti. Ensinnäkin ne vähentävät hukkaan menevien tuotteiden määrää. Toiseksi ne nopeuttavat pilaantuvien tuotteiden varastonkiertoaikoja jättäen siten enemmän tilaa tuoreille tuotteille. Lisäksi alennushinnoittelumenetelmät pienentävät alennustuotteiden säilytyskustannuksia. Alennushinnoittelumenetelmien soveltamisella saatavien hyötyjen sekä alennus- ja normaalihintaisten tuotteiden kilpailutilanteen aiheuttamien kustannusten välillä lienee tasapaino. Tasapainoisen ja toimivan hinnoittelumenetelmän saavuttaminen edellyttää

tietoa ja tuntemusta nimenomaisten markkinoiden ominaispiirteistä; poisheitettävien myymättömien tuotteiden suhteellinen määrä, alennettujen vanhenevien tuotteiden osuus sekä hintaherkkien asiakkaiden osuus. Kun tuntemus on saavutettu, voidaan vanhenevien tuotteiden alennushinnoittelun todellinen vaikutus muiden tuotteiden kysyntään määritellä. (Sezen, 2004, s. 228)

## 2.5 Menetelmän rajoitukset

Määriteltäessä sopivaa alennushinnoitteluakataulua on otettava huomioon kilpailu alennettujen pian vanhenevien tuotteiden sekä saman tuotteen normaalihintaisten, tuoreiden versioiden välillä. Yleisesti ottaen hinnanalennusmenetelmät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen muita tuotteita kohtaan. Jos kysynnän määrä oletetaan vakioksi, asiakkaiden huomion kiinnittäminen pian vanhenevaan alennettuun tuotteeseen alentaa todennäköisyyttä, että tuoreet normaalihintaiset tuotteet menisivät kaupaksi. Silloin taas tuoreiden tuotteiden varastointi- ja säilytyskustannukset kasvavat. Äärimmäisissä tilanteissa hintaherkät kuluttajat saattavat oppia myyjän alennuspolitiikan ja ryhtyä tarkkailemaan ja odottamaan alennuksia. Tuloksena myymättä jääneet tuoreet tuotteet vanhenevat hyllyllä. Siten lisääntyneet säilytyskustannukset ja vanhaksi menevien tuotteiden määrän voi huomata normaalihintaisten tuoreiden tuotteiden hinnan nousuna, kun ne kilpailevat alennettujen tuotteiden rinnalla. (Sezen, 2004, s. 228)

Toinen ongelma menetelmän soveltamisessa on oikeiden todennäköisyysarvojen löytäminen laskelmia varten. Menetelmä olettaa, että todennäköisyydet tiedetään kokemuksen perusteella. Alennuksen kohteena oleva tuote voi kuitenkin olla uusi, jolloin on mahdotonta määritellä myynnin todennäköisyyttä tietyllä alennushinnalla. Lisäksi vaikka tuote ei olisi uusi, voi

olla vaikeaa hankkia oikeat todennäköisyydet: kysyntä muuttuu alueellisen taloudellisen tilanteen mukaan. (Sezen, 2004, s. 228-229)

## **2.6 Yhteenveto voiton odotusarvoon perustuvasta lähestymistavasta**

Puutteistaan huolimatta edellä esitettyä yksinkertaista menettelytapaa voidaan tehokkaasti käyttää monenlaisissa jälleenmyyntiolosuhteissa, joille on tunnusomaista suuri tuotevalikoima. Tuotevalikoiman kasvaessa oikean alennushinnoittelupolitiikan määrittelemine jokaiselle tuotteelle erikseen on monimutkaista. Siksi yksinkertainen päätöksentekotyökalu – kuten voiton odotusarvoon perustuva lähestymistapa – auttaa myyjää valitsemaan sopivan suuruiset alennukset oikeaan aikaan. (Sezen, 2004, s. 229)

### **3 NIPPUALENNUKSET**

Nippuhinnoittelussa yritys myy asiakkaalle tuotteita tai palveluja joko hinnoittelemalla ne erikseen tai myymällä kahden tai useamman tuotteen tai palvelun nipun erikoishintaan. Nippuhinnoittelun etu on se, että kuluttaja ostaa niputetun palvelun tai tuotteen, vaikka nippu sisältäisikin sellaista, mitä kuluttaja ei ostaisi erikseen hinnoiteltuna. Lisäksi nipun eri osien kysyntää voidaan tasata pakettiratkaisuilla. Niputettavat palvelut ovat yleensä toisiaan täydentäviä: mitä täydentävämpiä ne ovat sitä voimakkaammin erikoishinta tehoaa ostajaan. (Anttila & Fogerholm, 1999, s. 190-191)

Niputtamista ovat esimerkiksi hotellien tarjoamat viikonloppupaketit, joissa alennettuihin huonehintoihin yhdistetään erilaisia ateriatarjouksia, lentomatkustajille tarjottavat lomapaketit, joissa lennon ostaminen oikeuttaa asumiseen tietyssä lomakohteessa, sekä lomakeskusten asiakkailleen tarjoamat erikoishintaiset laskettelukoulutukset ja aerobic-tunnit. (Anttila & Fogerholm, 1999, s. 190)

#### **3.1 Oletetut nippualennukset**

Kuluttajat olettavat yleisesti, että niputettuihin tuotteisiin liittyy alennus. Heeler, Nguyen ja Buff (2007, s. 497) ovat tutkineet tätä olettamusta ja huomanneet, että se on tärkeä tekijä sekä niputettuihin palveluihin että tuotteisiin liittyvissä ostopäätöksissä. Niputtamisella voidaan luoda kuluttajille mielikuva siitä, että tuotteiden hintoja on alennettu, vaikka ne tosiasiaassa ovat normaalihintaisia. Tutkimuksissa kävi myös ilmi, ettei nipputuotteisiin kannata merkitä hintaa näkyviin, jos niputettu hinta ei alita normaalihintaisten tuotteiden hintojen summaa. Niputtaminen voi vähentää tuotteiden tai

palveluiden todellista kysyntää. Esimerkiksi jääkiekko-otteluihin myytävät kausikortit eivät välttämättä takaa henkilön saapumista jokaiseen kausikortin oikeuttamaan otteluun. Tapahtuman järjestäjät voivat tämän takia myydä otteluihin liikaa lippuja ja saada näin lisätuloja henkilöiltä, jotka eivät saavu paikalle kausikortistaan huolimatta.

### **3.2 Kuluttajien reagointi nippualennuksiin**

Yleensä kuluttajat ostavat nippualennuksia silloin, kun niputetun tuotteen kulutus taloudessa on suurta. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että nipputarjouksiin tartutaan myös silloin, kun tuotteen kulutus on vähäistä. Kuluttajat siis kiinnostuvat hyvistä tarjouksista. Niput eivät kuitenkaan houkuttele tuoteryhmille uusia asiakkaita – jos henkilö ei ole ostanut tuotetta aikaisemmin, ei hän osta sitä nipussakaan. Sen sijaan toisen tuotemerkin kuluttajia voi houkuttaa oman tuotemerkinsä käyttäjiksi alennusten avulla. Niputtamista voi siis käyttää hyväkseen, jos haluaa kasvattaa jonkin tietyn tuotteen yksikkömyyntiä. (Foubert & Gijsbrechts, 2007, s. 658-659)

### **3.3 Alennusten vaikutus tuotteesta saatuun mielikuvaan**

Sheng, Parker ja Nakamoto (2007, s. 54) ovat tutkineet alennusten vaikutusta tuotteen aikaansaamiin mielikuviin. He jakavat asiakkaan päätöksentekoprosessin kahteen eri ryhmään: vertailuhintateoriaan ja älylliseen laskentateoriaan. Vertailuhintateoria perustuu siihen, että kuluttajalla on sisäinen vertailuhinta, johon hän vertaa tuotteen markkinahintaa. Kuluttaja olettaa, että maksamalla suuren hinnan hän saa korkealaatuisen tuotteen. Tämä johtaa siihen, että tuote, jonka hintaa on alennettu, oletetaan huonolaatuiseksi ja sen alkuperäinen hinta kuvitellaan

suureksi. Luonnollisesti suuri hinta ja siihen yhdistetty huono laatu johtavat kielteiseen ostopäätökseen.

Laskentateoria on jaettu kolmeen eri ajattelutapaan: vähäiseen, ajankohtaiseen ja kokonaisvaltaiseen laskentaan. Vähäisessä laskennassa kuluttaja punnitsee kahden vaihtoehdon eroja, ajankohtaisessa laskennassa tiettyä päätöksentekotilannetta. Kokonaisvaltaisessa laskennassa kuluttaja pohtii kaikkia päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Jos niputetut tuotteet eivät juurikaan liity toisiinsa, kuluttaja käyttää ajankohtaista laskentaa. Silloin hän vertaa tuotteen alkuperäistä hintaa ja alennettua hintaa toisiinsa. Kun on kyseessä nippu tuotteita, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa, kuluttaja käyttää kokonaisvaltaista laskentatapaa. Toisin sanoen hän vertaa yhdestä tuotteesta annettua alennusta sekä tuotteen alkuperäiseen hintaan että koko nipun hintaan. Kummassakin tapauksessa kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen, jos alennus on hänen mielestään riittävä. (Sheng et al. 2007, s. 55)

Kuvassa 2 on esitetty esimerkkejä siitä, mitä kuluttaja pohtii päätöksentekotilanteessa eri laskentatapojen mukaan. Esimerkkien pohjana on tilanne, jossa asiakas menee liikkeeseen ostamaan takkia, joka maksaa 125 dollaria, ja taskulaskinta, joka maksaa 15 dollaria. Myyjä kertoo asiakkaalle, että saman ketjun toisessa liikkeessä taskulaskimen hinta olisi 10 dollaria, mutta liike on 20 minuutin ajomatkan päässä. Kuvan 2 pohdintaesimerkit kuvaavat sitä, minkä perusteella asiakas päättää, lähteekö hän toiseen liikkeeseen vai ei. (Sheng et al. 2007, s. 55)

<b>Päätöksentekotapa</b>	<b>Mitä kuluttaja pohtii päätöksenteossa</b>
Vähäinen laskenta	"Säästän joko viisi euroa tai 20 minuutin ajomatkan."
Ajankohtainen laskenta	"Laskimen hinta putoaa viisi euroa, jos lähden toiseen liikkeeseen."
Kokonaisvaltainen laskenta	"5 euron alennus - ostosten kokonaishinta 140 euroa, takin hinta 125 euroa ja laskimen hinta 15 euroa."

Kuva 2. Pohdinnat eri laskentatapojen mukaan.

Niputetuista tuotteista annettavat alennukset antavat myönteisen kuvan nipusta kokonaisuutena ja saattavat lisätä nipun myyntiä. Mutta jos valmistaja päättää alentaa nipussa vain yhden tuotteen hintaa, voi niputtamisesta olla haittaa. Tuote, jonka hintaa on alennettu, voi kuluttajan mielestä olla kallis ja huonolaatuinen muihin nipussa oleviin tuotteisiin verrattuna. Tällaiset negatiiviset vaikutukset kuluttajien mielikuviin voidaan tasoittaa täydentävillä tuotteilla. Valmistajan kannalta turvallisinta on siis niputtaa yhteen toisiinsa liittyviä tuotteita. (Sheng et al. 2007, s. 61)

### 3.4 Alennuksen houkuttelevuus

Janiszewski ja Cunha ovat tutkineet olettamusta, että alennuksen houkuttelevuus riippuu siitä, minkä tuotteen hintaa on alennettu. On väitetty, että alennus kannattaa antaa tuotteesta, joka saa eniten painoarvoa nipun ostopäätöksen teossa. Janiszewski ja Cunha ehdottavat kuitenkin ajattelutapaa, jossa alennuksen houkuttelevuus riippuu myös siitä, mihin nipussa olevia tuotteita verrataan.

#### 3.4.1 Painotettu lisäarvomalli

Painotetussa lisäarvomallissa jonkin tuotteen arvo saa enemmän painoa kuin muut nipun tuotteet, esimerkiksi silloin, kun kuluttaja pitää yhdestä nipussa olevasta tuotteesta enemmän kuin muista. Tällöin alennus kannattaa osoittaa

juuri sille tuotteelle, josta kuluttaja pitää enemmän. Mallin heikkous on se, että on vaikeaa arvioida, mikä nipun tuotteista saa eniten painoarvoa, kun tuotteita tarjotaan yhdellä hinnalla. Lisäksi painotettu lisäarvomalli olettaa, että alennus tuntuu yhtä edulliselta, annettiin se mistä nipun tuotteesta tahansa. (Janiszewski et al. 2004, s. 535-536)

#### 3.4.2 Vertauskohdasta riippuva malli

Vertauskohdasta riippuvassa mallissa yhden tuotteen hinnassa tapahtuvaa muutosta arvostetaan enemmän kuin toisen tuotteen hinnassa tapahtuvaa muutosta. Tällöin nipun alennus kannattaa osoittaa tuotteelle, josta kuluttaja ei olisi valmis maksamaan markkinoiden määräämää hintaa. Toisin sanoen alennus annetaan tuotteesta, jonka vertailuhinta on markkinahintaa alhaisempi. Tuotetta arvostetaan siis vähemmän. Vertauskohdasta riippuvan mallin mukaan nippu, jossa vähemmän arvostetun tuotteen hintaa on alennettu, houkuttelee ostamaan enemmän kuin nippu, jossa kuluttajan arvostaman tuotteen hintaa on alennettu. (Janiszewski et al. 2004, s. 536)

Mallilla on kuitenkin heikkouksia. Ensinnäkin on vaikeaa ennakoita, minkä vertailuhinnan kuluttaja muodostaa kullekin tuotteelle. Vertailuhinnaksi voi muodostua esimerkiksi tuotteen suositushinta tai alkuperäinen tarjoushinta. Toiseksi kuluttajien yksilölliset arvioinnit tuotteiden vertailuhinnoista voivat poiketa huomattavasti toisistaan. (Janiszewski et al. 2004, s. 536)

#### 3.4.3 Yhteenveto alennuksen houkuttelevuus –malleista

Janiszewski et al. toteavat tutkimuksissaan, että kuluttajat arvostavat nipun yksittäisiä tuotteita kukin omalla tavallaan ja yhdistävät tämän jälkeen tuotteiden arvostukset kokonaisarvioksi nipusta. Hinnanalennukset tulisi



määrittää käyttämällä oppaana nykyisen tarjoushinnan ja tuotteen vertailuhinnan välistä suhdetta: kun nipussa on tuote, jonka tarjoushinta on kuluttajan vertailuhintaa suurempi, ja toinen tuote on vertailuhintaa halvempi, alennus tulee osoittaa vertailuhinnaltaan kalliimmalle tuotteelle. Kun taas molemmat nipun tuotteet ovat tarjoushinnaltaan vertailuhintaa kalliimpia, tulee alennus kohdistaa kumpaankin tuotteeseen. Jos nipun tuotteiden tarjoushinnat ovat vertailuhintaa pienemmät, alennus tulee esittää erillisenä nimikkeenä. (Janiszewski et al. 2004, s. 543-544)

### **3.5 Alennusten esittämismuodot**

Nippualennuksia voi tarjota kuluttajille eri muodoissa: valmiiksi pakattuina nippuina tai erillistuotteina. Valmiiksi pakatuissa nipuissa on yleensä jokin erikoinen pakkaustapa tavallisiin tuotteisiin verrattuna. Lisäksi niissä on usein tarroja viestittämässä kuluttajalle tarjottavasta alennuksesta. Erillistuotteiden niputtamisen sen sijaan hoitaa kuluttaja itse. Tällöin kuluttaja saa itse valita mitä tarjolla olevista tuotteista hän tahtoo sisällyttää nippuun. (Parguel, De Pechpeyrou, Sabri-Zaaraoui, & Desmet, 2007, s. 349)

#### **3.5.1 Valmiiksi pakatut niput**

Valmiiksi pakattuja nippuja mainostetaan fraasilla ”osta kolme – saat yhden ilmaiseksi”. Toisin sanoen kolmen tuotteen nipussa on kaksi tuotetta, joista kuluttaja maksaa, ja kolmas sisältyy näiden kahden hintaan. Tällöin valmistajan ei tarvitse merkitä pakkaukseen kuin kaksi hintaa: hinta per kilo ja hinta per nippu. Kuluttajalle ei siis kerrota tuotteiden yksittäishintoja. Valmiiksi pakattuja nippuja pidetään helppotajuisina ja selkeinä alennuksina, ne ovat hyllyssä valmiina siirtymään kuluttajan ostoskoriin. Ne ovat myös kassalla helppoja tuotteita, koska ne käsitellään yhdellä koodilla. Kuvassa 3 on esitetty

malli valmiiksi pakatun nipun esitysmuodosta. (Parguel et al. 2007, s. 349-351)

### The pre-wrapped bundle



Kuva 3. Valmiiksi pakattu nippu. (Parguel et al. 2007, s. 353)

#### 3.5.2 Erillistuotteet

Erillistuotteiden mainoslauseeksi käy ”osta kaksi – saat kolmannen kaupan päälle”. Kun valmiiksi pakatuissa nipuissa kolmas tuote sisältyy nippuun, tässä kuluttaja saa kahden tuotteen nipun ostaessaan kolmannen tuotteen

ilmaiseksi. Kuluttaja kokee siis saavansa enemmän. Erillistuotteista koostuvia nippualennuksia pidetään kuitenkin epäselvinä, ja niihin yhdistetään intensiivisempi päätöksenteko. Jotkin kuluttajat ottavat koriinsa vain kaksi tuotetta eivätkä ymmärrä, että kolmas tuote olisi ilmainen. Erillistuotteita ei voi käsitellä kassalla samaan tapaan kuin valmiita nippuja, sillä erillisistä tuotteista saa useita erilaisia nippuvariaatioita. Kuluttajat kokevat erillistuotealennukset epävarmoiksi, sillä heidän täytyy tarkastaa jälkepäin kuitista, onko kassa todella antanut tuotteista alennuksen. Kuvassa 4 on esitetty malli erillistuotealennusten esittämismuodosta. (Parguel et al. 2007, s. 349-351)

#### The separate-item bundle



Kuva 4. Erillistuotteista koottava nippu. (Parguel et al. 2007, s. 353)

### 3.5.3 Yhteenveto alennusten esittämismuodoista

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että erillistuotealennukset ovat kuluttajien mielestä houkuttelevampia kuin valmiiksi niputetut. Tämä voi johtua siitä, että valmiiksi pakatuissa nipuissa kuluttajan täytyy ostaa valmistajan kokoama yhdistelmä tuotteita, mutta erillistuotealennuksissa variaatioita on useampia. Näitä tekijöitä ei kuitenkaan ole otettu huomioon Parguel et. al.:n tutkimuksessa.

Valmistajan kannalta alennusmuodoissa on kustannuksellisia eroja. Erillistuotteet ovat valmistajan kannalta halvempia, koska ne voidaan myydä kaupoissa tavallisissa tuotepakkauksissa. Valmiit niput sen sijaan vaativat jonkin erikoisen pakkaustyylin, esimerkiksi muovivaippaa ympärilleen. Lisäksi valmiit niput tarvitsevat huomiota ilmaisevan edullisuutensa kuluttajille. Toisaalta pakkaus on tässä tapauksessa mainos jo itsessään, jolloin kaupan ei tarvitse juurikaan panostaa niputuotteen mainontaan. Erillistuotteiden kohdalla asia on päinvastainen: tuotteet ovat yksittäisinä hyllyssä, joten kaupan sisällä täytyy olla mainontaa kertomassa asiakkaalle tarjouksesta. Valmistajan tulee siis luottaa kaupan kykyihin markkinoida tuotteita menestyksekkäästi. Jos erillistuotteita jää hyllyyn alennuskampanjan loputtua, täytyy kaupan saada myytyä loput kuluttajille normaalihinnalla yksittäisinä tuotteina. Valmiita nippuja sen sijaan voi myydä vielä kampanjan jälkeenkin nipuissa, sillä niissä olevia tuotteita ei ole tarkoitettukaan myytäväksi yksittäiskappaleina. (Parquel et al. 2007, s. 354-355)

## 4 KÄTEISALENNUKSET

Käteisalennukset tarjoavat antajalleen sekä kuluja että hyötyjä: Kuluja käteisalennuksista koituu siksi, että laskun loppusummasta tulee vähentää tietty prosenttimäärä, jos asiakas päättää käyttää alennuksen hyväkseen. Toisaalta alennuksen antaja voi käteisalennuksen avulla nopeuttaa kassaansa tulevia rahavirtoja ja täten vähentää tarvetta lainata rahaa investointitarkoituksiin. (Stokes, 2005, s. 147) Erityisesti pienet yritykset, joilla yleensä on käytettävissään vain rajoitettu määrä rahoittajia, käyttävät tätä niin sanottua tavaraluottoa lyhytaikaisiin rahoitusmenoihinsa (Ho, Ouyang & Su, 2008, s. 496). Käteisalennusten avulla voidaan myös kilpailla asiakkaista toisten yritysten kanssa ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Lisäksi ne voivat vaikuttaa myyntimääriin positiivisesti sekä kenties vähentää luottotappioiden syntymistä. (Stokes, 2005, s. 147)

### 4.1 Käteisalennusten vaikutus toimitusketjussa

Ho et al. ovat tutkimuksissaan huomanneet, että käteisalennusten antaminen hyödyttää koko toimitusketjua. Tutkimustulokset osoittivat, että saadut voitot olivat suurempia koko ketjun osalta silloin, kun yritys hyödynsi käteisalennusstrategiaa, kuin silloin, kun strategiaa ei käytetty. Voittoprosentti ei kuitenkaan ole aina positiivinen toimittajan osalta. Jos toimittaja pidentää maksuaikaa niin, että viimeinen eräpäivä on vasta 90 päivän kuluttua toimitushetkestä, on voittoprosentti negatiivinen. Tutkimuksista ilmeni myös, että kun toimittaja asettaa eräpäivän 30 päivän päähän toimitushetkestä ja tarjoaa asiakkaalle 2 %:n käteisalennusta, asiakas maksaa laskun todennäköisesti ennen käteisalennuksen umpeutumispäivää. Jos eräpäivä on asetettu 60 tai 90 päivän päähän, alennus ei houkuttele asiakasta

maksamaan ajoissa. (Ho et al. 2008, s. 503-504) Voittojen lisääminen riippuu kuitenkin yritysten päätöksentekotavasta.

#### 4.1.1 Itsenäinen tai koordinoitu päätöksenteko toimitusketjussa

Itsenäinen päätöksenteko toimitusketjussa tarkoittaa, että toimittaja ja asiakas tekevät päätöksensä itsenäisesti ja kumpikin pyrkii maksimoimaan omia voittojaan. Toisin sanoen asiakas tekee hinnoittelu- ja tilauspäätöksensä etukäteen, jonka jälkeen toimittaja päättää omista tuotanto- ja toimitusmenettelyistään. Kun on kyseessä koordinoitu päätöksenteko, toimitusketjun jäsenet neuvottelevat päätöksistä, kuten toimituseräkoosta, yhdessä. (Ho et al. 2008, s. 505)

Tutkimusten mukaan käteisalennuksen tarjoaminen johtaa alhaisempiin vähittäismyyntihintoihin ja sitä kautta suurempaan markkinakysyntään kummassakin päätöksentekotavassa. Kun päätökset tehdään itsenäisesti, asiakas määrittää tuotteen optimihinnan yli kaksi kertaa niin suureksi kuin se olisi koordinoitun päätöksenteon määrittämänä. Tämä tapahtuu huolimatta siitä, tarjoaako toimittaja käteisalennusta vai ei. Suuri hinta puolestaan vähentää markkinakysyntää ja sitä kautta asiakkaan tulevia tilausmääriä. Koordinoitu päätöksenteko auttaa siis koko toimitusketjua saamaan enemmän voittoja toiminnastaan. Tutkimuksista kävi ilmi myös, että eräkoon optimointi ja käteisalennusten antaminen yhdessä hyödyttävät koko toimitusketjun suorituskykyä. (Ho et al. 2008, s. 506)

## 4.2 EOQ-malli rajoitetulle varastointikapasiteetille

Ouyang et al. ovat tutkineet, miten käteisalennukset vaikuttavat vähittäismyyjän optimaaliseen tilauseräkoon. He ovat käyttäneet hyväkseen EOQ-mallia, jossa on otettu huomioon rajoitettu varastointikapasiteetti. Tutkimuksissa on otettu huomioon, että ennen laskun eräpäivää vähittäismyyjälle kertyy korkotuloja myydyistä kappaleista, ja että vähittäismyyjän varastokapasiteetti on rajallinen, jolloin myyjä käyttää tarvittaessa lisävarastoja. (Ouyang, Wu & Yang, 2007, s. 576-577)

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kun muut muuttujat pidetään vakioina, tilauskustannusten noustessa myös optimaalinen täydennysjaksoaika, tilausmäärä sekä kokonaiskustannus vuodessa nousevat samanaikaisesti. Lisäksi tutkimuksista huomataan, että optimaalinen maksuaika vaihtuu käteisalennusjaksosta täysihintaiseen jaksoon, kun tilauskustannukset nousevat yli 625 \$:n. Vähittäismyyjä voi määrätä optimaalisen maksuajan vertaamalla käteisalennuksen ja täyden hinnan tuomia hyötyjä eri näkökulmista, esimerkiksi tilauskustannusten, korkotulojen ja –menojen ja varastointikapasiteetin osalta. Viimeisin huomio tutkimuksissa oli, että kun vähittäismyyjän omissa varastoissa ei ole rajattomasti tilaa, tilauskustannusten noustessa myös taloudellinen tilauseräkkö voi nousta, jolloin vähittäismyyjän tulisi vuokrata lisävarastotilaa saadakseen tilattua enemmän tuotteita kerralla. (Ouyang et al. 2007, s. 586-589)

## 4.3 Käteisalennusten taloudelliset syyt

Stokes on tutkimuksessaan (2005, s. 147-148) luonut kehittyvän mallin, jonka avulla hän tutkii käteisalennusten taloudellisia syitä. Malli olettaa, että

yrittäjien nykyiset käteisalennusvalinnat vaikuttavat sen tuleviin myyntimääriin. Lisäksi oletetaan, että myynti lisääntyy, kun käteisalennusta suurennetaan.

Myynnin shadow value eli varjoarvo tarkoittaa sitä, kuinka paljon myynti lisääntyy, jos käteisalennusprosenttia kasvatetaan yhdellä yksiköllä. Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksen tulisi antaa sitä suurempi alennus mitä suurempi varjoarvo yrityksen myynnillä on. Jos yrityksen myynnillä on suuri varjoarvo, yrityksen itsensä arvo lisääntyy merkittävästi jokaisesta alennusten avulla myydystä tuotteesta. Tätä ilmiötä saattaa esiintyä kovan kilpailun aloilla, joissa uudet yritykset noudattavat aggressiivista alennuspolitiikkaa. Myös myyntimäärien epävakaisuus vaikuttaa yrityksen alennuskäyttäytymiseen. Jos myyntimäärät vaihtelevat vähän, käteisalennukset nousevat. Kun taas myyntimäärien vaihtelu on suurta, käteisalennuksia lasketaan. Toisin sanoen: kun yritykset eivät ole varmoja siitä, miten nykyiset alennuspäätökset vaikuttavat tuleviin myyntimääriin, ne antavat suurempia alennuksia silloin, kun nykyiset myyntimäärät ovat pieniä, ja päinvastoin. Lisäksi huomattiin, että mitä suurempia yrityksen myyntimäärät ovat sitä epätodennäköisemmin se mukauttaa käteisalennuspolitiikkaansa vaihtelujen mukaan. (Stokes, 2005, s. 150-152)

Yritykset voivat käyttää käteisalennuksia myös kilpailukeinona, jolloin niiden tulee seurata kilpailijoidensa käteisalennusten suuruutta. Yrityksillä on alennuksissa lähtötasona päätösteoreettinen arvo, jonka perusteella ne laskevat optimaalisen alennusprosentin. Jos kaksi yritystä kilpailee alennusprosentin avulla, tulee yrityksen lisätä päätösteoreettiseen arvoon sen verran, että se kattaa myyntijoustopuolekseen, ja sen jälkeen lisätä kilpailevan yrityksen alennusprosentista puolet omaansa. Tämän jälkeen kilpaileva yritys tekee samat laskutoimitukset, jonka jälkeen ensimmäisen yrityksen tulee taas tarkentaa omaa prosenttiaan, ja niin edelleen. Tämä käytös aiheuttaa sen,



että niin kauan kuin kilpailevan yrityksen käteisalennuspolitiikalla on jotain merkitystä toiselle yritykselle, käteisalennusprosentit ovat huomattavasti korkeampia kuin päätösteoreettinen malli määrää. Kiinnostavaa on myös huomata, että kun kilpaileva yritys pienentää alennusprosenttiaan, toinen yritys tekee samoin. (Stokes, 2005, s. 157-158)

## YHTEENVETO

Hinnanalennukset ovat yleensä tapa virkistää kysyntää silloin, kun tuote tai palvelu on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa. Alennuksia käytetään myös erikoistarjousten ja kampanjoinnin yhteydessä. Määrähintajärjestelmän tavara-alennuksilla korvataan tukku- ja vähittäiskauppioiden suorittamia markkinointikustannuksia. Vuosialennusten tarkoituksena on saada asiakkaat keskittämään ostoksensa alennuksen myöntävään yritykseen. Paljousalennukset houkuttelevat asiakkaita ostamaan suuremman erän kerrallaan ja näin vähentämään myyjälle aiheutuvia toimituskustannuksia.

Onnistunut hinnanalennuspolitiikka vaatii sekä kuluttajien että kilpailijoiden reaktioiden ja tuotteiden tai palvelujen myyntimäärien arvioimista. Yrityksen hintapolitiikan on oltava yhtenäinen, jotta se edistää vakaan ja luotettavan yrityskuvan muodostumista. Kilpailijat reagoivat yleensä hinnanalennuksiin nopeammin kuin muihin myyminenestämistoimenpiteisiin, joten harkitsemattomia alennuksia ei kannata antaa.

Vanhenevista tuotteista annettavat alennukset pyrkivät tuomaan takaisin edes osan tuotteeseen sitoutuneesta pääomasta ennen kuin tuote on kokonaan myyntikelvoton. Kuluttajat eivät todennäköisesti osta pian vanhenevia tuotteita. Alennettun hinnan täytyy siis olla huomattavasti normaalihintaa pienempi, jotta se houkuttelisi ostamaan. Alennuksilla voidaan muun muassa vähentää hukkaan menevien tuotteiden määrää ja nopeuttaa pilaantuvien tuotteiden varastonkiertoaikoja. Toisaalta jos kysynnän määrä on vakio, asiakkaiden huomion kiinnittäminen vanhenevaan tuotteeseen alentaa tuoreiden tuotteiden myyntiä ja kasvattaa siten niiden varastointi- ja säilytyskustannuksia.

Nippuhinnoittelulla asiakkaille voidaan myydä tuotteita tai palveluja kahden tai useamman nimikkeen nipussa erikoishintaan. Niputtaminen voi olla keino luoda asiakkaalle mielikuva halvemmista tuotteista, vaikka ne olisivat nipussa normaalihintaisia. Toisaalta asiakkaat voivat yhdistää alennetun hinnan huonompaan laatuun normaalihintaisiin tuotteisiin verrattuna. Jos nipussa on toisiinsa liittyviä tuotteita, ei huonon laadun mielikuvaa synny niin herkästi. Hinnanalennukset pitäisi määrittää nykyisen tarjoushinnan ja tuotteen vertailuhinnan mukaan. Erillistuotteet ovat asiakkaiden kannalta kannattavampi niputtamisvaihtoehto, koska niistä saa muodostettua enemmän variaatioita. Valmistajan tulee ottaa eri kustannukset huomioon nippujen esittämismuotoja pohtiessaan.

Käteisalennusten tarkoitus on houkutella asiakkaat maksamaan tuotteet nopeasti, jolloin alennuksen antajan tarve lainata rahoittajilta pienenee. Käteisalennukset ja koordinoitu päätöksenteko vaikuttavat myös toimitusketjun suorituskykyyn positiivisesti. Lisäksi käteisalennukset voivat vaikuttaa optimaaliseen tilauseräkokoön ja sitä kautta yrityksen varastointitarpeisiin. Yrityksen alennuskäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kilpailijoiden alennuspäätökset sekä yrityksen myyntimäärien epävakaisuus.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Fogerholm, J. 1999. Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. WSOY. 199 s.

Arcelus, F.J., Shah, N.H. & Srinivasan, G. 2003. Retailer's pricing, credit and inventory policies for deteriorating items in response to temporary price/credit incentives. *International Journal of Production Economics*. Vol. 81-82. s. 153-162.

Autio, A. 1971. *Markkinoinnin perusteet*. 4. p. Jyväskylä, K. J. Gummerus Oy. 327 s.

Finch, J.H., Becherer, R.C. & Casavant, R. 1998. An option-based approach for pricing perishable services assets. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 12, nro. 6. s. 473-483.

Foubert, B. & Gijsbrechts, E. 2007. Shopper response to bundle promotions for packaged goods. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44, nro 4. s. 647-662.

Gilbert, D.C. & Jackaria, N. 2002. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30, nro 6/7. s. 315-322.

Goyal, S.K. & Giri, B.C. 2001. Recent trends in modeling of deteriorating inventory. *European Journal of Operational Research*. Vol. 134, nro 1. s. 1-16

Heeler, R.M., Nguyen, A. & Buff, C. 2007. Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, nro 7. s. 492-500.

Ho, C-H., Ouyang, L-Y. & Su, C-H. 2008. Optimal pricing, shipment and payment policy for an integrated supplier-buyer inventory model with two-part trade credit. *European Journal of Operational Research*. Vol. 187, nro 2. s. 496-510.

Janiszewski, C. & Cunha, M. 2004. The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of consumer research*. Vol. 30, nro 4. s. 534-546.

Ouyang, L-Y., Wu, K-S. & Yang, C-T. 2007. An EOQ model with limited storage capacity under trade credits. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*. Vol. 24, nro 4. s. 575-592.

Parguel, B., De Pechpeyrou, P., Sabri-Zaaraoui, Q. & Desmet, P. 2007. Format effects in volume discounts to consumers. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, nro 4/5. s. 348-357.

Ross, E.B. 1984. Making money with proactive pricing. *Harvard Business Review*. Vol. 62, nro 6. s. 145-155.

Sarker, B.R.; Mukherjee, S. & Balan, C.V. 1997. An order-level lot size inventory model with inventory-level dependent demand and deterioration. *International Journal of Production Economics*. Vol. 48, nro 3. s. 227-236.

Sezen, B. 2004. Expected profit approach used in discount pricing decisions for perishable products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 32, nro. 4. s. 223-229.

Sheng, S., Parker A.M. & Nakamoto, K. 2007. The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 15, nro 1. s. 53-64.

Stokes, J.R. 2005. Dynamic cash discounts when sales volume is stochastic. *The Quarterly Review of Economics and Finance*. Vol. 45, nro 1. s. 144-160.

Wee, H.M. & Yu, J. 1997. A deteriorating inventory model with a temporary price discount. *International Journal of Production Economics*. Vol 53, nro. 1. s. 81-90.