



**Annabel Koldmets**

# **HINNAKUJUNDUS ETTEVÕTTES RIKETS HULGI OÜ**

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Õppekava: Kaubandusökonomika

Juhendaja: Heve Kirikal

Mõdriku 2022

## **Autori deklaratsioon ja lihtlitsents**

Mina, **Annabel Koldmets**, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teoste, on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja (nimi, allkiri) **Heve Kirikal** /*allkirjastatud digitaalselt*/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud Tallinna Tehnikakõrgkooli teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/55 kuupäev 02.05.2022.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Annabel Koldmets sünnikuupäev: **25.06.2000** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **Hinnakujuendus ettevõttes Rikets Hulgi OÜ**

1. reprodutseerimiseks paber kandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdriku, 02.05.2022 /*allkirjastatud digitaalselt*/

# SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 HIND JA HINNAKUJUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	5
1.1 Ostu- ja müügihinna kujunemine .....	5
1.2 Hinnakujundamise etapid ja strateegiad.....	8
1.3 Strateegilise hinnakujunduse meetodid.....	9
1.3.1 Hinnakujundus jaekaubanduses .....	16
1.3.2 Hinnakujundus hulgikaubanduses .....	17
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	20
3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS .....	22
3.1 Ostu- ja müügihindade analüüs 2020. aastal.....	22
3.2 Kulukeskne hinnakujunduse meetod.....	27
3.3 Järeldused ja ettepanekud.....	35
KOKKUVÕTE.....	37
SUMMARY .....	38
VIIDATUD ALLIKAD.....	40
LISAD .....	44
Lisa 1. Vaatlusdokument.....	45

# SISSEJUHATUS

Ettevõtete eesmärk kaupade ja teenuste hinnastamisel on teenida kasumit ja rahuldada tarbijate nõudlust. Hinnakujundusstrateegia peab olema kooskõlas ettevõtte üldise kuvandi, kasumi, müügi ja investeringutasuvuse eesmärkidega (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, lk 428). Hind on ettevõtete väärt konkurentsi allikas. Ettevõtte silmis on hind turunduskompleksis ainuke tulutoov element. Ülejäänud elemendid turunduskompleksis esindavad kulusid (reklaam, pakendamine, transport). Hind on toote või teenuse eest küsitud rahasumma. Täpsemalt on hind kõigi väärtuste summa, mille kliendid vahetavad toote omamise või teenuse kasutamise eest. Hind on peamine tegur, mis mõjutab, kas klient ostab selle või mitte. Ettevõtte jaoks on hind tähtis, sest see määrab ettevõtte turu ja kasumlikkuse. Hind mängib suurt rolli kliendiväärtuse ja kliendisuhete loomisel. See tähendab seda, et mida soodsam hind, seda väärtuslikum on ettevõtte kliendi silmis. (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2019, lk 292)

Hinnakujundusel on ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamisel oluline roll. Sageli kujundavad ettevõtted hinda teadmata midagi hinnakujunduse erinevatest võimalustest. Ettevõtte Rikets Hulgi OÜ on rakendanud siiani absorptiooni hinnakujunduse meetodi, mille kohaselt on lisatud sisseostuhinnale kasumimarginaal keskmiselt 1,5 %. 2020. aasta majandusaasta aruandest tuli välja, et ettevõtte Rikets Hulgi OÜ aruandeaasta kahjum on suurenenud 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga 120 628€ võrra. Ettevõtte kahjum oli 2019. aastal 7 377 € ja 2020. aastal 128 005 €. Sellest tulenevalt soovib ettevõtte Rikets Hulgi OÜ välja selgitada hinnakujunduse võimalused, mis võimaldavad ettevõttel kahjumit vähendada. €.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada sobiv kulupõhine hinnakujundusemeetod Rikets Hulgi OÜ kahjumi vähendamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisülesanneteks:

1. Välja selgitada teoreetilistele allikatele tuginedes hinnakujunduse teoreetilised lähtekohad ja koostada empiirilise uuringu metoodika.
2. Kaardistada ettevõtte Rikets Hulgi OÜ hinnakujundus ja viia läbi analüüs.
3. Analüüsida erinevaid kulupõhiseid hinnakujunduse meetodeid ning leida enim kasumit teeniv meetod.
4. Teha järeldusi ning jagada soovitusi Rikets Hulgi OÜ-le kahjumi vähendamist võimaldava hinnakujundusmeetodi rakendamiseks.

Lõputöö eesmärgist ja selle saavutamiseks püstitatud ülesannetest lähtuvalt koosneb töö kolmest peatükist, mis on omakorda jagatud alapeatükkideks. Töö esimene peatükk annab ülevaate hinnast ja hinnakujunduse teoreetilistest lähtekohtadest ning hinnakujundusest jae- ja hulgimüügist. Teises peatükis kirjeldatakse empiirilise uuringu meetodikat. Kolmandas peatükis kirjeldatakse ja analüüsitakse empiirilise uuringutulemusi.

Peamiselt on töös tuginetud Thomas T. Nagle ja John E. Hogani kirjalikule teosele „Hind: strateegia ja taktika kasumliku kasvu käsiraamat“ ja Ann Vihalem „Turunduse alused“. Lisaks on kasutatud ingliskeelseid veebiallikaid ning kirjalikke teoseid nendest tuntumad on Goworek, Helen, McGoldrick Peter „*Retail Marketing Management: Principles And Practice*“, Armstrong Gary ja Kotler Philip ning Opresnik Marc Oliver „*Marketing An Indroduction Fourteen Edition*“.

# 1 HIND JA HINNAKUJUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Kaupluses avaldab mõju ettevõtte käibe, turuosale ja rentaablusele hind. Hinnast tuleneb kogutule ja kasum. Kaubanduses tähendab hind kalkulatsiooniühikuks kaubakoguse (kg, tk, paar, tonn) eest nõutav või makstav rahasumma. Turunduses on kauba hind müügivahend. (Vihalem, 2008, lk 29)

Hinna sees on mingil määral erinevad maksud: üür, tariifid, teemaksud kauba vedamisel, töötajatele makstav töötasu ja muud vahendustasud (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019, lk 512) ehk hind väljendab toote turustamisel kulutatud ressursside ja vahendajate tööjõu üldmaksumust (Vihalem, 2008, lk 254).

Mõned kliendid arvavad, et hind on kui kvaliteedi indikaator, ehk mida kallim on toode, seda kvaliteetsem see on (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019, lk 516). Tegelikult kõrgem hind võib olla tingitud sellest, et toote juures on midagi ainulaadset (Vihalem, 2008, lk 269). Näiteks maitse, kujundus, pakend ja muud sellist (Vihalem, 2008, lk 269).

## 1.1 Ostu- ja müügihinna kujunemine

Ostuhind on hind, mida makstakse kauba tarnijale kauba eest (Vihalem, 2008, lk 29). Ostuhinda nimetatakse ka tarnehinnaks. Kaubanduses tehakse juurdehindlus ostuhinnale aga tootmises tehakse omahinnale (Vihalem, 2008, lk 29).

Hulgimüügis kasutatakse ostuhinna asemel omahinda. Ühiku hinna maksumus tähendab teisisõnu toote omahinda (Omahind, 2010). Teavet ühiku kohta on vaja selleks, et hinnad oleksid piisavalt kõrged ettevõttele kasumi teenimiseks (*How to calculate cost per unit*, 2021). Toote ühikuhinna arvutamiseks tuleb liita kokku ettevõtte püsikulud ja muutuvkulud ja tulemus jagada toodetud kaupade arvuga teatud perioodil (*How to calculate cost per unit*, 2021). Muutuvkulud on põhi- ja abimaterjalid, näiteks nagu materjalid, transport, rent, turunduskampaaniad. Muutuvkulud puuduvad, kui puudub tootmine või müük (Vihalem, Turunduse alused, 2008, lk 266); (Sirle, 2018). Püsikulud on kulud, mida peab tasuma vaatamata sellele, kas tootmist või müüki toimub, näiteks töötasu, küte ja kindlustus (Vihalem, Turunduse alused, 2008, lk 266). Kindlustus võib olla transpordivahendil ja tootmismasinatel (*How Manufacturing and Insurance Connect:; kuupäev puudub*). Lihtsamalt öeldes tuleb omahinna arvutamiseks kokku liita tootmisele kulunud summa, näiteks tööjõukulu, materjali maksumus, tööriistade

maksumus, üldkulud ja turunduskulud (Bracken, 2021). See valem on aluseks, kuidas arvutada omahinda. Valemissse saab lisada ka muid lisakulusid ja eemaldada kulusid, mida pole vaja (Bracken, 2021). Näiteks, kui ei ostetud erakordseid tööriistu toote valmistamiseks, siis ei tule seda valemisse lisada. Omahinda tuleks uuesti arvutada, kui muutuvad püsikulud ja/ või muutuvkulud. Hinna arvutamisel tuleks arvesse võtta mitut asjakohast tegurit ja vajadusel ümber arvutada, sest siis saab täpseima hinna (Bracken, 2021). Toote omahind sõltub muutuvkuludest, püsikuludest ja toodetavast kogusest. Muutuvad kulud on kulud, mille kogusuurus sõltub toodete/teenuste hulgas (Omahind, 2010).

Omahinna arvutamiseks tuleks arvestada mitme etapiga:

- tuleb koguda kokku kõik kulutused;
- arvutada omakulu hind ühiku kohta;
- määrata enda kasumimarginaal;
- eelnevatest sammudest on vaja teada, mitu ühikut peab tooteid aastas kulude katmiseks müüma. (Bracken, 2021)

Müügihind on hind, millega müüakse kaupa tarbijale. Müügihind kujuneb ostuhinnast. Müügihinna arvutamiseks tuleb liita toote omahind ja kasum toote kohta (Sirle, 2018). Müügihind on kaubaühiku või kaubakoguse eest tarbija tasutav lõpphind. Lõpphind sisaldab käibemaksu ja muid kauba müügiga seonduvaid maksusid (Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded, 2016).

Müügihinna kujundamisel mängib rolli (Lagerström, 1994):

- toote või teenuse kvaliteet. Mida kõrgem on toote või teenuse kvaliteet, seda kõrgem on hind. Samuti kujundab hinda kvantiteet;
- füüsiline kvaliteet: materjal, tehnoloogia, vastupidavus ja tagatised.

Kui tootmist laiendada, siis muutub tooteühik püsivate kulude arvel odavamaks (Vihalem, 2008, lk 266). Muutuvad kulud varieeruvad proportsionaalselt toodetud ühikute arvuga ja hind peaks suuremate koguse puhul langema kui ühiku maht suureneb (*How to calculate cost per unit*, 2021).

Hinnakujunduse eesmärgid võivad sageli olla ettevõtetele kasumipõhilised, mille eesmärgid võivad olla puhaskasumimarginaal või keskmise marginaali suurenemine. Tootekulud määravad toote hinna alampiiri ja ülempiiri määrab tarbija väärtustaju. Tulenevalt neist tuleb arvestada ka ettevõtte sise- ja välistegureid ning konkurentsi. (Vihalem, 2008, lk 265)

Hinnamääramist mõjutavad ka suuresti ettevõtte sisemised tegurid, mis on kontrollitavad ettevõtte endi poolt. Sisemised tegurid on olulised, sest need näitavad, kui palju peab müügist teenima, et tuua enda ettevõttele kasumit. Sisemised tegurid on (Brown, 2020):

- toote omadused ja kulud;
- investeerimine reklaamidesse ja turundusse;
- müügiprognoos ja kasumiplaan;
- tegelik ja plaanitav turuosa;
- hinnakujundusmeetodid.

Ettevõtte välimised tegurid ei sõltu ettevõttest endast vaid makrotrendidest, sest need mõjutavad klientide ostukäitumist. Ettevõtte välistegurid on (Vihalem, 2008, lk 256):

- turg ja nõudlus;
- tarbijate reaktsioonid;
- konkurentide hinnad ning turupakkumine;
- turustuskanali nõuded;
- hinnaseadused;
- piirkondliku ja maailmamajanduse olukord.

Tuginedes eelnevale informatsioonile on ostuhind hind, mida makstakse kauba tarnijale kauba eest ja müügihind on hind, millega müüakse kaupa tarbijale. Kaubanduses tehakse juurdehindlus ostuhinnale aga tootmises tehakse omahinnale. Hulgimüügis kasutatakse ostuhinna asemel omahinda. Toote ühikuhinna arvutamiseks tuleb liita kokku ettevõtte püsiv- ja muutuvkulud ja tulemus jagada toodetud kaupade arvuga teatud perioodil. Omahinda tuleks uuesti arvutada, kui muutuvad püsikulud ja/ või muutuvkulud. Hinna arvutamisel tuleks arvesse võtta mitut asjakohast tegurit ja vajadusel ümber arvutada, sest siis saab täpseima hinna. Hinnamääramist mõjutavad ettevõtte sise- ja välistegurid. Sisetegurid näitavad, kui palju peab müügist teenima, et jääda kasumisse. Sisemised tegurid on toote omadused ja kulud, investeerimine reklaamidesse ja turundusse, müügiprognoos ja kasumiplaan, tegelik ja plaanitav turuosa ning hinnakujundusmeetodid. Välistegurid aga sõltuvad makrotrendidest. Välised tegurid on turg ja nõudlus, tarbijate reaktsioonid, konkurentide hinnad ja turupakkumine, turustuskanali nõuded, hinnaseadused ning ka maailmamajanduse olukord.

## 1.2 Hinnakujundamise etapid ja strateegiad

Toote või teenuse hinna määramisel ei tohiks üksnes keskenduda täielikult kasumile, vaid see peaks olema põhjalikult läbimõeldud ja teadlik valik (Heaslip, 2021). Hinnastrateegia määramisel tuleb kindlaks teha ettevõtte vajadused ja eesmärgid. Eesmärkide ja vajaduste sõnastamist tuleb uurida turgu. Strateegiate valimine sõltub suuresti ettevõtte klientide maksmise valmisolekust, konkurentide hindadest, mida nad küsivad sarnaste toodete eest, nõudlusest ning turutingimustest (Peacock, 2021). Teiste autorite sõnul *Kuusik et al.* (2010) saab määravaks sobiliku hinnastrateegia üle otsustamisel peamiselt toote eripära, turuolukord, konkurendid ja ettevõtte taktika ning võimalused.

Hinnakujundus on protsess, mida võib jaotada kaheksasse etappi (Kuusik, et al., 2010):

1. hinnaeesmärkide püstitamine;
2. sihtturu hindamine;
3. nõudluse kindlakstegemine;
4. nõudluse, hinna ja kasumi suhte analüüsimine;
5. konkurentsihindade uurimine;
6. hinnapoliitika valimine;
7. hinnameetodi valik;
8. konkreetse hinna määramine.

Koore riisumise strateegia puhul saab uus toode turule jõudmisel rakendada kõrge hinnaga, sest tarbijatel puudub alus otsustamiseks toote pakutava väärtuse üle. Edaspidi alandatakse hinda aja möödudes, riisumaks koort turu erinevatelt segmentidelt. Toote omadustest sõltub, kas hinda langetada astmeliselt või pidevalt ja ühtlaselt. Astmelist hindade langetamist on sobiv rakendada kestvuskauapade puhul. Näiteks jõuavad plasmateleerid turul erineva jõukusega tarbijateni. Koore riisumise strateegia on tõhus uute toodete, turu hea segmenteeritavuse ja tarbija mitte hinnatundlikkuse puhul. Ettevõtte seisukohalt aitab see strateegia nõrga tootmisvõimsusega ettevõttel tagada kasumi kõrgema hinnaga.

Turu hõlvamise strateegia korral sisenetakse turule madala hinnaga ning sellega püüavad ettevõtted kliente kiiresti meelitada. Edaspidi tõstetakse hindasid ajas sammhaaval (*Using a Penetration Pricing Strategy: Overview and Examples, 2021*). Selle strateegia kohaselt püütakse igal hetkel saavutada turul kõige madalaim hind ja võita nende hindadega turuosa ning selle ttutõttu on kõige sobivam kasutada seda strateegiat, kui sarnased tooted on juba turul olemas (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 142). Turu

hõlvamise strateegia toimib ainult jaekaubanduse kasvu elutsükli. Kasvuajal müük jätkub, kuna kliendid soovivad uusimat toodet, mis on populaarne sellel ajal, kuid mida teised kliendid on juba ostnud (Meissner, 2010). Tavaliselt on see strateegia kasutusel masstootmisettevõtetes ning peamiselt on kasutusel tööstustes, kus konkurents on suur ja hind ajas eriti ei muutu. Oluline eelis on mastaabisäästus. Strateegia toimib elastse nõudlusega, kus kõige odavam toode on kõige edukam ning ettevõtte võimsus toota seda toodet suurtes kogustes ja kasutada mastaabiefekti (Kuusik, et al., 2010, lk 230).

Turul juurdumise strateegia sarnaneb turu hõlvamise strateegiaga, kus mõlemate strateegiatega puhul sisenetakse madala hinnaga. Eesmärgiga saada kiiresti suurt turuosa. Selle strateegia puhul ei meelita madal hind kliente juurde, vaid võib neid hoopis vähendada. Hinda hakatakse tõstma, kui konkurents ei suurene. Sellist strateegiat saab kohata telekommunikatsioonifirmades, kes algselt pakuvad võrgusiseseid kõnesid tasuta ja ettevõtte klientuuri suurenemisel hakatakse hindasid sammhaaval tõstma. (Kuusik, et al., 2010, lk 230)

Viimast strateegiat nimetatakse neutraalseks hinnakujunduseks. Selle strateegia põhimõte on see, et hinna määrab üldine turg ja ettevõtte hinnad vastavad teiste konkurentide omadele. Strateegia eelis seisneb selles, et see toimib jaekaubanduse ratta elutsükli kõigil neljal perioodil. Puuduseks on, et ettevõtte ei maksimeeri oma kasumit, võttes hinna aluseks ainult turu. Strateegia põhinemisel turul mitte ettevõtte toodete väärtusel, ei saavutata turuosa. (Meissner, 2010)

Hinnakujundusel on neli strateegiat: koore riisumise strateegia, turu hõlvamise strateegia, turul juurdumise strateegia ja neutraalne strateegia. Koore riisumise strateegia korral määratakse kõrged hinnad ja aja möödudes alandatakse hindasid. Turu hõlvamise strateegia korral aga sisenetakse madalate hindadega turule ja seejärel tõstetakse hindasid. Turul juurdumise strateegia sarnaneb turu hõlvamise strateegiaga, mõlema eesmärk on võita lühikese ajaga suur turuosa. Hindasid hakatakse tõstma, kui konkurents ei suurene. Neutraalse strateegia korral määrab hinna üldine turg ja ettevõtte hinnad vastavad teiste konkurentide omadele.

### **1.3 Strateegilise hinnakujunduse meetodid**

Ettevõtte peab välja töötama sobiliku hinnakujunduse meetodi, mis hakkab kasumit tooma. Ettevõtte eesmärk hinnakujundamisel võib olla ka, et meelitada kliente enda tooteid ostma (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 139). Tootjate müüdavate toodete hinnad peavad katma tootmiskulud, et

majanduslikult kasumisse jääda tuleb lisada juurdehindlus (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 140). Selleks, et ettevõtte tulu oleks suurem kui kulu, tuleks kasutada strateegilist hinnakujundust, sest see arvestab toodete ja teenuste hinnastamisel toote väärtust ja tarbijate nõudlust (Blakely-Gray, 2017).

Üldiselt jagatakse meetodid kaheks (kulu- ja väärtuspõhised meetodid) kuni neljaks grupiks (tarbijapõhine, turupõhine, kulupõhine ja konkurentsipõhine) (Kuusik, et al., 2010, lk 224). Lähtudes nendest saab hinnakujunduse aluseks võtta kas tulud, tarbijad, konkurendid või turu (Kuusik, et al., 2010, lk 224). Strateegilise hinnakujunduse puhul juhitakse turundus-, konkurentsi- ja finantsprotsesse nii, et tulemuseks on kasumlik hind. Strateegilise hinnakujunduse teostamiseks ei piisa ainult suhtumise muutmisest. Strateegiline hinnakujundus näeb ette, et hinnatase määratletakse varases tootearendusfaasis, sest nii tagatakse õige tootekontseptsioonide ja tootmiskulude valik. Strateegilise hinnakujunduse korral peavad ettevõtte erinevad osakonnad koostööd tegema. Koostööd peavad tegema turundus-, müügi- ja finantsosakond. Nende koostoimel on vajalik saavutada tasakaal hinna eest tarbijale pakutava väärtuse ja ettevõtte kulude ning kasumi vahel. (Nagle & Hogan, 2006, lk 18)

Kulukeskne meetod on kõige lihtsam viis hinna kujundamiseks. Sellise meetodi juhul lisatakse toote hinnale valmistamise kulud ja juurdehindlus (Nagle & Hogan, 2006, lk 19). Ann Vihalem (2008) on välja toonud, et kulukeskset meetodit saab käsitleda kahes versioonis:

- juurdehindluse meetodina;
- kasumiläve meetodina.

Kasumiläve meetodi puhul kaetakse kõik kulud ja saadakse ettenähtud kasum. See meetod aitab leida tooteühiku hinda, mis vastaks etteantud müügimahu juures soovitud kasumile. Meetodi puhul lähtutakse kogukulude jaotamisest püsi- ja muutuvkuludeks. Meetodi eesmärk on saavutada hind, mis viib üle kasumilävepunkti (Vihalem, 2008). Püsi- ja muutuvkulude eristamiseks, tuleb neid jälgida pikema aja jooksul, sest liiga lühikesel perioodil paistavad kõik kulutused püsivatena. Küll aga liiga pika ajaperioodi puhul võivad tunduda muutuvatena (Vihalem, 2008, lk 266). Kasumilävepunktiks nimetatakse punkti, kus müügist laekuvad tulud ning kulud on võrdsed. Kasumiläve meetodil on selline valem (1) (Kuusik, et al., 2010):

$$\text{müügihind} = \frac{\text{püsikulud} + \text{muutuvkulud ühiku kohta} \times \text{kogus}}{\text{kogus}} \quad (1)$$

Küll aga on autorid Kuusik *et al.* (2010) välja toonud, et kulukeskse meetodi hulka kuulub ka alushinnameetod (Kuusik, *et al.*, 2010). Alushinnameetod on lihtne arvutusmeetod, mille puhul arvutatakse minimaalne hind, et saada soovitud kasumiprotsent või teenida tagasi investeeringutele tehtud kulutused (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 224). Sellisel juhul on valem **Error! Reference source not found.** (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 225):

$$müügihind = \frac{kogus \times \text{ühikukulu} + \text{püsikulu}}{kogus \times (1 - \text{kasumiprotsent})} \quad (2)$$

Eestis on ravimite jaemüügi juurdehindlus kehtestatud seadusega “Ravimite hulgi- ja jaemüügi juurdehindluse piirmäärad ning nende rakendamise kord” alates 15% kuni 40%-ni (Ravimite hulgi- ja jaemüügi juurdehindluse piirmäärad ning nende rakendamise kord, 2021). Kaubanduses pole määratud seadusega kindlat juurdehindluse protsenti, küll aga on keskmine juurdehindlusprotsent 45% (Aktsiisitõusu võimendab juurdehindlus, 2018).

Juurdehindluse meetodi puhul lisatakse omahinnale kindel juurdehindlusprotsent või summa. Meetodi aluseks on kogukulude jaotamine püsi- ja muutuvkuludeks. Tootmise laiendamisel, muutub tooteühik püsivate kulude arvelt odavamaks. Muutuvkulud on kulud, mida tuleb ka siis kanda, kui mingil perioodil toodangut ei väljastata (Vihalem, Turunduse alused, 2008). Juurdehindlusprotsendi korral tuleb kasutada sellist valemit (3) (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 225):

$$müügihind = \text{omahind} \times (1 + \text{juurdehindlusprotsent}) \quad (3)$$

Kui aga lisatakse omahinnale juurdehindlussumma, siis tuleb kasutada valemit (4) (Kuusik, *et al.*, 2010):

$$müügihind = \text{omahind} + \text{juurdehindlussumma} \quad (4)$$

Kulupõhise hinnakujunduse kohaselt ei võeta arvesse tarbijate nõudlust kaupade järele, konkurentide hindasid ega majanduskeskkonda. Tarnijad pakuvad tooteid jaemüüjatele, olles ise kauba tootjad. Vahendajad kui hulgimüüjad saavad selle tehnikaga suurendada kasumimarginaali, kui lisavad juurdehindluse jaemüüjatelt ostetud kaupade eest (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 140). Kulupõhine hinnakujundus põhineb tarnijatelt toodete ostmise kuludel, millele jaemüüja lisab protsendi ja seejärel ümardatakse hind üles või alla lähima hinnapunktini. Seda nimetatakse ka *cost-plus pricing* meetodiks (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 140). Kulupõhises hinnakujunduses on negatiivne aspekt. Paljudes tootmisharudes, näiteks põllumajanduses, tööstuses ja metsanduses ei ole võimalik toote ühikukulu

arvutamine enne toote hinna määramist, kuna tootmismahu muutumisel, muutub ka ühikukulu. Kulupõhises hinnakujunduses lähtutakse sellest, et ühikukulu määramisel ei ole hind seotud mahuga. Tegelikult on, sest näiteks ajaloost tuntud *Wang Laboratory* konkuretsi suurenedes ja firma kasvu aeglustumisel kaotas *Wang* enda turueelise. Seda sellepärast, et müügitahu vähenemisel muudeti tihti ühikukulu ja üldkulude jaotumist ja selle tõttu tõsteti toote hinda. Sellest saab järeldada seda, et hinna tõstmine püsikulude katteks vähendab läbimüüki ja viib ühikukulu kõrgemale. Kui ettevõtte on tugev konkurents, siis on halvimal viisil hinnakujunduses kasutada kulupõhist lähenemist. Sest müügitahu vähenemisel tuleb ühikukulu ümber arvestada ja üldkulude jaotamise tõttu toote hinda tõsta. Hinna tõstmine aga võib vähendada klientide arvu. (Nagle & Hogan, 2006, lk 19)

Lisaks kulupõhilisele hinnakujundusele on veel populaarne väärtuspõhine hinnakujundus. Selle meetodi põhimõtteks on kliendi poolt tajutud toote või teenuse väärtus. Kasutatakse projektimüükides kui ka laadadel ja oksjonitel. See tähendab seda, et hinna määrab klient tuginedes enda sisetundest, kui suur võiks olla toote väärtus. Sellise meetodiga saab suurendada müügieesmärke, kuid pikemas perspektiivis toob see ettevõttele kahju. Kliendipõhisel hinnakujundusel on kaks suurt probleemi. Esiteks teadlik klient ei paku seda hinda, mida ta on nõus toote eest maksma. Kliendid võivad osata varjata, kui väärtuslik on ostetav kaup neile ja selle tõttu pakuvad müüjatele madalamaid hindasid. Teiseks müügi- ja turundusosakonna eesmärk on tõsta tarbija valmidust maksta toote eest hinda, mida on antud toode väärt. Selle tõttu peavad need osakonnad tegema laiaulatuslikku tööd toodete tutvustamisel. Innovatsiooniuringutest selgus, et kliendid jätaavad ostmata tooteid, mille kohta puudub neil teadmine. (Nagle & Hogan, 2006, lk 23)

Konkurentsipõhise meetodi puhul määratakse hinnad konkurentide järgi, analüüsides enne põhjalikult turuhindasid. Turuhinna meetodi puhul saab oma toote hinda määrata kas konkurentide omast kõrgemale, konkurentide omast madalamale või konkurentide hindadega samale tasemele (Kuusik, et al., 2010, lk 226-227).

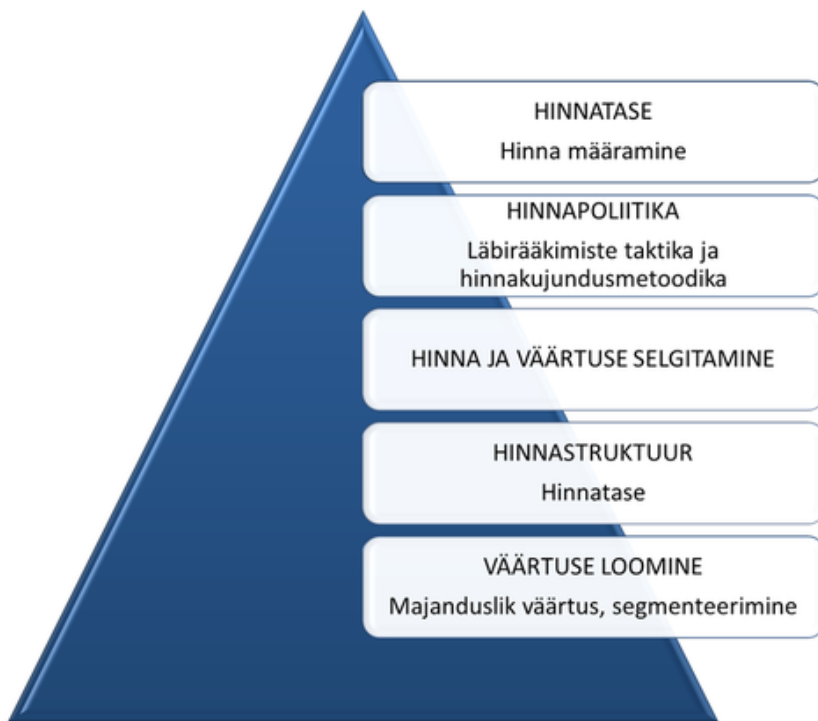
Ann Vihalem (2008, lk 268) on välja toonud, et konkurentsikeskset meetodit saab käsitleda kahes versioonis:

- turuhinna meetod;
- pakkumishinna meetod.

Turuhinna meetod orienteerub ettevõtte konkurentide toodete tegelikele hindadele. Turuhinna poliitikat kasutatakse homogeense ja standartse toote puhul, mille tarbijate ostukäitumine on püsiv. Nende toodetele pole mõistlik kõrgemat hinda määrata, sest siis ohustab turust ilma jäämine. Madala hinna kehtestamisel ei tasu see ära, kuna teatud tulu on võimalik kõigil saada ja alandaja riskib hävitava hinnasõjaga. Seega turuhinna meetodi eelised on õiglase kasumi tagamine ja hinnasõja vältimine. (Vihalem, 2008, lk 270)

Pakkumishinna meetod põhineb aga konkurentide oletatavatel hindadel. Seda kasutatakse pakkumiskonkursside ja hinnapäringute võitmiseks (Kuusik, et al., 2010, lk 227). Aluseks võetakse eeldatavad konkurentide poolt pakutavad hinnad ja ka oma ettevõtte kulud. (Kuusik, et al., 2010, lk 227) Selle eesmärk on pakkuda kõrgeimat hinda, mis oleks konkurentidega võrreldes madalaim (Kuusik, et al., 2010, lk 227). Üritatakse tulla välja parema hinnaga. Selline strateegia on ainult lühiajaliselt kasulik müügieesmärkide saavutamisel, kui soovitakse hooajaliselt meelitada kliente enda tooteid soetama (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 141). Hindade langetamine konkurentsi pärast toob pikemas perspektiivis ettevõttele kahju, kuna madal marginaal jääb (Maverick, 2021).

Strateegilisel hinnakujundusel on püramiid, mis koosneb viiest etapist (Joonis 1). Kõige alumine tase on väärtuse loomine ja kõige kõrgem on hinnatase. Kui kliendid kurdavad kallite hindade üle ehk püramiidi kõige kõrgemal kohal asuva aspekti üle, siis võib olla probleem kuskil madalamatel tasemetel (Nagle & Hogan, 2006, lk 34).



Joonis 1. Strateegilise hinnakujunduse püramiid (Strateegilise hinnakujunduse püramiid, 2013)

Esimest astet püramiidil nimetatakse kliendile väärtuse loomiseks. Sellel astmel peab määrama oma tootele hinna, mis kajastab selle väärtust, aga mis tooks ka maksimaalset kasumit. Sellisel juhul algab hinna määramine tarbijate vajaduste analüüsimisest ja väärtuste tajumisest ning sellest tuleneb hind (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2017, lk 294). Tarbijate osav vajaduste tundmine annab võimaluse muuta tooteomadused tarbija kasuks ja selle tõttu muutub väärtus hinnaks (Nagle & Hogan, 2006, lk 36). Toote väärtuse määramisel peab arvestama mitme tarbijasegmendiga, sest toote väärtus on tarbijasegmenditi erinev (Nagle & Hogan, 2006, lk 38). Selle astme põhimõte on selles, et ettevõtte peab tõestama kliendile, miks tema toode on teiste konkurentide pakutavatest parem. Kui kliendid mõistavad väärtust, siis nad usuvad, et toode on väärt kalliimat hinda. Väärtuse loomise järgmist etappi nimetatakse hinnastruktuuriks. Selle etapi eesmärk on kujundada selline hinnastruktuur, mis on tarbijatele tuntav väärtus ja vähendab teenindus- või tootmiskulusid (Nagle & Hogan, 2006, lk 39). Hinnastruktuuri kujundamise puhul tuleb hind määrata tarbijasegmendile, sest hind võib olla erinevatele tarbijagruppidele erineva väärtusega. Müües toodet või teenust ainult ühe hinnaga, siis on mingi tarbijagrupi jaoks see hind vale. See tähendab seda, et kõrge hinna puhul võidakse kaotada neid kliente, kelle jaoks ei ole selle toote

väärtus sellist kõrget hinda väärt. Lisaks vastupidi olukorras, kui hind on liiga madal, kui hindab tarbija selle väärtust, siis jääb osa raha nendelt saamata. (Nagle & Hogan, 2006, lk 39)

Hinnastruktuuri etapile järgmist etappi nimetatakse hinna ja väärtuste selgitamiseks. Sellisel juhul tuleb tarbijale selgeks teha, miks küsitakse toote või teenuse eest kõrgemat hinda kui mõni teine analoogne (Nagle & Hogan, 2006, lk 40). Turundajate ülesanne on viia informatsioon toote või teenuse kasulikkusest klientideni erinevate vahenditega (Strateegilise hinnakujunduse püramiid, 2013). Hinna ja väärtustele järgnevat etappi nimetatakse hinnapoliitikaks. Hinnapoliitikaga määratleb ettevõtte tingimused, mis olukorras ja kuidas hindu alandatakse erinevatel tarbijate käitumistel ja hinnasurvel. Kindla hinnapoliitika puudumisel ei suudeta tagada stabiilseid hindu ja selle tõttu võidakse klientidest ilma jääda. Lisaks kui hinnapoliitika määrab soodustused toodetele kuu lõpus, siis kliendid võivad tajuda seda ja hakatakse ostma kuu lõpus sooduspakkumise ajal. Pikema aja möödudes võib selline tegevus ettevõttele pärssivalt mõjuda. (Nagle & Hogan, 2006, lk 137)

Kõige kõrgem etapp, mille määrab kõikide eelnevate etappide koostöö on hinnatase. Hinnataseme määramine on keeruline, sest ettevõtte peab saama kasumit hindade määramisel. Ettevõttes võib olla keeruline hinda määrata, kuna puudub süsteem. Hinnamääramisel peavad mitu osakonda tegema koostööd. (Nagle & Hogan, 2006, lk 42)

Strateegilise hinnakujunduse korral määratakse hinnatase varases tootearendusfaasis, kuna nii tagatakse õige tootekontseptsioonide ja tootmiskulude valik. Strateegilise hinnakujunduse meetodid jagatakse kaheks kuni neljaks grupiks- tarbija,- turu,- kulu,- ja konkurentsipõhine. Strateegilise hinnakujunduse korral teevad turundus-, müügi- ja finantsosakond koostööd. Kulukeskset meetodit on võimalik käsitleda mitmes versioonis: juurdehindluse meetod, kasumiläve meetod ja alushinnameetod. Kulupõhise hinnakujunduse kohaselt ei võeta arvesse tarbijate nõudlust kaupade järele ega ka konkurentide hindasid ja majanduskeskkonda. Väärtuspõhise hinnakujunduse korral võetakse hinna määramisel aluseks kliendi poolt tajutud toote või teenuse väärtust. Konkurentsipõhise meetodi puhul määratakse hinnad konkurentide hindade järgi. Konkurentsikeskset meetodit saab käsitleda kahes versioonis: turuhinna meetodi ja pakkumishinna meetodina. Lisaks on olemas strateegilisel hinnakujundusel püramiid, mis koosneb viiest etapist. Esimene etapp on väärtuse loomine ja viimane on hinnataseme määramine.

### 1.3.1 Hinnakujundus jaekaubanduses

Jaemüüjate jaoks on oluline olla kursis konkurentide hindadega, et teada saada enda positsioon võrreldes konkurentidega (Goworek & McGoldrick, 2015). Hinna kujundamine jaekaubanduses on protsess, mille käigus kujunevad kaupade tegelikud ostu- ja müügihinnad konkreetsetes kaupluses. Lisaks mõjutavad jaekaubanduses hinnakujundust mitmekülgsed tegurid, mida peavad kõik kauplused hindasid kujundades arvestama. Mallese (2005) arvates tuleb arvestada järgmiste teguritega:

- kauba tüüp- selle all mõeldakse, kas pakutav kaup on esmatarbekaup, valitav kaup või erikaup. Esmatarbekaupade hinnad, millega kliendid rahuldavad enda esmaseid eluvajadusi (toidukaubad) on peaaegu samad. Valikkaupasid ei osteta iga päev ja need nõuavad suuremat valikut. Seetõttu on jaemüüjal suurem vabadus nende hindasid kujundada vastavalt kaupluse tüübist, asukohast ja tuntutusest;
- kaupluse imago- efektiivse hinnakujunduse saavutamisel peavad jaemüüjad enda kliente tundma. Kauplus võib olla tuntud hea kvaliteedi või madalate hindade imago tõttu. Hea kvaliteeditaseme kaupluses tuleb maksta rohkem ja selle tõttu ootavad kliendid paremat teenindust ja meeldivat ostukeskkonda. Lisatingimuste loomisel tuleb teha kulutusi ning kulutusi peavad katma müüdavate toodete hinnad. Vastasel juhul tekib kahjum;
- soovitud tulu- äritegevuse kulude katmiseks peavad olema hinnad kehtestatud sellisel tasemel. Nende alla kuuluvad kaupade soetamise kulud ja kaupluse tegevuskulud. Hinnad peavad olema nii kõrged, et pärast kulude katmist jääks jaemüüjale tema soovitud tulu;
- turunõudlus- tarbijate nõudlus mängib suurt rolli hinnakujundusele. Mõned tooted on hinnatundlikud ja väiksemadki muudatused mõjutavad tarbijate nõudlust. Bensiin on üks nendest näidetest. Teised tooted ei ole hinnaelastsed ja neid ostetakse ikka, sest toote väärtus tõstab hinna üles;
- konkurents- see mõjutab ka hinnakujundust. Väikse konkurentsi puhul on hinnakujundusotsused lihtsamad kui suure konkurentsi korral. Näiteks kui tulla turule eksklusiivse tootega, siis on suurem vabadus kujundada hinda kui teistel.
- pakkuja poliitika- tootjad pakuvad sageli jaemüüjatele edasimüügihindasid. Jeaemüüja sõltuvus tootjast mõjutab palju jaemüüja hinnaotsuseid;
- majandusolud- jaemüüjad peavad olema teadlikud majandusoludest. Näiteks inflatsiooniperioodil hinnad tõusevad ja majanduslanguse ajal võivad need langeda. Lisaks

eeltoodutele peab olema jaemüüja teadlik kõikidest vabatahtlikest ja kohustuslikest valitsuse kehtestatud seadusest, mis mõjutavad hinnaotsuseid;

- turustajatele tehtav hinnaalandus- kaubatootjad teevad tarbijatele hinnaalandusi, kui nende eesmärk on kiirendada aeglase ringkiirusega toodete müüki. Tehtavad hinnaalandused on finantstehingud tootja ja tarbija vahel;
- tarbijate ootused ja eelised- tarbija kannab endaga kaasas oodatavat hinda kauplusesse minnes, kuid see ei pruugi ühtida kaupluse pakutava hinnaga. Selline asjaolu on ohtlik tootja ja müüja suhtes, sest sellest sõltub tehing. Oodatav hind toimib, kui hinnastandard on kujundanud sellised mõjurid: viimane hind, õiglase hind, keskmine hind, kõrgem hind või tulevikuhind;
- eetika- tuleb arvestada ka eetika põhimõtteid. Mõned ebaeetilised hinnakujundusvõtetest on ebaseaduslikud ja neid kontrollivad erinevad valitsusasutused. Ebaseadusliku hinnakujunduse võimalused on suuremad kui valitsus jõuab neid jälgida. Kaupluse enesekindlus, et ei jääda vahele ebaeetiliste hinnakujundusvõtteid kasutades, tuleks ikkagi oma äri ajada ausate võtetega.

Jaemüüja pakutavate toodete hindade määramisel, tuginetakse ettevõtte lühi- ja pikaajalistele eesmärkidele, kasutades selleks erinevaid strateegiaid. Igal hinnastrateegial on lühikese ja pikaajalise perspektiivi jaoks erinevad tulemused. Neid mõjutavad erinevad hinnakujunduse strateegiad ja eesmärgid. (Brown, 2020)

Jaekaubanduses tuleks arvestada hinna määramisel väga paljude teguritega: kauba tüübiga, kaupluse imagoga, soovitava tuluga, turunõudlusega, konkurentsiga, pakkuja poliitikaga, majandusoludega, turustajatele tehtava hinnaalandusega, tarbijate ootuste ja eelistega ning etikaga. Jaemüüjad peavad tuginema ettevõtte lühi- ja pikaajalistele eesmärkidele.

### **1.3.2 Hinnakujundus hulgikaubanduses**

Jae- ja hulgimüüjate jaoks on oluline teenida kasumit, müüa väärt tooteid ja pakkuda konkurentsi. Samade eesmärkide nimel tuleb neil rakendada üksteisest erinevaid tehnikaid. Jae- ja hulgimüüjad peavad kasutama erinevaid tehnikaid, sest jaekaupade hinnad on kõrgemad, et katta ära tegevuskulusid. Tegevuskulud on reklaam, turundus, üür, töötasu ja muud kulud. (Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a)

Hulgi- ja jaemüügil on erinevad hinnakujunduse meetodid, sest need on kaks erinevat protsessi. Hulгимüük hõlmab toodete teisaldamist tootmisest turustusse. Jaemüük hõlmab toodete soetamist ja tarbijatele müümist. (Damen, 2021)

Rusikareegli kohaselt peaks olema hulгимüügihind 50% jaehinnast, et tagada hea investering (Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a). Hulgi hinnad on soodsamad, kuna korraga mitme ühiku ostmisel tehakse allahindlust (Christoffersen, 2021). Tavaliselt on hulгимüüjate tegevuskulud madalamad, sest neil on väiksem vajadus füüsilistele poodidele, turundustegevusele ja tööjõu järele. Selle tõttu on hulгимüügihind madalama juurdehindlusega (*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a*). Hulгимüüjaid on kaheksa - ettevõtte võib osta tooteid suures koguses otse tootjatelt neid ladustada ja müüa ning ka olla ettevõtte, kes toodab ja müüb tooteid edasi jaemüüjatele. (Hulгимüük, s.a)

Hulгимüüjate ühte hinnakujunduse meetodi nimetatakse absorptsiooniks. Absorptsiooniks nimetatakse hinnastamise meetodit, kus kõik kulud on toote lõpphinna sees. Sellise strateegia puhul võetakse arvesse kõiki toote müügihinnaga seotud kulusid. Nende sisse on arvestatud ka ettevõtte püsikulud ja kasumimarginaal. (*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a*)

Absorptsiooni hinnakujunduse valem koosneb kahest etapist. Esimeses etapis tuleb arvutada sisseostuhind (5) (*Wholesale Pricing Strategies: Absorption pricing, s.a*):

$$\begin{aligned} & \text{tootmiskulu ühiku kohta} + \\ \text{sisseostuhind} = & \left( \frac{+ \text{üldkulud kokku} + \text{administreerimiskulud}}{\text{toodetud ühikute arv}} \right) \end{aligned} \quad (5)$$

Teises etapis tuleb arvutada hulgi hind valemiga (6) (*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a*):

$$\text{hulgi hind} = \text{sisseostuhind} + \text{kasumimarginaal} \quad (6)$$

Hulgi hinda saab arvutada liites kokku omahinna ja kasumimarginaali. Kasumimarginaali saab, kui jagada puhaskasumi müügituluga. Puhaskasum on kogu summa, mille on ettevõtte teeninud pärast kulude katmist. Kulude alla kuuluvad (Damen, 2021):

- materjalid;
- tööjõukulud;
- igasugused masinad ja seadmed, mis on seotud toodete valmistamisega;
- püsikulud.

Müügitulu on omakorda ettevõtte kogukäive. Mida suurem on kasumimarginaali protsent, seda võimekam on ettevõtte rahaliselt ning mida madalam on kasumimarginaali protsent, seda ebasoodsam on ettevõtte rahaline seisund. (Capitalia, 2018)

Hulgimüüjate teist hinnakujunduse meetodi nimetatakse nõudluseks. Teisisõnu on see diferentseeritud hinnakujundus. Selle hinnakujunduse kohaselt kasutatakse nõudluse hinnakujundust, mis sõltub hetkeolukorra turutingimustest. Näiteks, kui on talvehooaeg, siis müüakse kõrgema hinnaga talveriideid kui kevadel, kui hooaeg on läbi. (*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a*)

Nõudluse hinnakujunduse alla kuulub selline tegevus nagu nõudluse prognoosimine. Nõudluse prognoosimisel analüüsitakse näiteks vanu müügiandmeid. Selline tegevus on vajalik, et ennustada klientide nõudlust toote või teenuse järele tulevikus. Kui vanu müügiandmeid pole kättesaadaval, siis saab uurida turu-uuringuid ja konkreetse toote nõudlust mõjutavat analüüsi. (*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing, s.a*)

Jaemüüjatel ja hulgimüüjatel võib olla ka sama hinnakujunduse meetod. Selleks on konkurentsipõhine hinnakujunduse meetod. Selline strateegia on ainult lühiajaliselt kasulik müügieesmärkide saavutamisel, kui soovitakse hooajaliselt meelitada kliente enda tooteid soetama (Goworek & McGoldrick, 2015, lk 141). Sellisel hinnakujunduse teostamisel ei lähtuta tootekuludest ega tajutavast väärtusest vaid konkurentide hindadest. Sellist hinnakujunduse meetodit kasutades tuleb vaadata konkurentide hindu ja määrata enda hinnad nende suhtes. See ei tähenda tingimata, et tuleb määrata konkurentidega samad hinnad. (Christoffersen, 2021)

Nii jae- kui ka hulgimüüja jaoks on oluline teenida kasumit, kuid nad peavad rakendama erinevaid tehnikaid, kuna jaekaupade hinnad on kõrgemad. Hulgimüüjate rusikareegli kohaselt peaksid olema hulgimüügihinnad 50% jaehinnast. Hulgihinnad on soodsamad, kuna tehakse allahindlust mitme ühiku ostmisel. Lisaks on hulgimüüjate tegevuskulud madalamad. Kuid jae- ja hulgimüüjatel võib olla ka sama hinnakujunduse meetod- konkurentsipõhine. See strateegia on kasulik ainult lühiajaliselt, kui soovitakse meelitada kliente enda tooteid ostma.

## 2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Rikets Hulgi OÜ on 1995. aasta emadepäeval loodud kodumaisel kapitalil põhinev kauplustekett, mille põhitegevusalaks on lillede jaekaubandus. Ettevõtte asjatundjad floristid annavad asjatundlikku nõud ja valmistavad uhkeid ja kaasaegseid lilleseadeid igaks elusündmuseks. Lisaks pakub ettevõtte floraalset sisekujundust, sisehaljastust ja taimede hooldust. (Meist, kuupäev puudub)

Kevadest sügiseni pakub ettevõtte lisaks istikuid, püsililli ja muud haljastuseks vajalikku ning talvel jõulukuuski ja nulge. Ettevõtte kauplused asuvad järgmistes Eesti linnades: Pärnu, Tartu, Rakvere, Jõhvi, Viljandi, Viimsi ja Tallinn. Firma põhirõhk on kvaliteetne ja silmatorkav lillevalik kliendisõbraliku hinnaga. Koostööd tehakse Eesti kui ka välisriikidega - Itaalia, Hollandi ja Taani. Püütakse hoida ettevõtte poolt pakutavate lillede ja muude floristikatoodete sortimenti mitmekesisena. Rikets Hulgi OÜ pakub kodumaist ja tunnustatud lillekasvatajate mitmekesisest valikut. (Majandusaasta aruanne, 2020)

Uuenduste ja uute tarnijate katsetamine ning parimate pakkujate valik on pidev ja arenev protsess. Ostu- ja müügiühid tegelevad aktiivselt kvaliteetsete lillede ja uute müügiartiklite otsingutega. Jätkuvalt on internetikaubamaja arendamine ja täiendamine firmas pidev protsess, mis annab võimalust klientidele pakkuda lisateenust. Koostöös Rikets Tootmine OÜ-ga, kes vastavalt müügivajadusele oma sortimenti pidevalt täiendab, saadakse pakkuda klientidele oma lillepoodides Eestis kasvatatud lõike- ja potililli. Lisaks annab lai sortiment võimaluse eristuda teistest lillekauplustest Eestis.

2020. aasta majandusaasta aruandest tuli välja, et ettevõtte Rikets Hulgi OÜ aruandeaasta kahjum on suurenenud 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga 120 628€ võrra. Ettevõtte kahjum oli 2019. aastal 7 377 € ja 2020. aastal 128 005 €.

Lõputöö eesmärgist tulenevalt on empiirilise uuringu eesmärk välja selgitada sobiv kulupõhine hinnakujundusemeetod ettevõttes Rikets Hulgi OÜ kahjumi vähendamise eesmärgil.

Empiirilise uuringu eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kaardistada ja analüüsida Rikets Hulgi OÜ hinnakujundust kaubakategooriate 2020. aasta keskmiste ostu- ja müügihindade põhjal;
- analüüsida erinevaid kulupõhiseid hinnakujundusemeetodeid ning leida enim kasumit teeniv meetod;

- teha järeldusi ning jagada soovitusi Rikets Hulgi OÜ-le kahjumi vähendamist võimaldava hinnakujundusmeetodi rakendamiseks.

Empiirilise uuringu puhul kasutati deduktiivset lähenemisviisi. Deduktiivset lähenemisviisi iseloomustab liikumine üldiselt üksikule (Õunapuu, 2014, lk 47). Lisaks iseloomustab deduktiivset lähenemist teooria ja varasematest uurimusest lähtuv analüüs, mis omakorda iseloomustab konkreetsete uurimisküsimuste olemasolu ning analüüsikategooriate loomine enne analüüsi põhiosa läbiviimist (Kalmus, Maso, & Linno, 2015). Deduktiivset lähenemisviisi iseloomustab konkreetsete uurimisküsimuste olemasolu. Uurimisküsimused lähtuvad teoriast ning neid ei muudeta protsessi käigus (Õunapuu, 2014, lk 122).

Empiirilises uuringus kogutakse andmeid kvantitatiivset meetodi kasutades teostades dokumendivaatlust. Dokumendivaatluse kava on lisatud tööle (Lisa 1). “Vaatlust kasutatakse uuritava nähtuse tunnuste süstemaatiliseks jälgimiseks ja tulemuste registreerimiseks.” (Õunapuu, 2014, lk 160). Dokumendiks on ostu- ja müügitellimused ja ettevõtte poolt antud püsikulude dokument. Andmeid analüüsitakse kvantitatiivsel meetodil, kasutades arvandmete analüüsi. Kvantitatiivsel meetodil andmete analüüsimisel esitatakse arvandmeid, mis võimaldavad edasist analüüsi ja järelduste tegemist (Õunapuu, 2014, lk 182). Valimiks on 2020. aasta müügiaruanded ning kuluaruanne.

### 3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Kahjumit vähendava hinnakujundusmeetodit hakkab autor rakendama neljale kaubakategooriale. Tootekategooriad said valitud ettevõtte soovile. Arvutatud on kategooriate keskmised ostu- ja müügihindad, kuna ostu- ja müügitellimuste analüüsimisel tuli välja, et ettevõtte saab kaupasad erinevatest välisriikidest erinevate hindadega. Selle tõttu oleks olnud keeruline segmenteerida samade välisriikidest tulnud kaubahindasid. Valitud tootekategooriad on vaieroheline, keraamiline lillepott, potilill ja lõikelill. Igas kaubakategoorias on valitud viis tooteartiklit. Vaierohelise kategooria koosneb järgmistest tooteartiklitest: Ruskus Garden 60-70 cm Holland, Karuhein, Eukalüpt Cinerea 300 g Itaalia, Salal Tips ja Pistache. Riiginimetus toote taga tähistab sisseostumaad. Potilille kaubakategoorias on kaubad: Campanula for. PKMF White 10/15, Campanula pot. Porto 11/ 17,5, krüsanteem potis Surf 12 cm valge topelt õis, krüsanteem potis Mount Tourmalet 12/ 27 tumeroosa ja Orchid 4 tüve 12/45 valge. Lõikelille kaubakategoorias on kaubad: roos Moonwalk 40 cm kollane, krüsanteem Deco Anastasia roheline, krüsanteem Prosecco kreemikas-valge, krüsanteem Raisa kollane/punane ja roos Explorer EQ 70 cm punane. Keraamilise lillepoti kategooriasse kuuluvad: Phalaenopsis 13 x 14,5 cm roosa, Phalaenopsis triibuga 13 x 13 cm punane, Phalaenopsis triibuga 13 x 13 cm must, keraamilinepott südamega/ jalgadel 10.5 x 11 cm ja keraamilinepott Phalaenopsis triibuga 13 x 13cm lilla.

#### 3.1 Ostu- ja müügihindade analüüs 2020. aastal

Ettevõtte ostu- ja müügihindade analüüsimiseks kalkuleeris töö autor aasta keskmised ostu- ja müügihindad. Ettevõttes töötava finantsjuhilt saadi teada teoreetiliselt, kuidas kujunevad hinnad selles ettevõttes. Tema sõnutsi kujunevad hinnad konkreetsele tootele läinud otsestest kuludest, millele lisandub juhatuse aastate pikkusel kogemusel määratud kasumimarginaal, mis katab püsi- ja muutuvkulud ning jätab soovitud kasumi. Kasumimarginaal on olenevalt tootest 1,3% - 1,7% ehk keskmiselt 1,5%. Eelnevast saab järeldada, et ettevõttes kasutatakse hulгимүүjate hinnakujunduse absorptsiooni meetodit. Sellest lähtuvalt leidis autor valitud kaubakategooriate keskmise aasta puhaskasumi ning analüüsis seda kasumlikkuse kontekstis.

Selgitamaks välja uuritava ettevõtte hinnakujundust kategooriate viisi, arvestati välja keskmised ostu- ja müügihindad 2020. aasta andmete põhjal. Koostati vaierohelise kaubakategooriale ostu- ja müügihinna võrdlus koos puhaskasumiga. Tabelis 1 on esitatud ostuhinnad koos kuludega ning müügihind ilma

käibemaksuta, et selgitada välja puhaskasum ja kasumimarginaal. Tabelist 1 selgub, et vaherohelise kaubakategooria keskmised ostu- ja müügihindad kalendrikuude lõikes on stabiilsed. Vaadeldes vaherohelise kaubakategooria müügi- ja ostuhinda, selgus, et kõige kõrgem on ostuhind augustikuus, selleks on 3,41 €. Kõige madalam on ostuhind jaanuarikuus, selleks on 1,28 €. Kõige kõrgema ja madalama hinna vahe on 2,13 €. Kui augustikuus oli kõige kõrgem ostuhind, siis müügihind on kõige kõrgem septembrikuus, milleks on 3,04 €. Nendest tulenevalt on puhaskasum augustikuus kõige väiksem, selleks on -0,66 €. Ostutehingut ei toimunud aprillikuus ja selle tõttu on puhaskasum 2,56 €. Augustikuu on ainuke kalendrikuu, mil ei teenitud puhaskasumit. Selles kalendrikuus oli ostuhind keskmiselt 3,41 € ja müügihind keskmiselt 2,75 €. Kõige suurema puhaskasumi ning kõige väiksema puhaskasumi vahe on 3,22 €. Ülejäänud kalendrikuudes teeniti puhaskasumit ja see näitab, et vaadeldav tootegrupp on kasumlik. Tabel 1. Vaherohelise keskmised ostu- ja müügihindad ning puhaskasum

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
Jaanuar	1,28	2,17	0,89
Veebruar	1,39	2,38	0,99
Märts	1,91	2,55	0,64
Aprill	0,00	2,56	2,56
Mai	1,96	2,61	0,65
Juuni	1,73	2,63	0,90
Juuli	1,85	2,68	0,83
August	3,41	2,75	-0,66
September	1,41	3,04	1,63
Oktoober	1,40	2,80	1,40
November	1,36	2,62	1,26
Detsember	1,32	2,62	1,30

2020. aasta oli vaherohelise kaubakategooria jaoks kasumlik. Seda tõestab asjaolu, et puhaskasumit teeniti kõikidel kuudel peale augustikuu, mil on -0,66 €. Ostutehingut ei toimunud aprillikuus, kuid müügitehing toimus keskmise hinnaga 2,56 €.

Tabelis 2 on esitatud keraamilise lillepoti kaubakategooria aasta keskmine ostu- ja müügihind ning puhaskasum. Aprillikuus selle kategoorial ostu ega müüki ei toimunud. Selle tõttu on ka ostu- ja müügihind ning puhaskasum 0,00 €. Lisaks ei toimunud ostutehingut veebruarikuus, märtsikuus ja aprillikuust juunikuuni ning novembrikuust kuni detsembrikuuni. Kõrgeim on ostuhind juuli- ja septembrikuus, milleks on 1,21 €. Madalaim ostuhind on jaanuarikuus, milleks on 1,07€. Nende ostuhindade vahe on 0,14 €. Müügihinnad püsivad enamuse kalendrikuudel samal tasemel. Kõrgeim müügihind on jaanuarikuus hinnaga 7,81 € ja madalaimad on märtsi,- novembri,- ja detsembrikuus hinnaga 0,28 €. Keraamilist lillepotti müüdi aasta lõikes rohkem kui osteti. Septembrikuus oli kategooria puhaskasum -0,36 €, kuna müüdi soodsama hinnaga kui osteti. Puhaskasum on kõrgeim jaanuarikuus, kuna müüdi 6,74 € võrra kallimalt kui osteti. Kuuel kalendrikuul teeniti puhaskasumit selle arvelt, et ei toimunud ostu. Selle tõttu ei saa nendel kalendrikuudel ei saa puhaskasumit arvesse võtta. Puhaskasumit saab arvesse võtta ainule nendel kuudel, kui toimus ostu- ja müügitehing, kuna siis tekib puhaskasum. Ainult septembrikuus teenis ettevõtte puhaskasumit -0,66 €. Jaanuari ja juulikuus teeniti puhaskasumit, kuna müügihind oli kõrgem kui ostuhind.

Tabel 2. Keraamilise lillepoti keskmised ostu- ja müügihinnad ning puhaskasum

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
Jaanuar	1,07	7,81	6,74
Veebruar	0,00	0,55	0,55
Märts	0,00	0,28	0,28
Aprill	0,00	0,00	0,00
Mai	0,00	2,61	0,65
Juuni	0,00	1,93	1,93
Juuli	1,21	1,65	0,44
August	0,00	0,55	0,55
September	1,21	0,55	-0,66
Oktoober	0,00	0,55	0,55

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
November	0,00	0,28	0,28
Detsember	0,00	0,28	0,28

Keraamilise lillepoti ostuhind on kalendrikuudel veebruar kuni juuni ja oktoober kuni detsember 0,00 €, kuna siis ei toimunud kaubakategooria tooteartiklitel ostutehingut. Kuna ei toimunud ostu, siis ei saa ka arvesse võtta puhaskasumit, milleks on 0,28 €. Kõrgeim müügihind on jaanuarikuus, milleks on 7,81 €. Lisaks on selles kuus madalaim ostuhind.

Tabelis 3 on kujutatud potilille kaubakategooria aasta keskmised ostu- ja müügihinnad ning ettevõtte puhaskasum. Sellel kategoorial toimus iga kalendrikuu ostu- ja müügitehing. Kõige kõrgem on ostuhind kategooriapõhiselt märtsikuus 1,33 €. Kõige madalam on maikuus 0,21 €. Ostuhinnad on võrdsed jaanuarikuus ja oktoobrikuus. Kõrgeim on müügihind jaanuarikuus 1,45 €. Madalaim müügihind oli augustikuus 0,22 €. Ainult jaanuarikuus ja maikuus teenis ettevõtte müügihindadega puhaskasumit, kuna müügihind oli kõrgem kui ostuhind. Puhaskasumit teeniti iga kalendrikuu erinevalt, kuid jaanuarikuus, maikuus ja oktoobrikuus teeniti kasumit ja kahjumit teeniti ülejäänud kalendrikuudel. Eelnev informatsioon näitab seda, et potilille kaubakategooria ei müü kasumlikult selliste müügihindadega.

Tabel 3. Potilille keskmised ostu- ja müügihinnad ning puhaskasum

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
Jaanuar	0,85	1,45	0,60
Veebruar	0,80	0,68	-0,12
Märts	1,33	0,76	-0,57
Aprill	0,98	0,37	-0,61
Mai	0,21	0,34	0,13
Juuni	0,98	0,63	-0,35
Juuli	0,51	0,40	-0,11
August	1,04	0,22	-0,82
September	0,87	0,59	-0,28
Oktoober	0,85	0,55	0,30

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
November	0,84	0,50	-0,34
Detsember	0,87	0,50	-0,37

Enamus kalendrikuudel on müügihind ostuhindadest madalam. Kõige suurem erinevus on augustikuus, mil on ostuhind 1,04 €, aga müügihind 0,22 €. Sellega teeniti kahjumit 0.82 €. Igal kalendrikuul toimus ost ja müük. Novembrikuus ja detsembrikuus on müügihinnad võrdsed, milleks on 0,50 €, kuid seevastu erinevad sellel perioodil ostuhinnad. Madalaim oli ostuhind maikuus, milleks on 0,21 € ja müügihind oli 0,13 € suurem, millega teeniti puhaskasumit.

Viimaseks on analüüsitud lõikelillede kaubakategooriat. Tabelist 4 selgub, et ostuhinnad on olnud kuude lõikes müügihindadest kõrgemad üle poole aasta. Kõrgeim ostuhind on juulikuus 2,28 €, madalaim aga augustikuus 0,50 €. Nende hindade vahe on 1,61 €. Aprillikuus ei toimunud ostu ega müüki ja selle tõttu teeniti puhaskasumit 0,00 €. Ülejäänud kalendrikuudel toimus ostutehing ja müügitheing. Kõrgeim müügihind on veebruarikuus 2,48 € ja madalaim on novembrikuus ja detsembrikuus, milleks on 0,27 €. Puhaskasum on kõige halvem märtsikuus, kui osteti kaubakategooriat keskmise hinnaga 2,11 €, aga müüdi 0,53 €. Ettevõtte teenis puhaskasumit harvem, kui kahjumit. Kõige kõrgem on puhaskasum veebruarikuus, milleks on 0,75 €.

Tabel 4. Lõikelille keskmised ostu- ja müügihinnad ning puhaskasum

<b>Kalendrikuu</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Puhaskasum, €</b>
Jaanuar	1,34	2,07	0,73
Veebruar	1,73	2,48	0,75
Märts	2,11	0,53	-1,58
Aprill	0,00	0,00	0,00
Mai	1,28	1,11	-0,17
Juuni	2,09	0,63	-1,46
Juuli	2,28	0,93	-1,35
August	0,50	1,18	0,68

Kalendrikuu	Ostuhind, €	Müügihind, €	Puhaskasum, €
September	1,94	0,58	-1,36
Oktoober	1,14	0,58	-0,56
November	0,72	0,27	-0,45
Detsember	0,72	0,27	-0,45

Lõikelilled müügiga teeniti kõige rohkem kahjumit terve kalendriaasta lõikes. Suurim oli kahjum märtsikuus ja kõige kõrgem oli puhaskasum jaanuarikuus. Novembrikuus ja detsembrikuus on ostu- ja müügihindad omavahel võrdsed ja selle tõttu ka on kahjum võrdne 0,45 €-ga. Kaubakategooria ei ole kasumlik, kuna enamus kalendrikuudes teenib kahjumit.

### 3.2 Kulukeskne hinnakujunduse meetod

Uuringu käigus rakendati kulukeskset hinnakujunduse meetodit teada saamaks, milline kulukeskne meetod suurendaks puhaskasumit ja kasumimarginaali. Hinnakujunduse meetodite hulka kuuluvad veel ka konkurentsipõhine hinnakujundus ja väärtuspõhine meetod (Nagle & Hogan, 2006, lk 22). Kuid neid ei olnud uuringu käigus võimalik analüüsida, kuna puudub avalik informatsioon lillede hulгимүүги hindadest. Samuti puudub informatsioon hindadest, millist summat on nõus kliendid maksma antud kaubakategooriate eest. Kulukeskset hinnakujunduse meetodit saab käsitleda 3-es variandis. Nendeks on kasumiläve meetod, alushinnameetod ja juurdehindluse meetod (Kuusik, et al., 2010):.

Kulupõhise meetodi puhul on vajalik teada ettevõtte püsi- ja muutuvkulusid. Kulupõhise meetodi alla kuuluvad juurdehindluse meetod, kasumiläve meetod ja alushinnameetod. Muutuvkulud on kulud, mis varieeruvad sisseostetud kaupadest tulenevalt. Muutuvkulude hulka arvestatakse kaupade transpordikulud ja muud lisakulud.

Ettevõtte püsikulud olid 2020. aastal 171070 €, millest:

- Täiendavad transpordikulud 8512 €;
- Renditööjõukulud 58604 €;
- Ruumide rent 19838 €;

- Elekter 3613 €;
- Soojus 7012 €;
- Prügivedu 2365 €;
- Valveteenus 120 €;
- Vesi 356 €;
- Haldus 394 €;
- Andmeside 832 €;
- Bürootarbed 452 €;
- Töövahendid (seadmed jne) 167 €;
- Koolituskulud 300 €;
- Varakindlustus 224 €;
- Seadmete ja sisustuse hooldus ja remont 1201 €;
- Mootorikütus 11114 €;
- Kaubikute remont, pesu ja tehnohooldus 9436 €;
- Kaubikute kindlustusmaksed 2124 €;
- Isikliku sõiduauto kasutamise kulud 1606 €;
- Impordi deklareerimine, maakleriteenus 465 €;
- Töötervishoiu ja muud personalikulud 65 €;
- Makseterminalide teenustasud 23 €;
- Muud tegevuskulud 39 €;
- Palgaliste töötajate palgakulu 13085 €;
- Sotsiaalmaks 4296 €;
- Tööstuskindlustusmaks 105 €;
- Põhivara kulum 24722 €.

Välja selgitamaks, milline on müügihind kasumiläve meetodi rakendamisel, tuleb kindlaks teha konkreetse kaubakategooria keskmised muutuvkulud ja aasta keskmine müüdav kogus. Vaherohelise kaubakategooria muutuvkulud on 0,03 €. Muutuvkulude alla kuuluvad transpordikulud ja lisakulud. Sama kaubakategooria müüdav kogus on 7990 tk. Keraamilise lillepoti keskmised muutuvkulud on 1,91 € ja müüdav kogus 276. Potilille kaubakategooria muutuvkulud on 0,04 € ja müüdav kogus 1919 tk. Lõikelille muutuvkulud on 0,01 € ja müüdav kogus 25560 tk. Ettevõtte aasta püsikuludest moodustab

vaherohelise kaubakategooria 15% ehk 25416,91 €, keraamilised potililled moodustavad 2% ehk 3557,02 €, potililled moodustavad 5% ehk 8329,72 € viimaseks moodustavad lõikelilled 78% ehk 113766,35 €. Kui teoreetilistele allikatele tuginedes saadakse puhaskasum nii, et lahutatakse ettevõtte kogu tuludest, mis on tekkinud müügitulust ettevõtte müügitööga seotud kulud, siis antud kontekstis lahutatakse müügihinnast käibemaksuta ostuhind koos kuludega. Seda sellepärast, et siis saadakse teada, kui palju on ostu- ja müügihinna vahe. Kasutades eelnevaid andmeid on rakendatud neid kasumiläve meetodi valemis.

Kasumiläve meetodi rakendamisel kujuneb vaherohelise kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (7):

$$\text{müügihind} = \frac{25416,91 + 0,03 \times 7990}{7990} = 3,21 \text{ €} \quad (7)$$

Vaherohelise kaubakategooria müügihind on 3,21 €.

Kasumiläve meetodi rakendamisel kujuneb keraamilise lillepoti kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (8):

$$\text{müügihind} = \frac{3557,02 + 1,91 \times 276}{276} = 14,80 \text{ €} \quad (8)$$

Keraamilise lillepoti kaubakategooria müügihind on 14,80 €.

Kasumiläve meetodi rakendamisel kujuneb potilille kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (9):

$$\text{müügihind} = \frac{8329,72 + 0,04 \times 1919}{1919} = 4,38 \text{ €} \quad (9)$$

Potilille kaubakategooria müügihind on 4,38 €.

Kasumiläve meetodi rakendamisel kujuneb lõikelille kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (10):

$$\text{müügihind} = \frac{133766,35 + 0,01 \times 25560}{25560} = 5,24 \text{ €} \quad (10)$$

Lõikelille kaubakategooria müügihind on 5,24 €.

Tabelist 5 selgub, et rakendades kasumiläve meetodit suureneb müügihind märkimisväärselt. Autorite Kuusik *et al.* (2010) sõnusti saavutatakse hind, mis vastaks etteantud müügi mahu juures soovitud kasumile. Sellest tulenevalt saab öelda, et müügihindadega 3,21 €, 14,80 €, 4,38 € ja 5,24 € on müügist saadud tulud ning kulud võrdsed. Kõige suurem ostu- ja müügihindade vahe tekib keraamilisel lillepotil. Lillepoti müügihind on selle meetodi puhul teistest kaubakategooriatest kõige kõrgem, milleks on 14,80 €. Sellise müügihinnaga on kasumimarginaal 96 %. Samuti tekib kõige kõrgem puhaskasum keraamilise lillepoti arvelt, kuna selle müügihind on ostuhinnast mitu korda kõrgem. Kõrge kasumimarginaal, milleks on 81% saadakse ka lõikelille kaubakategoorial müügihinnaga 5,24 €. Autorite Nagle *et al.* (2006) sõnusti võib liiga kõrgete müügihindadega kaotada kliente. Kõige väiksem ostu- ja müügihindade vahe on vaherohelise kaubakategoorial, mille vahe on 1,04 €, see aga teenib 39 % kasumimarginaali.

Table 5. Kaubakategooriate hinnakujunduse tulemused kasumiläve meetodit kasutades

<b>Kauba- kategooria</b>	<b>Ostuhind, €</b>	<b>Kulud, €</b>	<b>Ostuhind ja kulud kokku, €</b>	<b>Müügihind, €</b>	<b>Müügihind käibemaksuta, €</b>	<b>Puhas- kasum, €</b>	<b>Kasumi- marginaal, %</b>
Vaheroheline	1.64	0.00	1.64	3.21	2.68	1.04	39%
Keraamiline lillepott	0.29	0.16	0.45	14.80	12.33	11.88	96%
Potilill	1.30	0.00	1.30	4.38	3.65	2.35	64%
Lõikelill	0.83	0.01	0.84	5.24	4.37	3.53	81%

Kõige kõrgem müügihind on kasumiläve meetodi kasutamisel keraamilise lillepoti kaubakategoorial, saades müügihinnaks 14,80 €. Kõige odavam müügihind kujuneb vaherohelise kaubakategoorial. Keraamilise lillepoti ostu- ja müügihinna vahe on 11,88 €.

Alushinna meetodi arvutamiseks on vaja teada ühikukulu. Veebilehe Accounting Tools ([www.accountingtools.com](http://www.accountingtools.com)) andmetel tuleb ühikukulu arvutamiseks liita kokku ettevõtte püsikulud ja muutuvkulud ning tulemus jagada toodetud kaupade arvuga teatud perioodil. Perioodiks on 1 aasta. Ettevõtte püsikulud aastas on 171079 € ning kaupasad müüdi 35745 tk. Iga kaubakategoorial on erinev ühikukulu. Vaherohelise kaubakategoorial on ühikukulu 0,00 €, keraamilisel lillepotil 0,01 €, potilillel 0,01 € ning lõikelillel 0,00 €. Rakendades teist hinnakujunduse meetodit, milleks on alushinna meetod, siis saame vaherohelise müügihinnaks (11):

$$\text{müügihind} = \frac{7990 \times 0,00 + 25416,91}{7990 \times (1 - 0,3)} = 4,55 \text{ €} \quad (11)$$

Hind alushinameetodit kasutades on 4,55 €.

Alushinameetodi rakendamisel kujuneb keraamilise lillepoti kaubakategooriale müügihinnaks (12):

$$\text{müügihind} = \frac{276 \times 0,01 + 3557,02}{276 \times (1 - 0,3)} = 18,41 \text{ €} \quad (12)$$

Keraamilise lillepoti müügihind on 18,41 €.

Alushinameetodi rakendamisel kujuneb potilille kaubakategooriale müügihinnaks (13):

$$\text{müügihind} = \frac{1919 \times 0,01 + 8329,72}{1919 \times (1 - 0,3)} = 6,20 \text{ €} \quad (13)$$

Potilille kaubakategooria müügihind on 6,20 €.

Alushinameetodi rakendamisel kujuneb lõikelille kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (14):

$$\text{müügihind} = \frac{25560 \times 0,00 + 133766,35}{25569 \times (1 - 0,3)} = 7,48 \text{ €} \quad (14)$$

Lõikelille kaubakategooria müügihind on 7,48 €.

Tabelist 6 selgub, et kasutades alushinameetodit, erinevad müügihinnad märkimisväärselt. Kõige madalam on müügihind vaherohelisel ja kõige kõrgem on keraamilisel lillepotil. Vaherohelise müügihind on 4,54 € ja keraamilisel potilillel 18,41 €. Sellest tulenevalt on keraamilise lillepotil kõigekõrgem kasumimarginaal, milleks on 97% ja vaherohelisel kõige madalam kasumimarginaal, milleks on 57%. Mida kõrgem on müügihind seda kõrgem on ka kasumimarginaal. Samuti on kõige suurem ostu- ja müügihinna vahe keraamilisel lillepotil, milleks on 14,89 € ning kõige väiksem hinnavahe on vaherohelise kaubakategoorial. Keraamilisest lillepotist 10% madalama marginaaliga on lõikelilled, milleks on 87%.

Table 6. Kaubakategooriate hinnakujunduse tulemused alushinna meetodit kasutades

Kaubakategooria	Ostuhind, €	Kulud, €	Ostuhind ja kulud kokku, €	Müügihind, €	Müügihind käibemaksuta, €	Puhaskasum, €	Kasumimarginaal, %

Vaheroheline	1.64	0.00	1.64	4.54	3.79	2.15	57%
Keraamiline lillepott	0.29	0.16	0.45	18.41	15.34	14.89	97%
Potilill	1.30	0.00	1.30	6.20	5.17	3.87	75%
Lõikelill	0.83	0.01	0.84	7.48	6.23	5.39	87%

Alushinnameetodi rakendades suureneb müügihind kõige rohkem keraamilisel lillepotil. Vihalem (2008) sõnul muutub tooteühik püsivate kulude arvelt väikemaks, kui suureneb tootmine. Kõige madalam on aga vaherohelise müügihind ja selle tõttu ka madalam kasumimarginaal. Müügihinnaks on 4,54 € ja teenitakse 57% kasumit.

Kolmas kulukeskne hinnakujunduse meetod on juurdehindluse meetod. Selle meetodi puhul lisatakse omahinnale juurdehindlusprotsent. Töö autor lisab 30%.

Juurdehindluse meetodi rakendamisel kujuneb vaherohelise kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (15):

$$\text{müügihind} = 1,64 \times (1 + 0,3) = 2,13 \text{ €}. \quad (15)$$

Vaherohelise kaubakategooria keskmine müügihind on 2,13 €.

Juurdehindluse meetodi rakendamisel kujuneb keraamilise lillepoti kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks (16):

$$\text{müügihind} = 0,45 \times (1 + 0,3) = 0,59 \text{ €} \quad (16)$$

Keraamilise lillepoti kaubakategooria keskmine müügihind on 0,59 €.

Juurdehindluse meetodi rakendamisel kujuneb potilille kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks:

$$\text{müügihind} = 1,30 \times (1 + 0,3) = 1,69 \text{ €} \quad (17)$$

Potilille kaubakategooria keskmine müügihind on 1,69 €.

Juurdehindluse meetodi rakendamisel kujuneb lõikelille kaubakategooriale keskmiseks müügihinnaks:

$$\text{müügihind} = 0,84 \times (1 + 0,3) = 1,09 \text{ €} \quad (18)$$

Lõikelille kaubakategooria keskmine müügihind on 1,09 €.

Tabelist 7 selgub, et ostu- ja müügihinnad püsivad samal tasemel. Kõige kõrgem ostuhind ja müügihind on vaherohelisel, kuid selle tõttu ei ole kasumimarginaal erinev teiste kaubakategooriate kasumimarginaalist. Kaubakategooriatel on võrdsed kasumimarginaalid, milleks on 8%. Vaherohelise müügiga teeniti 0,14 € kasumit. Kõige kõrgema ja kõige madalama müügihinna vahe on 1,54 €. Lõikelille müügihind erineb ostuhinnast 0,07 € võrra ja sellega kaasneb 8 %-line kasumimarginaal. Puhaskasumid on stabiilsed ja teenivad ettevõttele kasumit.

Tabel 7. Kaubakategooriate hinnakujunduse tulemused juurdehindluse meetodit kasutades

Kaubakategooria	Ostuhind, €	Kulud, €	Ostuhind ja kulud kokku, €	Müügihind, €	Müügihind käibe-maksuta, €	Puhaskasum, €	Kasumimarginaal, %
Vaheroheline	1.64	0.00	1.64	2.13	1.78	0.14	8%
Keraamiline lillepott	0.29	0.16	0.45	0.59	0.49	0.04	8%
Potilill	1.30	0.00	1.30	1.69	1.41	0.11	8%
Lõikelill	0.83	0.01	0.84	1.09	0.91	0.07	8%

Juurdehindluse meetodi rakendamisel on ostu- ja müügihindade vahed väiksed. Kõige kõrgem hinnaerinevus on vaherohelise kaubakategooria hinnal. Selle kaubakategooria ostu- ja müügihinna erinevus on 0,14 €. Kõikidel kaubakategooriatel teenitakse kasumit juurdehindluse meetodi rakendamisel 8%.

Kulukesksete hinnakujunduse meetodite võrdlemisel selgus, et kõige rohkem toob kasumit vaherohelise kaubakategooriale alushinnametodi rakendamine. Selle meetodiga teenib ettevõtte kasumimarginaali suuruses 57 %, ning see toob puhaskasumit 2,15 €. Ebasoodsam oleks selle kaubakategoorial rakendada juurdehindluse meetodi, sest kasumimarginaal on sellisel juhul 8%. Kasumiläve meetodi rakendamisel väheneks kasumimarginaal kõige tulutoovamast 18% võrra. Keraamilise lillepoti jaoks on kõige kasumlikum samuti alushinnametodi rakendamine, sest kasumimarginaal on 97%. Ettevõtte teenib puhaskasumit 14,89 €. Seevastu kõige ebatulusam on hinnakujunduse meetod on juurdehindluse meetod, sest selle korral on puhaskasum ainult 0,14 € ja kasumimarginaal 8%. Kasumiläve meetodi rakendamisel väheneks kasumimarginaal alushinnametodist ainult 1% võrra. Potilille jaoks on kõige tulusam saumuti

alushinnameetod, selle puhul on kasumimarginaal 75% ning kasumiläve meetodi rakendamisel väheneks kasumimarginaal 11%. Kõige väiksem on kasum juurdehindluse meetodi rakendamisel, sest see toob kaasa kasumimarginaali suuruses 8%. Nii nagu kõige tulutoovam hinnakujunduse meetod on teistel kaubakategooriatel alushinnameetod, on ka lõikelilledel. Lõikelilled teenivad kasumimarginaali suuruses 87% alushinnameetodi rakendamisel ning teenitakse puhaskasumit 5,39 €. Lisaks on kõige ebasoodsam juurdehindluse meetodi rakendamine, sest see toob teiste kaubakategooriatega võrdse kasumimarginaali, milleks on 8%. Kõige tulutoovama ja ebasoodsama hinnakujunduse meetodi puhaskasumi vahe on 5,32 €. (Table 8)

Table 8. Hinnakujundamise tulemused erinevate hinnakujunduse meetoditega kaubakategooriate lõikes

Kaubakategooria	Kasumiläve meetod			Alushinnameetod			Juurdehindluse meetod		
	Müügi-hind käibe-mak-suta, €	Puhas-kasum, €	Kasumi-margi-naal, %	Müügi-hind käibe-mak-suta, €	Puhas-kasum, €	Kasumi-margi-naal, %	Müügi-hind käibe-mak-suta, €	Puhas-kasum, €	Kasumi-margi-naal, %
Vaheroheline	2.68	1.04	39%	3.79	2.15	57%	1.78	0.14	8%
Keraamiline potilill	12.33	11.88	96%	15.34	14.89	97%	0.49	0.04	8%
Potilill	3.65	2.35	64%	5.17	3.87	75%	1.41	0.11	8%
Lõikelill	4.37	3.53	81%	6.23	5.39	87%	0.91	0.07	8%

Hinnakujunduse meetodite võrdlemisel selgus, et kõige rohkem toob kasumit vaherohelise kaubakategooriale alushinnameetodi rakendamine. Selle meetodiga teenib ettevõtte kasumimarginaali suuruses 57 %. Ebasoodsam oleks selle kaubakategoorial rakendada juurdehindluse meetodi, sest kasumimarginaal on sellisel juhul 8%. Keraamilise lillepoti jaoks on kõige kasumlikum samuti alushinnameetodi rakendamine, sest kasumimarginaal on sellisel juhul 97%. Ettevõtte teenib sellega puhaskasumit 14,89 €. Seevastu kõige ebatulusam on hinnakujunduse meetod on juurdehindluse meetod, sest selle korral on kasumimarginaal 8%. Potilille jaoks on kõige tulusam saumuti alushinnameetod, selle puhul on kasumimarginaal 75%. Kõige väiksem on kasum juurdehindluse meetodi rakendamisel, sest see toob kaasa kasumimarginaali suuruses 8%. Nii nagu kõige tulutoovam hinnakujunduse meetod on teistel kaubakategooriatel alushinnameetod, on ka lõikelilledel. Lõikelilled teenivad kasumimarginaali suuruses 87% alushinnameetodi rakendamisel ning teenitakse puhaskasumit 5,39 €. Lisaks on kõige ebasoodsam juurdehindluse meetodi rakendamine, sest see toob teiste kaubakategooriatega võrdse kasumimarginaali, milleks on 8%.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Empiirilise uuringu käigus selgitati välja parim kulupõhine hinnakujunduse meetod ettevõttes Rikets Hulgi OÜ kahjumi vähendamise eesmärgil. Uuringutulemustele tuginedes saab tuua välja järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Keskmiste ostu- ja müügihindadest selgus, et lõikelillede ja potilillede kaubakategooriate puhul on ostuhind kõrgem müügihindadest.

Ettepanek: ostuhinna tõustes, tuleb suurendada ka müügihinda.

- Kõige rohkem toovad tulu vaherohelise kaubakategooriale juurdehindluse meetodi ja alushinna meetodi rakendamine.

Ettepanek: vaherohelise kaubakategooria hindade kujundamisel võiks kasutada juurdehindluse- ja alushinna meetodit.

- Keraamilise lillepoti kaubakategooriale kõige tulutoovam meetod on kasumiläve- ja alushinna meetod.

Ettepanek: keraamilise lillepoti hindade kujundamisel võiks kasutada kasumiläve- ja alushinna meetodit.

- Potilille kaubakategoorial on kasumimarginaal kõige kõrgem kasumiläve meetodit ja alushinna meetodit kasutades.

Ettepanek: potilille kaubakategooriale hindade määramisel võiks kasutada kasumiläve meetodit või alushinna meetodit.

- Lõikelillede kasumimarginaal on kõige kõrgem alushinna meetodi ja kasumiläve meetodi rakendamisel

Ettepanek: lõikelillede kaubakategooriale hindade määramisel võiks rakendada kasumiläve meetodit või alushinna meetodit.



## KOKKUVÕTE

Ettevõtte eesmärk on kaupade ja teenuste hinnastamisel kasumi teenimine ja tarbijate nõudluste rahuldamine. Samuti on ettevõtte jaoks hind tähtis, sest see määrab ettevõtte turu ja kasumlikkuse ning on turunduskompleksis ainuke tulutoov element. Hind mängib suurt rolli kliendiväärtuse ja kliendisuhete loomisel. Ettevõttes Rikets Hulgi OÜ 2020. aruandeaasta kahjum on suurenenud võrreldes 2019. aruandeaasta kahjumiga. Ettevõtte jaoks on hind tähtis, sest see määrab ettevõtte turu ja kasumlikkuse. Eelpool öeldule tuginedes tekkis vajadus hinnakujunduse uuringu läbiviimiseks, kuna teadlik ja läbimõeldud kasumit teeniv hinnakujundus loob eelduse kahjumi vähendamiseks.

Teoreetilistest allikatest selgus, et hind on toote või teenuse eest küsitud rahasumma. Kui kliendile ei meeldi jaemüügiketi pakutav hind, siis on tal võimalus mujal toodet või teenust soetada. Hind on peamine tegur, mis mõjutab, kas klient ostab selle või mitte. Hinda mõjutab eelkõige nõudlus ja ettevõtte muutuv- ja püsikulud. Samuti põhjustab hinnatõusu olukord, kui nõudlus ületab pakkumise. Hind sisaldab tooraine maksumust ja sellele kulutatud tootmiskulusid. Hinda mõjutab eelkõige nõudlus ja ettevõtte muutuv- ja püsikulud.

Empiiriline uuring viidi läbi deduktiivset lähenemisviisi kasutades. Uuringus analüüsitakse andmeid kvantitatiivsel meetodil kasutades selleks dokumendivaatlust. Dokumentideks on ostu- ja müügitellimused ning ettevõtte poolt antud püsikulude dokument. Tulemused esitatakse kvantitatiivuuringu kasutades tabeleid.

Uuringutulemustest selgus, et lõikelilled ja potililled ostuhinnad on kõrgemad kui müügihinnad. Lisaks selgus, et Kulukesksete hinnakujunduse meetodite võrdlemisel selgus, et kõige rohkem toob kasumit vaherohelise kaubakategooriale alushinna meetodi rakendamine. Seevastu ebasoodsam oleks selle kaubakategoorial rakendada juurdehindluse meetodi. Keraamilise lillepoti jaoks on kõige kasumlikum samuti alushinna meetodi rakendamine. Kõige ebatulusam on hinnakujunduse meetod on juurdehindluse meetod. Potilille jaoks on kõige tulusam samuti alushinna meetod. Nii nagu kõige tulutoovam hinnakujunduse meetod on teistel kaubakategooriatel alushinna meetod, on ka lõikelilledel. Lisaks on kõige ebasoodsam juurdehindluse meetodi rakendamine.

## SUMMARY

The topic of this thesis is Pricing in Rikets Hulgi OÜ. The thesis consists of 47 pages, which uses 41 sources, of which 22 are in English. The thesis is illustrated by 8 tables.

The objective of a company is earning profit by pricing goods and services, while satisfying the demand of the customers. Also, pricing is important for a company, because it determines the market and profitability and is the only profitable element of the marketing complex. Pricing plays a remarkable role in forming customer relationships and value. For the company Rikets Hulgi OÜ, the total revenue loss was higher in 2020 than it was in 2019. Pricing is important for a company, due to the fact that it determines its market and profitability. To support what was stated earlier, a pricing study was necessary, because a knowledgeable and thoroughly examined and profit earning pricing leads to a reduction of the loss of capital.

In the 2020 financial year report it became apparent, that the total capital loss of Rikets Hulgi OÜ had risen by 120 628 € in 2020 in comparison to 2019. The losses of the company in 2019 were 7337 € and 128 005 € in 2020.

The aim of the thesis is to determine the best cost-based pricing method for Rikets Hulgi OÜ to set the prices for merchandise, in order to reduce capital loss.

The following objectives were set as follows:

- determine the theoretical starting points for pricing based on theoretical sources and set the method for the empirical research;
- map out Rikets Hulgi OÜ's pricing and conduct an analysis;
- analyze different cost-based pricing methods and find the most profitable one;
- make conclusions and share advice to Rikets Hulgi OÜ regarding capital loss reduction enabling pricing method use.

The empirical research was conducted using the deductive approach. Data is analysed in the research using the quantitative method by document viewing.

The documents are invoices of purchases and sales and also a fixed cost document provided by the company. The result are presented in a quantitative analysis using charts.

The theoretical sources pointed out that price is the requested amount of money for a product or service. If the client doesn't like the price provided by a shop, then he or she has the choice to purchase the item or service from somewhere else. Prices are the main factor which decides, if a client will make a purchase or not. Prices are affected mostly by demand and the different expenses of a company. Also a situation, in which demand succeeds supply can trigger a rise in prices. A price of an item consists of the pricing of raw materials and labor costs. Prices are most affected by demand and the fixed and variable expenses of a company.

The results of the analysis pointed to the fact, that the purchasing price of potted plants exceeds its selling price. While comparing cost-based pricing methods, it also became apparent, that the most profit is made by using a floor pricing method on the light green plants category. In contrast, it would be less profitable to add an extra charge on this category. For ceramic flower pots, cut flowers and flower pots, the most profit can be gained by implementing a floor pricing method. The least profitable method is a mark up in all cases.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Ede Kärner.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction thirteen edition*. Harlow: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Baldwin, G. (25. August 2020. a.). *What is Bundle Pricing?* Allikas: What is Bundle Pricing?: <https://www.omniaretail.com/blog/what-is-bundle-pricing>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Harlow: Pearson.
- Blakely-Gray, R. (15. August 2017. a.). *How to Leverage Strategic Pricing for Your Small Business*. Allikas: How to Leverage Strategic Pricing for Your Small Business: <https://www.patriotsoftware.com/blog/accounting/strategic-pricing-methods-strategies-analysis/>
- Bracken, M. (5. Jaanuar 2021. a.). *What is Cost Price and How to Calculate It*. Allikas: What is Cost Price and How to Calculate It: <https://www.skuvault.com/blog/blog-what-is-cost-price-and-how-to-calculate-it/>
- Brown, B. (28. Veebruar 2020. a.). *12 Successful Retail Pricing Strategies Every Retailer Should Know*. Allikas: 12 Successful Retail Pricing Strategies Every Retailer Should Know: <https://www.getdor.com/blog/2020/02/29/successful-retail-pricing-strategies/>
- Capitalia. (5. Veebruar 2018. a.). *Raamatupidamisvalemid, mida iga ettevõtja peaks teadma*. Allikas: Raamatupidamisvalemid, mida iga ettevõtja peaks teadma: <https://www.capitalia.com/ee/uudised/raamatupidamisvalemid-mida-iga-ettevotja-peaks-teadma>
- Christoffersen, D. (8. Aprill 2021. a.). *Wholesale pricing – what is it and how do you get it right*. Allikas: Wholesale pricing – what is it and how do you get it right: <https://turis.app/b2b-ecommerce/wholesale-pricing-what-is-it-and-how-do-you-get-it-right/>

- Damen, A. (15. Juuli 2021. a.). *Product Pricing: How to Set Prices For Wholesale and Retail*. Allikas: Product Pricing: How to Set Prices For Wholesale and Retail: <https://www.shopify.com/retail/product-pricing-for-wholesale-and-retail#1>
- Äripäev. (28. August 2018. a.). *Aktiisitõusu võimendab juurdehindlus*. Allikas: Aktsiisitõusu võimendab juurdehindlus: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/08/28/aktsiisitõusu-voimendavad-juurdehindlused>
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles And Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles And Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hayes, A. (10. September 2021. a.). *Manufacturer's Suggested Retail Price (MSRP)*. Allikas: Manufacturer's Suggested Retail Price (MSRP): <https://www.investopedia.com/terms/m/manufacturers-suggested-retail-price-msrp.asp>
- Heaslip, E. (17. November 2021. a.). *7 Smart Pricing Strategies to Attract Customers*. Allikas: 7 Smart Pricing Strategies to Attract Customers: <https://www.uschamber.com/co/run/finance/pricing-strategies-for-your-business>
- How Manufacturing and Insurance Connect:*. (kuupäev puudub). Allikas: How Manufacturing and Insurance Connect:: <https://www.coverwallet.com/industry/manufacturing>
- How to calculate cost per unit.* (5. Juuli 2021. a.). Allikas: <https://www.accountingtools.com/articles/how-to-calculate-cost-per-unit.html>
- Hulgimüük.* (s.a). Allikas: Hulgimüük: <https://et.athenamarketresearch.com/wholesale>
- Kalmus, V., Maso, A., & Linno, M. (2015). Allikas: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded.* (1. Märts 2016. a.). Allikas: Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded: <https://www.riigiteataja.ee/akt/111022016017?leiaKehtiv>

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lagerström, M. (1994). *Ideest oma ettevõteteni*. Viljandi: Rootsi Tehnika ja Tööstuse Arendamise Amet (NUTEK).
- Majandusaasta aruanne. (2020). Harju, Eesti.
- Mallene, Ü. (2005). *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Tallinn: Koolibri.
- Maverick, J. B. (28. Juuni 2021. a.). *Is It More Important for a Company to Lower Costs or Increase Revenue?* Allikas: Is It More Important for a Company to Lower Costs or Increase Revenue?: <https://www.investopedia.com/ask/answers/122214/company-it-more-important-lower-costs-or-increase-revenue.asp>
- Meissner, J. (2. Märts 2010. a.). *BASIC PRICING STRATEGIES AND WHEN TO USE THEM*. Allikas: BASIC PRICING STRATEGIES AND WHEN TO USE THEM: <https://www.meiss.com/blog/tag/neutral-pricing-strategy/>
- Meist*. (kuupäev puudub). Allikas: *Meist*: <https://rikets.ee/meist/>
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *Hind: strateegia ja taktika kasumliku kasvu käsiraamat*. Tallinn: Tiraaž.
- Omahind*. (13. Mai 2010. a.). Allikas: <https://www.raamatupidaja.ee/uudised/2010/05/13/mis-asi-see-on-mida-me-nimetame-omahinnaks>
- Peacock, L. (4. November 2021. a.). *The Price Is Right: 14 Strategies for Finding the Ideal Price for Your Products*. Allikas: The Price Is Right: 14 Strategies for Finding the Ideal Price for Your Products: <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>
- Ravimite hulgi- ja jaemüügi juurdehindluse piirmäärad ning nende rakendamise kord*. (2021).

Sirle. (18. Detsember 2018. a.). *Oma- ja müüghinna arvutamise ABC*. Allikas: Oma- ja müüghinna arvutamise ABC: <https://hakkanettevotjaks.ee/oma-ja-muughinna-arvutamise-abc/>

*Strateegilise hinnakujunduse püramiid*. (13. Detsember 2013. a.). Allikas: Strateegilise hinnakujunduse püramiid: <https://hinnavoitlus.weebly.com/strateegilise-hinnakujunduse-puumlramiid.html>

*Using a Penetration Pricing Strategy: Overview and Examples*. (3. September 2021. a.). Allikas: Using a Penetration Pricing Strategy: Overview and Examples: <https://www.brex.com/blog/penetration-pricing-strategy/>

Vihalem, A. (1996). *Marketing: hind, müük ja reklaam*. Tallinn: Külim.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Külim.

*What is the Manufacturer's Suggested Retail Price (MSRP)?* (kuupäev puudub). Allikas: What is the Manufacturer's Suggested Retail Price (MSRP)?: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/manufacturers-suggested-retail-price-msrp/>

*Wholesale Pricing Strategies: Absorption pricing*. (s.a). Allikas: Wholesale Pricing Strategies: Absorption pricing: [https://www.tradegecko.com/wholesale-management/absorption-pricing?hs\\_preview=ardFYYVD-28685852789&hsLang=en-us](https://www.tradegecko.com/wholesale-management/absorption-pricing?hs_preview=ardFYYVD-28685852789&hsLang=en-us)

*Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing*. (s.a). Allikas: Wholesale Pricing Strategies: Demand pricing: <https://www.tradegecko.com/wholesale-management/demand-pricing>

# **LISAD**

Lisa 1. Vaatlusdokument

## Lisa 1. Vaatlusdokument

Dokument	Kogus	Käive	Muutuvkulud	Püsikulud	Ostuhind	Müügihind
Laosissetulek						
Müügitellimused						
Kuluaruanne						