



OMA- JA MÜÜGIHINNA ARVUTAMISE ABC



Sirle Truuts

Sisukord

SISUKORD	2
AUTORI EESSÕNA	3
MIS ON HINNAKUJUNDUS?	6
ETTEVÕTETE LEVINUD PROBLEEMID HINNA ARVUTAMISEL	8
HINNASTRATEEGIA VALIK	9
ETTEVÕTTE EESMÄRKIDE SÕNASTAMINE	9
TURU NÕUDLUSE JA KLIENTIDE VAJADUSE MÕISTMINE	12
KONKURENTIDE TEGEVUS JA HINNAD	14
10 HINNAKUJUNDUSMEETODIT EHK HINNASTRATEEGIAT	16
MILLIST HINNASTRATEEGIAT VALIDA?	19
OMA- JA MÜÜGIHINNA ARVUTUS (SH VALEMID)	22
PÜSIKULUD	22
MUUTUVKULUD	23
OMAHIND	23
TÖÖTASU ROLL HINNASTAMISEL	24
LEVINUD VEAD KULUDE PLANEERIMISEL	25
KÄIBEMAKSU ROLL OMA- JA MÜÜGIHINNA ARVUTAMISEL	26
MÜÜGIHIND	29
SOOVITUSED OMA- JA MÜÜGIHINNA ARVUTAMISEKS ERINEVATE TEGEVUSALADE LÕIKES	30
KUI SUUR PEAKS OLEMA ETTEVÕTTE KASUM?	34
TASUVUSPUNKT EHK MILLAL JÕUAB ETTEVÕTE KASUMISSE?	39
KOKKUVÕTE. 6 JÄRELDUST, MIKS TEADLIK HINNAKUJUNDUS ON HÄDAVAJALIK IGA ETTEVÕTTE JAOKS	42
BOONUS! OMA- JA MÜÜGIHINNA ARVUTAMISE KALKULAATOR EXCELIS	44

Käesolev e-raamat on väljavõte e-raamatust “Oma- ja müügihinna arvutamise ABC”.

E-raamatu ja oma- ja müügihinna arvutamise kalkulaatori tellimiseks külasta:

<https://hakkanettevotjaks.ee/toode/e-raamat-oma-ja-muugihinna-arvutamise-abc/>

Autori eessõna

*“Ettevõtte hindamisel on kõige olulisem tema hinnakujundamise võime.
Kui ettevõtte ei ole suuteline tõstma hindasid ilma et ta kaotaks oma äri konkurendile, siis ei
ole ettevõtte tegevus jätkusuutlik”*

-Warren Buffet-

Minu nimi on **Sirle Truuts**. Olen käesoleva e-raamatu autor, ettevõtluskoolitaja, ettevõtlusmentor ja ettevõtlusportaali www.hakkanettevotjaks.ee looja ning arendaja.

Käesolevat e-raamatut motiveeris mind kirjutama pikaajaline töökogemus ettevõtete panganduses, äriplaanide koostamises ja ettevõtluskoolituste läbiviimises. Lisaks toetas e-raamatu kirjutamist klientide **vajadus praktilise informatsiooni järgi**. Nimelt **2019. aasta oli postitus “Oma- ja müügihinna arvutamise ABC” üks loetavam postitus ettevõtlusportaalis.**

Töökogemuse tulemusel olen märganud, et nii alustavatel kui ka mikroettevõtjatel on sageli väljakutsuv arvutada välja oma toodete või teenuste oma- ja müügihind. Sageli **toetutakse kalkulatsiooni asemel “kõhutundele”, mõistmata nii kulude suurust ja kasumi olulisust.**

E-raamat annab põhjaliku ülevaate ja praktilise juhised oma- ja müügihinna arvutamiseks.

Lisaks saab iga e-raamatu tellija kaasa **BOONUSENA Exceli kalkulaatori** toodete ja teenuste oma- ja müügihinna arvutamiseks.

Julge unistada, oska tegutseda!

Sirle Truuts

www.hakkanettevotjaks.ee



Õige hind – miks see on oluline?

Kuidas valitakse tootele või teenusele hind? Kõige levinumaks viisiks on lähtuda hindade kujundamisel konkurentide hindadest. Ja seejärel kui müük ei lähe soovitud ulatuses, siis esimese sammuna hakatakse alandama hinda. Ka ettevõtluskoolitustel on sageli alustavate

ettevõtjate esimeseks valikuks valida tootele või teenusele hind mis on kas sama või mõnevõrra väiksem konkurendi hinnast.

On selline olukord ka Sulle tuttav?

Ettevõtluseksperdid ja kogenud ettevõtjad on arvamusel, et üksnes hinnast lähtuv eristumistaktika ei ole pikas perspektiivis jätkusuutlik, kuna üksnes hinda ostev klient ei pruugi olla lojaalne. Hinna kõrval peaks ettevõtte keskenduma pigem väärtuse loomisele. Madal hind võib vähendada ka kliendi silmis toote või teenuse väärtust. Madalamat hinda on võimalik kliendile pakkuda läbi erinevate hinnastrateegiatega, näiteks kõrge-madal, turule sisenemise või *freemium* hinnastrateegia.

Tugev hinnastrateegia sisaldab endas nii **õige hinna määramist ja õige hinna saamist**. Õige hinna määramine katab ära kõik kulud ja õige hinna saamine toetab kasumi kasvu. Soovitud tulemuseni jõudmiseks on oluline, et **ettevõtte tunneks nii oma valdkonda kui ka klienti ning oskaks hinda õigesti arvustada**. Kõike seda ka käesolev e-raamat sisaldab.

Mida sisaldab e-raamat “Oma- ja müügihinna arvutamise ABC”?

E-raamat on praktiline juhend toodete või teenuste oma- ja müügihinna arvutamiseks. E-raamat on koostatud **3 in 1 põhimõttel**, sisaldades **teooriat, praktilisi näiteid ja ülesandeid**. Selline kombinatsioon on aidanud minul endal kõige paremini omandada e-toodetes toodud informatsiooni.

Peatükk 1. Mis on hinnakujundus?

Peatükis on välja toodud hinnakujunduse olemus ja seos ettevõtluse erinevate tasanditega. Hinnakujundust mõjutavad nii ettevõtja isiklikud ootused kui ka ettevõtluses toimuv. Edukas hinnakujundus toetub kolmele olulisele tasandile – valdkond, turg ja ettevõtte. Lisaks on peatükis toodud ülevaade tegevustest, mis kõige enam mõjutavad ettevõtte kasumi suurust. Peatüki läbimise tulemusena mõistab lugeja kasumlikkuse seost kulude ja tuludega.

Peatükk 2. Ettevõtete levinud probleemid hinna arvutamisel

Peatükis on välja toodud 3 levinud probleemi, mis mõjutavad kõige enam edukat hinnakujundamist. Nende kirjeldamisel on autor lähtunud nii iseenda ettevõtluskogemusest kui ka ettevõtluskoolituste ja äriplaanide koostamise praktikast. Peatüki läbimisel on võimalik läbi probleemide teadvustamise ennetada nende tekkimist.

Peatükk 3. [Hinnastrateegia valik](#)

Peatükk on üles ehitatud Philip Kotleri õpetusele, mille järgi on ta jaotanud hinnakujunduse 6 etappi – eesmärkide sõnastamine, turunõudluse ja klientide vajaduse määratlemine, konkurentide hindade analüüs, ülevaade 10 levinud hinnastrateegiast, oma- ja müügihinna arvutus ja lõplik müügihinna kehtestamine Peatüki läbimise tulemusel oskab lugeja valida endale sobivaid hinnastrateegiaid.

Peatükk 4. [Oma- ja müügihinna arvutus \(sh valemid\)](#)

Peatükk sisaldab detailset juhendit oma- ja müügihinna arvutamiseks läbi valemite kui ka praktiliste näidete. Lisaks on toodud ülevaade nii käibemaksu mõjust müügihinnale kui ka hinnakujunduse eripäradest erinevate tegevusalade lõikes. Peatüki läbimise tulemusel saab lugeja praktilised juhised oma- ja müügihinna arvutamiseks äriidee, toodetele ja teenustele.

Peatükk 5. [Kui suur peaks olema ettevõtte kasum?](#)

Ettevõtluskoolitustel küsitakse sageli “Kui suur peaks olema ettevõtte kasum?”. Peatükk sisaldab ülevaadet kasumi kajastamisest raamatupidamises, kasumi arvutamisest kui ka kasumimarginaalidest tegevusalade lõikes. Peatüki läbimise tulemusel oskab lugeja arvutada oma toodetele või teenustele kasumi suurust.

Peatükk 6. [Tasuvuspunkt ehk millal jõuab ettevõtte kasumisse?](#)

Lisaks oma- ja müügihinna arvutamisele on oluline mõista, kui palju peab ettevõtte müüma tooteid või teenuseid selleks, et ta jõuaks “nulli” ehk tasuvuspunktini. Peatükk sisaldab erinevaid tasuvuspunkti arvutamise valemiteid ja meetodeid koos praktiliste näidetega. Peatüki läbimisel oskab lugeja arvutada välja kasumisse jõudmise hetke läbi koguste ja tulu.

Peatükk 7. [Kokkuvõte. 6 järeldust, miks teadlik hinnakujundus on vajalik iga ettevõtte jaoks](#)

Peatükk teeb kokkuvõtte käesolevast e-raamatust läbi 6 järelduse, miks teadlik hinnakujundus on iga ettevõtte jaoks oluline. Peatüki läbimisel tekib lugejal tervikpilt e-raamatus toodust.

Peatükk 9. [Boonus! Oma- ja müügihinna arvutamise kalkulaator Excelis](#)

Peatükis on toodud link, millelt on võimalik alla laadida oma- ja müügihinna arvutamiseks loodud kalkulaatori Excelis.

Mis on hinnakujundus?

*“Wealth is not about having a lot of money; it’s about having a lot of options.”
-Chris Rock-*

Hinnastamine ehk hinnakujundus on ettevõtluse oluline osa, mis aitab ettevõtjal jõuda soovitud tulemusteni. Raha ja hinna roll ettevõttes väljendub läbi psühholoogilise ja praktilise poole.

Psühholoogilisel tasandil on rahal otsene seos inimese valikute VABADUSEGA. Vabadus on ühtlasi ka enamlevinud motiiv, mida alustavad ettevõtjad ettevõtluskoolitustel nimetavad ettevõtlusega tegelemise põhjuseks. Iga inimese jaoks on vabaduse tähendus erinev.

Ühed soovivad vabadust töötada koos neile sobivate inimestega. Teiste jaoks on oluline omada vabadust valida töötamise endale sobiv aeg ja koht. Kolmandad nimetavad vabaduseks teha seda, mida ise soovivad, mitte seda mida tööandja ütleb. Kuigi sissetulekute suurendamist ehk raha olulisust ettevõtlusega alustamisel tuuakse välja oluliselt harvem, on raha roll ettevõtluses väga olulisel kohal, kuna see laiendab oluliselt valikute vabadust (nt töötamine vs puhkamine).

Praktilisel tasandil väljendab hind otseselt toote või teenuse väärtust rahas. Ettevõtte finantsplaneerimise üheks osaks on oma- ja müügihinna arvutamine. Juhul kui hinna arvutamises on tehtud vead, siis võib see otseselt mõjutada ettevõtte jätkusuutlikkust. Ettevõttel võivad tekkida makseraskused, kuna saadud müügihind ei kata ära kulusid ega aita luua reserve, mille arvelt elada üle raskemad ajad.

Hinnakujunduse 3 tasandit

McKinsey on toonud oma [blogis](#) välja hinnakujunduse 3 tasandit:

- **Tegevusharu tasand** – hinnakujunduses tuleb alati võtta arvesse valdkonnas toimuvat. Ettevõtte peaks omama ülevaade nõudlusest, ostuprotsessides, kuludest kui ka riiklikest regulatsioonidest. Äriplaanides analüüsitakse seda tavaliselt mikrokeskkonna analüüsis, mida sageli ei osata või ei taheta teha (ei peeta piisavalt oluliseks).
- **Toote ja turu tasand** – edukas hinnakujunduses võetakse arvesse konkurentide tegevust ja klientide ostuharjumusi (vaata peatükk “[Konkurentide tegevus ja hinnad](#)”). Oluline on mõista nii klientide vajadusi kui ka nende teekonda ostuprotsessis. Äriplaanides analüüsitakse seda turu analüüsi peatükis. Kliendi ostuprotsessi aitab paremini mõista ideaalkliendi avatari või *persoon*a loomine ja turu-uuringu läbiviimine (vaata peatükk “[Turu nõudluse ja klientide vajaduse mõistmine](#)”).

- **Tehingu või tegutsemise ehk ettevõtte tasand** – sellel tasandil teeb ettevõtja igale tootele või teenusele oma- ja müügihinna arvutused ja otsustab millist hinnastrateegiat ta hakkab kasutama selleks, et motiveerida kliente ostma (vaata peatükk “[Hinnastrateegiad](#)”). Lisaks mõtleb läbi maksetingimused (ettemaks, arve aluse) ja tehnilised lahendused (sularaha, makseterminal, pangalingid, e-arded jt). Lisaks on tegutsemise tasandil oluline saada ülevaade turundus- ja müügitegevustest, mis kõige enam mõjutavad tulemust.

Seega toetub edukas hinnakujundus mitmele erinevale tugisambale, millest paljud asuvad ettevõttest väljaspool ja millega ettevõtte peab arvestama.

Mikroettevõtete olukorda iseloomustas väga hästi Eesti Väikeste ja Keskmiste Ettevõtete Assotsiatsiooni (EVEA) juhi Heiki Rits'i poolt antud kommentaar Kredexi koroonakriisi meetmetele. Ta ütles “*Täiendava laenukoormuse võtmine püsikulude finantseerimiseks võib osutuda prognooside põhjal paljudele mikroettevõtjatele ülejõukäivaks, sest **ettevõtted tegutsevad väga madala marginaaliga***” ([Postimees](#), 31.03.2020).

Miks on Eesti ettevõtete kasumlikkus madal? Kas nad ei väärtusta oma tööd või mõjutab hindasid turg?

Mis mõjutab hinnakujundust?

Ettevõtte kasumlikkust tuleneb otseselt oma- ja müügihinna arvutamisest, võttes arvesse nii ettevõtte **kulusid**, omaniku **ootust kasumile** kui ka planeeritavaid **müügikoguseid**.

McKinsey analüüsis 1992. aastal 2463 ettevõtet ja erinevate mõjutegurite rolli ettevõtte kasumlikkusele. Uuringust selgus, et:

- kulude muutus 1% võrra suurendab kasumit 2,3%
- müügitulude kasv 1% võrra suurendab kasumit 3,3%
- **müügihinna muutus 1% võrra suurendab kasumit 11,1% (!!!)**
- müügikoguste muutus 1% võrra suurendab kasumit 3,7%

Seega on müügihinna muutusel kõige suurem mõju ettevõtte kasumile. Kuid mis toimub praktikas? Levinud tegevuseks on pigem vähendada kulusid, mitte leida võimalusi müügihinnas või kogustest.

Täpsem juhend nii oma- kui ka müügihinna arvutamiseks on peatükis “[Oma- ja müügihinna arvutus \(sh valemid\)](#)”.

Ettevõtete levinud probleemid hinna arvutamisel

“What do you need to start a business? Three simple things: know your product better than anyone, know your customer, and have a burning desire to succeed.”

-Dave Thomas -

Alustavad ja mikroettevõtjad puutuvad toodete ja teenuste hinnakujunduses kokku 3 alljärgneva probleemiga:

Esiteks alahinnatakse omaenda tööaega.

Kuna ettevõtlus on justkui “enda laps”, siis ollakse valmis sellele pühenduma läbi tasuta töö nii ööd kui ka päevad. Ettevõtte käivitusfaasis enne tulude tekkimist tulebki seda teha. Kuid hinnad peavad alati sisaldama tööjõukulusid turuhindades, sõltumata väljamaksete suuruselt. Kuna töötasu puudumisel ei teki võimalus selle väljamakseks. Alustavad ettevõtjad võtavad omahinna arvutamisel aluseks miinimumtasu, kuid palgatöötajana saaksid nad keskmist või isegi kõrgemat töötasu. Seega esimene soovitus on hinnakujunduses arvestada tasuga, mida on tegelikult soov saada.

Teiseks planeeritakse kulusid ebarealistlikult.

Ennekõike esineb seda eelneva kogemusega ettevõtjate seas, kes planeerivad kulusid kas oluliselt kõrgemaks või madalamaks. Kõrgema riskiga on olukord, kus olulised kulud jäetakse tähelepanuta, viies ettevõtte tegevuse kahjumisse. Näiteks ei planeerita sageli turunduskulusid realistlikult, kuna arvatakse, et toote või teenus müüb end ise. Eksperdid soovitusel peaks alustava ettevõtja turunduseelarve suuruselt olema keskmiselt 12-20% ja tegutseval ettevõttel vähemalt 5% müügitulust. Äriplaanides on sageli turunduskulude suuruselt planeeritud 1-2%, mis on ilmselgelt liiga vähe.

Kolmandaks ei mõisteta kliendi ja turu rolli hinnastamisel.

Ostev klient on ettevõtte edutegur nr 1! Seega on oluline hinnastamisel võtta arvesse klientide vajadusi ja ostuvalmidust. Selle teadasaamiseks on soovitatav kas suhelda klientidega (küsitlus, turu-uuring vms) või analüüsida milliseid tooteid või teenuseid klient hetkel ostab.

Hinnastrateegia valik

Hinnakujundus on turunduse üheks osaks. Turunduse valdkonna ühe tuntuma praktiku ja raamatute autori Philip Kotler'i turundusmeetmestiku ehk marketing mix'i 4P mudeli kohaselt on ettevõtluses olulised **toode, hind, asukoht ja promotsioon ehk reklaam**.

Käesolev e-raamat on keskendunud toote või teenuse hinnastamisele.

Philip Kotler on öelnud "*Hinnastamine on ainuke element turundusmeetmestiku mudelis, mis toodab müügitulu, teised toodavad kulu*". Tõesti. Nii ongi. Nii toode, asukoht kui ka reklaam on seotud alati kuludega, mida tehakse tulu saamise eesmärgil.

Kotleri õpetuste kohaselt läbitakse hinnakujunduses 6 etappi:

- + Eesmärkide sõnastamine
- + Turunõudluse ja klientide vajaduse määratlemine
- + Konkurentide hindade analüüs
- + 10 hinnakujundusmeetodit ehk hinnastrateegiat
- + Oma- ja müügihinna arvutus
- + Lõpliku hinna kehtestamine

Seega teadlik hinnakujundus toetub nii ettevõtte sisestele (nt ettevõtte kulud) kui ka välistele mõjutajatele (nt konkurendid).

Ettevõtte eesmärkide sõnastamine

Hinnakujundus saab alguse lühi- ja pikaajaliste eesmärkide sõnastamisest. Näiteks võib eesmärgiks olla kliendi keskmine ostukorvi, tasuvuspunktini jõudmine, turuosa, müügitulude või kasumi suurus. Tänu eesmärkidele on võimalik mõõta tehtud tegevusi ja saavutatud tulemusi, mis omakorda aitab teha uusi juhtimisotsuseid. Hinnaeesmärkidega on otseselt seotud ka turundustegevused ehk millal, mida ja kuidas suheldakse klientidega. Lisaks saab läbi eesmärkide sõnastamise planeerida erinevaid müügikampaaniaid, mis motiveerivad kliente ostma ja hoiavad ka ettevõtet pildil.

Autori kogemus:

"Korraldasin 2018-2019 perioodil turunduskoolitusi. Minu jaoks oli väga suur üllatus, kui turunduskoolitaja esimene soovitus turundustegevuste planeerimisel oli panna paika selge eesmärk. Läbides 2020.a. kevadel e-poe loomise koolitust, alustas koolitaja sama küsimusega "Mis on Su eesmärk? Miks Sa soovid e-poodi luua?"

Erinevatel ettevõtetel on erinevad eesmärgid, millest kujuneb välja tegevusstrateegia. P. Kotler on jaotanud ettevõtete eesmärgid alljärgnevasse kategooriatesse.

- ✓ **Ellujäämine** – esineb olukorras, kus ettevõttes on **kõrged laovarud (ületootmine), valdkonnas on tihe konkurents, klientide vajadused on muutunud või kliente on vähe**. Ettevõtte peab stabiilsete müügitulude tagamiseks alandama hindasid. Alandatud hind peab katma ära nii muutuv- kui ka püsikulud. Kuna ettevõtte ei teeni kasumit, siis **saab selline ellujäämisstrateegia toimida vaid lühiajaliselt**. Pikaajalises plaanis peab ettevõtte leidma võimalused luua kõrgema väärtusega tooteid või teenuseid. Näiteks võib ellujäämisstrateegiat esineda hooajakaupade lao tühjenusmüükides või konkurentidega hinnasõnade korral.
- ✓ **Maksimaalne lühiajaline kasum** – esineb olukorras, kus **ettevõtte eesmärk on läbi kõrgete hindade jõuda maksimaalse kasumi ja investeeringute tasuvuseni**. Selle strateegia miinuseks on lühiajaline fookus, mistõttu võivad pikaajaliselt jääda tähelepanuta uued äri võimalused ja konkurentide tegevus. Kui ettevõtte läheb sellega üle piiri, siis võib see selline strateegia mõjutada ettevõtte mainet. Näiteks võib see esineda olukorras, kus toitlustusettevõtte müüb kas sama või kõrgema hinna eest väiksema koguses jooki või toitu.
- ✓ **Maksimaalne müügitulu kasv** – ettevõtte **eesmärk on suurendada oluliselt müügitulusid**. Sellise strateegia elluviimine eeldab klientide poolset nõudlust toote või teenuse järgi. Strateegia on tõhus eelkõige olukorras, kus suuremate koguste müük vähendab tootmise ja logistika kulusid. Näiteks kasutavad sellist mudelit paljud tuntud e-pood, kus läbi kliendi ostukäitumise proovitakse tema vajadusi mõista ja pakkuda talle lisatooteid.
- ✓ **Turu “koorimine”** – uutele toodetele või teenustele seatakse **keskmiselt kõrgem algne hind**. Sellist strateegiat saab kasutada olukorras, kus nii toote kvaliteet kui ka ettevõtte maine seda toetavad. Kui ettevõttel on olemas lojaalsete klientide baas ja sellest tulenev pidev nõudlus ettevõtte toodete järgi, siis konkurentide tulek turule ei sunni hindu alla viima. Näiteks kasutavad seda strateegiat sageli tehnoloogiaettevõtted, kes tulevad välja uudse lahendusega, küsides selle eest keskmiselt kõrgemat hinda (nt Apple).
- ✓ **Liider toote või teenuse kvaliteedis** – ettevõtte tooted on võrreldes konkurentidega nii hinna kui kvaliteedi poolest kõrgemad (nt Apple, BMW). Ettevõtte äri toetab tugev maine turul ja lojaalne kliendibaas.

Millised eesmärgid on aga mõistlik alustavale või mikroettevõtjale? Kas siseneda turule ellujäämisstrateegiaga või panustada kõrgemale kasumimarginaalile?

Nagu eelpool toodud strateegiate kirjeldustes on toodud, siis lühiajaliselt on ka võimalik nii tulu kui ka kasumini jõuda (nt ellujäämine, maksimaalne lühiajaline kasum).

Pikaajaline kasum peitub nii lojaalses kliendibaasis kui ka klientidele väärtuse loomises läbi toote kvaliteedi kui ka mainekujunduse (maksimaalne müügitulu kasv, turu “koorimine” või liidri roll toote või teenuse kvaliteedis).

Näide. Hinnastamise sobivus ettevõtte eesmärkidega

Ettevõtja sõnastab aastaseks müügitulu eesmärgiks 50 000 eurot. Aastaeesmärgi saavutamiseks peab ettevõtte keskmine müügitulu kalendrikuus olema keskmiselt 4200 eurot. Võrreldes eelneva aastaga soovib ettevõtte müügitulu kasvatada vähemalt 50%. Seega on tegu maksimaalse müügitulu kasvu eesmärgiga.

Igakaise eesmärgi saavutamiseks sõnastab omakorda tegevused ja prioriteetid, mis otseselt mõjutavad igakuise eesmärgi saavutamist. Eesmärgi saavutamist toetab otseselt teadlik hinnakujundusmeetodi valik või erinevate meetodite kombineerimine (vaata lisaks “[Hinnakujundusmeetodid ehk hinnastrateegiad](#)”).



Iseseisev töö.

✚ Milline on Sinu ettevõtte tegevusstrateegia P. Kotleri järgi? Mida võiksid kasutada?

Autori poolt veel ilmunud e-raamatud



Raamat (ja e-raamat) **“Ettevõtjaks palgatöö kõrvalt”**

Raamat kirjeldab auto ettevõtjaks hakkamise loo 2008. aasta majanduskriisi tingimustes.

Iga peatükk sisaldab nii alustava ettevõtja teekonda ettevõtjaks, alates äriidee leidmisest kuni raamatupidamise korraldamiseni. Raamatu fookuses on kogemus, mis näitab et ka kõige keerulisemast olukorras on võimalik leida lahendus.

Rohkem infot raamatu kohta:

<https://hakkanettevotjaks.ee/toode/e-raamat-ettevotjaks-palgatoo-korvalt/>

Paberraamatut on võimalik osta nii Rahva Raamatu kui ka Apollo raamatupoodidest!



E-raamat **“Ettevõtlusega alustamise ABC”**

Raamat on praktiline juhend ettevõtlusega alustamiseks.

E-raamatusse on kokku toodud alljärgnevad teemad:

- äriidee valik ja toote ning teenuse omadused.
- oma- ja müügihinna arvutus
- ettevõtlusvormide kirjeldused (ettevõtluskonto, osäühing, FIE)
- äri rahastamise allikate kirjeldused
- soovitusel äri alustamiseks algkapitalita.

Rohkem infot e-raamatu kohta:

<https://hakkanettevotjaks.ee/toode/e-raamat-ettevotlusega-alustamise-abc/>