

## Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž <i>Tallinn University of Technology, Tallinn College</i>
Õppekava	Majandusarvestus
Autor	Kati Kuustik
Juhendaja	Ester Vahtre
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	Tarkvarateenuste hinnastamine Magi Metrics Ltd näitel
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	Pricing of Software as a Service Based on Magi Metrics Ltd
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

Hinnakujundus on iga ettevõtte jaoks oluline vahend eesmärkide saavutamiseks. Hinnakujundusest sõltuvad nii ettevõtte kasumlikus kui ka klientuur. Tarkvarateenuse (Software as a Service ehk SaaS) ettevõtete turg on viimaste aastatega kiiresti kasvanud, kuid vastava valdkonna teenuste hinnastamist käsitlevaid materjale on vähe. Olemas on tarkvarateenuste hinnastamise konsultatsioonifirmad, kuid nende teenused jäävad tihtipeale väikestele või alustavatele ettevõtetele kättesaamatuks. Sagedasti kopeerivad alustavad ettevõtted hindu konkurentidelt või lähtuvad katse-eksituse meetodist. Läbi mõtlemata hinnastamine võib ettevõttele tähendada olulist müügitulu või klientide kadu.

Magi Metrics Ltd (edaspidi Magi Metrics) on tarkvarateenuse ettevõtte, mis müüb sotsiaalmeedia analüütika andmeid. Sarnaselt paljude tarkvarateenuse ettevõtetega, puudub Magi Metricsil läbimõeldud hinnastamise strateegia.

Lõputöö eesmärk on luua tarkvarateenuse ettevõttele Magi Metrics läbimõeldud ja tulemuslikud teenuspaketid optimaalsete hindadega. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- selgitada olemasoleva kirjanduse põhjal tarkvarateenuste olemust ja eripära ning tuvastada tarkvarateenust müüvate ettevõtete jaoks olulised näitajad;
- analüüsida Magi Metricsi senist hinnastamist;

- tuvastada uuritava ettevõtte olulisemad konkurendid ning analüüsida nende teenuspakettide ja hindade ülesehitust;
- tutvustada hinnakujunduse meetodeid ning valida Magi Metricsile sobivaim meetod;
- analüüsida Magi Metricsi klientide seniseid tarbimisharjumusi;
- tuvastada olemasolevate allikate põhjal soodustuste ja prooviperioodide roll hinnastamises;
- koostada Magi Metricsile tulemuslikud teenuspaketid optimaalsete hindadega;
- hinnata ettevõttele soovitatud teenuspakettide mõju äritegevusele.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas on antud ülevaade tarkvarateenuse ettevõtete olemusest ning seda tüüpi ettevõtete jaoks olulistest tulemusnäitajatest. Lisaks eelmainitule tutvustatakse esimeses osas ka Magi Metricsi teenuseid ning senist hinnastamist. Täiendavalt on antud ülevaade uuritava ettevõtte konkurentidest ning analüüsitud konkurentide hinnastamist. Töö teine osa keskendub hinnakujunduse jaoks oluliste aspektide analüüsile. Lähtuvalt kliendibaasi, klientide seniste käitumisharjumuste ja konkurentide analüüsist on koostatud ettevõttele Magi Metrics soovituslikud teenuspaketid, hinnad ning prooviperioodi ja soodustuste rakendamise ettepanekud. Viimaks, on antud hinnang, kuidas soovitude elluviimine võiks mõjutada ettevõtte äritegevust, ning juhised tulevikuks.

Lõputöö koostamisel rakendatavad meetodid on erialakirjanduse analüüs, juhtumuring Magi Metricsiga konkureerivate ettevõtete pakutavate teenuste, hinnastruktuuri ja –taseme põhjal ning empiiriline osa ehk Magi Metricsi seniste klientide ja nende teenusekasutuse ning ettevõtte teenuspakettide analüüs. Erialakirjanduse analüüsi suurimaks väljakutseks osutus väheste raamatute olemasolu, mis käsitleks tarkvarateenuste hinnastamist ning eelkõige just tellimuspõhist hinnastamist, mistõttu on allikatena kasutatud ka mitmeid valdkonna arvamusiidrite artikleid ning koolitusmaterjale. Töös analüüsitud klientide ning nende käitumisharjumuste andmed pärinevad Magi Metricsi, Google Analyticsi, uuritava ettevõtte makseteenuste vahendaja Stripe'i ning finantsandmete kogumise ja analüüsi keskkonna Baremetrics andmebaasidest, millele pääsevad ligi vaid ettevõtte töötajad.

Lõputöö tulemusena loodi ettevõttele Magi Metrics uue struktuuri ja hindadega teenuspaketid, tehti ettepanekud funktsionaalsuste kombineerimiseks, prooviperioodi efektiivsemaks pakkumiseks ning allahindluste tegemiseks. Lähtuvalt sellest, et hinnastamine on järjepidev protsess, tuleks tehtud muudatusi ja uusi teenuspakette poole aasta möödudes uuesti üle vaadata ning analüüsida.