

Mila Leiviskä

Yritysanalyysi Burger-In Oy:stä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekijä Otsikko	Mila Leiviskä Yritysanalyysi Burger-In Oy:stä
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite Huhtikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Raija Olkkola, Lehtori
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä yritysanalyysi Burger-In Oy:stä. Yrityksen toimintaa tarkastellaan kannattavuuden, vakavaraisuuden sekä maksuvalmiuden tunnuslukuja hyödyntäen. Tunnuslukuja vertailtiin kilpailijan vastaaviin saatavilla oleviin lukuihin. Taloudellisen näkökulman lisäksi opinnäytetyössä havainnoidaan yrityksen toimintaympäristöä tarkoituksena analysoida sitä käyttäen apuna PESTE- ja SWOT-analysointityökaluja. Valitut tunnusluvut perustuivat niiden saatavuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittamisen tukena käytettiin alan ammattikirjallisuutta, kirjanpitolakia sekä saatavilla olevaa yrityksen tilinpäätösaineistoa. Opinnäytetyö hyödyntää sekundäärilähteitä ja on sekundääritutkimus. Tutkittava yritys ei tehnyt yhteistyötä tämän opinnäytetyön kirjoittajan kanssa eikä työllä ollut ulkoista toimeksiantajaa. Lähteinä hyödynnettiin sekä yrityksen virallisia internet-sivuja että Suomen Asiakastiedosta saatavilla olevaa informaatiota.</p> <p>Burger-In Oy:n liiketoiminta on pitkällä aikavälillä pysynyt kannattavana. Yrityksen vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnuslukujen arvot ovat toimialan tavoitteessa tai sen yli. Burger-In Oy on laajentanut toimintaansa pelkästään tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana kahteen uuteen maahan. Koko ketjun myynti kasvoi vuonna 2016 5,6 prosenttia ja mobiilisovelluksen kehittäminen on osoittautunut kannattavaksi sen satojen tuhansien lausukertojen ansiosta.</p>	
Avainsanat	yritysanalyysi, tunnuslukuanalyysi, vakavaraisuus, maksuvalmius, kannattavuus, tunnusluvut

Author Title	Mila Leiviskä Company analysis of Burger-In Oy
Number of Pages Date	36 + 1 appendice April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Raija Olkkola, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to perform a company analysis on Burger-In Oy. The performance of the company is evaluated by using certain financial key figures and then comparing the result with the competing company's figures. In addition to the financial perspective the study takes the company's operating environment into account as well with the help of PESTE and SWOT analyzing tools. The key figures in this study were chosen based on their availability.</p> <p>The writing of this thesis was supported by professional literature, the accounting law and the company's financial reporting. The thesis is a secondary study and utilizes secondary sources. The company investigated in this study didn't cooperate in the study and the study was not commissioned by a company.</p> <p>In the long run the business of Burger-In Oy has remained profitable. The indicators for the company's solvency and liquidity are at the target level or exceed it. Burger-In Oy has expanded its operations in two new countries during the last year. The sales of the entire chain were increased by 5.6 % in 2016 and the development of the mobile application has proven to be successful.</p>	
Keywords	company analysis, financial statement analysis, solvency, viability, liquidity, ratios

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja rajaus	1
1.2	Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä	1
1.3	Työn rakenne ja lähdekirjallisuus	2
1.4	Yritysesittely ja toimiala	3
2	Hyvä kirjanpitolapa ja tilinpäätös	4
2.1	Hyvän kirjanpitolavan lähteet	4
2.2	Kirjanpidon ja tilinpäätöksen yleiset periaatteet	5
3	Yritysanalyysin teoria	6
3.1	Yritysanalyysin kokonaisuus	6
3.2	Tilinpäätös	7
3.2.1	Tuloslaskelma	8
3.2.2	Tase	10
3.3	Tilinpäätösanalyysi yleisesti	11
4	Tunnusluvut	12
4.1	Tunnusluvut yleisesti	12
4.2	Koko ja kasvu	13
4.3	Kannattavuus	16
4.3.1	Liikevoittoprosentti	16
4.3.2	Sijoitetun pääoman tuottoprosentti	18
4.4	Vakavaraisuus	19
4.4.1	Omavaraisuusaste	19
4.4.2	Nettovelkaantumisaste	21
4.5	Maksuvalmius	22
5	SWOT-analyysi	24
5.1	Yleisesti	24
5.2	Vahvuudet	25
5.3	Heikkoudet	26
5.4	Mahdollisuudet	27
5.5	Uhat	27

6	Yrityksen toimintaympäristöanalyysit	28
6.1	PESTE-analyysi	28
6.2	Taloudelliset tekijät	28
6.3	Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät	29
6.4	Ekologiset tekijät	30
6.5	Teknologiset tekijät	31
7	Tutkimustulokset, johtopäätökset ja työn arviointi	32
7.1	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	32
7.2	Työn arviointi	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Suomen Asiakastiedon talousraportti Burger-In Oy:stä	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä yritysanalyysi suomalaisesta ravintola-alan perheyrityksestä, Burger-In Oy:stä, joka tuttavallisemmin tunnetaan myös maanlaajuisesti levinneestä liikemerkistään, Hesburgerista.

Tämän yritysanalyysin aihealueena ovat Burger-In Oy:n tilinpäätökset vuosilta 2011–2015, ja niiden avulla muodostettiin käsitys yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi tunnuslukuanalyysin avulla vertailtiin Hesburgeria sen kilpailijan vastaaviin tunnuslukuihin. Alun perin tarkoituksena oli verrata Burger-In Oy:n toimintaa neljän eri kilpailijan kesken, mutta heikon informaation saatavuuden vuoksi vertailukohteeksi valittiin suomalainen Kotipizza Group Oyj. Opinnäytetyön tarkastelun ulkopuolelle jätettiin lopulta McDonald's, Subway, Scan Burger sekä Burger King. McDonald'sin, Subwayn ja Burger Kingin omistukset ovat ulkomailla ja ne ovat suuria kansainvälisiä toimijoita. Niiden vertailu olisi ollut hankala rajata vain Suomen rajojen sisäpuolelle. Scan Burger on toimijana paikallinen ja ravintoloita on ympäri Suomen yli 100. Yrityksestä oli kuitenkin hyvin vaikea löytää tarvittavaa aineistoa, joka olisi vaadittu yritysvertailun mahdollistamiseksi.

Opinnäytetyön aihe valikoitui henkilökohtaisen kokemuksen ja mielenkiinnon perusteella. Olen itse työskennellyt kohdeyrityksen palveluksessa noin kolme vuotta vuosina 2010–2014. Kyseisenä aikavälinä en tutustunut yrityksen taloudelliseen puoleen lainkaan, joten yritysanalyysin tekeminen oli erityisen mielenkiintoista ja haastavaa. Opinnäytetyösuunnitelman alkuperäinen idea tilinpäätösanalyysin teosta vaihtui tekovaiheessa laajemmaksi yritysanalyysiksi.

1.2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia Burger-In Oy:n taloudellista tilannetta eri menetelmien avulla. Lisäksi selvitin tarkemmin syitä ja tekijöitä yrityksen menestykselle Suomessa. Tutkimuskysymysten tarkoituksena oli tarkentaa tutkittavaa aihetta. Pyrin välttämään liiallista kohdentamista, jotta aiheet tulevat käsiteltyä mahdollisimman laaja-

alaisesti. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on hyödynnetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Opinnäytetyö on sekundääritutkimus eikä sillä ole ulkoista toimeksiantajaa.

Tutkimuksessa pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Burger-In Oy:n taloudellinen tilanne?
- Mitkä ovat syyt yrityksen tulokselle taantumasta huolimatta?
- Mitkä tekijät mahdollistavat Burger-In Oy:n vuosittaisen laajentumisen?
- Millainen on yrityksen toimintaympäristö?
- Millaisia vahvuuksia tai uhkia yrityksen toimintaan liittyy?

Tunnuslukuanalyysissä esitetään nimensä mukaisesti yrityksen taloudellinen tilanne valikoitujen tunnuslukujen avulla. Tunnuslukuanalyysin tarjoamaa tietoa voidaan hyödyntää myös muiden analyysimuotojen osana. Tilinpäätösanalyysi taas tarjoaa edellä mainittua analyysia kattavampaa katsausta yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Pelkkien lukuarvojen lisäksi siinä pyritään arvioimaan niihin vaikuttaneita tekijöitä laajemmin. Laajin analyysimuoto on yritysanalyysi, jossa pyritään selvittämään yrityksen taloudelliseen menestykseen vaikuttaneet syyt yrityksen liiketoiminnan tasolla. Niskanen ja Niskanen käyttävät teoksessaan nimitystä yritystutkimus, joka on vastine termille yritysanalyysi. (Niskanen ja Niskanen 2004, 9–11.)

1.3 Työn rakenne ja lähdekirjallisuus

Tämän opinnäytetyön rakenne noudattelee osin samaa kaavaa kuin aiempina vuosina ilmestyneet tilinpäätösanalyysit käsittelevät opinnäytetyöt. Laajempia yritysanalyysit ei ole aiemmin kovinkaan laajalti toteutettu. Tarkasteluni jälkeen onnistuin löytämään kaksi aiemmin tehtyä yritysanalyysia, jotka molemmat olivat Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kirjoittamia. Nämä työt ovat kuitenkin laajuudeltaan suppeampia, ja tässä työssä onkin pyritty kokonaisvaltaisempaan katsaukseen. Kyseessä olivat Minttu Penttilän vuonna 2015 julkaisema Yritysanalyysi Pohjola Vakuutus Oy:stä sekä vuonna 2013 julkaistu Izabela Svalinan Yritysanalyysi Porvoon Energia-yhtiöistä

Käytetty lähdemateriaali koostuu alan ammattikirjallisuudesta ja eri lähteitä pyrittiin käyttämään monipuolisesti. Niskasen ja Niskasen teos Tilinpäätösanalyysi (2004) toimi vahvana pohjana tässä työssä mainitulle tilinpäätösteorialle. Tulosten tulkinnassa tärkeitä lähteitä olivat Leppiniemen ja Kykkäsen Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta

(2015). Työssä käytettiin myös muita vanhempia lähteitä, mutta koska opinnäytetyössä ei käydä läpi uudempaa aineistoa vuodelta 2016, ovat lähteet näin ollen ajan tasalla. Kirjanpitolaki uudistui vuonna 2016, mikä vaikuttaa yritysten tuleviin tilinpäätösvelvollisuuksiin keventävästi.

SWOT- ja PESTE-analyysien teoriaosuuteen on käytetty Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen kirjoittamaa Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina-kirjaa (2015). Teos painottuu muiden lähteiden sijasta enemmän yrityksen strategiseen johtamiseen. Näiden kahden luvun kirjoittamisessa on hyödynnetty lisäksi runsaasti omia havaintoja ja mielipiteitä, jotka perustuvat aiempaan työuraan kohdeyrityksessä.

Työssä käytetyt taloustiedot on hankittu pääasiassa Suomen asiakastietojen sivuilta sekä yritysten omilta virallisilta sivuilta. Kotipizza Group Oy:ltä oli saatavilla vuoden 2015 vuosikertomus, jota käytettiin vertailun pohjana. Tarkistin tiedot myös Suomen asiakastietojen sivulta. Burger-In Oy ei ole julkinen yhtiö, joten julkista tietoa on rajatumminkin.

1.4 Yritysesittely ja toimiala

Nykyään Hesburger tuotemerkkeineen on Suomessa erittäin tunnettu. Toiminta alkoi kuitenkin alun perin vuonna 1966 Heikki Salmelan perustaessa vaimonsa kanssa Naantaliin Kievarin grillin. Pikaruokakulttuurin vallatessa jalansijaa myös Suomessa, perustettiin ensimmäinen Hesburger-ravintola vuonna 1980 Turun keskustaan. Hesburger on tänäkin päivänä perheomisteinen yritys. Yritys oli kuitenkin muutaman vuoden ulkopuolisuudessa omistuksessa 1980-luvun loppu puolella. (Hesburger)

Burger-In Oy:n toimialaksi on määritelty kahvila-ravintolat. Burger-In Oy omistaa itse osan ravintoloistaan, mutta suurin osa ravintoloista toimii franchising-toiminta-ajatuksella. Franchising-toiminnan pohjalta työskentelevät ovat käytännössä itsenäisiä yrittäjiä, jotka vastaavat henkilökohtaisesti voitoista ja tappioistaan. Yrittäjä maksaa oikeudesta käyttää Hesburger-liikemerkkiä toiminnassaan, ja tilittää prosentuaalisen osuuden yksikön tuloksesta Burger-In Oy:lle. Hesburger-liikemerkillä on harjoitettu yhteistyötä myös S-ryhmän kanssa. Alueosuuskaupoilla on mahdollisuus ryhtyä franchising-yrittäjiksi. Tällä hetkellä S-ryhmän alaisena toimivia Hesburgereita on yli 60. (Hesburger)

Hesburger-ravintoloita on nykyään yhdeksässä eri maassa: Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä, Saksassa, Ukrainassa, Bulgariassa ja Valko-Venäjällä. Suomessa ravintoloita on tällä hetkellä 270. Tämän opinnäytetyön aloituksen aikoihin vuonna 2015 ravintoloita oli 431 kappaletta eikä toimintaa ollut vielä lainkaan Bulgariassa tai Valko-Venäjällä. Nykyään ravintoloita on 444 ja ravintoloiden määrä Suomessa on supistunut 7:llä. (Hesburger)

Ravintolatoimen lisäksi Burger-In Oy:lla on palveluinaan Hesehotelli ja Hesepesu. Hotellissa on 15 huonetta, ja se sijaitsee Turussa. Hesepesu on autopesula-konsepti, joita on neljässä kaupungissa: Kajaanissa, Lahdessa, Turussa ja Vantaalla. Burger-In Oy:n nimikkeen alla on myös monia muita tunnettuja aputoiminimiä, kuten esimerkiksi Parilla Steak House ja monet muut Hese-tuotemerkit. (Hesburger)

2 Hyvä kirjanpito tapa ja tilinpäätös

2.1 Hyvän kirjanpitotavan lähteet

Kirjanpitolain ensimmäisessä luvussa todetaan, että kirjanpitovelvollisen tulee ylläpitää liiketapahtumistaan riittäviä merkintöjä ostovelkojen ja myyntisaamisten selvittämiseksi, jotta verovelvollisuus täyttyy. Luvun toisessa pykälässä mainitaan, että kirjanpitovelvollisen on pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa. Kahdenkertaisen kirjanpidon ylläpitäminen ei ole kuitenkaan pakollista, jos päättyneellä sekä edeltäneellä tilikaudella luonnollisella henkilöllä vain yksi seuraavista edellytyksistä on täyttynyt:

- 1) taseen loppusumma on yli 100 000 euroa
- 2) liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on yli 200 000 euroa tai
- 3) palveluksessa on keskimäärin yli 3 henkilöä.

(Kirjanpitolaki 30.12.2015/1620. 1:1;1a;2§.)

Kirjanpitovelvollisia ovat muuten kaikki, jotka harjoittavat liike- tai ammattitoimintaa. Kirjanpitolain ensimmäisen luvun ensimmäisen pykälän mukaan kirjanpitovelvollisia ovat

esimerkiksi osakeyhtiö, osuuskunnat, avoimet yhtiöt, kommandiittiyhtiöt, yhdistykset, rekisteröidyt uskonnolliset yhdyskunnat, säätiöt ja muut yksityisoikeudelliset oikeushenkilöt. (Kirjanpitolaki 30.12.2015/1620 :1§.)

Kirjanpitolaki on kirjoitettu suppeassa muodossa ja yleisellä tasolla, jotta laki olisi elinvoimainen pitkään. Alemman tasoisilla säädöksillä lakeihin saadaan tulkintaa ja ajantasaisuutta ja säädöksiä on myös helpompaa uudistaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön yhteydessä toimii kirjanpitolautakunta (KILA), joka antaa hyvää kirjanpitolapaa koskevia ja edistäviä ohjeita. (Salmi ja Rekola-Nieminen 2005, 15–16.)

2.2 Kirjanpidon ja tilinpäätöksen yleiset periaatteet

Yrityksen tulee noudattaa hyvää kirjanpitolapaa ja lähtökohtaisesti pitää kahdenkertaista kirjanpitoa. Liiketapahtumat kirjataan kirjanpitoon aika- ja asijärjestyksessä. Kirjauksen täytyy perustua päivättyyn ja numeroituun tositteeseen, josta liiketapahtuman pystyy todentamaan. Lisäksi kirjanpitolapa vaatii, että kirjanpidossa noudatetaan lainsäädäntöä ja sitä vastaavia määräyksiä, mutta myös kirjanpidon yleisiä periaatteita. (Tomperi 2015, 8.)

Tilinpäätöksen keskeiset periaatteet luetellaan kirjanpitolain kolmannen luvun kolmannessa pykälässä. Leppiniemi ja Kykkänen ovat muotoilleet periaatteet helposti sovellettavaan muotoon:

- jatkuvuuden periaate: oletetaan, että toimintaa ei olla lopettamassa
- johdonmukaisuuden periaate: tilinpäätöksen laatimismenetelmät ovat johdonmukaisia vuodesta toiseen
- sisältöpainotteisuuden periaate: myös asia ennen muotoa-periaate, eli on tärkeämpää kiinnittää huomiota liiketapahtumien tosiasialliseen sisältöön niiden oikeudellisen muodon rinnalla
- varovaisuuden periaate: tilinpäätöksessä saa esittää vain toteutuneet voitot ja siinä on vähennettävä poistot ja arvonalentumiset sekä otettava huomioon kaikki velkojen arvonnlisäykset, ennakoitavissa olevat vastuut ja menetykset silloinkin, kun ne tulevat tietoon vasta tilikauden päättymisen jälkeen
- tasejatkuvuuden periaate: tilinavauksen tulee perustua edellisen tilikauden päätäneeseen taseeseen

- suoriteperusteisuus: tilikaudelle kuuluvat tuotot ja kulut otettava huomioon riippumatta niihin perustuvien maksujen suorittamispäivästä
- erillisarvostuksen periaate: kunkin hyödykkeen ja muun tase-eriin merkittävän erän erillisarvostus.

(Leppiniemi & Kykkänen 2013, 41.)

3 Yritysanalyysin teoria

3.1 Yritysanalyysin kokonaisuus

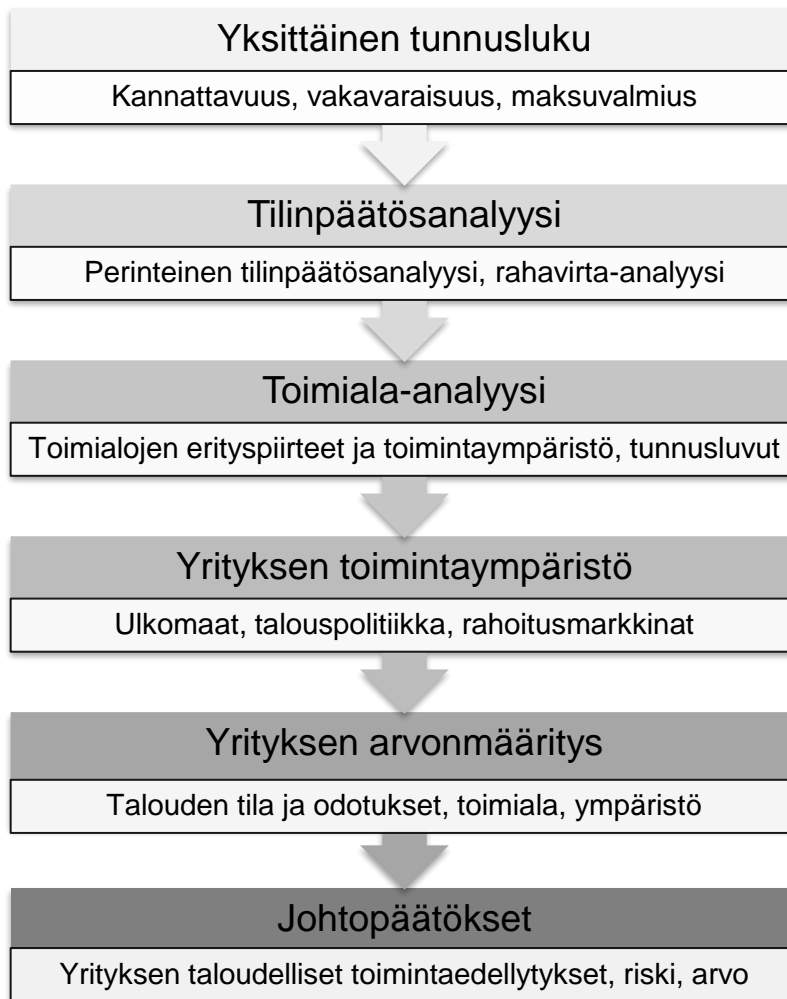
Salmi (2012) määrittelee yritysanalyysin tiedonhankinnaksi ja sellaiseksi analyysiksi, jossa arvioidaan koko yritystä tai sen toimialaa kokonaisuudessaan. Yritysanalyysijä hyödynnetään usein sijoitustoiminnassa, luottopäätöksissä, yrityskaupoissa, asiakas-seurannassa ja yrityksen riskien arvioinneissa. Analyysijä tehdään tavanomaisesti yksittäisistä yrityksistä, toimialoista ja toimintaympäristöistä. Analyysijä myydään myös itsenäisinä tuotteina muun muassa luotto- ja takauslaitosten, arvopaperivälittäjien ja investointipankkien tahoilta. (Salmi 2012, 256.)

Yritysanalyysijä voidaan hyödyntää useisiin käyttötarkoituksiin, kuten

- oman yrityksen vertailuun suhteessa kilpailevaan yritykseen ja oppimiseen muilta
- sijoitus- ja luotonantojen tuotto-odotuksien ja riskien hallintaan toimiala- ja yritys-kohtaisesti
- yrityksen toimialan kartoittamiseen
- yrityksen johtamiseen liittyvien ongelmien hahmottamiseen.

(Salmi 2012, 256–257.)

Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan yritysanalyysijä kokonaisuudessaan. Tunnuksiluku-, tilinpäätös- ja toimiala-analyysijä sekä yrityksen toimintaympäristön ja arvonmäärityksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen taloudellisista toimintaedellytyksistä, riskeistä ja arvosta. Kuvio kuvastaa ketjua, miten yksittäisestä tunnusluvusta saadaan analyysijä avulla tehtyjä johtopäätöksiä yrityksen taloudellisista toimintaedellytyksistä.



Kuvio 1. Yritysanalyysin kokonaisuus. (Salmi 2012, 257.)

3.2 Tilinpäätös

Tilinpäätöksellä on tärkeä rooli muodostettaessa kuvaa yrityksen taloudellisesta asemasta ja tuloksen muodostumisesta. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 97.)

Tilinpäätöksen sisällön määrittää kirjanpitolaki sen kolmannen luvun ensimmäisessä pykälässä. Vuonna 2016 uudistetussa kirjanpitolaisissa tilinpäätöksen sisällön vaatimukseen tuli muutoksia. Tilinpäätökseen tulee sisällyttää taloudellista asemaa kuvaava tase, tuloksen muodostumista kuvaava tuloslaskelma, rahoituslaskelma josta selviää varojen hankinta ja niiden käyttö tilikauden aikana sekä edellä mainittuja täydentävät liitetiedot. (Salmi 2012, 26.) Rahoituslaskelman laatiminen on pakollista vain suuryrityksille sekä sellaisille yhteisöille, joilla on yleisen edun kannalta merkittävä vaikutus. Varsinaisen tilinpäätöksen lisäksi yrityksen tulee liittää tilinpäätökseen toimintakertomus. Pieniä yrityksiä varten vaatimuksia on kevennetty. Pienen yrityksen koko määritellään kirjanpitolain

ensimmäisen luvun neljännessä pykälässä. Burger-In Oy on suuri osakeyhtiö, joten työssä keskitytään vain kohdeyritystä koskevaan relevanttiin informaatioon.

3.2.1 Tuloslaskelma

Tilinpäätöksen tuloslaskelma kuvaa, miten yrityksen toiminnan tulos on tilikauden aikana muodostunut. Yritystoiminnassa tuloslaskelmalle on määritelty kaksi mahdollista eri esittämistapaa, kululaji- ja toimintokohtainen tuloslaskelma. (Ikäheimo ym. 2014, 23.) Työssä esitellään vanhan asetuksen mukaiset kaaviot, sillä viimeinen tilinpäätös on vuodelta 2015.

Kululajikohtainen tuloslaskelmakaavio on yritystoiminnassa laajemmin käytetty esittämistapa. Mitä välittömämpi yhteys erillä on yrityksen luovutettavien hyödykkeiden valmistamiseen yrityksen liiketoiminnassa, sitä aikaisemmin ne pyritään esittämään tuloslaskelmassa. Alla olevat kaaviot ovat pelkistettyjä malleja tuloslaskelmista, mutta yksityiskohtaisissa tuloslaskelmamalleissa on noin 40 erilaista erää, joiden esittäminen on tapauskohtaisesti oleellista oikean ja riittävän kuvan saamiseksi kyseisen yrityksen tuloksen muodostumisesta. (Ikäheimo ym. 2014, 23.) Taulukossa 1 on esimerkki kululajikohtaisen tuloslaskelman esittämisestä.

Taulukko 1. Kululajikohtaisen tuloslaskelman kaavio. (Ikäheimo ym. 2014, 24.)

Kululajikohtainen tuloslaskelma

LIKEVAIHTO

+/- Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden

Varastojen muutos

+ Valmistus omaan käyttöön

+ Liiketoiminnan muut tuotot

- Ostot tilikauden aikana

- Henkilöstökulut

- Poistot ja arvonalentumiset

- Liiketoiminnan muut tuotot

LIKEVOITTO (-TAPPIO)

+/- Rahoitustuotot ja -kulut

+/- Satunnaiset erät

+/- Tilinpäätössiirrot

- Verot

TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)

Toimintokohtaisessa tuloslaskelmassa liiketoiminnan kulut ja poistot on jaettu toimintokohtaisesti. Esimerkiksi hankinnan ja valmistuksen kuluihin on laskettu myytävien tuotteiden hankkimisesta tai valmistamisesta aiheutuneet kulut, joita voivat olla muun muassa aineiden ja palveluiden ostot sekä valmistuksen palkat. (Ikäheimo ym. 2014, 24–25.) Alla olevassa taulukossa 2 esitetään esimerkki toimintokohtaisen tuloslaskelman esittämisestä.

Taulukko 2. Toimintokohtaisen tuloslaskelman kaavio. (Ikäheimo ym. 2014, 25.)

Toimintokohtainen tuloslaskelma

LIKEVAIHTO

- Hankinnan ja valmistuksen kulut

Bruttokate

+ Liiketoiminnan muut tuotot

- Myynnin ja markkinoinnin kulut

- Hallinnon kulut

+ Liiketoiminnan muut tuotot

+ Liiketoiminnan muut kulut

LIKEVOITTO (-TAPPIO)

+/- Rahoitustuotot ja -kulut

+/- Satunnaiset erät

+/- Tilinpäätössiirrot

- Verot

TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)

3.2.2 Tase

Tase kuvaa yrityksen taloudellista asemaa tilinpäätöspäivänä. Taseessa esitellään yrityksen omaisuus ja velat, ja siitä nähdään samalla yritystoiminnassa kiinni oleva omaisuus tarkasteluhetkellä. Taseen loppusumman perusteella voidaan tehdä päätelmiä yrityksestä ja sen ominaisuuksista, kuten esimerkiksi sen koosta ja merkityksestä yritysmaailmassa. (Ikäheimo ym. 2014, 27.) Taseessa tilien saldot eivät nollaannu tilikauden vaihtuessa, vaan edellisen tilikauden velat seuraavat uudelle tilikaudelle. Omaisuus esiintyy uudessa taseessa edellisen tilikauden tilinpäätöksen arvoisena. (Salmi & Rekola-Nieminen 2005, 20.)

Kirjanpitovelvollisten tulee noudattaa taseen rakenteessaan kirjanpitoasetuksen ensimmäisen luvun kuudennen pykälän mukaista tasekaavaa. (Kirjanpitoasetus 30.12.1997/1339. 1:6§; Leppiniemi & Leppiniemi 2012, 34.) Alla olevaan taulukkoon on koottu taseessa pääasiallisesti esiintyvä sisältö.

Taulukko 3. Taseen pääsisältö. (Ikäheimo ym 2014, 27.)

Taseen pääsisältö

VASTAAVAA
PYSYVÄT VASTAAVAT
Aineettomat hyödykkeet
Aineelliset hyödykkeet
Sijoitukset
VAIHTUVAT VASTAAVAT
Vaihto-omaisuus
Saamiset
Rahoitusarvopaperit
Rahat ja pankkisaamiset
VASTATTAVAA
OMA PÄÄOMA
TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ
PAKOLLISET VARAUKSET
VIERAS PÄÄOMA

Kuten yllä olevasta taulukosta 3 nähdään, tase jaetaan vastaaviin ja vastattaviin. Edelleen vastaavat voidaan jaotella pysyviin vastaaviin eli pitkäaikaisiin varoihin ja vaihtuviin vastaaviin eli lyhytaikaisiin varoihin. Pysyvät vastaavat ovat yrityksen toimintaan pitkäaikaisesti vaikuttavia aineettomia tai aineellisia hyödykkeitä tai sijoituksia. Esimerkiksi kone, jota käytetään myytävien tuotteiden valmistukseen, kuuluu yrityksen pitkäaikaisiin varoihin. Vaihtuvat vastaavat taas ovat yrityksen hallussa lyhemmän aikaa, usein enintään yhden tilikauden. Vaihtuvia vastaavia ovat muun muassa yrityksen vaihto-omaisuus, saamiset, rahoitusarvopaperit ja rahat ja pankkisaamiset. (Ikäheimo ym. 2014, 27–28.)

3.3 Tilinpäätösanalyysi yleisesti

Tilinpäätösanalyysin perusteena ovat yrityksen julkaisemat tilinpäätökset sekä mahdollinen toimintakertomus. Lisäksi tietolähteinä käytetään usein tilastoja, yrityksen julkaisemaa muuta tietoa, uutisia ja huhuja, joista pystytään saamaan syventävää tietoa taloudesta, toimialasta ja yksittäisestä yrityksestä. (Ikäheimo ym. 2014, 45.) Tilinpäätösanalyysissä yrityksen taloudellista tilaa arvioidaan päätöksentekoa varten. Analyysi kertoo

yrittäjien taloudellisen tilan eri ulottuvuuksista ja sen perusteella voidaan arvioida esimerkiksi kannattavuutta, kasvua ja liiketoimintaan liittyviä riskejä, jotka ovat oleellisia yritystyytystä koskevissa päätöksissä. (Kallunki 2014, 12–13.)

Tilinpäätösanalyysi mahdollistaa myös vertailtavuuden. Vertailua voi suorittaa saman yrityksen eri vuosien välillä tai esimerkiksi suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin. (Kallunki 2014, 12.) Tilinpäätösanalyysissä verrataan yritysten taloudellista tilaa ja suorituskykyä, joiden perusteella voidaan arvioida niiden taloudellista asemaa, toiminnallista menestystä ja yritysjohtajan kykyä hoitaa heille uskottuja resursseja. Tilinpäätösanalyysin avulla voidaan tehdä myös laskelmia yrityksen arvosta. (Ikäheimo ym. 2014, 45.)

Tilinpäätösanalyysi on oleellinen tiedonlähde yrityksen sidosryhmille. Sidosryhmille on tunnusomaista, että ne odottavat saavansa yritykseltä vastineen omalle panokselleen. Sidosryhmiksi käsitetään yrityksen asiakkaat, henkilökunta, omistajat, johto, tavaroiden ja palveluiden toimittajat, lainantajat ja valtio. Lisäksi myös viranomaisilla, erilaisilla etujärjestöillä, yritysanalytikoilla, lehdistöllä ja kilpailijoilla on oma intressinsä yrityksen toimintaa kohtaan. Näillä tahoilla ei kuitenkaan ole vastaavanlaista sidossuhdetta yritykseen kuin varsinaisilla sidosryhmillä. (Ikäheimo ym. 2014, 45.)

4 Tunnusluvut

4.1 Tunnusluvut yleisesti

Tunnusluvut jaotellaan tavallisesti kolmeen ryhmään, jotka ovat kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius. Tunnusluvut mittaavat yrityksen taloudellista suorituskykyä, ja ne perustuvat tilinpäätöksen lukuihin. Lisäksi on olemassa kassavirtalaskelmiin perustuvia tunnuslukuja sekä osakekohtaisia tunnuslukuja. (Niskanen & Niskanen 2004, 110.)

Tämän kappaleen tunnuslukuanalyysissä keskitytään vain tilinpäätöksen perusteella laskettaviin mittareihin. Tyypillisten kolmen tunnuslukuryhmän lisäksi luvussa tarkastellaan myös yrityksen kokoa ja kasvua omana kappaleenaan. Tässä työssä käsiteltävät tunnusluvut on valittu perustuen niiden saatavuuteen. Kappaleissa vertaillaan tunnuslukuja myös kilpailija Kotipizza Group Oyj:n vastaaviin.

4.2 Koko ja kasvu

Yrityksen kokoa voidaan mitata monella eri perusteella. Tavanomaisia arviointiperusteita ovat työntekijöiden määrä, liikevaihto, taseen loppusumma ja osakepääoman markkina-arvo. Yrityksen kokoa voidaan myös yrittää arvioida suhteuttamalla sitä kilpailijoihin tai koko toimialaan. Näin saadaan kuva yrityksen asemasta markkinoilla. Varsinkin kilpailuilla markkinoilla, mahdollisimman suuri markkinaosuus suhteessa kilpailijoihin on merkittävä tekijä yrityksen kilpailuaseman kannalta. (Ikäheimo ym. 2014, 64–65.) Muita laajuutta kuvaavia tunnuslukuja voivat olla esimerkiksi tuotannon määrä, jalostusarvo, markkinaosuus, toimipaikkojen lukumäärä, maiden lukumäärä jossa toimintaa ylipäätään harjoitetaan ja liiketoiminta-alueiden lukumäärä. Mittareiden valinta riippuu niiden käyttötarkoituksesta ja siitä mihin tietoa tarvitaan. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 106.)

Yrityksen toiminnan laajuuden kehitystä kuvaavat kasvun mittarit. Perinteisesti kasvua kuvaaviksi mittareiksi ollaan mielletty liikevaihdon kasvu, taseen kehitys, markkina-arvon muutos ja työntekijöiden määrän muutos. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 105.) Alla olevaan taulukkoon on aseteltu vuosien 2011–2015 valittuja mittareita vertailukelpoiseen muotoon. Liikevaihdon kasvuprosentit ovat laskettuna taulukko 4:ssä liikevaihdon muutosprosentin kohdalla. Kuviossa 2 kuvataan malliyhtälö yhden vuoden kasvulle.

$$\frac{\text{Kasvu} - \% = \text{koko}_t - \text{koko}_{t-1}}{\text{koko}_{t-1}} \times 100$$

Kuvio 2. Yhtälö yhden vuoden kasvulle.

Taulukko 4. Burger-In Oy:n tilinpäätöstietoja vuosilta 2011–2015.

Tilikausi	30.9.2015	30.9.2014	30.9.2013	30.9.2012	30.9.2011
<i>Liikevaihto t EUR</i>	17.725	18.203	24.458	24.744	24.353
<i>Liikevaihdon muutos %</i>	-2,6	-25,6	-1,2	1,6	46,9
<i>Osakepääoma</i>	8100	8100	8000	8000	8100
<i>Henkilöstön lukumäärä</i>	357	371	365	414	408
<i>Pitkäaikainen vieras pääoma</i>	10000	10000	0	0	0
<i>Lyhytaikainen vieras pääoma</i>	13624,6	18271,9	12498,0	13221,0	11017,3
<i>Taseen loppusumma</i>	76.866	80.111	61.261	57.330	49.743

Burger-In Oy:n liikevaihto on pysytellyt 20 miljoonan euron molemmin puolin jo useamman vuoden. Taulukossa tarkastellaan vain vuosia 2011–2015, joten taulukosta emme kykene näkemään suurta liikevaihdon kasvun harppausta vuosien 2010–2011 välillä, jolloin liikevaihto kohosi noin 16,5 miljoonasta taulukossakin näkyvään 24,4 miljoonaan. Vuosina 2012 ja 2013 liikevaihto pysytteli samoissa suuruusluokissa suhteessa toisiinsa. Vuonna 2014 liikevaihdon muutos oli kuitenkin 25,6 prosenttiyksikköä negatiivinen suhteessa vuoteen 2013.

Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen toimialapäällikön laatimassa vuoden 2016 ravitsemistoiminnan toimialaraportissa Burger-In Oy on mainittu liikevaihdoltaan suurimpien yritysten joukkoon. Listauksessa on huomioitu vuoden 2014 liikevaihto ja se käsittää kahvila-ravintola-alan. Ensimmäisenä listassa mainitaan McDonald's 38,8 miljoonan liikevaihdollaan. Burger-In Oy:n edellä on lisäksi Rami's Coffee Oy sekä Picnic Finland Oy. (Jänkälä 2016, 33.)

Vuonna 2014 yritys on ottanut vastaan runsaasti pitkäaikaista vierasta pääomaa, 10 miljoonaa. Myös lyhytaikainen vieras pääoma on vuonna 2014 aiempia vuosia runsaampi. Vuoden 2015 taseeseen on kirjattuna samainen 10 miljoonan pitkäaikaisen vieraan pääoman kirjaus, mutta suhteellinen liikevaihdon muutos edelliseen vuoteen ei ole yhtä dramaattinen.

Taseen loppusumma on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta. Ainoastaan vuonna 2015 muutos on ollut negatiivinen suhteessa edellisvuoteen. Taseen loppusumman määrä kuvastaa yritykseen sitoutuneen pääoman määrää. Sen avulla voidaan tulkita kuinka paljon omaisuutta yrityksellä on kiinni yritystoiminnan pyörittämisessä. Taseen loppusumma kertoo yrityksen ominaisuuksista ja sen perusteella saadaan kuva sen koosta ja merkityksestä suhteessa kilpailijoihin. (Ikäheimo ym. 2014, 27.) Vuoden 2015 tilinpäätöksen mukaan Burger-In Oy:n taseen loppusumma on ollut lähes 77 miljoonaa.

Henkilöstön lukumäärä on vaihdellut vuosittain jonkin verran. Burger-In Oy on emoyhtiö, johon ei ole laskettuna esimerkiksi kaikkia ravintolatyöntekijöitä, joita se välillisesti työllistää. Luku ei siis välttämättä ole suoraan vertailukelpoinen kilpailijoiden vastaaviin. Hesburger on ilmoittanut omilla kotisivuillaan henkilöstön lukumääräksi 1837 vuoden 2015 osalta. Burger-In Oy:n osalta luku on 357.

Burger-In Oy uutisoi Hesburgerin virallisilla internet-sivuilla 5.1.2017 Hesburgerin verollisen myynnin kasvaneen Suomessa vuonna 2016 4 % verrattuna vuoteen 2015. Näin ollen verollinen myynti Suomessa oli karkeasti noin 211 miljoonaa euroa. Ravintoloita on edellisvuotta vähemmän, mutta myyntiä on onnistuttu siitä huolimatta kasvattamaan.

Burger-In Oy:n kilpailija Kotipizza Group Oyj listautui OMX Nasdaq Helsingin päälistalle vuoden 2015 heinäkuussa. Yhtiöltä on siis muihin kilpailijoihin verrattuna poikkeuksellisesti saatavissa vuosikertomus. Julkisilla yhtiöillä on velvollisuus pitää toimintansa läpinäkyvänä ja julkaista tilinpäätöstiedot kaikkien luettavaksi. Kotipizza toimii pitkälti myös franchising-periaatteella, joten tunnusluvuissa huomioidaan Burger-In Oy:n tavoin vain emoyhtiön tunnusluvut. Julkisesti saatavilla ovat vain vuosien 2014 ja 2015 tunnusluvut, joten vertailu rajoitetaan kyseisiin vuosiin. Vertailun pätevyuden varmistamiseksi tunnusluvut on tarkistettu Suomen asiakastietojen virallisesta rekisteristä.

Taulukko 5. Kotipizza Group Oyj:n tilinpäätöstietoja vuosilta 2014 ja 2015.

Tilikausi	31.1.2015	30.1.2014
<i>Liikevaihto t EUR</i>	862	838
<i>Liikevaihdon muutos %</i>	2,9%	14,2%
<i>Osakkeiden lkm</i>	544 275 188	544 275 188
<i>Henkilöstön lukumäärä</i>	7	4
<i>Taseen loppusumma</i>	-	-

Vuoden 2016 alussa Kotipizza Group Oyj:n taseen loppusumma oli 56,5 miljoonaa euroa. Burger-In Oy:n liikevaihto vuonna 2015 oli 17.725 t EUR, mikä sekin oli laskenut edellisvuodesta 2,6%. Kotipizza Group Oyj sen sijaan oli onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan suhteellisesti lähes saman verran. Liikevaihdoltaan Burger-In Oy:n toiminta on selvästi suurempaa, mutta vastaavilta vertailuvuosilta Kotipizza Group Oyj:n liikevaihto on kasvanut suhteellisesti enemmän. Kotipizza-ketjun myynti kasvoi edellisvuodesta 9,7 prosenttia.

4.3 Kannattavuus

Kannattavuuden tunnusluvut kiinnostavat perinteisesti yrityksen toiminnasta kiinnostuneita tahoja, vaikka ne eivät yksistään kerro vielä kaikkea yrityksen toiminnasta. Kannattavuus on kuitenkin tärkeä perusta kaikelle yrityksen toiminnalle ja hyvä kannattavuus yleensä takaa myös toiminnan jatkuvuuden. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 105.) Kannattavuus tarkoittaa riisuttuna käsitteenä sitä, että yrityksen tulot ovat suuremmat kuin sen menot. Kannattavuuden ollessa hyvällä mallilla, on myös helpompaa pitää huolta yrityksen maksuvalmiudesta ja vakavaraisuudesta. (Vilkkumaa 2011, 44.)

Kannattavuus on mahdollista ilmaista absoluuttisina lukuina tai suhteutettuna esimerkiksi tase-eriin tai tuloslaskelman eriin. Tilinpäätöksissä luvut ilmaistaan absoluuttisina, mikä hankaloittaa ajallista tai yritysten välistä vertailua. Tilinpäätösanalyysissä käytetäänkin näin ollen pääasiassa suhteellisia lukuja, jotta vertailu olisi helpompaa. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 105.) Seuraavissa alakappaleissa käydään kannattavuuden tunnusluvuista läpi liikevoittoprosentti sekä sijoitetun pääoman prosentti. Tunnusluvut ovat valittu perustuen niiden saatavuuteen.

4.3.1 Liikevoittoprosentti

Liikevoitto on yritykselle jäljellejäävää tuloa, kun liikevaihdosta on vähennetty kaikki toimintaan liittyvät kulut ja poistot. Liikevoitosta maksetaan yleensä vielä vieraan pääoman kulut eli korot sekä tuloverot. (Vilkkumaa 2011, 47.) Liikevoittoprosentin avulla arvioidaan, miten tuottoisaa yrityksen varsinainen toiminta on. Tunnusluku kertoo kuinka kus-

tannustehokkaasti yritys on saanut tietyn määrän liikevaihtoa eli kuinka suurella liiketoiminnallisella katteella yritys toimii. (Ikäheimo ym. 2014, 67.) Liikevoittoprosentti lasketaan alla olevan kaavan mukaisesti.

$$\text{Liikevoitto} - \% = \frac{\text{Liikevoitto}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

Kuvio 3. Liikevoittoprosentti (Ikäheimo ym. 2014, 67).

Liikevoittoprosentissa suhteutetaan yrityksen liikevoitto liikevaihtoon. Alle on laskettu Burger-In Oy:n tilinpäätösten perusteella liikevoittoprosentit vuosille 2011–2015.

Taulukko 6. Burger-in Oy:n liikevoittoprosentit vuosilta 2011-2015

2015	2014	2013	2012	2011
41,3%	47,7%	40,3%	37,6%	39,9%

Kuten taulukosta näemme, on Burger-In Oy:n liikevoittoprosentti erittäin korkea ja se on pysytellyt lähivuosina tasaisissa lukemissa. Ravintola-alalla tyypillinen liikevoittoprosentti on noin 5 %, joten Burger-In Oy:n lukemat kielivät yrityksen vahvasta tuottavuudesta.

Taulukko 7. Kotipizza Group Oyj:n ja Burger-In Oy:n liikevoittoprosentit vuosilta 2014 ja 2015

	2015	2014
<i>Kotipizza Group Oyj</i>	-80,8%	-35,0%
<i>Burger-In Oy</i>	41,3%	47,7%

Kotipizza Group Oyj:n ja Burger-In Oy:n liikevoittoprosentit vuosilta 2014 ja 2015

Taulukosta näkyy suuri ero yritysten liikevoittoprosenteissa. Molemmilla yrityksillä on mennyt edellisvuoteen verrattuna heikommin. Kotipizza Group Oyj selittää liikevoittotuloksensa syitä vuosikertomuksessaan. Yhtiölle aiheutui kustannuksia sen osakkeiden listaamisesta Helsingin pörssiin. Lisäksi yhtiö sulki vanhan pääkonttorinsa Vaasassa, josta koitui 0,5 miljoonan euron kustannukset. Negatiivisesti liikevoittoon vaikuttivat myös tehdyt poistot. Vertailu ei ole tässä tapauksessa kovinkaan järkevä, sillä Kotipizza Group Oyj:n tulos ei ole välttämättä tyypillinen toimintavuosi. Luvuista huolimatta yhtiön myynnit ovat kasvussa, jonka voi päätellä myös yhtiön listautumisesta pörssiin

4.3.2 Sijoitetun pääoman tuotto prosentti

Sijoitustoiminnan pääoman tuotto prosenttia pidetään yhtenä yritystoiminnan keskeisimmistä mittareista. Tunnusluvussa tarkastelujakson nettotulos ja korkotulot suhteutetaan sijoitettuun pääomaan. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 106.) Sijoitetun pääoman tuotto prosentti lasketaan alla olevan kaavan mukaisesti.

$$Sijoitetun\ pääoman\ tuotto\ -\ \% = \frac{Nettotulos + Korkotulot}{Sijoitettu\ pääoma\ keskimäärin} \times 100$$

Kuvio 4. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (Ikäheimo ym. 2014, 69.)

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti kuvastaa kuinka hyvin yritykseen sijoitettu pääoma on saatu tuottamaan erityisesti sijoittajien näkökulmasta. Tunnuslukua voidaan verrata aiempien vuosien lukuihin sekä muihin yrityksiin. Sillä voidaan havainnoida mihin suuntaan yrityksen toiminta on kehittynyt suhteessa vertailuarvoon. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 106.)

Taulukko 8. Burger-In Oy:n vuosille 2011–2015 lasketut sijoitetun pääoman tuotto prosentit.

2015	2014	2013	2012	2011
13,4 %	17,8 %	23,4 %	25,3 %	31,6 %

Taulukosta näemme, että Burger-In Oy:n sijoitetun pääoman tuotto prosentti on laskenut viiden perättäisen vuoden ajan. Luvut ovat laskeneet lähes yhtäläisessä suhteessa tilikausien tuloksien mukana. Viimeisimmän vuoden lukema 13,4 prosenttia on silti yleisesti toimialaan verrattuna hyvä. Suomen Asiakastiedon 30.9.2015 päivätyn tiedon mukaan keskimääräinen sijoitetun pääoman tuotto prosentti kahvila-ravintola-toimialalla oli 5,1%.

Burger-In Oy on keskittynyt lähivuosina laajentamaan toimintaansa erityisesti Suomen ulkopuolelle. Uusien ravintolayksiköiden perustaminen sitoo pääomaa, eivätkä uudet yksiköt välttämättä tuota uusilla liikepaikoilla- ja markkinoilla aluksi samalla tavalla kuin vanhemmat ravintolayksiköt. Tämä näkyykin yrityksen sijoitetun pääoman tuotto prosen-

tissa vuosina 2014 ja 2015. Vuonna 2014 otti pitkäaikaista vierasta pääomaa 10 miljoonaa euroa, joka vaikutti myös yrityksen vakavaraisuuden tunnuslukuihin. Vakavaraisuuden tunnuslukuja käsitellään seuraavassa kappaleessa.

4.4 Vakavaraisuus

Vakavaraisuudella viitataan yrityksen rahoitukselliseen rakenteeseen ja kuinka yrityksen toiminta on rahoitettu. Yritystoiminta voi olla rahoitettu joko vieraalla tai omalla pääomalla. On täysin toimialasta ja yrityksestä riippuvaista kumpi rahoituksellisista vaihtoehdoista sopii yritystoiminnan pyörittämiseen paremmin. Vakavaraisuuden kannalta voidaan kuitenkin yleistää, että mitä suurempi osa yrityksen rahoituksesta koostuu omasta pääomasta, sitä vakavaraisempi yritys on.

Mitä suurempi osuus pääomarakenteesta on vieraan pääomanehtoista, sitä enemmän rahoitukselliset velvoitteet syövät yrityksen tulosta ja myötävaikuttavat yrityksen joutumista taloudellisiin vaikeuksiin huonoina aikoina. (Ikäheimo ym. 2014, 75.) Rahoittajan näkökulmasta vieras pääoma on kuitenkin sijoituskohteena turvallisempi, ja näin ollen oman pääoman tuottovaadekin on tässä tapauksessa korkeampi.

4.4.1 Omavaraisuusaste

Omavaraisuusaste on yksi käytetyimmistä vakavaraisuuden mittareista Suomessa. Omavaraisuusasteen tunnusluku mittaa sitä, kuinka suuri osa yrityksen taseen varoista on rahoitettu omalla pääomalla. Ohjearvoissa parhaimman arvion omavaraisuusasteen kannalta saa yli 40 prosentin lukemalla, tyydyttävän jos lukema sijoittuu 20-40 prosentin väliin ja heikon jos lukema alittaa 20:n prosentin. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 124.) Salmi ja Rekola-Nieminen ovat käyttäneet kirjassaan yritystutkimusneuvottelukunnan määrittelemiä arvoja. Vilkkumaa (2011) on esittänyt Yrityksen menestyksen mittarit-kirjassaan tavoitearvoksi 50 prosentin lukeman ja pitää alle 40 prosentin lukemaa jo heikkona. Omavaraisuusaste prosentti lasketaan alla olevan kaavan mukaisesti.

$$\text{Omavaraisuusaste} - \% = \frac{\text{Oma pääoma}}{\text{Taseen koko pääoma}} \times 100$$

Kuvio 5. Omavaraisuusaste prosentti laskukaava (Ikäheimo, Malmi ja Walden 2016, 109.)

Hyvä omavaraisuusaste kertoo myös yrityksen kyvystä sietää tappiota ja selviytyä velvoitteistaan pitkällä aika välillä. Alla olevaan taulukkoon on laskettuna Burger-In Oy:n omavaraisuusaste prosentit tarkasteluvuosille.

Taulukko 9. Burger-In Oy:n omavaraisuusaste prosentit vuosilta 2011–2015.

2015	2014	2013	2012	2011
69,3 %	64,7 %	79,6 %	76,9 %	77,9 %

Burger-In Oy:n omavaraisuusaste on pysynyt erinomaisissa lukemissa tarkasteluvuosien ajan. Vieraan pääoman kasvu rahoitusrakenteessa näkyy erityisesti tätä tunnusluku tarkastellessa. Omavaraisuusaste on heikentynyt lähes 10 prosenttia 5 vuoden takaisesta. Voidaan silti todeta, että omavaraisuusaste on selvästi yli tavoitelukemien mihin tahansa ohjearvoihin verrattuna. Tilastokeskuksen tilinpäätöstilastojen perusteella tehdyn toimialaraportin mukaan, laskettu mediaani omavaraisuusasteelle yli 10 henkeä työllistävissä alan yrityksissä oli vuonna 2014 28-35 %. (Ravitsemistointa. Toimialaraportti. Jänkä 2016, 45.)

Tämän luvun aiemmissa kappaleissa mainittiin yrityksen ottaneen pitkäaikaista vierasta pääomaa 10 miljoonaa euroa vuonna 2014. Vieras pääoma vaikuttaa yrityksen omavaraisuusasteeseen, ja se onkin laskenut vuonna 2014 64,7 prosenttiin. Jo seuraavana vuonna omavaraisuusaste on kuitenkin parantunut jo jonkin verran noustuaan 69,3 prosenttiin. Vuonna 2014 lyhytaikaista vierasta pääomaa oli 18 271,9 t euroa ja vuonna 2015 vastaavasti 13 624,6 t euroa. Lyhytaikaisen vieraan pääoman määrä taseessa on vähentynyt yli viidellä miljoonalla eurolla, joka mahdollistaa omavaraisuusasteen parantumisen.

Luvuista on helppo tulkita, että Burger-In Oy:n omavaraisuusaste ylittää helposti toimialan mediaanilukemat, eli on suhteellisen vakavarainen toiminnaltaan. Yritys on itse kommentoinut toimintansa olevan vakaalla pohjalla ja riskitöntä. Tällä hetkellä yritys keskittyy pitämään markkina-asemansa. (Hesburger)

Alla olevassa taulukossa on aseteltu kilpailija Kotipizza Group Oyj:n omavaraisuusaste prosentit kolmelta viimeisimmältä vuodelta. Vuosina 2014–2015 omavaraisuusaste on noin 10 prosentin luokkaa, mutta vuonna 2016 tapahtui huomattava loikka 62,3 prosenttiin. Huomattava ero selittyy yhtiön listautumisella pörssiin. Listautumisannissa kerätään

yritykselle pääomaa. Tästä johtuen myös omavaraisuusaste prosentit ovat poikkeuksellisen näköiset Kotipizza Group Oyj:llä. Vuosi 2016 ei varsinaisesti kuulu analyysin vertailuvuosiin, mutta mielestäni se oli oleellinen, sillä siitä nähdään listautumisannin vaikutus yrityksen toimintaan.

Taulukko 10. Kotipizza Group Oyj:n omavaraisuusaste prosentit vuosilta 2014–2016.

31.1.2016	31.1.2015	31.1.2014
62,3 %	9,7 %	10,3 %

4.4.2 Nettovelkaantumisasaste prosentti

Nettovelkaantumisasaste on toinen tapa arvioida yrityksen pääomarakennetta omavaraisuusasteen lisäksi. Nykyisin myös nettovelkaantumisasaste, englanninkieliseltä termiltään gearing, on laajalti käytetty vakavaraisuuden mittari. Toisin kuin omavaraisuusaste, sitä ei veloiteta ilmoitettavaksi tilinpäätöksessä. Kirjanpitolausakunta kuitenkin suosittelee sen ilmoittamista, mikä varmasti selittää osan suosioista. Gearing-prosentissa tarkastellaan korollisen vieraan pääoman tasoa suhteessa omaan pääomaan, kun yritys ensin lyhentäisi korollisten velkojen määrästäan likvidin omaisuuden. (Niskanen & Niskanen 2004, 133.)

$$\text{Nettovelkaantumisasaste} - \% = \frac{\text{Korollinen vieras pääoma} - \text{rahat \& arvopaperit}}{\text{Oma pääoma}} \times 100$$

Kuvio 6. Nettovelkaantumisasaste prosenttien laskukaava (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 109.)

Nettovelkaantumisasaste prosentti Burger-In Oy:llä vuonna 2015 oli 37 % ja vuonna 2014 46 %. Salmen ja Rekola-Niemisen (2004) mukaan ohjearvoina nettovelkaantumisasasteelle voidaan pitää seuraavia lukemia:

Alle 50 % Hyvä
 50-100 % Tyydyttävä
 Yli 100 % Heikko.

(Salmi & Nieminen-Rekola 2004, 124.)

Ylläolevien ohjearvojen mukaisesti voidaan tulkita, että Burger-In Oy:n nettovelkaantumisasaste prosentit ovat toistaiseksi erittäin hyvin säilyneet maltillisina ainakin viimeiset kaksi

vuotta. Vuonna 2015 yritys on onnistunut supistamaan vieraan pääoman määräänsä samanaikaisesti, kun oman pääoman määrä pääomarakenteessa on lisääntynyt voitokkaan edellisvuoden ansiosta. Näin ollen myös nettovelkaantumisaste on parantunut entisestään. Aiemmissä kannattavuuden ja vakavaraisuuden kappaleissa käytiin jo läpi yrityksen velkasuhdetta ja siihen liittyviä lukuja tarkemmin.

4.5 Maksuvalmius

Maksuvalmius kertoo yrityksen valmiuksista hoitaa taloudellisia velvoitteitaan lyhyellä aikavälillä. Hyvä maksuvalmius mahdollistaa vähemmän häiriöalttiit toimintaedellytykset yrityksen toiminnalle. Toisinaan hyvä maksuvalmius voi olla myös rasite, jos suhteettoman suuri osa yrityksen varoista on varattu toiminnasta koituviin maksuihin, sen sijaan että ne olisivat muussa tehokkaassa käytössä. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 110.)

Hyvä maksuvalmius on edellytys yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Yrityksen toiminnassa on oleellista selviytyä juoksevista kassamenoista ja maksuista, kuten ostovelvoista, palkoista, veroista ja koroista. Tätä varten yrityksellä pitää olla jatkuvasti likvidejä varoja joko kassassa, pankkitilillä tai muussa nopeasti realisoitavassa muodossa. Jos maksuvelvoitteet hoitaa huonosti, näkyy se jo lyhyen ajan kuluttua erilaisina viivästysmaksuina sekä pitkällä aikavälillä kohonneina rahoituksen kustannuksina, kun yrityksen riskiluokitus kohoaa rahoitusentarjoajien silmissä. (Ikäheimo ym. 2014, 78.)

Tyypillisimmät maksuvalmiutta kuvaavat tunnusluvut ovat quick ratio ja current ratio. Niissä molemmissa suhteutetaan yrityksen taseen lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan. Quick ratioissa suhteutetaan rahoitusomaisuutta lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Rahoitusomaisuus}}{\text{Lyhytaikainen vieras pääoma}}$$

Kuvio 7. Quick ration kaava. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 110.)

Edeltäjänsä verrattuna current ratioissa tarkastellaan yrityksen likvidejä varoja hieman tarkemmin. Current ratioissa otetaan huomioon myös vaihto-omaisuus, ja näin ollen oletetaan sen olevan realisoitavissa lyhyellä aikavälillä. Current ratioissa suhteutetaan lyhytaikaiset varat lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Lyhytaikaiset varat}}{\text{Lyhytaikainen vieras pääoma}}$$

Kuvio 8. Current ration kaava. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 110.)

Molemmissa tunnusluvuissa suurempi arvo tarkoittaa myös parempaa likviditeettiä. Nykyään kuitenkin painotetaan pelkän hyvän likviditeetin sijasta pääoman tehokasta käyttöä. Hyvä likviditeetti voi olla kallista eikä näin ollen kannattavaa. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 110.) Quick ration tavoitearvo = 1, sillä tällöin rahoitusomaisuus riittää kattamaan lyhytaikaiset velat. Jos arvo jää alle yhden, näin ei tapahdu. Alle 0,5 menevät arvot kuvaavat quick ration mukaan jo heikkoa suoriutumista lyhytaikaisista taloudellisista velvoitteista. (Heikkilä & Saranpää 2008, 120.) Vastaavasti current ration tavoitearvo on = 2. Kriittiset arvot 1,0-2,0 välillä kuvaavat tyydyttävää ja 1,0 alle menevät arvot heikkoa maksuvalmiutta. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 132.)

Tunnuslukujen kriittisiin arvoihin, erityisesti current ratioon, tulee suhtautua kuitenkin varauksella. Current ration arvot vaihtelevat toimialariippuvaisesti. Aloilla, joissa varastot ja keskeneräiset tuotannot sitovat pääoma, ei ole välttämättä edes tarkoituksenmukaista tavoitella tavoitearvoa 2. Tilanne on myös omanlaisensa esimerkiksi kaupan aloilla, jotka myyvät tilausten perusteella tai kun myynti johtaa välittömään kassaan maksuun. (Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 110.)

Taulukko 11. Burger-In Oy:n maksuvalmiutta kuvaavat tunnusluvut vuosilta 2011-2015.

	2015	2014	2013	2012	2011
Quick Ratio	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0
Current Ratio	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0

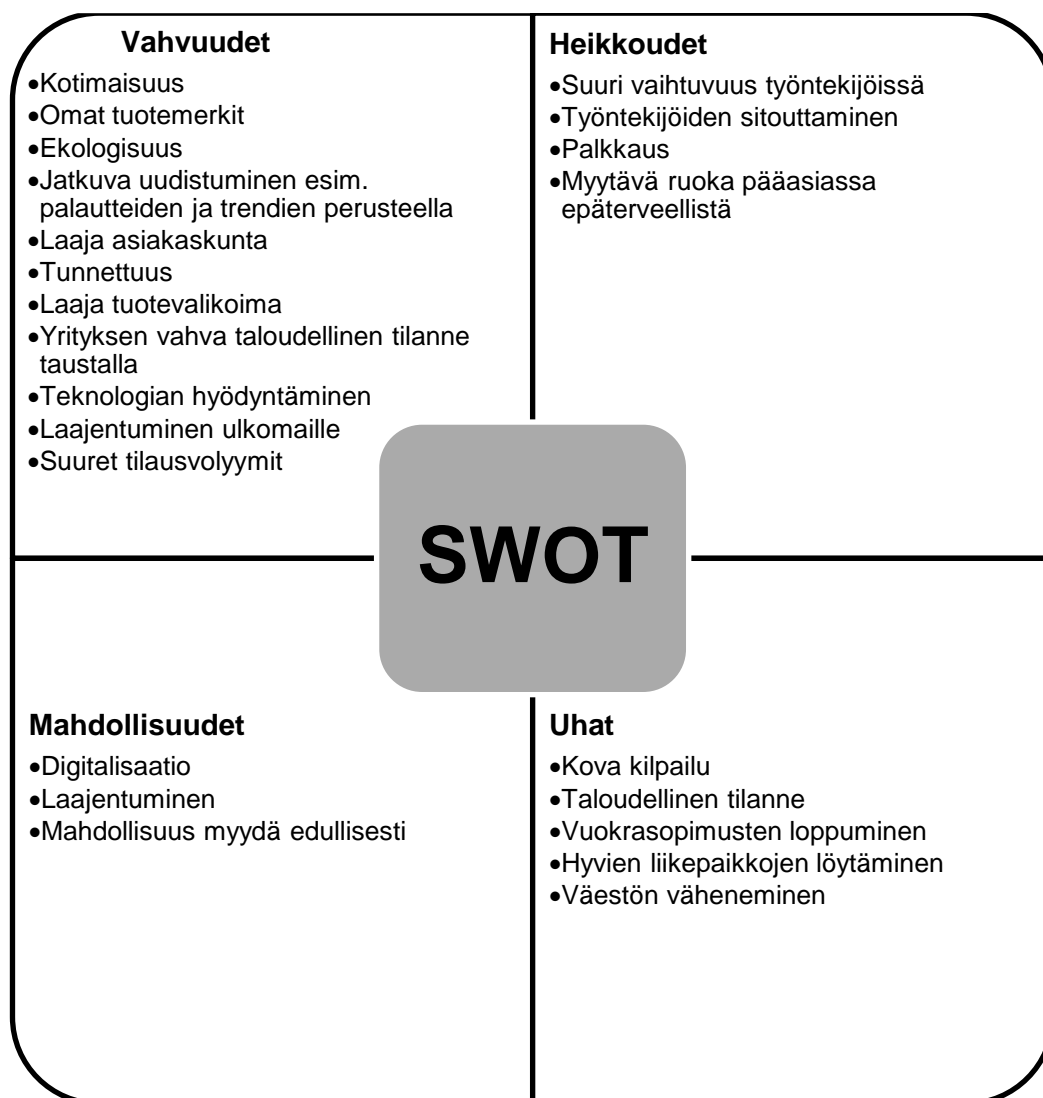
Kuten ylläolevasta taulukosta pystymme näkemään, on Burger-In Oy:n quick ratio ollut joka vuosi tavoitearvossaan tai hieman sen yli. Vuosina 2013 sekä 2014 arvo kävi jopa yli 1,0 ja kuvastaisi, että yrityksellä on tällöin ollut enemmän pääoma sidottuna maksuvelvoitteitaan varten. Burger-In Oy näyttää kuitenkin pyrkivän pitämään maksuvalmiuden tunnusluvun 1,0 tietämillä. Burger-In Oy on osin omavarainen esimerkiksi tuotetarjonnaltaan, joten sillä on jatkuvasti varoja kiinni varastossa ja tuotannossa. Tämän pitäisi näkyä maksuvalmiuden tunnusluvuissa.

Current ratio on selkeästi ali tavoitearvon, joka vuosi samoissa lukemissa kuin quick ratio. Current ratio-tunnusluvusta näkyy, että taseeseen olisi sitoutunut yrityksen varastoista tai tuotannosta johtuvia kuluja. Yrityksen varat eivät siis lukujen mukaan ole välttämättä kovin helposti realisoitavissa. Quick ratio-tunnusluvusta voi päätellä, että yritys pystyy selviytymään lyhytaikaisista veloistaan tehokkaasti. Burger-In Oy:n vakavaraisuus sekä kannattavuus ovat pysyneet niin hyvällä tasolla, ettei heikompikaan maksuvalmiuskyky vaaranna yrityksen toimintaa.

5 SWOT-analyysi

5.1 Yleisesti

SWOT-analyysi on yksi suosituimmista yrityksen käyttämistä analyyseista. Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysin avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi kuvataan usein nelikenttämallin avulla. (Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen 76, 2015)



Kuvio 9. SWOT-analyysin nelikenttämalli. (Puusa ym. 76, 2015.)

Uhkia ja mahdollisuuksia on mahdollista tunnistaa vertaamalla oman yrityksen asemaa kilpailijoihin ja asiakkaisiin nähden. Tärkeänä osana on myös analysoida yrityksen luonnollista toimintaympäristöä ja markkinoita niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Monesti on syytä tarkastella kriittisesti myös yrityksen nykyisiä sisäisiä resursseja ja toiminnalle laskettuja tunnuslukuja, jotta voidaan arvioida yrityksen nykyiset valmiudet. (Puusa ym. 76–77, 2015)

5.2 Vahvuudet

Hesburgerin kanssa suoraan samalla alalla kilpailevat McDonald's ja Burger King, joiden voidaan sanoa olevan merkittäviä kilpailijoita erityisesti pääkaupunkiseudulla. Tärkeitä

kilpailijoita ovat myös Kotipizza ja Subway. Hesburger eroaa joukosta kotimaisuudellaan, minkä moni suomalainen mieltää positiiviseksi tekijäksi. Pitkällä aikavälillä kotimaisuus nouseekin valttikortiksi yritysten välisessä kilvassa.

Hesburger on levinnyt kilpailijoihinsa verrattuna laajasti ympäri Suomen ja on nimensä puolesta tunnettu tekijä alalla. Oma kilpailuvalttinsa on myös Hesburgerin omat tuotemerkit, kuten paprika- ja kurkkumajoneesi jotka ovat vuodesta toiseen olleet asiakaskunnan kestopuosukkeja. Hesburgerilla on satoja ravintoloita ympäri Suomen ja ulkomaita, joten se hyötyy suurista tilausvolyymeista kustannussäästöinä. Pienemmillä yksittäisillä kilpailijoilla tilausvolyymit ovat usein pienempiä ja näin olleen kalliimpia. Kustannussäästöt näkyvät jossain määrin myös hinnoissa, kun nostopainetta on maltillisemmin.

5.3 Heikkoudet

Pikaruoka-alalla työskentelee perinteisesti paljon nuoria ja opiskelijoita, jotka tekevät työtä mahdollisesti osa-aikaisena muun elämän ohella. Yrityksellä onkin siis jatkuva tarve rekrytoida uusia työntekijöitä. Uusien työntekijöiden rekrytoiminen ja kouluttaminen ovat kalliita ja raskaita prosesseja. Ne myös vievät organisaatiossa nykyisten työntekijöiden aikaa ja resursseja. Burger-in Oy:n heikkouksia ovatkin nykyisten työntekijöiden sitouttaminen yritykseen. Sitouttamisen epäonnistuminen vaikuttaa työympäristön viihtyvyyteen. Eräs tärkeimmistä työviihtyvyyden osa-alueista on hyvä yhteishenki ja työympäristö, joten niiden kehittäminen voi olla haasteellista tilanteessa jossa vaihtuvuus on suurta. Sillä on suuri vaikutus myös työntekijöiden jaksamiseen, mikä taas välillisesti vaikuttaa asiakaskohtaamisiin.

Burger-in Oy:n palkkaus myötäilee ravintola-alan työehtosopimusta, joka määrittelee minimipalkat ja korotukset. Palkkaus on kuitenkin moneen muuhun alaan verrattuna alhainen suhteessa sen kuormittavuuteen. Ilman aikaisempaa työkokemusta tuntipalkat 1.2.2017 alkaen ovat alan työehtosopimuksen mukaan 10,14 euroa tunnilta. Työntekijöiden näkökulmasta palkkaus ei houkuttele luomaan uraa ravintolayksikössä. Toisaalta yrityksen näkökulmasta kiinteä minimipalkka saattaa heikentää kilpailukykyä jossain määrin, joten se voidaan nähdä myös yrityksen näkökulmasta negatiivisena asiana.

5.4 Mahdollisuudet

Puhuttaessa nykypäivän yritysten mahdollisuuksista, nousee digitalisaatio varmasti monen yrityksen SWOT-analyysin nelikenttämalliin. Aihetta sivutaan myös seuraavassa kappaleessa, jossa käsitellään yrityksen toimintaympäristöjä. Digitalisaatio tarjoaa nykyajan yrityksille uusia tapoja toimia sekä mahdollisuuden tehokkaampaan toimintaan. Artikkielessä termi voitaisiin käsittää niin, että digitaaliset teknologiat ovat yleistyneet ihmisten arjessa ja yritys hyödyntää tätä tietoa toimiessaan.

Hesburger on jo nyt laajentanut ravintolatoimintaansa Eurooppaan ja sillä on yhä laajentamispotentiaalia. Suomi on verrattain pieni maa asukasluvultaan, joten mahdollinen kysyntä voi tulevaisuudessa sijaita ulkomailla. Pullonkaulana nopean laajentumisen tiellä on kuitenkin hyvien liikepaikkojen löytäminen.

Hesburger-ravintoloita on lähes 450 ympäri Eurooppaa. Tilausvolyymit ovat suhteellisen suuria ja ne painavat kustannuksia alemmas. Täyttävä ravintola-annos on mahdollista myydä asiakkaille normaaleja ravintolahintoja huokeammin.

5.5 Uhat

Kuten melkein kaikilla aloilla, on kilpailu pikaruoka-alalla kovaa. Kilpailijoita eivät ole pelkästään muut pikaruokaravintolat, vaan myös kaupat, pizzeriat, kahvilat ja perinteiset ravintolat. Käytännössä kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki ruokaa tarjoavat ja myyvät tahot. Erityisen tärkeää kilpailun kannalta onkin liikepaikan hyvä sijainti. Syrjäinen tai muuten huono sijainti voi vaikuttaa ratkaisevasti ravintolayksikön kannattavuuteen. Hyvä sijainti antaa ravintolalle paremmat lähtökohdat. Näin ollen myös olemassa olevien liiketoimintojen vuokrasopimusten ylläpitäminen voi olla epävarmaa. Erityisesti Helsingin keskustassa on päätetty vuokrasopimuksia hyviltä liikepaikoilta, sillä vuokranantajat haluavat tiloihinsa muunlaista toimintaa.

Perustavanlainen uhka Burger-In Oy:lle sekä koko muulle markkinalle on väestön väheneminen. Suomessa markkinat ovat rajalliset väestön vähäisyyden vuoksi. Siksi yksi toimintastrategia onkin selvästi uusille markkinapaikoille laajentuminen. Väestön vähentyessä myös potentiaalisia asiakkaita on vähemmän.

6 Yrityksen toimintaympäristöanalyysit

6.1 PESTE-analyysi

Yrityksen toimintaan vaikuttavat suoraan monet sen päättämättömissä olevat ulkopuoliset tekijät. PESTE-analyysin mukaisesti nämä muutosvoimat voidaan jakaa poliittisiin, ekonomisiin, teknologisiin, sosiaalisiin ja ekologisiin. Tässä luvussa käydään läpi mitä kukin näistä muutosvoimista käytännössä tarkoittaa kohdeyrityksen kannalta.

PESTE-analysointityökalun avulla pystytään ennakoimaan sekä havaitsemaan yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei omalla toiminnallaan yksin pysty vaikuttamaan. Nimitys PESTE tulee englannin kielen termeistä Political, Economic, Social, Technological ja Environmental.

Seuraavassa kappaleessa moni näkökulma ja mielipide pohjautuu omaan kokemukseeni ja näkemykseeni. Työskentely kohdeyrityksessä antoi perspektiiviä tarkastella pikaruokaravintoloiden toimintaa eri näkökulmista. Samoja havaittuja asioita on mahdollista soveltaa myös pikaruoka-alaan yleisesti.

6.2 Taloudelliset tekijät

Yritykseen vaikuttavat ekonomiset voimat voivat olla esimerkiksi maailman tai tietyn alueen talouskehitys, työttömyys, lainojen korot, valuuttojen vaihtokurssit, verotus ja inflaatio. (Fahy ja Jobber 2015, 34–37.) Yrityksen on siis tärkeää ymmärtää talouden suhdanteita, sillä ne vaikuttavat suoraan yritystoiminnan kannattavuuteen esimerkiksi työvoiman muuttuvien kustannusten muodossa, raaka-aineen vaihtelevina hintoina tai suhdanteen vaikutuksena kysyntään. Talouden suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa kotitalouksien ostovoimaan ja käytettävissä olevan rahan määrään, joten tässäkin tapauksessa on tärkeää ymmärtää sen vaikutus oman yrityksen palveluiden tai tuotteiden kysyntään. Sen lisäksi suhdanteiden vaihtelulla on vaikutus yrityksen laina- ja rahoituskuluihin. (Puusa ym. 2015, 68.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara Oy arvioi toimialan suhdannenäkymiä sekä menestystä. Vuonna 2015 valmistuneen katsauksen mukaan matkailu- ja ravintola-alan tilanne

oli kyseisenä vuonna yleistä tilannetta parempi. Alan yleinen näkemys ennakoiki kuitenkin vuoden 2016 laskevaa myyntiä. Vuonna 2015 pikaruokaravintoloiden myynnin kasvu jatkui. Pikaruokaravintoloiden menestys matalien taloussuhdanteiden aikana on usein ollut päinvastaista muiden alojen menestykseen verrattuna. (Jänkälä 2016, 22.) Kuluttajien heikko rahatilanne alkaa kuitenkin pitkällä välillä rasittaa kaikkia toimialoja. Suomessa on myös moneen muuhun Euroopan maahan verrattuna korkea verokanta. Ravintola-annoksia verotetaan alennetun verokannan arvonlisäveron 14 % mukaisesti. Verotus vaikuttaa myös suuresti ravintola-annoksien hinnoitteluun ja lopulliseen käteen jäävään voittoon. Ravintola-annoksien hintaan vaikuttavat myös liiketilan vuokra- ja ylläpitokustannukset sekä työntekijöiden palkkaus. Työntekijöiden palkkausta taas säätelevät lait ja työehtosopimukset, jotka ovat sitovia eikä niiden kustannuksista voida tinkiä. Pitkällä tähtäimellä yksittäisen ravintolan pitää suhteuttaa työntekijöiden lukumäärä myyntiin, jotta toiminta pysyy kannattavana. Työntekijöiden lukumäärä pitää kuitenkin pitää jatkuvasti riittävänä asiakkaiden palvelemista varten. Asiakkaat ovat pitkien perinteiden johdosta tottuneet ostamaan pikaruokaa edullisesti, eivätkä ole valmiita maksamaan annoksista täyttä ravintolahintaa. Burger-In Oy:llä on siis vain rajallisesti pelivaraa hinnoittelunsa puolesta, joten yksi tärkeä elementti on myynnin volyyymi.

6.3 Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Sosiaalisia ja kulttuurisia muutosvoimia ovat taas lisääntyvä syntyvyys, muuttoliike, kulutuskäyttäytyminen, ikärakenne ja muuttuvat arvot. Kyse on siis myös ajatusmalleista, trendeistä ja käytänteistä. Eräs yksittäinen sosiaalinen trendi on kotitalouksien kasvanut lukumäärä sekä niiden pienentynyt koko. Yhä useampi menee naimisiin myöhemmin tai päättää elää yksin. Perinteiset normit ovat kokeneet muutoksen. (Fahy ja Jobber 2015, 37–39.) Yritysten pitää sopeuttaa toimiaan näiden sosiaalisten muutosvoimien mukaisesti pärjätäkseen. Viime vuosikymmenten räjähtävän nopea väestönkasvu sekä syntyvyys mahdollistavat myös yritysten kasvavat markkinat.

Kulutuksen myötä ihmisten tietoisuus maailmanlaajuisen kasvun kääntöpuolista ovat entistä enemmän pinnalla. Nykyään yrityksen pitää osata ottaa toiminnassaan huomioon myös ekologiset arvot. Kuluttajien arvot ovat muuttuneet tietoisuuden lisääntyessä, joten jos yritys ei vastaa näihin toiveisiin, on riskinä menettää myyntiosuus kilpailijoille jotka näihin reagoivat. Ajan myötä tavoissa ja käytänteissä tapahtuu muutoksia. Puusa ym.

(2015) käyttivät esimerkkinä naisten siirtymistä työelämään ja siitä seuranneita uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tulevaisuudessa on todennäköisesti odotettavissa lisää muutoksia, jotka kumuloituvat ajan myötä sen hetkiseksi trendiksi.

Burger-In Oy:n jatkuvalla agendalla on pysyä muuttuvien trendien ja mieltymysten matkassa. Havainnot perustuvat omaan havainnointiin työskennellessäni kohdeyrityksessä. Muutama vuosi takaperin karppaus eli vähähiilihydraattisen ruokavalion noudattaminen oli yksi suurimmista ruokailuun liittyvistä trendeistä. Pärjätäkseen alalla oli tärkeää reagoida asiakkaiden mieltymyksiin mahdollisimman nopeasti ja tuoda valikoimaan karppaustrendiin sopiva vaihtoehto. Jonkin ajan kuluttua trendi laantui ja varsinainen tuote poistettiin valikoimasta hiljalleen. Vuonna 2017 vastaavanlaisia trendejä ovat lisääntynyt kiinnostus kasvisruokavaihtoehtoja kohtaan. Kuluttajien kiinnostus ja tietoisuus ovat lisääntyneet, joten myös valikoimaan on tullut yhden kasvishampurilaisen ja salaattien lisäksi muitakin vaihtoehtoja kasvisruokavaliota noudattaville.

Muunlaisina trendeinä pidän yleistyvää sosiaalisen median ja mobiililaitteiden hyödyntämistä liiketoiminnan tukena. Tässä Burger-in Oy on ollut vahvasti mukana lanseeraamalla oman sovelluksen mobiililaitteisiin, jossa kuluttaja voi hyödyntää erilaisia tarjouksia asioidessaan Hesburgerissa. Sovellus mahdollistaa myös Hesburgerin oman bonusklubin liittyvien toimintojen hallinnoinnin. Hesburger on myös vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa järjestämällä esimerkiksi erilaisia arvontoja Facebook-sivuillaan. Nykyaikana yrityksen aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa on yksi tärkeimmistä edellytyksistä liiketoiminnalle ja tunnettuudelle.

6.4 Ekologiset tekijät

Ekologisista muutosvoimista puhuttaessa antoi edellinen kappale jo pohjustuksen aiheelle. Väestönkasvu ja tästä johtuva taloudellinen kasvu ovat ongelmallisia ympäristön kantokyvylle ja kestävyydelle. Ekologisia muutosvoimia ovat esimerkiksi ilmastonmuutos, saasteet, niukkojen luonnonvarojen säilyttäminen, kierrättäminen, yritysten eettinen markkinointi ja yrityksen yhteiskuntavastuu. (Fahy & Jobber 2015, 41–45.) Kuten edellisessä kappaleessa jo todettiin, lisääntynyt tietoisuus ympäristön kuormituksesta ja sen vaikutuksista on nykyajan trendi. Yrityksillä katsotaan olevan yhteiskuntavastuu ja toimimalla sen mukaisesti liiketoiminnan katsotaan olevan vastuullista. Näitä eettisiä sääntöjä

rikkomalla yritys voi saada nopeasti huonon maineen. Vastuunsa kantava yritys esimerkiksi miettii jo tuotteen kehitysvaiheessa, kuinka tuote voidaan kierrättää tai muuten ekologisesti hävittää. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2015, 72.)

Hesburger ottaa aktiivisesti jokapäiväisessä toiminnassaan huomioon ekologiset arvot ja kantaa vastuunsa. Pakkausmateriaalien käyttöä pyritään minimoimaan eikä juomien mukana anneta automaattisesti pilliä ja kantta. Yritys harjoittaa jatkuvaa kehitystyötä ympäristöystävällisten vaihtoehtojen löytämiseksi. Viime aikoina esimerkiksi hampurilaiskääreiden materiaaleja on ohennettu ja pienennetty. Kääreet on myös suunniteltu biohajoaviksi. Myös juomapillien materiaali on suunniteltu vähemmän ympäristöä kuormittavaksi. Hesburger varmistaa myös jatkuvasti omalta osaltaan tavarantoimittajien mahdollisimman pitkälle viedyn ekologisuuden. Hallinnollisella puolella sähköiseen laskutukseen siirtyminen on omalta osaltaan auttanut keventämään ympäristön kuormitusta. Osaltaan myös kierrätys on erittäin vahvasti mukana yrityksen arjessa. Työntekijöiden nykyisten työvaatteiden raaka-aineena on käytetty kierrätysmuovipulloja, joista sittemmin on valmistettu polyesteria.

Pikaruokalot ovat olleet perinteisesti paljon jätettä tuottava ala, joten nykyään ympäristöystävällisyyden huomioiminen on vastuullisuuden lisäksi elinehto toiminnalle. Eri mediat voisivat julkaista negatiivista julkisuutta sisältäviä uutisia epäekologisesta toiminnasta, joka voisi vakavasti vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.

6.5 Teknologiset tekijät

Teknologisiin tekijöihin nimensä mukaisesti luetaan tietoliikenne, erilaiset teknologiat ja verkkokaupat. Nykymaailmassa näillä tekijöillä on valtava painoarvo yrityksen liiketoiminnan ja näkyvyyden kannalta. Aiemmassa sosiaalisten ja kulttuuristen muutosvoimien kappaleessa sivuttiin trendien näkökulmasta sosiaalista mediaa ja mobiililaitteiden hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Viime aikoina Hesburger on lisännyt näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Tärkeimpänä kanavana on säilynyt yrityksen suomalaiset Facebook-sivut. Kirjoittamishetkellä sivulla on tykkääjiä yhteensä 265 428 kappaletta. Vastaavasti Instagram-kanavassa seuraajia on noin 19 tuhatta ja Twitterissä 2791. Tuoreimpana lisäyksenä yritys vaikuttaa nykyään myös Snapchatissa, mutta sen tarkemmista seuraajamääristä ei ole tietoa. Kuvatut mainosvideot laitetaan myös säännöllisesti yrityksen Youtube-kanavalle katsottavaksi. Vastaavasti tilaajia Youtube-kanavalla on tällä hetkellä 829 kappaletta. Hesburge-

rin mobiilisovellusta on sen sijaan ladattu yli 400 000 kertaa. Kaikkien näiden teknologisten muutosten myötä myös kilpailu asiakkaista on koventunut. Tarjoukset, suositukset, arvostelut ja muu keskustelu on nykyään laajalti siirtynyt sosiaalisen median kanaviin.

7 Tutkimustulokset, johtopäätökset ja työn arviointi

7.1 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Burger-In Oy:n taloudellista tilannetta vuosien 2011–2015 välillä. Tunnuslukuanalyysissa tarkasteltiin kohdeyrityksen kokoa ja kasvua, kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta. Yrityksen kasvu on seisahtunut ja hieman laskenut. Yritys sulki ravintolayksiköitään Suomessa ja avasi uusia ravintoloita Eurooppaan. Yhteismäärältään ravintoloiden lukumäärä on vähentynyt. Ei ole kuitenkaan syytä epäillä kyseessä olevan pysyvä trendi, sillä Burger-In Oy hakee uusia liikepaikkoja jatkuvasti sekä hakee selvästi kasvua laajentamalla toimintaansa Eurooppaan.

MaRa Oy:n 15.12.2016 julkaisemassa toimialan suhdannekatsauksessa mainitaan pikaruokaravintoloiden yleisestä myynnin kasvusta. Vuonna 2016 kasvua oli ollut 5,2 %. Katsauksessa kerrotaan myös, että pikaruokailun osuus kaikista kodin ulkopuolella syömissä käyvistä on kasvanut. Tässä työssä tarkasteltiin kuitenkin vain vuosia 2011–2015, joten jää nähtäväksi mihin suuntaan yrityksen toiminta liikkuu.

Burger-In Oy on erittäin vakavarainen yritys ja se pystyy korkean omavaraisuusasteen vuoksi selviämään heikommistakin vuosista ilman vakavaa välitöntä vaikutusta. Yrityksen omavaraisuusaste ylittääkin toimialan keskiarvon reilusti, vaikka se onkin huonontunut viime vuosien aikana. Lyhyen vieraan pääoman määrää pääomarakenteessa on myös vähennetty vuosien 2014 ja 2015 välillä ja nettovelkaantumisaste on tätä myöten parantunut edellisvuodesta.

Yrityksen kannattavuus on ollut läpi tarkastelukauden erinomainen. Pitkäaikaisen vieraan pääoman ottaminen näkyy notkahduksena vuonna 2014 ja sen vaikutus on havaittavissa myös vuonna 2015. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti sekä omavaraisuusaste prosentti olivat laskeneet havaittavasti vuodesta 2013. Yritys pystyy kuitenkin selviytymään lyhyiden sekä pitkäaikaisten velkojen takaisinmaksusta. Yrityksen vakavaraisuuden ansiosta lisävelan ottaminen tulevaisuudessa on mahdollista.

Burger-In Oy on kaikilla tarkastelluilla alueilla vähintään tavoitteessa ja sen yli. Vertaillessa suhteellisesti tunnuslukuja yrityksen edellisten vuosien tunnuslukuihin, on vaihtelua eri vuosien välillä ollut kuitenkin havaittavissa. Burger-In Oy:n tilikauden tulos on laskenut viitenä peräkkäisenä vuotena. Liikevaihto pysyi vuosina 2011–2013 lähes samoissa lukemissa, mutta notkahti vuosina 2014–2015. Osaltaan tähän vaikuttivat kasvaneet satunnaiset kulut sekä liiketoiminnat muut kulut.

Burger-In Oy on kannattava ja vakavarainen yritys. Yrityksen toiminta näyttää olevan tällä hetkellä riskitöntä ja se on vakaalla pohjalla. Burger-In Oy keskittyy nykyisen markkina-aseman säilyttämiseen Suomessa. Samalla ravintolatoimintaa on laajennettu runsaasti myös ulkomaille, pääasiassa Eurooppaan. Viimeisin ravintola avattiin Valko-Venäjälle Minskiin vuoden 2017 aikana.

Kilpailija Kotipizza Group Oyj valittiin opinnäytetyön vertailuun myöskin informaation saatavuuden vuoksi. Johdannossa selitetään tarkemmin miksi valintaan päädyttiin. Kävi kuitenkin ilmi, että yhtiö oli listautunut pörssiin, eivätkä luvut olleet suoraan vertailukelpoisia, sillä viimeisimmät vuodet olivat poikkeuksellisia yrityksen toiminnassa. Tästä syystä vertailua kilpailijoihin ei painotettu tässä työssä enempää.

7.2 Työn arviointi

Työssä pyrin vastaamaan määriteltyihin tutkimusongelmiin ja kysymyksiin. Opinnäytetyön teko oli kuitenkin haastavaa informaation vähyyden takia. Aineistona käytetty Suomen Asiakastietojen materiaali rajasi työn laajuutta, sillä alkuperäisiä tilinpäätöstietoja ei ollut saatavilla, eikä kohdeyritys halunnut toimittaa niitä ulkopuolisille. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, joten myöskään yrityksen henkilöstöä ei ollut mahdollista haastatella. Analyysi on tehty tämän takia suurelta osin perustuen omaan havainnointiini sekä viralliseen uutisointiin.

Tutkimusta tehdessä on kuitenkin tärkeää, että sekä validiteetti että reliabiliteetti ovat asianmukaiset. Yritysanalyysin kaltaisessa tutkimuksessa paino on tunnuslukujen oikeellisuudessa. On tärkeää, että lukija voi luottaa niiden olevan valideja ja reliaabeleja. Tunnuslukujen voidaan katsoa olevan valideja, jos ne mittaavat mitä niiden on tarkoituskin mitata. Reliaabelilla viitataan tunnuslukujen luotettavuuteen. Ne eivät siis saa olla riippuvaisia niiden mittaajasta. (Salmi 2011,140-141).

Työssä on käytetty lähteinä kirjanpitolakia, alan ammattikirjallisuutta sekä yrityksen virallisia tiedotteita ja internet-sivuja. Aineistona tunnusluvuilla toimi Suomen Asiakastiedoista saatavilla olevat tiedot. Kaikki työssä mainitut tunnusluvut sekä teoria on tarkastettu luotettavista lähteistä.

Jatkotutkimus on mahdollista toteuttaa, jos kohdeyritys kiinnostuu aiheesta. Muussa tapauksessa aihe on työläs, sillä saatavilla olevaa informaatiota ei juurikana ole. Mahdollinen jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa vuosista 2016–2020. Taloudellinen tilanne muuttuu jatkuvasti ja ravintola-ala muuttuu yhä kilpaillummaksi.

Lähteet

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education. Berkshire, UK.

Heikkilä, Pekka & Saranpää, Timo 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Restamark Oy, Helsinki.

Hesburger. <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena>

Ikäheimo, Seppo & Laitinen, Erkki K. & Laitinen, Teija & Puttonen, Vesa 2011. Laskentatoimi ja rahoitus. Vaasan Yritysinformaatio Oy, Vaasa.

Ikäheimo, Seppo & Laitinen, Erkki K. & Laitinen, Teija & Puttonen, Vesa 2014. Yrityksen taloushallinto tänään. Vaasan Yritysinformaatio Oy, Vaasa.

Ikäheimo, Seppo & Malmi, Teemu & Walden, Risto 2016. Yrityksen laskentatoimi. Talentum Media Oy, Helsinki.

Jänkälä, Susanna 2016. Ravitsemistoiminta, toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö & Maa- ja metsätalousministeriö & Ely-keskus & Tekes & Finpro.

Kallunki, Juha-Pekka 2014. Tilinpäätösanalyysi. Talentum Media Oy, Helsinki.

Kirjanpitoasetus (1339/1997, KPA)

Kirjanpitolaki (1620/2015, KPL)

Kotipizza Group Oyj 2015. Vuosikertomus. [Http://kotipizzagroup.com/wp-content/uploads/2016/06/Kotipizza-Group-vuosikertomus-2015.pdf](http://kotipizzagroup.com/wp-content/uploads/2016/06/Kotipizza-Group-vuosikertomus-2015.pdf)

Leppiniemi, Jarmo & Kykkänen, Tapani 2009. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. 6. uudistettu painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Leppiniemi, Jarmo & Leppiniemi, Raili 2012. Hyvä tilinpäätöskäytäntö. 7. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Niskanen, Jyrki & Niskanen, Mervi 2004. Tilinpäätösanalyysi. 2. tarkistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Salmi, Ilari 2012. Mitä tilinpäätös kertoo? Edita Publishing Oy, Helsinki.

Salmi, Ilari & Rekola-Nieminen, Leena 2005. Tilinpäätöksen rakentaminen ja tulkinta. 2. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Tomperi, Soile 2015. Kehittyvä kirjanpito. 15., uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Keuruu

Vilkkumaa, Matti 2010. Yrityksen menestyksen mittarit – tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Matkailu- Ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Http://www.mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2016_2_final_1.pdf](http://www.mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2016_2_final_1.pdf) (käyty sivustolla 8.4.2017)

Matkailu- Ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia](http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia)

Burger-In Oy:n talousraportti / Suomen Asiakastieto

Yrityksen tuloslaskelmativvistelmä (t EUR)

	30.09.2015 12 KK	30.09.2014 12 KK	30.09.2013 12 KK	30.09.2012 12 KK	30.09.2011 12 KK	30.09.2010 12 KK
Liikevaihto	17.724,5	18.202,8	24.458,0	24.744,0	24.352,8	16.578,4
Liiketoiminnan muut tuotot	15,9	42,7	2,0		20,2	49,5
Materiaalit ja palvelut	-779,7	-823,6	-4.998,0	-4.906,0	-5.167,2	-1.836,0
Bruttotulos	16.960,7	17.421,9	19.462,0	19.838,0	19.205,8	14.791,9
Liiketoiminnan muut kulut	-9.529,8	-8.605,4	-9.497,0	-10.430,0	-9.351,9	-7.522,7
Poistot	-111,2	-115,9	-118,0	-113,0	-120,2	-107,4
Liiketoiminnan tulos	7.319,7	8.700,6	9.847,0	9.295,0	9.733,7	7.161,8
Rahoitustuotot	1.137,0	1.215,6	1.225,0	1.416,0	1.542,0	904,4
Rahoituskulut	-219,4	-71,2	-28,0	-54,0	-66,8	-31,0
Tulos ennen satunnaisia erä	8.237,2	9.845,0	11.044,0	10.657,0	11.208,8	8.035,2
Satunnaiset erät	-6.562,3	-6.104,3	-5.057,0	-3.670,0	-2.055,4	-854,4
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	1.674,9	3.740,8	5.989,0	6.987,0	9.153,4	7.180,8
Tilinpäätössiirrot						
Välittömät verot	-273,4	-664,4	-1.335,0	-1.604,0	-2.200,9	-1.685,9
Tilikauden tulos	1.401,5	3.076,4	4.655,0	5.383,0	6.952,5	5.494,9

Yrityksen tuloslaskelma (t EUR)

	30.09.2015 12 KK
TULOSLASKELMA	
LIKEVAIHTO	17.724,5
Liiketoiminnan muut tuotot	15,9
Materiaalit ja palvelut	
Aineet, tarvikkeet ja tavarat	
Ostot tilikauden aikana	-338,9
Varastojen muutos	6,9
Ulkopuoliset palvelut	-447,7
Henkilöstökulut	
Palkat ja palkkiot	-1.480,2
Henkilöstösivukulut	
Eläkekulut	-303,0
Muut henkilösivukulut	-55,0
Poistot ja arvonalentumiset	
Suunnitelman mukaiset poistot	-111,2
Liiketoiminnan muut kulut	-7.691,6
LIKETOIMINNAN TULOS	7.319,7
Rahoitustuotot ja -kulut	
Tuotot osuuksista saman konsernin yrityksissä	317,6
Tuotot muista pysyvien vastaavien sijoituksista	0,1
Muut korko- ja rahoitustuotot	819,2
Korkokulut ja muut rahoituskulut	-219,4
TULOS ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ	8.237,2
Satunnaiset erät	
Satunnaiset tuotot	1.003,5
Satunnaiset kulut	-7.565,8
TULOS ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	1.674,9
Tilinpäätössiirrot	
Tuloverot	-273,4
TILIKAUDEN TULOS	1.401,5

Yrityksen tasetiivistelmä (t EUR)

	30.09.2015 12 KK	30.09.2014 12 KK	30.09.2013 12 KK	30.09.2012 12 KK	30.09.2011 12 KK	30.09.2010 12 KK
Aineettomat hyödykkeet	2,7	5,3	8,0	5,0	6,7	7,8
Aineelliset hyödykkeet	661,6	387,0	395,0	374,0	393,0	356,4
Sijoitukset	4.495,7	4.173,0	3.244,0	2.069,0	2.012,6	1.666,3
Vaihto-omaisuus	34,6	27,7	95,0	84,0	94,1	97,5
Rahoitusomaisuus	71.671,0	75.518,5	57.520,0	54.798,0	47.236,5	37.343,3
Osake-, osuus- tai muu vastaava pääoma	8,1	8,1	8,0	8,0	8,1	8,1
Rahastot						
Ed. tilikauden tulos	51.831,4	48.755,0	44.100,0	38.718,0	31.765,0	26.270,1
Tilikauden tulos	1.401,5	3.076,4	4.655,0	5.383,0	6.952,5	5.494,9
Pääomalainat						
Tilinpäätössiirtojen kertymä						
Pakolliset varaukset						
Pitkäaikainen vieras pääoma	10.000,0	10.000,0	0,0	0,0		
Lyhytaikainen vieras pääoma	13.624,6	18.271,9	12.498,0	13.221,0	11.017,3	7.698,2
Taseen loppusumma	76.865,6	80.111,4	61.261,0	57.330,0	49.742,9	39.471,3

Yrityksen tase (t EUR)

	30.09.2015 12 KK
TASE	
VASTAAVAA	
PYSYVÄT VASTAAVAT	
Aineettomat hyödykkeet	
Aineettomat oikeudet	2,7
Aineelliset hyödykkeet	
Koneet ja kalusto	326,1
Muut aineelliset hyödykkeet	38,6
Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	296,9
Sijoitukset	
Osuudet saman konsernin yrityksissä	1.383,6
Saamiset saman konsernin yrityksiltä	3.103,4
Muut osakkeet ja osuudet	2,2
Muut saamiset	6,5
VAIHTUVAT VASTAAVAT	
Vaihto-omaisuus	
Aineet ja tarvikkeet	34,6
Saamiset	
Pitkäaikaiset saamiset	
Lainasaamiset	57.998,2
Lyhytaikaiset saamiset	
Myyntisaamiset	1.135,1
Saamiset saman konsernin yrityksiltä	10.333,4
Muut saamiset	6,8
Siirtosaamiset	103,4
Rahoitusarvopaperit	
Rahat ja pankkisaamiset	2.094,1
TASEEN LOPPUSUMMA	76.865,6
VASTATTAVAA	
OMA PÄÄOMA	
Osake-, osuus tai muu vastaava pääoma	8,1
Muut rahastot	
Edellisten tilikausien tulos	51.831,4
Tilikauden tulos	1.401,5
VIERAS PÄÄOMA	
Pitkäaikainen vieras pääoma	
Lainat rahoituslaitoksilta	10.000,0
Lyhytaikainen vieras pääoma	
Saadut ennakot	1,9
Ostovelat	652,8
Velat saman konsernin yrityksille	11.903,5
Muut velat	397,8
Siirtovelat	668,6
TASEEN LOPPUSUMMA	76.865,6

Tilintarkastajat

Nimi
Laaksonen Kalle KHT
PricewaterhouseCoopers Oy

Yrityksen tunnuslukutiivistelmä

Tilikausi	30.09.2015	30.09.2014	30.09.2013	30.09.2012	30.09.2011	30.09.2010
Liikevaihto t EUR/henkilö	590,8	587,2	815,3	916,4	974,1	753,6
Liikevaihdon muutos %	- 2,6	- 25,6	- 1,2	1,6	46,9	- 0,9
Käyttökate %	41,9	48,3	40,7	38,0	40,4	43,7
Liikevoitto %	41,3	47,7	40,3	37,6	39,9	43,1
Sijoitetun pääoman tuotto %	13,4	17,8	23,4	25,3	31,6	27,4
Quick ratio	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0
Current ratio	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0
Omavaraisuusaste %	69,3	64,7	79,6	76,9	77,9	80,5

Toimialan tunnusluvut

Toimiala 56102 Kahvila-ravintolat (5 818 kpl)

Vuosi	30.09.2015	30.09.2014	30.09.2013	30.09.2012	30.09.2011	30.09.2010
Liikevaihto t EUR/henkilö	72,1	75,5	77,1	75,4	75,0	69,0
Liikevaihdon muutos %	0,0	- 1,3	- 1,4	2,2	5,4	1,7
Käyttökate %	4,7	4,6	4,3	5,3	6,2	5,6
Liikevoitto %	2,2	1,9	1,9	2,7	3,4	2,9
Sijoitetun pääoman tuotto %	5,1	4,3	5,2	7,3	9,7	7,0
Quick ratio	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Current ratio	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0
Omavaraisuusaste %	24,6	22,2	22,3	23,1	22,2	19,4

	Toimiala	Kaikki yritykset				
Häiriörisi	8,6%	6,6%				
Konkurssiriski	0,8%	0,6%				

