

Sanna Kolehmainen

YRITYKSEN KANNATTAVUUDEN PARANTAMINEN

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Sanna Kolehmainen	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2020
Opinnäytetyön nimi		57 sivua 2 liitesivua
Yrityksen kannattavuuden parantaminen		
Toimeksiantaja		
Yritys Oy		
Ohjaaja		
Anna-Liisa Immonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen kannattavuuden parantaminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on liikuntakeskus, joka toimii Savon alueella pienehköllä paikkakunnalla. Liikuntakeskuksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat ympärivuorokautisesti käytettävissä oleva kuntosali sekä monipuoliset ryhmäliikuntatunnit sekä muita liikunnan ja hyvinvoinnin palveluita. Opinnäytetyön aihe ilmeni toimeksiantajan tarpeesta ja halusta kehittää yrityksen kannattavuutta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia toimenpiteitä yritys voi toteuttaa kannattavuuden parantamiseksi sekä samalla arvioida yrityksen taloudellista tilannetta. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella yritykselle tehtiin myös kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, minkälaisia toimenpiteitä yritys voi tehdä kannattavuutensa parantamiseksi ja arvioida yrityksen taloudellista tilaa. Alatutkimusongelmana oli selvittää, miten yrityksen kannattaa hinnoitella palvelunsa, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kannattavuudesta, taloudellisen tilanteen arvioimisesta ja hinnoittelusta. Kannattavuuden ja taloudellisen tilanteen arvioimisessa keskityttiin erilaisiin tunnuslukuihin ja prosenttimuotoiseen tilinpäätökseen sekä trendianalyysiin. Hinnoittelussa keskityttiin erilaisiin hinnoittelumenetelmiin ja hinnalla operointiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnettiin dokumenttianalyysejä. Käytettyjä dokumentteja olivat yrityksen tilinpäätöstiedot kahdelta vuodelta, yrityksen kirjanpitojärjestelmästä saadut raportit, toimeksiantajan kanssa käydyt haastattelut sekä hintavertailu kilpailijayrityksen ja toimeksiantajayrityksen välillä.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta yrityksen taloudellisen tilanteen olevan hyvä. Tutkimuksessa selvisi, että parhaiten yritys voi parantaa kannattavuuttaan hintoja nostamalla ja myyntimääriä lisäämällä. Opinnäytetyön lopputuotoksena yritys sai analyysin taloudellisesta tilanteestaan ja keinot sen arvioimiseen. Yritys sai myös erilaisia herkyysanalyyskejä siitä, miten eri toimenpiteet vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen ja sen avulla myös tulokseen.</p>		
Asiasanat		
kannattavuus, tunnusluvut, hinnoittelu		

Author (authors)	Degree	Time
Sanna Kolehmainen	Bachelor of Business Administration	December 2020
Thesis title		
Improving profitability		57 pages 2 pages of appendices
Commissioned by		
Company Oy		
Supervisor		
Anna-Liisa Immonen		
Abstract		
<p>The topic of this thesis was to improve the profitability of a company. The thesis was commissioned by a sports center that operates in the Savo area in a small municipality. Services provided by the Sports Center include a 24-hour gym, as well as varied group exercise classes and other sports and wellness services. The topic of the thesis was suggested by the client due to their desire to develop the profitability of the company.</p>		
<p>The aim of the study was to find out what different measures a company can take to improve profitability and at the same time assess the company's financial situation. Based on the results obtained by the study, development proposals were also made for the company. The primary research problem of the thesis was to find out what kind of measures a company can take to improve its profitability and assess the company's financial condition. The secondary research problem was to find out how the company should price its services in order to make the company's operations as profitable as possible.</p>		
<p>The theoretical part of the thesis consisted of profitability, assessment of the financial situation and pricing. The assessment of profitability and financial situation focused on various key figures and percentage financial statements, as well as trend analysis. Pricing focused on different pricing methods and cost-based operations.</p>		
<p>The thesis was carried out as a qualitative study. Documentary analysis was utilized in the study. The documents used were the company's financial statements from the last two years, reports from the company's accounting system, interviews with the client and a price comparison between the competitor and the client.</p>		
<p>The study showed that the company's financial situation is good. It was found that the best way for a company to improve its profitability is to increase prices and increase sales volumes. As the final output of the thesis, the company received an analysis of its financial situation and the means to assess it. The company also received various sensitivity analyses of how different measures affect the company's profitability and, through it, also the result.</p>		
Keywords		
profitability, key figures, pricing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KANNATTAVUUS JA TALOUDELLISEN TILANTEEN ARVIOINTI.....	7
2.1	Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös ja trendianalyysi.....	7
2.2	Yrityksen kannattavuuden arviointi	9
2.3	Katetuottolaskenta	11
2.4	Pääoman tuottoasteen tunnusluvut	13
2.5	Maksuvalmius	15
2.6	Vakavaraisuus	17
2.7	Kannattavuuden parantaminen.....	18
3	HINNOITTELU	20
3.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	21
3.2	Markkinaperusteinen hinnoittelu	22
3.3	Arvoperusteinen hinnoittelu	23
3.4	Hinnalla operointi	24
4	TOIMEKSIANTAJAYRITYS.....	26
4.1	Yrityksen esittely.....	26
4.2	Yrityksen nykytilanne	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	28
5.1	Aineiston hankinta	29
5.2	Aineiston analyysi	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Tilinpäätösanalyysi	33
6.1.1	Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös	33
6.1.2	Trendianalyysi.....	36
6.2	Tunnuslukuanalyysi	39
6.3	Kannattavuuden parantaminen.....	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46

7.1	Yrityksen taloudellinen tilanne	46
7.2	Hinnoittelu.....	49
7.3	Kehitysehdotukset ja toimenpidesuositukset	51
7.4	Luotettavuuden arviointi.....	52
8	LOPUKSI	54
	LÄHTEET.....	56

LIITTEET

Liite 1. Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös

Liite 2. Trendianalyysi

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayritys on vuodesta 2018 alkaen toiminnassa ollut liikuntakeskus. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat kuntosalin ja ryhmäliikunnan lisäksi myös kattavasti muita liikunnan ja hyvinvoinnin palveluita. Yrityksen asiakkaille kuntosali on käytettävissä ympärivuorokautisesti vuorokauden jokaisena päivänä.

Opinnäytetyön aihe ilmeni yrittäjän halusta parantaa yrityksensä kannattavuutta. Opinnäytetyön aiheena onkin yrityksen kannattavuuden parantaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisilla keinoilla yrityksen kannattavuutta voitaisiin parantaa sekä samalla analysoida yrityksen tämänhetkistä taloudellista tilaa. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on selvittää, millaisia toimenpiteitä yritys voi tehdä kannattavuutensa parantamiseksi ja arvioida yrityksen taloudellista tilannetta. Alatutkimusongelmana on selvittää, miten yrityksen kannattaa hinnoitella palvelunsa, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen taloudellista tilaa arvioidaan erilaisten tunnuslukujen ja trendianalyysin avulla. Yrityksen kannattavuuden parantamisen apukeinoina käytetään herkkyyksianalyysia, jossa vertaillaan erilaisten toimenpiteiden vaikutusta kannattavuuteen. Opinnäytetyön lopputulos on yrityksen taloudellisen tilanteen analyysi ja erilaisia toimenpide-ehdotuksia, jotka parantaisivat yrityksen kannattavuutta. Yrittäjä saa opinnäytetyön yhteydessä myös keinoja yrityksensä kannattavuuden selvittämiseen tulevaisuudessa ja valmiita muokattavissa olevia herkkyyksianalyseja, joiden avulla yrittäjä voi vertailla yrityksen kannattavuuden parantamisen keinoja.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostuu erilaisista dokumenttianalyyseista. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettäviä dokumentteja ovat yrityksen tilinpäätökset kahdelta vuodelta, kirjanpitojärjestelmästä saadut tiedot, kilpailijan hintavertailu sekä toimeksiantajan litteroidut haastattelut.

2 KANNATTAVUUS JA TALOUDELLISEN TILANTEEN ARVIOINTI

Kannattavuudesta puhuttaessa voidaan puhua myös yrityksen kyvystä tuottaa voittoa. Liiketoiminnan kannattavuus on lähtökohtana yritystoiminnan jatkumiseksi. Asiakassuhteet ovat kannattavan liiketoiminnan perusta, sillä ilman maksavia asiakkaita ei synny liikevaihtoa eikä näin ollen myöskään tulosta. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu siis tuottojen ja kustannusten suhteesta. Yrityksen kannattavuutta arvioidaan useimmiten tuloslaskelmasta löytyvillä tiedoilla. Kannattavuutta voidaan arvioida joko suhteuttamalla eri tulosrivejä liikevaihtoon tai absoluuttisten tuottojen ja kulujen erotuksena. (Eklund & Kekkonen 2014, 72–73; Niskavaara 2017, luku 3.)

Liikevaihto on kannattavuuden kannalta keskeisessä asemassa, koska liikevaihdon pitäisi kasvaa vähintään yhtä paljon suhteessa kustannusten kasvuun. Liikevaihto kuvaakin yrityksen toiminnan laajuutta ja kasvuvauhtia. Liikevaihdon kasvua tarkastellessa on syytä huomioida yrityksen toimintahistorian lisäksi tavoiteasema kilpailijoihin ja toimialaan verrattuna, jotta yrityksen menestyksestä ja kilpailukyvystä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Liian nopeasti kasvava yritys ei pysty riittävällä tavalla rahoittamaan kasvun edellyttämiä investointeja kapasiteetin lisäämiseksi sekä muita tarvittavia panostuksia omalla tulorahoituksellaan, joka voi johtaa velkaantumiseen. Liiketoiminnan kasvattaminen tulisikin toteuttaa hallitusti. (Niskavaara 2017, luku 3.)

2.1 Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös ja trendianalyysi

Kun yrityksen tuloslaskelmaa ja tasetta halutaan analysoida, tarkemman tiedon saamiseksi kannattaa lukuja verrata aikaisempien tilikausien tuloksiin. Tässä luvussa esitellään kaksi tapaa yrityksen tilinpäätösten analysoimiseksi. Ensimmäisenä esiteltävä keino on prosenttilukumuotoisen tilinpäätöksen laati-

minen ja toinen tapa on trendianalyysin tekeminen. (Niskanen & Niskanen 2016, 87.)

Prosenttilukumuotoisessa tilinpäätöksessä tuloslaskelman erät suhteutetaan liikevaihtoon ja taseen erät suhteutetaan taseen loppusummaan. Euromääräistä tuloslaskelmaa ja tasetta tutkimalla selviää esimerkiksi liikevaihdon ja kustannusten kasvu tai pieneneminen, mutta luvuista on vaikeaa päätellä,

onko esimerkiksi liikevaihto kasvanut hitaammin vai nopeampi kuin sen tuottamiseksi tarvittut kustannukset. Kun kustannukset suhteutetaan vuositasolla liikevaihtoon eli muutetaan ne prosentuaaliseen muotoon, vertailu helpottuu huomattavasti. Prosenttilukumuotoon muutettu tilinpäätös on hyvä keino, kun halutaan selvittää, miten tuloslaskelman ja taseen erien keskinäiset suhteet ovat tarkastelujakson aikana kehittyneet. Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös helpottaa yrityksen kulurakenteen hahmottamista ja prosenttilukumuotoinen tase puolestaan yrityksen omaisuuden hahmottamista. Prosenttilukumuotoista tilinpäätöstä analysoidessa on kuitenkin huomioitava, ettei siitä voi päätellä, onko joku erä kasvanut tai pienentynyt absoluuttisesti. (Niskanen & Niskanen 2016, 87–90.)

Trendianalyysin avulla voidaan tarkastella eri tilinpäätöserin ajallista kehitystä tarkastelujakson aikana. Trendianalyysia varten laaditaan prosenttilukumuotoinen tilinpäätös usealta vuodelta siten, että kunkin erän varhaisimman vuoden arvoksi asetetaan 100 %. Tuloslaskelman ja taseen myöhempien vuosien eri erien toteutuneita arvoja verrataan perusvuoteen eli lasketaan montako prosentti myöhemmän vuoden erä, on perusvuoden saman erän arvosta. Esimerkiksi jos tilinpäätöstiedot ovat käytettävissä vuosilta 2017, 2018 ja 2019, vuoden 2017 tuloslaskelman ja taseen kaikki erät ovat 100 % ja vuosien 2018 ja 2019 prosenttiluvut saadaan vertaamalla aina, paljonko kukin erä on vuoden 2017 kyseisestä erästä eli esimerkiksi paljonko liikevaihto on vuonna 2018 vuoden 2017 liikevaihdosta. (Niskanen & Niskanen 2016, 96–101.)

Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös ja trendianalyysi täydentävät hyvin toisiinsa. Prosenttilukumuotoisesta tilinpäätöksestä selviää esimerkiksi kustannusten suhde liikevaihtoon, ja sen avulla voidaan vertailla myös eri yritysten kustannus- ja taserakenteita toisiinsa. Trendianalyysissa tilinpäätöserien suhteellista kehitystä vertaillaan keskenään, joten sen avulla voidaan verrata eri erien prosentuaalisia muutoksia. Trendianalyysi soveltuu vain yhden yrityksen peräkkäisten vuosien tilinpäätösten vertailuun. (Niskanen & Niskanen 2016, 102.)

2.2 Yrityksen kannattavuuden arviointi

Yritysten kannattavuutta voidaan tarkastella erilaisten tunnuslukujen avulla. Kannattavuuden tunnusluvut voidaan laskea yrityksen tuloslaskelmasta. Tuloslaskelma kertoo, kuinka paljon myyntituottoja on tilikaudella kertynyt ja mitä kuluja tulojen aikaansaamiseksi on syntynyt. Yrityksen kannattavuutta mittaavia tunnuslukuja ovat myyntikate, käyttökate, liiketulos ja kokonaistulos eli tilikauden tulos. Tunnusluvut voidaan laskea myös prosenttiosuutena liikevaihdosta, jolloin saadaan laskettua myyntikate-, käyttökate-, liiketulos- ja tulosprosentit. Yrityksen kannattavuuden kehityksen vertailu eri vuosina on prosenttimuotoisten tunnuslukujen avulla helpompaa kuin pelkkiä euromääräisiä lukuja vertaillessa. Tuloslaskelman ollessa pidempi tai lyhyempi kuin normaali 12 kuukauden tilikausi, muutetaan tuloslaskelmat luvut vastaamaan kahdenkymmentä kuukauden ajanjaksoa. (Eklund & Kekkonen 2014, 72, 74; Niskavaara 2017, luku 2; Lahdenkauppi 2018.)

Tilikauden tulos eli kokonaistulos

Tilikauden tulos on yksinkertaisin kannattavuuden mittari. Kokonaistulosta laskiessa tulos lasketaan tietyltä ajanjaksolta, useimmiten tilikaudelta, jolloin puhutaan tilikauden tuloksesta. Tilikauden tulosta laskiessa, tuotoissa ja kustannuksissa ei huomioida arvonlisäveroa. Yrityksen tuotot muodostuvat pääasiassa yrityksen liikevaihdosta eli myynnistä kertyneistä tuotoista. Yrityksellä voi olla myös muita kuin myyntituottoja, kuten vuokratuottoja. (Eklund & Kekkonen 2014, 72–73; Niskavaara 2017, luku 3.)

Tilikauden tulosprosentti (kaava 1) saadaan suhteuttamalla tilikauden tulos liikevaihtoon.

$$\text{Tilikauden tulos} - \% = \frac{\text{tilikauden tulos}}{\text{liikevaihto}} \cdot 100 \quad (1)$$

Tilikauden tulosta laskiessa huomioidaan myös satunnaiserät, kuten kertaluontoiset myyntivoitot ja tappiot tai irtisanomiskulut. Tilikauden tulos lasketaan vähentämällä tuotoista kaikki yrityksen toimintaan liittyvät kustannukset.

Tilikauden tulos siis kertoo, paljonko yrityksen tuotoista jää omistajalle. (Eklund & Kekkonen 2014, 72–73; Niskavaara 2017, luku 3.)

Liiketulos

Liiketuloksella (kaava 2) mitataan yrityksen varsinaisen liiketoiminnan kannattavuutta. Liiketulos saadaan, kun vähennetään kaikki varsinaisen liiketoiminnan kustannukset yritysten tuotoista ennen korkokulujen ja verojen vähentämistä. Tunnuslukua laskiessa huomioidaan myös yrityksen käyttöomaisuuden poistot. Liiketulos kuvaa sitä, miten yritystoimintaa on rahoitettu ja kuinka paljon yritys maksaa veroja. Liiketuloksen laskemisessa käytetään yrityksen rahoitusrakennetta apuna, joten liiketulos on yrityskohtainen. Liiketoimintojen kannattavuuden vertailu on hyvä tehdä ennen verojen vähentämistä yritysten vaihtelevien verotusprosenttien takia. (Eklund & Kekkonen 2014, 73; Niskavaara 2017, luku 3.)

$$\text{Liiketulos} - \% = \frac{\text{liiketulos}}{\text{liikevaihto}} \cdot 100 \quad (2)$$

Yli 10 % liiketulosprosentin Yritystutkimusneuvottelukunta YTN määrittelee hyväksi, 5–10 % välillä olevan tyydyttäväksi ja alle 5 % heikoksi. Nämä ovat kuitenkin vain viitteellisiä arvoja, koska esimerkiksi yrityksen toimiala vaikuttaa suuresti liiketulosprosentin tasoihin. (Niskavaara 2017, luku 3.)

Käyttökate

Käyttökate on yleisesti käytetty kannattavuuden mittari, se kuvaa yrityksen varsinaisen liiketoiminnan tulosta ennen poistoja, rahoituseriä ja veroja. Käyttökate mittaa yrityksen kannattavuutta, mutta se ei ota kantaa yrityksen rahoitusrakenteeseen eikä investointeihin tai niiden aiheuttamiin kustannuksiin. Käyttökate saadaan kun tuotoista vähennetään muuttuvat ja kiinteät kustannukset pois lukien poistot ja korkokustannukset. (Eklund & Kekkonen 2014, 73.)

Käyttökateprosentti (kaava 3) saadaan laskemalla käyttökätteen suhteellinen osuus liikevaihdosta.

$$\text{Käyttökate} - \% = \frac{\text{käyttökate}}{\text{liikevaihto}} \cdot 100 \quad (3)$$

Käyttökatteelle tai käyttökateprosentille ei voida antaa yleisiä ohjearvoja, sillä niiden taso riippuu hyvin paljon yrityksen toimialasta ja pääomarakenteesta. Yritystutkimusneuvottelukunta on antanut eri toimialoille ohjeelliset käyttökateprosentin rajat: teollisuus 10–25 %, kauppa 2–10 % ja palvelu 5–15 %. Kun käyttökateen riittävyttä arvioidaan, on huomioitava toimialan lisäksi myös yrityksen rahoituskulujen, käyttöomaisuuden poistovaatimusten ja voitonjakotavoitteen suuruus. (Niskavaara 2017, luku 3.)

2.3 Katetuottolaskenta

Myyntikatetta käytetään myytävän tuotteen tai palvelun kannattavuuden selvittämisessä. Myyntikate lasketaan vähentämällä myyntituotoista tuotteiden tai palveluiden tuotannosta tai hankinnasta aiheutuneet kustannukset. Myyntikate kuvastaa yksittäisten tuotteiden kannattavuutta, ei juurikaan koko yrityksen toiminnan kannattavuutta. Myyntikateen avulla ei voida verrata eri aloilla toimivien yritysten kannattavuutta keskenään, koska myyntikateen suuruus vaihtelee eri toimialoilla suuresti. Katetuotto laskennassa myyntikateen sijaan käytetään termiä katetuotto. (Eklund & Kekkonen 2014, 73.)

Katetuottolaskennan avulla voidaan seurata etenkin yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuutta, ja se toimii yrityksen sisäisen päätöksenteon välineenä. Katetuottolaskennan keskeisin tunnusluku on katetuotto eli myyntikate. Katetuoton avulla voidaan verrata yrityksen tuotteiden tai palveluiden kannattavuutta eri ajanjaksona, sen sijaan eri toimialoilla toimivien yritysten kannattavuutta sen avulla ei voi verrata keskenään. Katetuotto lasketaan joko myyntituottojen ja ostohintojen tai myyntituottojen ja valmistuskustannusten erotuksena riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Eklund & Kekkonen 2014, 77.)

Katetuottolaskennassa lähtökohtana on kustannusten jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Myytävän tuotteen myyntituotot saadaan kertomalla myytävän tuotteen yksikköhinta myyntimäärällä. Muuttuvat kustannukset saa-

daan laskettua kertomalla tuotteen ostohinta tai valmistuskustannus myyntimäärällä. Kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan selville katetuotto. Kun katetuotosta vähennettäessä yrityksen kiinteät kustannukset, saadaan selville tulos. Tulos on positiivinen katetuoton ollessa suurempi kuin kiinteät kustannukset ja negatiivinen, ja kiinteiden kustannusten ollessa katetuottoa suuremmat, yrityksen tuotto on tappiollinen. (Eklund & Kekkonen 2014, 77–78.)

Kustannusten jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin ei ole aina niin yksinkertaista. Palveluja tarjoavissa yrityksissä sama työntekijä voi tuottaa palveluja ja tehdä samalla myyntityötä, jolloin henkilöstökustannukset voivat olla hankalaa erotella muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 93.) Kustannuksien jaottelua käydään läpi enemmän luvussa 2.7.

Euromääräinen katetuotto lasketaan siis vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Katetuotto voidaan myös ilmaista prosentteina myyntituotoista, tällöin puhutaan katetuottoprosentista (kaava 4).

$$\text{Katetuotto} - \% = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \cdot 100 \quad (4)$$

Katetuottoprosentin avulla voidaan helposti esimerkiksi verrata tuotteiden myyntiä tai yrityksen menestystä tietyllä ajanjaksolla tai samalla toimialalla toimivaan kilpailijoihin. Muuttuvat kustannukset voivat poiketa toisistaan suurestikin eri toimialojen välillä, joten eri aloilla toimivien yritysten kannattavuutta ei katetuottoprosentin avulla kannata verrata keskenään. (Eklund & Kekkonen 2014, 79–81.)

Kriittinen piste eli KRP (kaava 5) kertoo paljonko euromääräisesti yrityksellä on oltava myyntiä, jotta sen tulos on nolla eli toisin sanoen paljonko yritys tarvitsee myyntiä kattaakseen kiinteät kustannukset (Eklund & Kekkonen 2014, 82).

$$\text{KRP} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuotto} - \%} \cdot 100 \quad (5)$$

Kriittisen pisteen kappalemääräinen myynti saadaan laskettua jakamalla euro-määräinen kriittisen pisteen myynti myytävän yksikön myyntihinnalla. Kriittisen pisteen avulla voidaan laskea myös, paljonko myyntiä on lisättävä kiinteiden kustannusten noustessa, jotta tulos olisi nolla. (Eklund & Kekkonen 2014, 82–83.)

Varmuusmarginaali kertoo myyntituottojen ja kriittisen pisteen erotuksen. Kun myyntituotot ovat kriittistä pistettä suuremmat, varmuusmarginaali kertoo kuinka paljon myynti voi laskea ennen kuin tulos on nolla. Puolestaan taas jos myyntituotot ovat kriittisen pisteen myyntiä heikompi, negatiivinen varmuusmarginaali kertoo paljonko myyntituottoja on lisättävä, jotta yritys pääsee nolla tulokseen. (Eklund & Kekkonen 2014, 83–84.)

2.4 Pääoman tuottoasteen tunnusluvut

Yrityksen kannattavuutta voidaan arvioida myös pääoman tuotto -mittareiden avulla. Pääoman tuottoasteen tunnuslukujen laskemiseksi tarvitaan tietoja yrityksen tuloslaskelman lisäksi myös yrityksen taseesta. Tase kuvaa yrityksen taloudellista tilannetta tilinpäätöspäivänä. Taseen vastaavaa puolella näkyy yrityksen omaisuus eli sen hetkiset varat. Taseen vastattavaa puolella näkyy puolestaan yrityksen velat eli se miten yrityksen omaisuus on rahoitettu. Yrityksen on tuotettava yritystoimintaan sitoutuneelle pääomalleen enemmän tuottoa kuin mitä pääoma ja sen käyttäminen maksaa, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. Pääoman tuottoasteen tunnusluvuissa huomioidaan sekä yrityksen toiminnan kannattavuus että pääoman tehokkuuden käyttö. (Niskavaara 2017, luku 2, luku 3; Seppänen 2011, luku 4.)

Oman pääoman tuottoprosentti

Oman pääoman tuottoprosentti ROE (Return on Equity) mittaa, kuinka paljon tuottoa yritys on tuottanut sijoitetulle pääomalle. Oman pääoman tuotto kuvastaa sitä, kuinka yritys pystyy tyydyttämään omistajien tuottovaatimuksen heidän sijoittamilleen rahoille. Toisin sanoen ROE (kaava 6) kertoo, kuinka paljon tuottoa on tilikauden aikana kertynyt omalle pääomalle. (Niskavaara 2017, luku 3.)

$$ROE - \% = \frac{\text{voitto}}{\text{oma pääoma}} \cdot 100 \quad (6)$$

Voitto tarkoittaa nettotulosta eli tulosta on oikaistu mahdollisilla kertaluontoisilla ja satunnaisilla erillä. Lähtökohtaisesti yrityksen on pystyttävä kerryttämään tuottoa sijoitetun pääoman lisäksi myös omalle pääomalle. Oma pääoma koostuu omistajien pääomasijoituksista ja yrityksen voitoista. (Niskavaara 2017, luku 3.)

Oman pääoman tuottoprosentin ollessa yli 20 %, voidaan pääoman tuottoa pitää hyvänä. 10–15 % prosentien tulosta voidaan pitää tyydyttävänä ja alle 10 % tulosta voidaan puolestaan pitää heikkona. Oman pääoman tuottoasteen tunnuslukua tarkastellessa on hyvä huomioida, että suuret investoinnit ja pienet omat pääomat voivat hankaloittaa luvun tulkittamista, onkin siis hyvä tarkastella lisäksi myös yrityksen nettotulosta euromääräisenä tarkempaa analyysia varten. (Niskavaara 2017, luku 3.)

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti (ROCE) mittaa yrityksen suhteellista kannattavuutta eli tuottoa, joka on saatu korkoa tai muuta tuottoa vaativalle pääomalle. ROCE -%:n laskentakaavassa (7) osoittajana toimii liikevoitto ja rahoitustuotot yhteensä ja nimittäjänä sijoitettu pääoma, joka koostuu korollisista veloista ja omasta pääomasta.

$$ROCE - \% = 100 \cdot \frac{(\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot})}{\text{sijoitettu pääoma keskimäärin}} \quad (7)$$

Huomioitavaa sijoitetun pääoman tuottoprosenttia laskiessa on että, jos yrityksen oma pääoma on negatiivinen, sijoitettu pääoma on aina vähintään korollisten velkojen suuruinen. Sijoitetun pääoman tuotossa tulos suhteutetaan yrityksen sitomaan pääomaan. Sijoitetun pääoman vähimmäistuottona on pidetty vieraan pääoman korkoa eli pääomalle tulisi saada vähintään rahamarkkinoilla vallitsevan korkotason mukainen tuotto. Sijoitetun pääoman tuottoprosentin ollessa yli 15 % luokitellaan se hyväksi, 8–15 % tyydyttäväksi ja alle 8 % jäävä

tulos puolestaan heikoksi. (Niskavaara 2017, luku 3; Sijoitetun pääoman tuotto-% s.a.)

Kokonaispääoman tuotto-%

Kokonaispääoman tuotto-% ROA (Return on Assets) on tunnusluku, joka mittaa paljonko yritystoimintaan sitoutuneelle pääomalle on kertynyt tuottoa tilikaudella. ROA -% (kaava 8) kertoo siitä, kuinka yritys hyödyntää käytössä olevaa kokonaispääomaa eli toisin sanoen luku mittaa minkälaista tuottoa yritys on saanut sitomilleen resursseille liiketoiminnan avulla.

$$ROA - \% = 100 \cdot \frac{(\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot})}{\text{Taseen loppusumma keskimäärin}} \quad (8)$$

Yritystutkimusneuvottelukunta YTN on antanut kokonaispääoman tuotto-%:n viitteelliset ohjearvot: yli 10 % luokitellaan tulos hyväksi, 5–10 % tyydyttäväksi ja alle 5 % jäävä tuotto-% puolestaan heikoksi. (Kokonaispääoman tuotto-% ROA s.a.; Niskavaara 2017, luku 3.)

2.5 Maksuvalmius

Likviditeetin eli lyhytaikaisen maksuvalmiuden tunnusluvut mittaavat yrityksen selviytymiskykyä lyhyen aikavälin sisällä maksettavista veloista. Maksuvalmiudella tarkoitetaan yrityksen kykyä selviytyä maksuistaan ajallaan. Maksuvalmiutta mittaavista tunnusluvuista tyypillisimpiä ovat Current ratio ja Quick ratio. (Seppänen 2011, luku 4.)

Maksuvalmiuden tunnuslukuja laskiessa on syytä huomioida ettei huomioon oteta jo olemassa olevia rahavaroja, vaan oletetaan, että yritykset maksavat velat ja niiden hoitokulut käyttämällä liiketoiminnasta saatavaa kassavirtaa. Likvidit varat tarjoavat velkojille varmuussuojaa, mutta myös rahoituksellista ja operatiivista joustavuutta yrityksille, kun sen päätöksenteko ei ole sidottu rahoittajiin liian voimakkaasti. Likvidit rahavarat voidaankin nähdä yrityksen hätävarana, joihin voi ääriolosuhteissa turvautua. (Seppänen 2011, luku 4.)

Quick Ratio (kaava 9) kertoo, kuinka hyvin yrityksen rahavarat ja myyntisatavat kattavat yrityksen lyhytaikaiset velat. Toisin sanoen kuinka yrityksen lyhytaikaiset varat pois lukien vaihto-omaisuus kattavat yrityksen velat. Mitä suurempi kerroin on, sitä paremmin yrityksen varat kattavat yrityksen velat. (Sepänen 2011, luku 4.)

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Rahoitusomaisuus}}{\text{Lyhytaikaiset velat} - \text{Saadut ennakot}} \quad (9)$$

Rahoitusomaisuus koostuu yrityksen rahoista ja pankkisaamisista sekä lyhytaikaisista saamisista. Quick ration suositusarvo on 1, jolloin yrityksen rahoitusomaisuus kattaa lyhytaikaisten velkojen määrän kokonaan. Quick ration ollessa yli 1 tulos on hyvä, 0,5–1 tyydyttävä ja alle 0,5 tulos on heikko. Quick ratiota laskiessa on syytä huomioida, että se kertoo tuloksen vain tilinpäätöshetkellä eli yhden päivän arvon. Tilikauden aikana maksuvalmius voi vaihdella voimakkaastikin. (Niskavaara 2017, luku 3.)

Quick ratiota hieman pidempi tarkasteluperspektiivi on Current ratiolla, joka soveltuu paremmin myös eri toimialoilla toimivien yritysten vertailuun. Current ratio (kaava 10) mittaa yrityksen maksuvalmiutta tilinpäätöshetkellä. Mitä suurempi luku saadaan, sitä paremmin yrityksen varat kattavat velat.

$$\text{Current ratio} = \frac{(\text{vaihto} - \text{omaisuus} + \text{lyh. aik. saamiset} + \text{rahat ja pankkisaamiset} + \text{rahoitusarvopaperit})}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}} \quad (10)$$

Current ratio luokitellaan erinomaiseksi tuloksella 2,5, hyväksi tuloksella 2–2,5, tyydyttäväksi tuloksella 1,5–2, välttäväksi tuloksella 1–1,5 ja heikoksi tuloksen ollessa alle 1. Myös Current ratio kuvastaa vain tilinpäätöspäivän tilannetta ja on huomioitava, että maksuvalmius voi tilikauden aikana vaihdella voimakkaastikin. (Current ratio, s.a.)

2.6 Vakavaraisuus

Vakavaraisuuden eli pääomarakenteen tunnusluvut mittaavat yrityksen selviytymiskykyä velvoitteistaan ja korollisista veloistaan vuotta pidemmällä aikavälillä, vaikka sen kassavirta ja toiminnan kannattavuus laskisivat. Vakavaraisuus tarkoittaa pitkän aikavälin maksuvalmiutta. Joustavimmin lisärahoitusta saavat yritykset, joilla on vähemmän velkaa. Lisärahoituksen avulla voidaan esimerkiksi toteuttaa yrityksen kasvustrategiaa. Toisin sanoen vakavaraisuus antaa osviittaa yrityksen kyvystä maksaa maksunsa ajallaan sekä toteuttaa kasvusuunnitelmansa. (Seppänen 2011, luku 4.) Vakavaraisuus mittaa samalla myös yrityksen riskinsietokykyä, eli mitä parempi vakavaraisuus on, sitä paremmin yritys selviää mahdollisista tappioista. Vakavaraisuuden ollessa huono, yrityksellä on suurempi riski menettää tappioiden kautta koko oma pääomansa, joka puolestaan voi johtaa siihen, ettei tarvittavaa lisärahoitusta saada rahoittajilta tai omistajilta. (Niskavaara 2017, luku 3.)

Omavaraisuusaste on useimmiten käytetty tunnuskulu vakavaraisuuden tulkitsemisessa. Omavaraisuusaste kertoo kuinka suuri osa yrityksen rahoitustarpeesta on pystytty maksamaan omistajien sijoituksilla ja yrityksen kertyneillä voitoilla. Mitä vähemmän yrityksellä on velkaa, sitä suurempi on yrityksen omavaraisuusaste. Omavaraisuusaste kuvastaa yrityksen vakavaraisuutta, tappionsietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä aikavälillä. Omavaraisuusaste -% (kaava 11) kertoo, kuinka suuri osuus taseen omaisuudesta eli yritystoimintaan sitoutuneista varoista on rahoitettu omalla pääomalla.

$$\text{Omavaraisuusaste} - \% = \frac{\text{Oma pääoma}}{\text{taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot}} \cdot 100 \quad (11)$$

Yli 40 % omavaraisuusaste voidaan luokitella hyväksi, 20–40 % tulos tyydyttäväksi ja alle 20 % tulos luokitellaan heikoksi. Omavaisuutta voidaan kasvattaa tekemällä asiakkaiden avulla lisää voittoa, omaa pääomaa kasvattamalla omistajien lisäpanostuksen kautta tai vierasta pääomaa vähentämällä. (Niskavaara 2017, luku 3.)

2.7 Kannattavuuden parantaminen

Tässä luvussa käsitellään toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen kannattavuutta voidaan yrittää parantaa. Luvussa käsitellään myynnin lisäystä ja kustannusten pienentämistä. Luvussa käsitellään myös tuotevalikoiman muuttamista kannattavuuden parantamisen näkökulmasta.

Myynnin lisäys

Yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa myyntituottoja lisäämällä tai myyntimääriä kasvattamalla. Toisin sanoen, jotta yritys pystyy lisäämään myyntimääriä, pitäisi nykyisen asiakkaiden ostaa enemmän tai yrityksen pitäisi saada uusia asiakkaita. Myynnin määrää voidaan tehostaa esimerkiksi markkinoinnin avulla. Muuttuvat kustannukset kasvavat lineaarisesti myyntimäärän kasvaessa, joten myyntimäärän kasvattaminen ei paranna katetuottoa prosenttia. Kuitenkin euromääräisen katetuoton noustessa, myös yrityksen tulos paranee. Myyntimääriä voi kasvattaa myös esimerkiksi tarjouskampanjoita järjestämällä tai hintaa alentamalla. Hinnan alentaminen johtaa usein myyntimäärän kasvuun, mutta katetuotto pienenee. Kannattavuus kuitenkin paranee jos myyntimäärän lisäys kasvattaa katetuottoa enemmän kuin hinnan alennuksesta johtuen katetuotto pienenee. (Eklund & Kekkonen 2014, 87.) Hintojen alennuksella voikin olla tuhoisa vaikutus yrityksen kannattavuuteen, jos siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Alennuksia hyödyntäessä on kuitenkin hyvä huomioida, että pitkällä aikavälillä alennukset voivat heikentää tuotteiden tai palveluiden imagoa ja laatumielikuvaa. (Kohli & Suri 2011.)

Myyntihintojen nostaminen parantaa yrityksen kannattavuutta, jos myyntimäärät eivät pienene. Pienelläkin hinnan nostamisella voi olla suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinnan nostamista suunniteltaessa tulee huomioida mahdollinen myyntimäärän lasku, sillä hinnan nostaminen johtaa helposti myyntimäärien alenemiseen. Yhden prosentin hinnan nostaminen kuitenkin harvemmin vähentää myyntiä kahdella prosentilla. Hinnan muutoksen vaikutuksesta myynnin määrän käytetäänkin nimitystä hintajousto. (Eklund & Kekkonen 2014, 88–89; Kohli & Suri 2011.)

Kustannusten pienentäminen

Kustannusten pienentäminen on usein ensimmäinen toimenpide, jonka yritys tekee kannattavuutensa parantamiseksi. Yrityksen kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvien kustannusten suuruus vaihtelee tuotantomäärän mukaan, kun taas kiinteät kustannukset pysyvät samana tuotantomäärästä riippumatta. Tyypillisimpiä muuttuvia kustannuksia ovat tuotteisiin tai palveluihin käytettävät aineet ja tarvikkeet. Kiinteitä kustannuksia ovat puolestaan esimerkiksi markkinointi ja hallintokustannukset. Osa yrityksen kustannuksista on puolimuuttuvia kustannuksia, jolloin osa kustannuksista määräytyy tuotantomäärän mukaan ja osa kustannuksista pysyy kiinteinä tuotantomäärästä riippumatta. Puolimuuttuvia kustannuksia on esimerkiksi vesi- ja sähkölaskut, joissa tyypillisesti on tietty kuukausimaksu, joka on kiinteä ja muuttuvat kustannukset määräytyvät käyttömäärän mukaan. (Eklund & Kekkonen 2014, 90; Järvenpää ym. 2017, 55–56.)

Kustannusanalyseja ja hinnoittelua varten kustannukset voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset ovat usein välittömiä kustannuksia. Välillisiä kustannuksia ei puolestaan voida kohdistaa suoraan tuotteille, koska niillä ei ole suoraa syy-yhteyttä yksittäiseen tuotteeseen. Välilliset kustannukset voivat olla niin muuttuvia kuin kiinteitäkin kustannuksia. Välillisiä kustannuksia kutsutaan myös yleiskustannuksiksi. Erilliskustannuksia ovat esimerkiksi tuotteen kustannukset, jotka jäisivät pois, jos kyseistä tuotetta ei enää valmistettaisi. Kustannukset, joiden määrään ei voida vaikuttaa esimerkiksi tuotteen valmistuksen lopettamisella, kutsutaan yhteiskustannuksiksi. (Niskavaara 2017, luku 4.)

Muuttuvia kustannuksia voi pienentää esimerkiksi ostoja keskittämällä, jolloin voidaan hyödyntää paljousalennuksia tai toimintoja tehostamalla, jolloin voidaan karsia turhia toimintoja tai etsiä edullisempia toimintatapoja. Kaikki myyntiin tai tuotantoon vaikuttavat toimenpiteet vaikuttavat usein myös yrityksen kiinteisiin kustannuksiin, esimerkiksi valmistusmäärien lisääminen voi kasvattaa kiinteitä kustannuksia nousseiden markkinointikustannusten vuoksi. Kiinteitä kustannuksia kannattaakin myös pitää silmällä, esimerkiksi vuokrati-
lojen tai vakuutus sopimusten suhteen ja tarvittaessa kilpailuttaa sopimuksia. (Eklund & Kekkonen 2014, 90–91.)

Tuotevalikoiman muuttaminen

Yrityksissä ei kannata tarkastella vain yrityksen kokonaiskatetuottoa, vaan lisäksi myös tuote- ja tuoteryhmäkohtaisia katetuottoja. Poistamalla valikoimasta vähemmän kannattavia tuotteita, voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta ja samalla saada enemmän resursseja keskitettyä parempien myyntikatteiden tuotteisiin. Tuotevalikoimaa tarkasteltaessa ei kannata katsoa vain katetuottoprosentteja vaan keskittyä nimenomaan euromääräiseen katetuottoon. Yrityksen käytössä oleva kapasiteetti on ratkaiseva tekijä tuotevalikoiman määrittelyssä. Jos yrityksen koko kapasiteetti on käytössä, kannattaa valmistaa tuotteita, joilla on paras katetuottoprosentti. Jos taas kapasiteettia on vielä käytettävissä, kannattaa valmistaa myös pienemmän katetuottoprosentin tuotteita. (Eklund & Kekkonen 2014, 91–92.)

3 HINNOITTELU

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, ja onkin siksi yksi keskeisimmistä yrityksen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen toiminta on kannattavaa vain, kun tuotteiden tai palveluiden myyntituotot ovat suuremmat kuin yrityksen kustannukset. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuden lisäksi tuotteiden asemointiin markkinoilla ja tuotteen laatumielikuvaan sekä yrityksen imagoon. (Bergström & Leppänen 2015, 233–234.)

Hinnoittelussa on huomioitava hinnan vaikutus niin myyntimääriin kuin tuotoihinkin. Alhainen hinta voi estää kilpailevien yritysten markkinoille tulon, kun taas liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä. Hintaa nostamalla kannattavuus paranee, jos myyntimäärät säilyvät entisellään. Alhaisella hinnalla myyntimäärät voivat kasvaa, mutta kannattavuus huonontua. Hinta toimii myös tuotteen tai palvelun arvon mittarina ja muodostajana. Alhainen hinta ei välttämättä tuo tuotteesta tai palvelusta laadukasta mielikuvaa, verrattuna hieman arvokkaampaan tuotteeseen tai palveluun. (Bergström & Leppänen 2015, 233–234; Eklund & Kekkonen 2014, 102–103.)

3.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yksi yleisimmistä tavoista hinnoitella tuotteita tai palveluita. Kustannusperusteista hinnoittelu voidaan toteuttaa joko katetuotto tai voittolisähinnoittelun avulla. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden kustannuksiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 105–110.)

Katetuottoon perustuvassa hinnoittelussa selvitetään ensimmäiseksi tuotteen kustannukset ja niiden päälle lisätään tavoiteltu kate. Kate lasketaan usein prosentuaalisena osuutena tuotteen loppuhinnasta. Yleensä hinnoittelussa pyritään kohdentamaan organisaation kaikki kustannukset palvelulle tai tuotteelle eli hinnoittelulaskenta on silloin täyskatteellista. (Eklund & Kekkonen 2014, 105–110.)

Voittolisähinnoittelussa tuotteelle pyritään kohdistamaan kaikki sen aiheuttamat kustannukset eli muuttuvien kustannusten lisäksi myös kiinteät kustannukset. Tämän avulla saadaan laskettua tuotteelle omakustannusarvo, jonka päälle lisätään voittolisä, joka perustuu yrityksen asettamaan voittotavoitteen. Katetuotto- ja voittolisähinnoittelu johtavat periaatteessa samaan lopputulokseen, jos katsotaan yrityksen kokonaiskannattavuutta. Hinnoittelumenetelmät poikkeavat toisistaan vain kiinteiden kustannusten käsittelyn osalta, katetuottohinnoittelussa ne sisältyvät katteeseen, kun taas voittolisähinnoittelussa ne huomioidaan omakustannusarvossa. (Eklund & Kekkonen 2014, 105–110.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa ei huomioida muita hintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten kysyntää tai markkinahintaa. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei takaa kuitenkaan yrityksen kannattavuutta. Vaikka hinta on määritelty niin, että siitä jää voittoa kaikkien kustannusten jälkeenkin, voi toiminta jäädä silti tappiolliseksi, mikäli tuote tai palvelu ei myy tarpeeksi. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei myöskään takaa suurinta mahdollista voittoa, koska asiakas voisi olla valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta huomattavasti enemmän kuin kustannuksien ja voittotavoitteen verran. (Ikäheimo ym. 2019, luku 12; Jencen 2013, luku 8.)

Palveluyrityksissä myytävät palvelut syntyvät henkilöstön ammattitaidosta ja työstä, jolloin suurimmat kustannuserät muodostuvat henkilöstökustannuksista. Palveluyrityksissä tarvitsee usein myös tehdä suuria investointeja laitteisiin ja koneisiin, kuntosaliryityksissä esimerkiksi merkittäviä kustannuksia voi syntyä laitteista ja kalusteista. Palveluyritykselle onkin tyypillistä, että muuttuvia kustannuksia ei ole juuri lainkaan. Palveluyrityksen kannattavuus riippuukin siitä, miten paljon henkilöstön työajasta voidaan laskuttaa asiakkaalta. Palveluyrityksissä hinnoittelua voidaan tarkastella esimerkiksi laskemalla ensin yrityksen kaikki kustannukset, jonka jälkeen lasketaan se tuntimäärä, jota voidaan asiakkaalta laskuttaa. Kun kokonaiskustannukset jaetaan laskutettavien tuntien määrällä, pystyy yrittäjä laskemaan tuntiveloituksen. (Eklund & Kekkonen 2014, 113.)

3.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa kilpailutilanne määrää hinnan. Hinta tulee siis lähes valmiiksi annettuna, jolloin yrityksen kustannuksilla ei juurikaan ole vaikutusta hinnoittelupäätökseen. Tuotteen tai palvelun myynnistä jäävä kate vaihtelee siis markkinahinnan mukaan. Kuitenkin on selvää, että yrittäjän tulee kattaa kustannukset hinnoittelussaan, joten markkinaperusteisessa hinnoittelussa yrityksen on tärkeää pyrkiä pitämään kustannukset markkinahinnan alapuolella toimiakseen kannattavasti. (Järvenpää ym. 2017, 223.)

Markkinalähtöistä hinnoittelua käytetään usein tuotteissa tai palveluissa, jotka eivät juurikaan eroa kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Näin ollen substituoit eli samankaltaiset tuotteet määräävät tuotteelle markkinahinnan. Markkinahintaa on vaikea kannattavalla liiketoiminannalla ylittää, jollei tuotetta tai palvelua kyetä jollakin tavalla differoimaan eli erilaistamaan kilpailijoistaan. (Järvenpää ym. 2017, 223.)

Markkinaperusteiseen hinnoitteluun vaikuttaa myös kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, kilpailutilanne vaikuttaa hintaan alentavasti. Kun kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, voi tilanne vaikuttaa hintaa nostavasti. Hinnoittelua tehdessä onkin syytä tutustua markkinoiden kokoon, ostovoimaan ja ostokäyttäytymiseen. Myös tärkeimpien kilpailijoiden tarjoamaa ja niiden hinnoittelua on huomioitava omien tuotteiden tai

palveluiden hinnoittelupäätöksiä tehdessä. Markkinalähtöisessä hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta pyritäänkin asettamaan niin, että se on houkutteleva ja kilpailukykyinen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 237, 245–246.) Markkinalähtöistä hinnoittelua tehdessä on syytä miettiä tarkkaan, miten kilpailijoita lähtee haastamaan markkinoilla. Jos valitsee halvimman hinnan, joka juuri ja juuri kattaa kustannukset, ei siitä synny yritykselle juurikaan voittoa ja se voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen tai palvelun laatumielikuvaan. Alhaisinta mahdollisinta hintaa ei voi myöskään tarvittaessa laskea esimerkiksi tarjousten tai alennusten muodossa, koska silloin toiminta ei olisi enää kannattavaa. (Jencen 2013, luku 5.)

3.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, miten arvokkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Asiakkailla on erilaiset tarpeet, mieltymykset ja ostovoima. Arvoperusteisessa hinnoittelussa onkin olennaista miettiä tuotteen tai palvelun tuomaa lisäarvoa nimenomaan asiakkaan silmin. Eri asiakkaat voivat arvostaa erilaisia asioita, sen vuoksi asiakkaan kokema arvo tai hyöty onkin henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan arvioon. Eri asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta tai palvelusta hyvinkin erilaisia hintoja. (Kohli & Suri 2011; Järvenpää ym. 2017, 223–224.)

Asiakas voi saada tuotteesta käyttöarvoa, symboliarvoa tai vaihtoarvoa. Käyttöarvoa asiakas voi saada esimerkiksi kustannussäästöistä tai tuotteen käytön helppoudesta. Vaihtoarvoa asiakas voi kokea saavansa esimerkiksi vaihtamalla tuotteen kuten puhelimen uuteen malliin. Symboliarvo voi näkyä esimerkiksi muiden ihmisten arvostuksena. Samassa tuotteessa toinen asiakas voi arvostaa vaikka tuotteen muotoilua kun taas toinen asiakas tuotteen kestävyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 246.)

Asiakkaan kokemia hyötyjä voidaan luokitella esimerkiksi säästämiseen, helppouteen, turvallisuuteen, viihteellisyyteen tai omien arvojen ilmaisemiseen. Asiakas voi arvostaa pitkää käyttöikää, edullista hintaa, laatua tai vaikka yrityksen paikallisuutta. Asiakas voi kokea saavansa hyötyä tuotteen ostamisesta, itse tuotteesta, tuotteen omistamisesta tai sen käyttämisestä. Asiakas

voi kokea hyödyksi myös esimerkiksi asiointiin liittyvät henkilökontaktit tai jäsenyyden tunteen. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

Asiakassuhde on hyvällä pohjalla, kun asiakas kokee saavansa enemmän arvoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta verrattuna siihen, kuinka paljon hän joutuu sen hankkimiseen uhraamaan esimerkiksi aikaa tai rahaa. Arvoperusteista hinnoittelua hyödyntäessä voi kohdata haasteita. Haasteeksi voi muodostua esimerkiksi se, miten asiakkaan saa arvostamaan tuotetta ja miten asiakkaan arvostamat seikat näkyvät hinnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 25–26; Järvenpää ym. 2017, 223–224.)

3.4 Hinnalla operointi

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää hinnalla operointia, jolloin hinnoista tehdään houkuttelevampia asiakkaiden silmissä. Yleisempiä hinnan operointitapoja ovat hintaporrastus, hinnan esittämistapa, psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi ja pilkkominen sekä alennukset ja maksuehdot. Hinnan operointi keinoja voi hyödyntää jatkuvasti, kuten kanta-asiakas alennukset tai operoida tilanteen mukaan, kuten tarjouskampanjat. Hinnalla operoinnissa on huomioitava lainsäädäntö ja ohjeet. Markkinoinnissa on aina ilmoitettava se myyntihinta, jonka asiakas todellisuudessa tuotteesta tai palvelusta maksaa eli hintaan on sisällyttävä kaikki verot ja maksut. (Bergström & Leppänen 2015, 249.)

Hintaporrastus tarkoittaa sitä, että samaa tuotetta tai palvelua myydään eri asiakkaille eri hinnoin. Hintaa voidaan porrastaa esimerkiksi ajan mukaan, kuten happy hour, alueellisesti kuten kotiinkuljetus tietyllä alueella tai johonkin ostajan ominaisuuteen perustuvaan kuten opiskelija-alennukset ja eläkeläisalennukset. Hintaporrastuksen avulla voidaan esimerkiksi palkita kanta-asiakkaita, lisätä kysyntää hiljaisemmalla kaudella tai houkutella kohderyhmän ulkopuolisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 249–250.)

Psykologinen hinnoittelu on tuotteen hinnan esille tuomista houkuttelevasti, huomiota herättävästi sekä mahdollisimman edullisen näköisesti. Euroja maksavat hinnat voidaan muokata senttitasolle, jolloin esimerkiksi 2,00 € maksava

tuote muokataan 1,95 € maksavaksi. Kymmeniä euroja maksavat tuotteet voidaan muokata eurotasolle esimerkiksi 40,00 € muokataan 39,50 € maksavaksi ja niin edelleen. Esimerkiksi 100 € näyttää paljon suuremmalle kuin 99 €, jo pelkästään siksi, että toisessa on kahden numeron sijaan kolme numeroa. Hinnoittelussa kannattaa kuitenkin välttää käyttämästä 99 senttiä loppuvia hintoja, koska esimerkiksi 52,99 € voi näyttää suuremmalta kuin 53 €. Hinta voidaan myös ilmoittaa pientä yksikköä kohden kuten 2,95 € / 100 g tai hintaan voidaan liittää ostorajoitus, kuten vain 1 kpl / asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 251–252; Jencen 2013, luku 10.)

Hinnan paketoinnin ja pilkkomisen avulla voidaan myydä tuotteita tai palveluja kokonaisuutena tai irrallaan. Tässä hinnoittelutavassa on sovellettavissa kolme tapaa: pakettihinnoittelu, yhdistelmähinnoittelu ja täysin pilkottu hinnoittelu. Pakettihinnoittelussa useampi tuote kuuluu samaan hintaan, kuten vaikka hammasharja ja hammastahna samassa paketissa voi olla halvempi ostaa kuin molemmat tuotteet irrallaan. Yhdistelmähinnoittelussa esimerkiksi auto myydään erikseen ja siihen on saatavilla lisäetuja erillishintaan, kuten peruutustutka. Täysin pilkotussa hinnoittelussa kaikki tuoteosiot laskutetaan erikseen, kuten vaikka ulkomaanmatkassa lennot, hotellit ja kuljetukset on ostettava erikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 254–254; Kohli & Suri 2011.)

Hinnan porrastamistapana voi käyttää myös alennuksia, joiden avulla voidaan esimerkiksi kasvattaa myyntiä, saada lisää asiakkaita tai vaikka tasata myynnin kausivaihtelua. Tavallisimpia alennusmuotoja ovat esimerkiksi käteisalennus, uskollisuusalennus ja ennakkotilausalennus. Yleensä alennuksia annetaan ostomäärän, ostouskollisuuden tai maksutavan perusteella. Alennuksia myönnettäessä on hyvä muistaa, että niistä on saatava enemmän hyötyä kuin hinnan alennus heikentää katetta, jotta yrityksen toiminta pysyy kannattavana. (Bergström & Leppänen 2015, 256.)

Yritys voi hyödyntää myös maksuehtoja kilpailuvaltina. Maksuehdoissa sovietaan maksun ajankohdasta ja maksutavasta. Ostos voidaan maksaa ennen tuotteen luovuttamista, luovutushetkellä tai luovuttamisen jälkeen. Esimerkiksi pitkä maksuaika voi olla kilpailuvaltti, jos tuote ei muuten poikkea kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Maksuaikaa määriteltäessä on yrittäjän huomioitava,

että mitä pidemmän maksuajan hän asiakkaalle myöntää, sitä pidemmän aikaa hänen on itse rahoitettava tuotteesta aiheutuneet kustannukset. Ennakkomaksu on yleisemmin käytössä palveluissa tai tuotteissa, jotka räätälöidään juuri asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kaupankäynnin pääsääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että asiakas maksaa tuotteen tai palvelun sen saatuaan. (Bergström & Leppänen 2015, 259–260.)

Hinta siis toimii yrityksen kilpailukeinona, kun hintataso on sellainen, joka tuottaa yritykselle riittävästi ja jonka asiakkaat hyväksyvät. Markkinointia tehdessä hinnoittelussa on oltava luova ja operoitava hinnalla tarpeen mukaan. Halvin hinta ei välttämättä ole hyvä kilpailukeino, korkeammalla hinnalla voidaan tarjota asiakkaalle paremmin hänen tarpeisiinsa sopivaa tuotetta tai palvelua. Yrityksen on osattava perustella hinnoittelunsa eli mistä asiakas maksaa ja mitä arvoa hän saa maksun vastineeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 260.)

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Tässä luvussa tutustutaan toimeksiantajayritykseen, joka haluaa pysyä salaisena. Ensimmäisessä luvussa yritys esitellään yleisesti yrityksen kotisivuilta saatujen tietojen avulla. Toisessa luvussa keskitytään yrityksen nykytilanteeseen, joka perustuu toimeksiantajan kanssa käytyihin haastatteluihin.

4.1 Yrityksen esittely

Tämä luku perustuu yrityksen kotisivuilta löytyviin tietoihin. Toimeksiantajayritys on vuonna 2018 perustettu Savon alueella pienehköllä paikkakunnalla toimiva liikuntakeskus, joka on avoinna ympärivuorokautisesti vuoden jokaisena päivänä. Liikuntakeskuksessa on kuntosali, crosstraining-alue sekä ryhmäliikuntasali. Liikuntakeskuksen tarjoamia palveluita ovat kuntosalin lisäksi monipuoliset ryhmäliikuntatunnit, fysioterapia, personal training, firstbeat, neurosonic sekä pienryhmä- ja verkkovalmennukset.

Toimeksiantajan liikuntakeskuksessa tarjotaan monipuolista ryhmäliikuntaa vaihtuvien lukujärjestyksien mukaisesti. Viikoittain ohjattavia ryhmäliikuntatunteja ovat Ilmajooga, Zumba, Lavis, Crosstraining, Trx-treeni, Tules ja Fasciamethod sekä LesMillsin tunnit: Bodybalance, Tone, Cxworx, Bodypump, Bodycombat ja Sh`bam. Ohjattujen ryhmäliikuntatuntien lisäksi yrityksellä on

tarjolla virtuaalitunteina LesMillsin tunnit: Barre, Grit, Sprint, Rpm, Bodybalance, Cxworx, Bodypump, Bodycombat JA Sh`bam. Virtuaalitunneilla voi treenata 24/7 aina silloin kun liikuntasali on vapaana. Liikuntakeskuksessa tarjotaan myös ikäihmisille suunnattua kuntopiiriä.

Kohdeyrityksessä työskentelee ammattitaitoinen fysioterapeutti. Fysioterapia on työ- ja toimintakyvyn edistämistä sekä kivun poistamista. Personal trainer -palveluita tarjoaa kolme lisensoitua liikunnan, ravitsemuksen ja hyvinvoinnin ammattilaista. Personal trainerit auttavat esimerkiksi painonpudotuksessa, stressinhallinnassa, elintapasairauksien ennaltaehkäisyssä tai ihan kokonaisvaltaisessa elämäntapamuutoksessa. Firstbeat on hyvinvointianalyysi, jonka avulla saadaan tietoa esimerkiksi arjen kuormittavuudesta, unen laadusta ja riittävydestä, harjoittelun tehokkuudesta sekä palautumisesta. Firstbeat -hyvinvointianalyysi toteutetaan mittaamalla sykevälimittauksia kolmen vuorokauden ajan, jonka jälkeen asiakas saa hyvinvointianalyysi-raportin. Raportti käydään asiantuntijan kanssa läpi ja asiantuntija antaa toimenpidesuosituksia hyvinvoinnin parantamiseksi. Neurosonic -tuoli rentouttaa, palauttaa, vähentää stressiä, parantaa unen laatua ja parantaa aineenvaihduntaa. Yritys järjestää myös säännöllisin väliajoin erilaisia pienryhmä- ja verkkovalmennuksia. Pienryhmävalmennuksissa asiakkaat saavat personal trainer -palvelut, ravintovalmennukset, harjoitusohjelmat ja muiden ryhmäläisten kannustuksen sekä vertaistuen samassa paketissa. Pienryhmävalmennuksissa ryhmäkoko on 4 – 8 henkeä ja kesto vaihtelee 8 – 16 viikon välillä.

4.2 Yrityksen nykytilanne

Tämä luku perustuu toimeksiantajan kanssa käytyihin haastatteluihin yrityksen toiminnasta, kannattavuudesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Yrittäjä ei ole tietoinen yrityksen kannattavuuden, vakavaraisuuden ja omavaraisuusasteen tunnusluvusta, joten hän ei osaa kommentoida yrityksen taloudellista tilannetta tunnuslukujen avulla. Yrittäjä on toisinaan tutkinut yrityksen kulurakennetta, mutta ei ole huomannut siellä kuluja, mitä saisi pienennettyä. Yrittäjä seuraa säännöllisesti palveluiden käyttöastetta esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien kävijämääriä seuraamalla ja tekee viikoittaisiin lukujärjestyksiin tarvittaessa muutoksia suurimman kävijämäärän saamiseksi. Yrittäjä on pyrkinyt parantamaan yrityksen kannattavuutta kahden työntekijän palkkaamisella. Noin

vuosi sitten yrittäjä oli palkannut uuden työntekijän provisiomyyjäksi, jonka tarkoituksena oli nimenomaan, että uusi työntekijä olisi hankkinut pääsääntöisesti yritykselle lisää jäseniä, mutta lopputuloksena oli se, että työntekijälle tuli niin paljon personal trainer -asiakkaita, ettei uusien jäsenien hankkimiseen jäänyt enää aikaa. Kuitenkin vaikka työntekijän rooli muuttui ajatellusta, uuden työntekijän palkkaaminen oli kannattavaa, koska sen avulla yritys sai lisää personal trainer -asiakkaita. Toisen työntekijän yrittäjä palkkasi, jotta nykyisiä asiakkaita voitaisiin palvella paremmin, joka puolestaan oletettavasti lisää yrityksen myyntiä tämänhetkisestä tilanteesta. Yrittäjä suunnittelee yrityksen laajentamista isompiin tiloihin, jolloin yritys tarjoaisi myös nykyistä enemmän palveluita ja voisi parantaa asiakaspalvelua entisestään.

Yritys on käyttänyt palveluidensa ja tuotteidensa hinnoittelussa markkinaperusteista hinnoittelua, jossa on pyritty pitämään hinnat pienempinä kuin kilpailijalla. Yrittäjä kokee, ettei yrityksen markkinointiin panosteta tällä hetkellä tarpeeksi, ja että yrityksen myyntiä saisi parannettua esimerkiksi markkinointia tehostamalla. Yritys markkinoi tällä hetkellä pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä on pohtinut, että tämänhetkisiä hintoja voisi nostaa vähän nykyisille jäsenille ja uusille jäsenille voisi hinta olla kalliimpi kuin nykyisille asiakkailla. Yrittäjä on myös pohtinut jäsenmaksujen laskutusvälin muuttamista neljän viikon välein tapahtuvaksi, nykyisen kuukauden laskutusvälin sijaan. Tällä tavoin yritys saisi laskutettua asiakkaita 13 kertaa vuodessa, nykyisen 12 sijaan, joka puolestaan toisi yritykselle lisää tuloja. Yrittäjä on selvittänyt asiakkaiden kokemuksia yrityksen nykyiseen hintatasoon liittyen asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä. Yrityksen tämänhetkiset palvelut on hinnoiteltu erittäin kilpailukykyisesti kilpailijoihin nähden, ja suurin osa yrityksen tämänhetkisistä asiakkaista olisivat valmiita maksamaan jäsenyydestä nykyistä enemmän.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus on empiiristä, sillä siinä on tarkoitus tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida empiirisen analyysin avulla (Tuomi & Sarajarvi 2018, Luku 1). Laadullisen tutkimuksen ta-

voitteena on totuuden löytämisen sijaan ymmärtää, kuvailla ja hahmottaa tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. Tutkimuksen aikana tavoitteena on muodostaa tulkintoja esimerkiksi ihmisen toiminnasta, joita ei voi välittömästi havaita eli tarkkaillaan tutkittavan tekemisiä ja ilmaisuja. Tulkintojen avulla saadaan enemmän tietoa tutkittavasta asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kontekstin ymmärtäminen. Kontekstilla tarkoitetaan yhteyksiä, joihin tutkittava ilmiö tai asia liittyy, näitä voivat olla esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset, historialliset tai ammatilliset yhteydet. (Vilkkä 2015, Luku 5.) Laadullista tutkimusta kuvataankin esimerkiksi termein ymmärtävä, pehmeä ja ihmistutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 1).

Laadullisen tutkimuksen teoriaosuus eli viitekehys rakentuu siitä, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään ja tutkimusta ohjaavasta metodologiasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 1). Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia aineistonkeruu menetelmiä tutkimusongelman mukaan. Yleisimpiä aineistonkeruu menetelmiä ovat havainnointi, haastattelu, kysely ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3.)

5.1 Aineiston hankinta

Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan useimmiten kirjallisten lähteiden analyysia. Dokumenttianalyysia varten aineistoa voidaan kerätä erilaisten menetelmien avulla. Dokumenttianalyysia voidaan toteuttaa esimerkiksi artikkeleista, raporteista, kirjoitetuista haastatteluista, vuosikertomuksista ja muista kirjallisista lähteistä. Dokumenttianalyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja sen avulla luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Dokumenttianalyysin avulla saadaan lisää informaatiota tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Tehdyn kuvauksen avulla voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2015; Oppariapu s.a.)

Tässä opinnäytetyössä käytettäviä dokumentteja ovat yrityksen tilinpäätökset vuosilta 2020 ja 2019 sekä kirjanpidon kuukausiraportti. Näiden lisäksi käytettiin yrittäjän kirjanpito-ohjelmasta saatavia myyntiraportteja, sekä yrittäjän itse ylläpitämiä kassavirtalaskelman kaltaisia laskelmia sekä tietoja jäsenmääristä.

Myös tehdyt haastattelut toimivat litteroinnin jälkeen osana aineistoa. Tutkimusaineistoa hankittiin myös tekemällä benchmarkingia eli yrityksen hintoja verrattiin kilpailevan yrityksen hintoihin.

Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelun tavoitteena on kerätä tutkimusaineistoa, jota analysoidaan ja tulkitsemalla, saadaan arvokasta tietoa tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Haastattelumuotoja on erilaisia. Vapaamuotoisin haastattelumuoto on avoin haastattelu, joka käydään vapaasti keskustellun valikoidun aihepiirin sisällä. Avoimen haastattelun vastakohta on strukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on vastausvaihtoehtoineen annettu valmiiksi, ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Strukturoitu haastattelu muistuttaa toteutukseltaan kyselyä. Näiden kahden haastattelun välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu, joka etenee valmiiksi tehtyjen kysymysten avulla. Puolistrukturoidussa haastattelussa pyritään selventämään tiettyä tutkittavaa ilmiötä tai tiettyä ongelmaa, joten etukäteen valitut teemat perustuvat jo tiedettyihin asioihin tutkittavasta ilmiöstä eli tutkimuksen viitekehukseen. Puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jossa tietoa halutaan juuri tietyistä asioista tai ilmiöstä. Haastattelun etuna on joustavuus eli kysymyksiä voidaan toistaa, tarkentaa ja selventää haastattelun aikana. (Ojasalo ym. 2015; Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu, jota voidaan verrata puolistrukturoituun haastatteluun. Teemahaastattelussa yleensä edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymyksien varassa. Haastattelussa ei anneta vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavan on tarkoitus vastata kysymyksiin omin sanoin. Mikäli haastattelusta tahdotaan saada mahdollisimman paljon irti, kysymykset kannattaa muotoilla niin, että haastateltava vastaa niihin kertomalla, kuvaamalla tai muulla tavoin. Suljetut kysymykset, joihin voi vastata kyllä tai ei, voivat vaikuttaa haittaavasti haastattelun kulkuun, sillä haastateltavaa voi olla vaikeaa saada kertomaan asioista omin sanoin niiden jälkeen. Haastattelukysymykset ovat yleensä kaikille haastateltaville samat ja yleensä lähes samassa järjestyksessä. Haastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja niille annettuja merkityksiä. Laadullisessa tutkimushaastattelussa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä otoksen sijaan, koska tavoitteena on ymmärtää jotakin

asiaa tai ilmiötä syvällisemmin tai etsiä ilmiöihin tai tapahtumiin uusia teoreettisia näkökulmia tilastollisen yleistyksen sijaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48, 58–59; Hyvärinen ym. 2017, Luku 1.)

Haastateltavaksi valikoitui kohdeyrityksen toimitusjohtaja, joka toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Varsinaisia haastatteluja pidettiin kaksi. Ensimmäisessä haastattelussa pääteemoina olivat yrityksen yleistiedot ja yrityksen kannattavuus sekä yrittäjän omat näkemykset yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Toinen haastattelu keskittyi pääasiassa yrityksen tilinpäätöksiin ja opinnäytetyössä hyväksikäytettäviin raportteihin ja niissä ilmeneviin tietoihin sekä kannattavuuden parantamiseen. Molemmat haastattelut toteutettiin kahden kesken kohdeyrityksen kokoushuoneessa ja näin ollen häiritseviä tekijöitä ei ollut. Molemmat haastattelut äänitettiin ja ensimmäinen haastattelu myös kuvattiin analyysin tueksi.

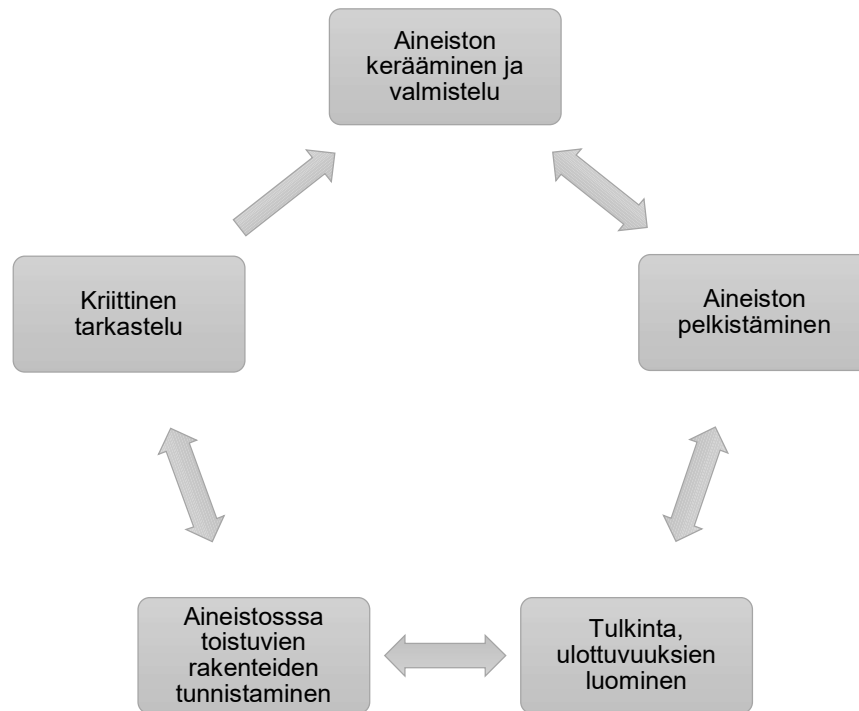
5.2 Aineiston analyysi

Haastatteluaineiston analyysi ja siihen tarvittavien haastatteluiden määrä riippuvat tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Haastatteluaineistoa voidaan katsoa olevan tarpeeksi siinä vaiheessa, kun uudet haastattelut eivät tuo enää mitään oleellista uutta tietoa. Haastatteluaineisto litteroidaan eri kirjoitetaan sanatar-kasti ylös, jonka jälkeen asioita ja ilmiöitä yhdistellään. Aineistosta pyritään etsimään yhdistäviä ja merkittäviä tekijöitä sekä muodostamaan suurempia kokonaisuuksia. (Anttila 2014.)

Dokumenttianalyysia voidaan toteuttaa sisällönanalyysin tai sisällön erittelyn avulla. Sisällönanalyysissä aineistoa kuvataan sanallisesti ja pyritään etsimään ja tunnistamaan tekstin merkityksiä. Sisällön erittelyssä kuvaus tapahtuu määrällisesti esimerkiksi numeroiden avulla. Analysointitavat eivät ole toisiaan poissulkevia eli molempien tavoin tuotetun analyysin tulokset voidaan muuttaa numeromuotoon. Dokumenttianalyysissä aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. (Ojasalo ym. 2015.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Laadullista tutkimusta tehdessä voidaan käyttää apuna laadullisen tutkimuksen yleistä mallia (kuva 1), joka sa-

malla kuvaa dokumenttianalyysin päävaiheita. Analyysin vaiheet ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkien eleltävien vaiheiden kriittinen tarkastelu. (Ojasalo ym. 2015, 137–138.)



Kuva 1. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (mukailien Ojasalo ym. 2015, 138)

Ensimmäisenä vaiheena on aineiston valmistelu, jossa aineisto valmistellaan analysointia varten. Tämä voi tapahtua esimerkiksi haastatteluaineiston litte-roinnilla. Seuraavana vaiheena on aineiston pelkistäminen, jossa aineistoa tiivistetään ja selkeytetään aineistoa, tässä vaiheessa myös tutkimuksen kan-nalta epäolennainen tieto karsitaan pois. Seuraavaksi aineistoa tulkitaan ja py-ritään tuomaan kohdeilmioistä esiin jotain uutta. Laadullista tutkimusta teh-dessä on huomioitava, että tulkinta alkaa oikeastaan jo tutkimusongelman muodostamisesta ja se on mukana kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Aineis-tossa etsitään toistuvia rakenteita ja pyritään tunnistamaan niitä. Eri havain-noista ja osatuloksista muodostetaan keskeiset tulokset, joista syntyy pelkiste-tyt ja perustellut vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen johtopäätökset laaditaan näiden perusteella. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysia teh-dessä voi palata aina edelliseen vaiheeseen ja tarvittaessa etsiä lisää aineis-toa tutkimusongelman selvittämiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 138–144.)

Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston analyysi aloitettiin haastatteluaineiston litteroinnilla. Litteroidessa äänitteet kuunneltiin useaan kertaan ja katsottiin haastattelusta kuvattu video, jotta litteroituun teksti tulee huomioitua saanottujen asioiden lisäksi mahdolliset ilmeet ja eleet. Litteroitua aineistoa luokiteltiin palveluittain sekä kannattavuuden ja kustannusten mukaan. Aineiston luokittelun yhteydessä aineistosta poistettiin tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat pois.

Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysiä tehtiin muuttamalla tilinpäätökset prosenttimuotoon ja laskemalla erilaisia tunnuslukuja. Dokumenttianalyysissa keskityttiin siis sisällön erittelyyn, koska lähes kaikki kuvattiin numeroiden avulla. Numerot ja laskut tarkastettiin useaan kertaan, jotta niistä voidaan tehdä oikeita johtopäätöksiä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan eri menetelmien avulla toimeksiantajayrityksen taloudellista tilaa ja kartoitetaan tutkimuksen lähtötilanne eli esitetään toimeksiantajayrityksen kannattavuuden nykytilan kartoituksen tulokset. Tämän luvun tulokset perustuvat yrityksen tilinpäätöstietoihin vuosilta 2020 ja 2019 sekä toimeksiantajalta saatuihin raportteihin kassavirrasta ja kirjanpidosta sekä benchmarkingiin toimeksiantajayrityksen ja kilpailevan yrityksen hinnoittelun välillä.

6.1 Tilinpäätösanalyysi

Yrityksen taloudellista tilannetta lähdettiin arvioimaan yrityksen tilinpäätöksistä löytyvistä tuloslaskelmasta ja taseesta vuosilta 2020 ja 2019. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja muutaman ensimmäisen kuukauden aikana yritys ei varsinaisesti ollut toiminnassa, joten näiltä kuukausilta yritykselle muodostui kuluja, mutta ei juurikaan tuottoja. Tämä tulee huomioida vertaillen vuosien 2020 ja 2019 tilinpäätöksiä toisiinsa.

6.1.1 Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös

Tuloslaskelman ja taseen eri vuosien välisen muutoksen vertailun helpottamiseksi tuloslaskelma ja tase muutettiin prosenttimuotoiseksi. Tämä tehtiin

myös siitä syystä, että toimeksiantaja haluaa pysyä salaisena. Prosenttimuotoinen tuloslaskelma vuosilta 2020 ja 2019 on esitetty taulukossa 1. Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Taulukko 1. Prosenttilukumuotoinen tuloslaskelma

TULOSLASKELMA	2020	2019
LIKEVAIHTO	100,0 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut tuotot	4,6 %	0,1 %
Tuotot yhteensä	104,6 %	100,1 %
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	-3,4 %	-5,9 %
Ulkopuoliset palvelut	-6,1 %	-8,5 %
Materiaalit ja palvelut yhteensä	-9,4 %	-14,4 %
Henkilöstökulut yhteensä	-44,0 %	-24,3 %
Poistot ja arvonalentumiset	-6,7 %	-6,9 %
Liiketoiminnan muut kulut	-33,1 %	-55,7 %
LIKEVOITTO	11,4 %	-1,2 %
Rahoitustuotot ja -kulut	-1,8 %	-4,0 %
VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	9,6 %	-5,3 %
Tuloverot	-1,2 %	0,0 %
TILIKAUDEN VOITTO	8,4 %	-5,3 %

Prosenttilukumuotoisesta tuloslaskelmasta nähdään selvästi, että vuonna 2019 liiketoiminnan muut kulut ovat olleet suurimmat kuluerät suhteessa liikevaihtoon, jotka ovat vähentyneet yli 20 % tilikaudella 2020. Vuoden 2020 tuloslaskelmassa suurimmat kustannukset puolestaan koostuvat henkilöstökuluista, jotka ovat kasvaneet vuodesta 2019 lähes 20 prosenttia. Tuloslaskelmasta selviää myös, että kaikki muut yrityksen kulut ovat pienentyneet vuodesta 2019 vuoteen 2020.

Henkilöstöä oli keskimäärin tilikauden 2019 aikana kaksi. Tilikaudella 2020 henkilöstöä oli keskimäärin kolme, joten henkilöstön määrä kasvoi keskimäärin yhdellä. Henkilöstökustannukset tilikaudella 2019 henkilöä kohden oli 12,14 %. Vuonna 2020 henkilöstökustannukset henkilöä kohden on 14,67 %.

Taseen vastattavaa puoli koostuu yrityksen varoista eli yrityksen omaisuudesta. Yrityksen omaisuus koostuu pysyvistä ja vaihtuvista vastaavista. Prosenttilukumuotoisen taseen vastaavaa puoli on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Taseen vastaavaa puoli

Vastaavaa	2020	2019
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineettomat hyödykkeet	27,6 %	54,8 %
Aineelliset hyödykkeet	3,8 %	0,0 %
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ	31,3 %	54,8 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Lyhytaikaiset saamiset	12,7 %	24,8 %
Rahat ja pankkisaamiset	56,0 %	20,4 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ	68,7 %	45,2 %
VASTAAVAA YHTEENSÄ	100,0 %	100,0 %

Yrityksen aineettomat hyödykkeet ovat vähentyneet tilikaudesta 2019 noin 27 %. Yrityksen aineettomat hyödykkeet ovat vuokrahuoneiston parannusmenoja, joista tehdään käyttöomaisuuden poistoja, uusia aineettomia hyödykkeitä ei ole tullut. Yrityksellä ei ollut vuonna 2019 aineellisia hyödykkeitä lainkaan. Tilikautena 2020 yritys on ostanut koneita ja laitteita eli lisännyt käyttöomaisuuttaan, josta selittyy aineellisten hyödykkeiden 3,8 %:n kasvu. Vaihtuvien vastaavien puolella rahat ja pankkisaamiset ovat kasvaneet merkittävästi. Yrityksen lyhytaikaiset saamiset ovat vähentyneet tilikaudella 2020 lähes puolella. Ensimmäisellä tilikaudella pysyviä vastaavia oli hieman enemmän kuin vaihtuvia vastaavia. Toisella tilikaudella taas vaihtuvia vastaavia oli huomattavasti enemmän kuin pysyviä vastaavia.

Taseen vastattavaa puolesta selviää, miten yrityksen omaisuus on rahoitettu. Yritykselle tulee rahaa asiakkailta, omistajilta ja rahoittajilta, ja kaikki nämä rahan lähteet selviävät taseen vastattavaa puolelta. Prosenttilukumuotoisen taseen vastattavaa puoli on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Taseen vastattavaa puoli

Vastattavaa	2020	2019
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	1,6 %	2,4 %
Edellisten tilikausien voitto	-5,5 %	0,0 %
Tilikauden voitto	12,5 %	-8,4 %
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	8,5 %	-6,0 %
VIERAS PÄÄOMA		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	41,4 %	69,5 %
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	7,0 %	14,1 %
Saadut ennakot	0,9 %	1,5 %
Ostovelat	0,7 %	2,3 %
Muut velat	1,1 %	0,6 %
Siirtovelat	40,4 %	17,9 %
Lyhytaikaiset velat yhteensä	50,1 %	36,4 %
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ	91,5 %	106,0 %
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	100,0 %	100,0 %

Vuoden 2019 tilikauden tulos jäi negatiiviseksi, jolloin yrityksen koko oma pääoma yhteensä jäi myös negatiiviseksi. Tästä johtuen vuoden 2019 tilinpäätöksen aikana yrityksen vieras pääoma yhteensä oli enemmän kuin taseen vastattavaa puoli yhteensä. Vuonna 2020 tilikauden tulos jäi positiiviseksi, ja se vaikutti prosentuaalisesti yrityksen vieraaseen pääomaan laskevasti suhteutettuna taseen loppusummaan. Rahoituslaitoksilta otetut lainat pienuivat ensimmäisestä tilikaudesta, mikä selittyy sillä, ettei yrityksen ole tarvinnut ottaa lisää lainaa. Yrityksen siirtovelat ovat kasvaneet yli 20 % vuodesta 2019, joka koostuu yrityksen Business Finlandilta saatavasta avustuksesta. Huomion arvoista vastattavaa puolella on se, että vieraan pääomaan määrä on tilikausien välillä vähentynyt ja oma pääoma puolestaan kasvanut.

6.1.2 Trendianalyysi

Trendianalyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen kehitystä eri vuosilta. Toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa kaksi vuotta, joten vuoden 2019 tuloslaskelmaa ja tasetta käytetään vertailuarvona. Vuoden 2019 lukujen arvoksi asetetaan 100,00 % ja vuoden 2020 tilinpäätöksen luvut saadaan laskemalla montako prosenttia luvut ovat vuoden 2019 luvuista. Yrityksen tuloslaskelman

trendianalyysi on koottu taulukkoon 4. Yrityksen trendianalyysi kokonaisuudessaan on esillä liitteessä 3.

Taulukko 4. Tuloslaskelman trendianalyysi

TULOSLASKELMA	2020	2019
LIIKEVAIHTO	140,7 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut tuotot	9872,6 %	100,0 %
Tuotot yhteensä	147,0 %	100,0 %
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	80,3 %	100,0 %
Ulkopuoliset palvelut	99,9 %	100,0 %
Materiaalit ja palvelut yhteensä	91,9 %	100,0 %
Henkilöstökulut yhteensä	254,8 %	100,0 %
Poistot ja arvonalentumiset	137,3 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut kulut	83,5 %	100,0 %
LIIKEVOITTO	1286,0 %	100,0 %
Rahoitustuotot ja -kulut	62,4 %	100,0 %
VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	257,2 %	100,0 %
Tuloverot		
TILIKAUDEN VOITTO	225,7 %	100,0 %

Tuloslaskelman trendianalyysistä nähdään, että kaikista suurin kasvu on ollut liiketoiminnan muilla tuotoilla, joka selittyy yrityksen saamista avustuksista. Seuraavaksi eniten on kasvanut liikevoitto, jonka huiman näköinen kasvu selittyy vuoden 2019 negatiivisella tuloksella. Liiketulos on kasvanut erittäin paljon nopeampaa kuin liikevaihto, koska liikevaihto on kasvanut, mutta suurin osa yrityksen kuluista eivät ole kasvaneet samassa suhteessa liikevaihdon kanssa. Lähes kaikki yrityksen kulut ovat pienentyneet vuonna 2020. Yrityksen poistot ja arvonalentumiset ovat hieman kasvaneet edellisvuodesta. Suurin muutos on kuitenkin tapahtunut henkilöstökuluissa, jotka ovat yli tuplaantuneet vuodesta 2019. Yrityksen henkilöstökulut ovat kasvaneet paljon liikevaihtoa enemmän. Tuloveroista ei trendianalyysia voinut muodostaa, koska vuonna 2019 ei yritys ole maksanut tuloveroja, joten vertailuarvoa ei ollut.

Taseen vastaavaa puolella pysyvien vastaavien puolen trendianalyysi tukee prosenttilukumutoisessa tuloslaskelmassa ilmenevää eli pysyvät vastaavat ovat pienentyneet vuodesta 2019. Taseen vastaavaa puolen trendianalyysi on taulukossa 5.

Taulukko 5. Taseen vastaavaa puolen trendianalyysi

TASE	2020	2019
Vastaavaa		
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineettomat hyödykkeet	76,0 %	100,0 %
Aineelliset hyödykkeet		
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ	86,4 %	100,0 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Lyhytaikaiset saamiset	77,3 %	100,0 %
Rahat ja pankkisaamiset	414,0 %	100,0 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ	229,3 %	100,0 %
VASTAAVAA YHTEENSÄ	151,0 %	100,0 %

Vaihtuvissa vastaavissa lyhytaikaiset saamiset ovat vähentyneet vuonna 2020. Yrityksen rahat ja pankkisaamiset taas ovat kasvaneet nelinkertaisesti vuoteen 2019 verrattuna. Vaihtuvien vastaavien yhteensä summa on yli tuplaantunut, rahojen ja pankkisaamisten suuresta kasvusta johtuen.

Yrityksen taseen vastattavaa puolella nähdään yrityksen rahoitusomaisuuden muutos vuodesta 2019. Yrityksen oma pääoma sekä vieras pääoma ovat tuplaantuneet vuodesta 2019. Yrityksen taseen vastattavaa puolen trendianalyysi on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Taseen vastattavaa puolen trendianalyysi

Vastattavaa		
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	100,0 %	100,0 %
Edellisten tilikausien voitto		
Tilikauden voitto	225,7 %	100,0 %
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	214,5 %	100,0 %
VIERAS PÄÄOMA		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	89,8 %	100,0 %
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	75,0 %	100,0 %
Saadut ennakot	95,9 %	100,0 %
Ostovelat	46,5 %	100,0 %
Muut velat	270,5 %	100,0 %
Siirtovelat	340,6 %	100,0 %
Lyhytaikaiset velat yhteensä	207,6 %	100,0 %
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ	130,3 %	100,0 %
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	151,0 %	100,0 %

Yrityksen osakepääoma on pysynyt samana eli osakepääoma ei ole lisääntynyt eikä vähentynyt. Yrityksen oman pääoman tuplaantuminen johtuu tilikauden voitosta joka on yli puolet enemmän kuin vuonna 2019. Yrityksen edellisen tilikauden voitosta ei trendianalyysia voinut muodostaa, edellisen vuoden negatiivisesta tuloksesta johtuen. Yrityksen vieraan pääoman puolella sekä pitkäaikaiset että lyhytaikaiset lainat rahoituslaitoksilta ovat pienentyneet, eli yritys ei ole ottanut lisää lainaa tilikauden aikana. Yrityksen saadut ennakot ovat suhteellisen samat kuin vuonna 2019 ja ostovelat ovat tippuneet lähes puolella. Vastattavaa puolen suurimmat muutokset ovat tapahtuneet yrityksen muissa veloissa ja siirtovelloissa, jotka ovat kasvaneet vuodesta 2019 reilusti. Yrityksen muut velat koostuvat yrityksen ennakonpidätysvelasta ja arvonliäverovelasta. Siirtovelat ovat Business Finlandilta saatua lainaa.

6.2 Tunnuslukuanalyysi

Tämä luku perustuu yrityksen tilinpäätöksistä vuosilta 2020 ja 2019 laskettuihin tunnuslukuihin. Ensimmäisenä käydään läpi kannattavuuteen vaikuttavia tunnuslukuja. Seuraavana käsitellään yrityksen pääoman tuottoasteen tunnuslukuja ja viimeisenä selvitetään yrityksen maksuvalmiutta ja vakavaraisuutta tunnuslukujen avulla.

Kannattavuuden arviointi

Tässä opinnäytetyössä kannattavuutta arvioidaan myyntikate-, käyttökate-, liiketulos-, kokonaistulosprosentin avulla. Tunnusluvut lasketaan tässä työssä prosenttiosuutena liikevaihdosta, koska toimeksiantaja haluaa pitää tuloslaskelman salaisena ja toisaalta myös siksi, että prosenttimuotoisen lukujen vertailu on helpompaa kuin euromääräisten. Kannattavuuden tunnusluvut on koottu taulukkoon 7.

Taulukko 7. Kannattavuuden tunnusluvut

Tunnusluku	Tilikausi 1.7.2019-30.6.2020	Tilikausi 1.4.2018-30.6.2019	Muutos
Myyntikate -%	90,59 %	85,59 %	5,00 %
Käyttökate -%	18,11 %	5,65 %	12,47 %
Liiketulos -%	11,39 %	-1,25 %	12,63 %
Kokonaistulos -%	8,43 %	-5,25 %	13,68 %

Kaikki lasketut kannattavuuden tunnusluvut ovat parantuneet ensimmäisestä tilikaudesta. Tämä johtuu paljolti vuoden 2019 tilikauden negatiivisesta tuloksesta. Osa syynä tähän on se, että tilikausi 2019 on alkanut ennen kuin liike-toiminta on varsinaisesti alkanut eli muutamalta kuukaudelta yritykselle on ker-
tynyt vain kustannuksia.

Yrityksen myyntikateprosentti oli ensimmäisellä tilikaudella 85,59 %. Toisella tilikaudella se oli 90,59 %, joten se nousi viisi prosenttia tilikausien välillä. Yri-
tyksen kustannuksista suurin osa on kiinteitä kustannuksia, joita ei huomioida myyntikatetta laskiessa.

Toimeksiantajayrityksen käyttökateprosentti vuonna 2020 oli 18,11 % ja vuonna 2019 luku oli 5,65 %. Yrityksen käyttökate parantui 12,47 % vuoden 2019 tuloksesta. Käyttökateen parantuminen johtui liikevaihdon suuresta kas-
vusta, joka parani yli 50 % tilikauteen 2019 verrattuna. Jos yrityksen henkilös-
tökuluja olisi saatu pidettyä pienempinä, olisi käyttökate ollut huomattavasti parempi vuonna 2020.

Ensimmäisellä tilikaudella yrityksen liiketulosprosentti oli -1,25 %. Ensimmäi-
sen tilikauden negatiivinen liiketulosprosentti on parantunut toisella tilikaudella 12,63 %. Toisella tilikaudella yrityksen liiketulosprosentti on 11,39 %.

Yrityksen kokonaistulosprosentti on parantunut tilikausien välillä 13,68 %. Yri-
tyksen ensimmäisellä tilikaudella luku jäi negatiiviseksi. Toisella tilikaudella ko-
konaistulos on kääntynyt positiiviseksi. Kokonaistulosta ja nettotulosta olisi
hyvä vertailla keskenään, jos yrityksellä olisi satunnaisia eriä, mutta kohdeyri-
tyksellä niitä ei ole joten nettotulos ja kokonaistulos on samansuuruiset.

Pääoman tuottoasteen tunnusluvut

Pääoman tuottoasteen tunnuslukuja laskiessa tuloslaskelman lisäksi tarvitaan yrityksen tasetta. Toimeksiantajayrityksen tase on muutettu prosenttimuo-
toiseksi, jotta yrityksen tilinpäätöstiedot pysyvät salaisena ja toisaalta myös eri vuosien taseiden vertailun helpottamisen takia. Prosenttilukumuotoisessa ta-

seessa erät on laskettu suhteuttamalla ne taseen loppusummaan eli vastattavaan yhteensä tai vastaavaan yhteensä. Vuoden 2019 tilinpäätös on suhteutettu vastaamaan 12:n kuukauden tilikautta. Yrityksen pääoman tuottoasteen tunnusluvut on koottu taulukkoon 8.

Taulukko 8. Pääoman tuottoasteen tunnusluvut

Tunnusluku	30.6.2020	30.6.2019	Muutos
ROE -%	15,02 %	-8,35 %	23,37 %
ROCE -%	33,46 %	-2,36 %	35,82 %
ROA -%	20,38 %	-1,98 %	22,36 %

Kaikki pääoman tuotto prosentit olivat vuoden 2019 tilinpäätös hetkellä negatiivisia. Kaikki pääoman tuotto prosentit suhteutetaan taseen kyseessä olevan pääoman keskimääräiseen lukuun eli alun ja lopun erotukseen. Kohdeyrityksen aloittaessa toimintansa vasta vuonna 2018, ei vuoden 2019 lukuja ole voitu keskimääräisillä pääoman määrillä laskea, joten ne on laskettu vain tilikauden 2019 luvuilla.

ROE-% eli oman pääoman tuotto prosentti on kasvanut tarkastelujakson välillä 23,37 %. Ensimmäisellä tilikaudella oman pääoman tuotto prosentti oli negatiivinen, joka selittyy yrityksen negatiivisella tuloksella, ottaen huomioon, että yrityksellä on sijoitettua omaa pääomaa vähän. Vuoden 2020 tilinpäätöksessä omanpääoman tuotto prosentti oli 15,02 %. ROCE -% eli sijoitetun pääoman tuotto prosentti vuoden 2020 tilinpäätös hetkellä oli 33,46 %, joka on kasvanut aiemmasta tilikaudesta 35,82 %. Sijoitettua pääomaa laskiessa on huomioitu negatiivinen oma pääoma vuodelta 2019, joten sijoitettu pääoma on laskettu korollisten velkojen määrällä. ROA -% eli kokonaispääoman tuotto prosentti on kasvanut tilikausien välillä 22,36 %. Yrityksen toisen tilikauden kokonaispääoman tuotto prosentti oli 20,38 %.

Maksuvalmius ja vakavaraisuus

Tässä tutkimuksessa toimeksiantajayrityksen maksuvalmiutta tarkastellaan Quick ration ja Current ration avulla. Tunnuslukuja laskiessa on huomioitava,

että ne kuvaavat maksuvalmiutta vain tilinpäätöspäivänä, tilikauden aikana luvut voivat vaihdella voimakkaastikin. Maksuvalmiuden tunnusluvut on koottu taulukkoon 9.

Taulukko 9. Maksuvalmiuden tunnusluvut

Tunnusluku	30.6.2020	30.6.2019	Muutos
Quick ratio	1,40	1,29	0,11
Current ratio	1,37	1,24	0,13

Yrityksen Quick ratio on ensimmäisen tilikauden tilinpäätös hetkellä ollut 1,29. Toisella tilikaudella tulos oli 1,40. Yrityksen Quick ratio siis parantui 0,11 tilikausien välillä. Yrityksen Current ratio oli ensimmäisen tilikauden tilinpäätöspäivänä 1,24 ja toisella tilikaudella 1,37, joten yrityksen Current ratio parantui 0,13.

Yrityksen vakavaraisuutta eli pitkän aikavälin maksuvalmiutta voidaan tarkastella omavaraisuusasteen avulla. Omavaraisuusaste kertoo, paljonko yrityksen rahoitustarpeesta on pystytty maksamaan omistajien sijoituksilla ja kertyneillä voitoilla. Yrityksen omavaraisuusaste prosentti vuonna 2019 oli -6,08 % ja se on parantunut vuoden 2020 tilikaudella 14,68 %. Vuoden 2020 tilinpäätös hetkellä yrityksen omavaraisuusaste prosentti on siis 8,59 %.

6.3 Kannattavuuden parantaminen

Toimeksiantaja on erittäin kiinnostunut miten hinnoittelu, myynnin lisääminen ja kustannusten pienentämäinen vaikuttavat yrityksen tulokseen. Yrityksen tulot koostuvat monista eri myytävistä palveluista ja tuotteista. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin ottaa tarkastelun kohteeksi kuukausijäsenyydet ja 10 kerran kortit, koska nämä muodostavat suurimman osan yrityksen tuloista ja ovat näin ollen avainasemassa yrityksen toimimisen kannalta. Yrityksen kullurakennetta tarkasteltaessa ei juurikaan löytynyt niin sanotusti turhia kuluja.

Yrityksen sijaitsemalla paikkakunnalla on vain yksi yritys kohdeyrityksen lisäksi, jossa on kuntasali ja ryhmäliikunta tunnit ovat tarjolla samassa paikassa. Molemmat liikuntakeskukset tarjoavat näiden lisäksi myös muita palveluita kuten personal trainer palveluita. Tähän tutkimukseen hintojen vertailuun valittiin kuukausijäsenyydet ja 10 kerran kortit. Yrityksien hintoja vertaillaessa

ilmeni, että kohdeyrityksellä on lähtökohtaisesti halvemmat hinnat kilpailevaan yritykseen verrattuna, lukuun ottamatta nuorisolle tarjottavia hintoja. Kuukausijäsensyys kohdeyrityksellä on viisi euroa halvempi normaalihinnoilla verrattuna, kilpailevan yrityksen tarjoaman s-etukortti alennuksen jälkeen hinta on sama. 10 kerran kortit puolestaan ovat kohdeyrityksessä 11 euroa kilpailijaa halvemmat. Kilpaileva yritys tarjoaa alennettua hintaa opiskelijoiden, eläkeläisten ja nuorison lisäksi myös työttömille, jota kohdeyritys ei tarjoa. Molemmat yritykset hinnoittelevat myytävät palvelut ja tuotteet tasahinnoin, kuten 52 € tai 56 €. (Kilpaileva yritys Oy s.a.; Toimeksiantajayritys s.a.)

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen kannattavuuden parantamista tutkittiin herkkyyksanalyysin avulla, joka pohjautuu luvussa 2.3 esitettyyn katetuottolaskentaan. Herkkyyksanalyysiin on laskettu katetuottolaskennan lisäksi myös kriittinen piste ja varmuusmarginaali. Herkkyyksanalyysissä vertailukohdaksi käytetään yrityksen yhden toteutuneen kuukauden tuottoja ja kustannuksia, jotka vastaavat aika lailla yrityksen kuukausittaista keskiarvoa. Koko yritystä koskeva herkkyyksanalyysi on esitetty prosenttimuotoisena taulukossa 10.

Taulukko 10. Herkkyyksanalyysi

	Lähtötilanne	Myyntinlisäys	Muutt. Kust.	Kiint. Kust.
	%	+ 10 %	- 10 %	- 10 %
Kaikki myyntituotot yhteensä	100,00 %	110,00 %	100,00 %	100,00 %
Muuttuvat kustannukset	100,00 %	100,00 %	90,00 %	100,00 %
Katetuotto	93,96 %	94,51 %	94,56 %	93,96 %
Kiinteät kustannukset	100,00 %	100,00 %	100,00 %	90,00 %
Tulos	100,00 %	182,10 %	104,96 %	167,14 %
Kriittinen piste	100,00 %	99,42 %	99,36 %	90,00 %
Varmuusmarginaali -%	12,96 %	21,34 %	13,52 %	21,67 %

Lähtötilanteessa on esitetty yrityksen katetuotto ja varmuusmarginaali oikeilla prosenttimäärillä. Myyntituottojen, muuttuvien kustannusten, kiinteiden kustannusten, tuloksen ja kriittisen pisteen luvut on merkitty 100,00 %, jotta tehtyjä muutoksia voidaan verrata prosentuaalisesti alkuperäisiin lukuihin. Myyntin 10 % lisäämisellä yrityksen katetuotto hieman paransi. Tulos paransi yli 80 % lähtötilanteesta ja kriittiseen pisteeseen tarvittava määrä hieman pienenisi. Yrityksen varmuusmarginaaliprosentti parantuisi lähes 10 %. Muuttuvien kus-

tannusten pienentäminen 10 %:lla puolestaan ei huomattavissa määrin vaikuttaisi yrityksen tulokseen, koska suurin osa yrityksen kuluista on kiinteitä. Kiinteiden kustannusten 10 % pienentämisellä tulos parantuisi yli 60 %, kun taas varmuusmarginaaliprosentti parantuisi noin 9 %. Kriittisen pisteen myyntiin tarvittava myyntimäärä vähenisi 10 prosenttia. Herkkyysanalyysistä voidaan päätellä, että suurin vaikutus yrityksen kannattavuuteen tulisi myyntimäärän 10 %:n lisäämisellä.

Yrittäjää kiinnosti erityisesti jäsenhintojen ja 10 kerran korttien myyntihintojen ja myyntimäärien vaikutukset kannattavuuteen, joten niistä tehtiin erikseen oma herkkyysanalyysi. Herkkyysanalyysiä varten eroteltiin tuotoista jäsenyydet ja 10- kerran kortit, muut myytävät tuotteet ja palvelut laskettiin yhteensä muihin tuottoihin. Herkkyysanalyysissä oletetaan, että muut yrityksen tulokseen vaikuttavat tekijät säilyvät ennallaan, esimerkiksi jos myyntimäärä kasvaa 10 %, muut tekijät säilyvät ennallaan. Jäsenyyksiin ja 10 kerran kortteihin kohdistuva herkkyysanalyysi on esitetty taulukossa 11. Ensimmäisessä sarakkeessa on yrityksen lähtötilanne, toisessa hintojen korotus viidellä prosentilla ja viimeisessä tilanne, jossa hintoja nostetaan 5 % sekä saadaan myyntimäärää lisättyä 5 %.

Taulukko 11. Jäsenyyksien ja 10 kerran korttien herkkyysanalyysi

	Lähtötilanne	Hinnan korotus 5%	Hinta korotus 5 % + myynnin lisäys 5%
Perusjäsenyys	40,97 %	43,02 %	45,17 %
Jäsenyys (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)	11,10 %	11,65 %	12,23 %
10 kerran kortti	6,74 %	7,08 %	7,43 %
10 kerran kortti (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)	1,54 %	1,61 %	1,69 %
Muut myyntituotot	39,66 %	38,50 %	37,35 %
Myyntituotot yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Muuttuvat kustannukset	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Katetuotto	93,96 %	94,14 %	94,31 %
Kiinteät kustannukset	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Tulos	100,00 %	105,04 %	150,78 %
Kriittinen piste	100,00 %	99,81 %	99,63 %
Varmuusmarginaali -%	12,96 %	15,67 %	18,34 %

Herkkyysanalyysistä huomataan, että hintojen 5 %:n korotus vaikuttaa hieman parantavasti yrityksen katetuottoon. Myös tulos paranee hieman yli 5 %, kriittiseen pisteeseen myynti vähän pienenee ja varmuusmarginaali kasvaa. Tilanteessa jossa hintoja korotetaan 5 % ja myyntimäärä kasvaa 5 % yrityksen tulos kasvaa noin 50 %. Tässä tilanteessa myös yrityksen kriittinen piste pienenee kun taas varmuusmarginaali paranee.

Yrityksen herkkyyksianalyysia tutkittiin myös tilanteessa, jossa hintoja korotetaan vain uusille asiakkaille 5 % ja myyntimäärä kasvaisi uusien asiakkaiden myötä 5 %, 10 % ja 20 %. Vanhojen asiakkaiden hinnat ja myyntimäärät pysyisivät samoina. Herkkyyksianalyysi myyntimäärän 5 %, 10 % ja 20 % lisäyksestä ja uusien asiakkaiden 5 % hintojen korotuksesta on koottu taulukkoon 12.

Taulukko 12. Hintojen korotus uusille asiakkaille -herkkyyksianalyysi

	Lähtötilanne	Hintojen korotus uusille asiakkaille 5 % ja myyntimäärän lisäys 5% / 10% / 20%		
		5 %	10 %	20 %
	%	5 %	10 %	20 %
Perusjäsenyys	40,97 %	39,71 %	38,53 %	36,36 %
Uudet perusjäsenet		2,08 %	4,05 %	7,64 %
Jäsenyys (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)	11,10 %	10,76 %	10,44 %	9,85 %
Uudet jäsenet (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)		0,56 %	1,10 %	2,07 %
10 kerran kortti	6,74 %	6,53 %	6,34 %	5,98 %
Uudet 10 kerran kortit		0,34 %	0,67 %	1,26 %
10 kerran kortti (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)	1,54 %	1,49 %	1,44 %	1,36 %
Uudet 10 kerran kortit (opiskelijat, nuoriso, eläkeläiset)		0,08 %	0,15 %	0,29 %
Muut myyntituotot	39,66 %	38,44 %	37,30 %	35,20 %
Myyntituotot yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Muuttuvat kustannukset	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Katetuotto	93,96 %	94,14 %	94,32 %	94,64 %
Kiinteät kustannukset	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Tulos	100,00 %	126,01 %	152,02 %	204,04 %
Kriittinen piste	100,00 %	99,80 %	99,62 %	99,28 %
Varmuusmarginaali -%	12,96 %	15,80 %	18,46 %	23,31 %

Herkkyysanalyysissa uusien jäsenien hintoja on korotettu jokaisessa tilanteessa 5 %, myyntimäärä lisääntyy ensimmäisessä 5 %, toisessa 10 % ja kolmannessa 20 % lähtötilanteesta. Ensimmäisessä tilanteessa eli uusien asiakkaiden 5 % hintojen korotuksella ja myynnin lisäyksellä yrityksen tulos parani yli 25 %. Yrityksen katetuotto hieman parani ja kriittiseen pisteeseen tarvittava myynti laski hieman. Yrityksen varmuusmarginaali parani lähes 3 %.

Toisessa tilanteessa, jossa uusia asiakkaita tulisi 10 % lisää, joiden hinnat olisivat 5 % vanhoja asiakkaita korkeammat, yrityksen tulos paranisi lähtötilanteesta yli 50 %. Katetuotto paranisi hieman ja yrityksen kriittinen piste puolestaan laskisi hieman. Yrityksen varmuusmarginaali paranisi lähes 6 %. Viimeisessä vaihtoehdossa myyntimäärä kasvaisi 20 %, jotka olisivat uusia asiakkaita ja heidän hintansa olisi 5 % vanhoja asiakkaita korkeammat. 20 % myyntimäärän lisäyksellä yrityksen tulos paranisi yli 100 % ja varmuusmarginaali paranisi yli 10 %. Yrityksen katetuotto kasvaisi hieman ja kriittiseen pisteeseen tarvittava myynti laskisi hieman lähtötilanteesta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimusten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Ensimmäiseksi analysoidaan yrityksen taloudellista tilannetta tutkimusten tulosten pohjalta. Sen jälkeen keskitytään yrityksen hinnoitteluun. Tämän jälkeen esitellään tulosten pohjalta ilmeneviä kehitysehdotuksia ja toimenpidesuosituksia ja viimeisenä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Yrityksen taloudellinen tilanne

Tuloslaskelmasta ja trendianalyysistä on nähtävissä, että yrityksen tulos on parantunut huomattavasti tilikausien välillä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut, mutta liiketulos on parantunut myös liiketoiminnan kulujen pienentymisen myötä. Lähes kaikki muut kulut ovat pienentyneet, poistoja ja henkilöstökuluja lukuun ottamatta. Henkilöstökustannuksissa on tapahtunut suurin muutos, koska ne ovat kasvaneet eniten suhteessa liikevaihtoon. Vaikka henkilöstön määrä on kasvanut tilikausien välillä, myös henkilöstökustannukset ovat kasvaneet henkilöä kohden. Tästä voimme päätellä, että henkilöstökustannusten kasvu ei johdu vain henkilöstön lisäämisestä, sillä myös henkilöstökustannukset henkilöä kohden ovat kasvaneet tilikaudesta 2019. Kustannusten pienentäminen on useimmiten ensimmäinen toimenpide, jonka yritys tekee kannattavuutensa parantamiseksi (Eklund & Kekkonen 2014, 90). Yrityksen tulisikin kiinnittää huomionsa erityisesti henkilöstökustannusten rakenteeseen eli siihen mistä ne muodostuvat ja onko niitä mahdollisuus pienentää.

Yrityksen kustannusrakennetta tutkiessa ei oikeastaan löytynyt muita kustannuksia, joita voitaisiin pienentää. Muita kustannuksia joihin yritys voi vaikuttaa

esimerkiksi kilpailuttamisen avulla ovat sähkökulut, puhelinkulut ja internetkulut. Toki yritys voisi esimerkiksi pienentää henkilöstön koulutuskustannuksia, mutta kouluttaminen tukee henkilöstön osaamista ja näin ollen yritys voi tarjota laadukkaampia palveluita asiakkailleen. Yrityksen palveluita, kuten ryhmäliikuntatunteja tai virtuaalitunteja karsimalla saisi kustannuksia pienennettyä, mutta kaikille palveluille on kuitenkin oma asiakas ryhmänsä ja näin ollen palveluiden karsiminen voi johtaa asiakkaiden menettämiseen.

Toimeksiantajayrityksen myyntikateprosentti eli katetuottoprosentti on varsin korkea molemmilla tilikausilla, mutta tämä johtuu yrityksen toimialasta. Yritys tuottaa palveluja ja näin ollen todella pieni osuus yrityksen kustannuksista on muuttuvia kustannuksia. Palveluita tuottavassa yrityksessä muuttuviksi kustannuksiksi voisi huomioida työntekijöistä aiheutuvat kulut, jos ne ovat kohdistettavissa suoraan palvelulle. Tässä kohdeyrityksessä esimerkiksi personal trainer -palveluihin voisi kohdistaa henkilöstön palkkoja muuttuviksi kustannuksiksi, mutta ongelmaksi muodostuu se, että henkilöstö tekee muutakin työtä kuin personal trainer -ohjausta ja opinnäytetyössä käytettävissä olevista dokumenteista niitä on mahdotonta jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Suurin osa yrityksen kustannuksista on kiinteitä kustannuksia kuten toimitala-, hallinto- tai markkinointikustannuksia. Joten tässä tapauksessa myyntikateprosentti ei juurikaan anna informaatiota yritykselle.

Yrityksen käyttökateen suuruus riippuu hyvin pitkälti yrityksen toimialasta ja pääomarakenteesta, joten tunnusluvulle ei voida yleisiä ohjearvoja antaa. Yritystutkimusneuvottelukunta on kuitenkin antanut palvelutoimialalle ohjeelliseksi arvoksi käyttökateelle 5–15 % (Niskavaara 2017, luku 3.). Kohdeyrityksen käyttökateprosentti on ollut molemmilla tilikausilla ohjeellisten viitearvojen tasolla.

Yrityksen ensimmäisen tilikauden liiketulosprosentti oli negatiivinen. Toisella tilikaudella yrityksen liiketulosprosentti oli 11,39 %. Yrityksen toisen tilikauden liiketulosprosentti voidaan luokitella Yritystutkimusneuvottelukunnan antamien ohjeellisten viitearvojen mukaan hyväksi (Niskavaara 2017, luku 3).

Ensimmäisellä tilikaudella kokonaistulosprosentti on ollut negatiivinen, johtuen negatiivisesta tuloksesta. Toisella tilikaudella yrityksen kokonaistulosprosentti

on kääntynyt positiiviseksi. Yritys on siis pystynyt rahoittamaan lainojen korot sekä käyttöpääoman ja investointien omarahoitukset varsinaisella liiketoiminnallaan (Niskavaara 2017, luku 3).

Pääoman tuottoasteen tunnusluvut

Ensimmäisellä tilikaudella yrityksen kaikki pääoman tuottoasteen prosentit olivat negatiivisia, joten ne voidaan luokitella heikoiksi. Negatiiviset prosentit selittyvät suureksi osaksi yrityksen negatiivisella tuloksella. Vuoden 2020 tilinpäätöksessä omanpääoman tuotto prosentti oli 15,02 %, joka voidaan viitearvojen mukaan luokitella hyväksi (Niskavaara 2017, luku 3).

Yrityksen sijoitetun pääoman tuotto prosentti vuonna 2020 oli 33,46 %. Sijoitetun pääoma on laskettu korollisten velkojen määrällä, koska oma pääoma on ollut negatiivinen vuonna 2019, tämän takia tunnusluku ei välttämättä anna realistista kuvaa. Yrityksen sijoitetun pääoman ollessa yli 15 %, voidaan se tulkita ohjeellisten viitearvojen mukaan erinomaiseksi (Niskavaara 2017, luku 3).

ROA -% eli kokonaispääoman tuotto prosentti on kasvanut tilikausien välillä 22,36 %. Yrityksen toisella tilikaudella tulos oli 20,38 %, joka voidaan luokitella Yritystutkimusneuvottelukunnan ohjearvojen mukaan hyväksi (Niskavaara 2017, luku 3). Kaiken kaikkiaan yritys on vuonna 2020 kyennyt tuottamaan tuottoa siihen sidotulle pääomalle.

Maksuvalmius ja vakavaraisuus

Yrityksen maksuvalmiuden arvioimisessa hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä Quick ratiota ja Current ratiota. Yrityksen Quick ratio on molemmilla tilikausilla ollut tilinpäätös hetkellä hyvä, koska Quick ration suositusarvo on 1, jolloin yrityksen rahoitusomaisuus kattaa lyhytaikaisten velkojen määrän kokonaan (Niskavaara 2017, luku 3). Tilikausien välillä tapahtunut positiivinen muutos on selitettävissä lyhytaikaisten saamisten sekä rahojen ja pankkisaamisten kasvulla. Current ratio luokitellaan erinomaiseksi tuloksella 2,5, hyväksi tuloksella 2-2,5, tyydyttäväksi tuloksella 1,5-2, välttäväksi tuloksella 1-1,5 ja heikoksi tu-

loksen ollessa alle 1 (Current ratio, s.a.). Yrityksen molempien vuosien tilinpäätös hetkellä Current ratio on ohjearvojen mukaan välttävä. Tätä tulkittaessa on huomioitava, ettei yrityksellä ole vaihto-omaisuutta lainkaan. Yrityksen maksuvalmius voidaan kokonaisuudessaan todeta kohtalaiseksi, sillä yrityksen rahoitusomaisuus kattaa lyhytaikaiset velat eikä yrityksellä ole vaikeuksia selviytyä maksuistaan ajallaan. Maksuvalmiutta arvioidessa on kuitenkin huomioitava, että lasketut tunnusluvut kuvaavat yrityksen maksuvalmiutta vain tilinpäätös hetkellä, tilikauden aikana se voi vaihdella paljonkin.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen vakavaraisuutta arvioitiin omavaraisuusasteen avulla. Yrityksen omavaraisuusaste oli vuonna 2019 negatiivinen ja vuonna 2020 se nousi 8,59 prosenttiin. Vaikka omavaraisuusaste parani yli 14 %, on se kuitenkin edelleen luokiteltavissa heikoksi. Yli 40 % omavaraisuusaste voidaan luokitella hyväksi, 20-40 % tulos tyydyttäväksi ja alle 20 % tulos heikoksi. Omavaraisuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi lisäämällä voittoa, omaa pääomaa kasvattamalla tai vierasta pääomaa vähentämällä (Niska-vaara 2017, luku 3). Yrityksen vakavaraisuudesta voidaan päätellä, että yritys ei välttämättä selviä mahdollisista tappioista. Yksittäisistä negatiivisista kuukausista yritys varmasti selviää, mutta ei kovin monesta peräkkäin. Heikko vakavaraisuus voi myös estää lisärahoituksen saamista (Seppänen 2011, luku 4.), mitä yritys todennäköisesti tulisi tarvitsemaan laajennuksen toteutuessa.

7.2 Hinnoittelu

Yrityksen kannattavuuden parantamista tutkittiin herkkyyssanalyysien avulla. Koko yritystä koskevasta herkkyyssanalyysista voidaan päätellä, että suurin parannus yrityksen kannattavuuteen saadaan myyntiä lisäämällä. Yrityksen myyntiä 10 % lisäämällä yrityksen tulos parani yli 80 %, kun taas yrityksen kiinteitä kustannuksia 10 % pienentämällä yrityksen tulos parantuisi lähes 70 % lähtötilanteesta. Herkkyyssanalyysista voidaan myös päätellä, että muuttuvien kustannusten pienentämisellä ei ole suurta vaikutusta yrityksen kannattavuuteen, koska 10 % pienentäminen kasvattaisi tulosta vain lähes 5 %. Tämä johtuu tietysti muuttuvien kustannusten vähäisestä määrästä.

Toisessa herkkyyssanalyysissa keskityttiin jäsenyyksiin ja 10 kerran kortteihin ja tutkittiin hintojen nostamista nykyisille asiakkaille sekä uusille asiakkaille.

Jos nykyisten jäsenyyksien ja 10 kerran korttien hintoja nostettaisiin viisi prosenttia, tulos paranisi viidellä prosentilla, joten sillä olisi vähäinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Sen sijaan jos nykyisiä hintoja nostettaisiin viisi prosenttia ja myyntiä saataisiin lisättyä viisi prosenttia, tulos parantuisi yli 50 prosentilla.

Yrittäjä pohti myös eri hinnoittelua nykyisille ja uusille asiakkaille. Kolmannessa herkkyyksianalyysissä hinnoittelun vaikutusta kannattavuuteen tutkittiin niin, että nykyisten asiakkaiden hinnat pysyisivät samoina ja uusille asiakkaille hintoja nostettaisiin viidellä prosentilla. Jos myyntiä saataisiin lisättyä eli toisin sanoen uusia asiakkaita saataisiin viisi prosenttia lisää, yrityksen tulos paranisi yli 25 %. Jos uusia asiakkaita saataisiin 10 %, tulos parantuisi yli 50 % ja jos uusia asiakkaita saataisiin lisää 20 % yrityksen tulos paranisi yli 100 %.

Herkkyyksianalyseista voidaan todeta, että yritys parantaisi parhaiten kannattavuuttaan hintoja nostamalla ja myyntiä lisäämällä, jos muut kustannukset eivät muuttuisi eikä nykyiset asiakasmäärät pieneneisi. Vuonna 2020 vallitsevan COVID-19-tilanteen takia yritys on menettänyt jo osan asiakkaistaan, joten hintojen korottaminen nykyisille asiakkaille ei tässä vaiheessa vielä ole välttämättä järkevää. Sen sijaan jos hintoja nostettaisiin vain uusille asiakkaille, saataisiin vanhat asiakkaat sitoutumaan paremmin. Kuitenkin viimeistään yrityksen laajentaessa toimintansa uusiin ja isompiin tiloihin on yrityksen luultavasti nostettava hintojaan myös nykyisille asiakkailleen, jotta nousevat liiketoiminnan kustannukset saadaan katettua.

Toimeksiantaja yritystä kilpailijaansa verrattuna voidaan sanoa, että toimeksiantajayritys on tullut markkinoille selvästi halvemmilla hinnoilla kuin kilpailijansa. Kuitenkin nyt kun yritys on saanut markkina-asemaa kartettua kyseisellä paikkakunnalla, hintoja olisi varaa nostaa ja säilyttää silti hinnat kilpailijaansa halvempina. Uudelleen hinnoittelussa yritys voisi käyttää apunaan psykologista hinnoittelua nykyisen tasahintojen sijaan. Jos esimerkiksi uusiksi jäsenhinnoiksi olisi suunnitteilla 50,00 € psykologista hinnoittelua hyödyntäen hinnaksi kannattaisi laittaa esimerkiksi 49,50 €, jolloin hinnasta muodostuu asiakkaalle halvempi hintamielikuva (Bergström & Leppänen 2015, 251–252).

7.3 Kehitysehdotukset ja toimenpidesuositukset

Toimeksiantaja käyttää hinnoittelussaan markkinaperusteista hinnoittelua, joka on jäsenyyksille ja 10 kerran korteille sopivin vaihtoehto, koska niille ei voi kohdistaa suoraan kustannuksia. Kuitenkin personal trainer -palveluille, fysioterapialle ja pienryhmille voi kohdistaa suoraan kustannuksia, kuten henkilöstökustannuksia. Näitä palveluita hinnoiteltaessa kannattaisikin käyttää apuna kustannusperusteista hinnoittelua, jossa tuotteelle kohdistetaan kaikkien aiheuttamat kustannukset. Kaikki palvelun tuottamiseen käytetyt kustannukset muodostavat tuotteelle omakustannusarvon, jonka päälle yritys lisää halutun voittolisän. (Eklund & Kekkonen 2014, 105–110.) Näin hinnoittamalla yritys varmistaisi, että hinnoittelussa huomioitaisiin kaikki palvelun aiheuttamat kustannukset ja yritykselle jäisi vielä voittoakin. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa on kuitenkin huomioitava se, että asiakkaat voisivat olla valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän (Jencen 2013, luku 10).

Yrittäjän kannattaisi nostaa hintoja jo ennen laajennusta uusille asiakkailleen ja tarjota heille halvempaa hintaa laajennuksen jälkeen eli käyttää hyväkseen hintaporrastusta vanhojen ja uusien asiakkaiden välillä. Näin toimimalla yritys saisi lisää asiakkaita hankittua jo ennen laajennusta ja samalla saisi asiakkaitaan sitoutumaan yritykseen paremmin ottaen huomioon, että irtisanoutuneille jäsenille hinta olisi sitten korkeampi kuin ennen irtisanoutumista. (Bergström & Leppänen 2015, 249–250.) Yrittäjän teettämän kyselyn mukaan asiakkaat olisivat valmiita maksamaan pari euroa enemmän palveluista jo tällä hetkellä, oletettavasti tuleva laajennus parantaa asiakkaiden laatumielikuvaa entisestään, joten hinnoittelun nostaminen voisi olla perusteltua.

Asiakasmäärän kasvu vaikuttaisi myös positiivisesti yrityksen liikevaihtoon ja sitä myöten kannattavuuteen. Yrityksen tulisikin panostaa markkinointiin ja myynnin lisäämiseen. Yrittäjä kokee, että liikuntakeskus on vielä osalle paikakuntalaisista tuntematon, joten yrityksen tulisi pyrkiä lisäämään tunnettuuttaan, joka voi johtaa myös myynnin lisäykseen. Yritys mainostaa itseään pääasiassa sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen tulisikin laajentaa markkinointiaan niin, että se tavoittaa myös ne mahdolliset asiakkaat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Yrityksen olisi syytä tarkastella henkilöstökulujen rakennetta erityisesti tarkasti ja pohtia voisiko niitä pienentää. Tällä hetkellä yrityksen henkilöstökulut ovat kasvaneet enemmän kuin liikevaihto, joten henkilöstökustannuksissa saattaa olla joitakin työtehtäviä joita olisi syytä vähentää tai organisoida paremmin, jotta henkilöstökustannuksia saataisiin pienettyä. Myös ryhmäliikuntatuntien käyttöastetta on syytä tarkkailla säännöllisesti, jotta jokaisen tunnin järjestäminen on yritykselle kannattavaa.

Yritysjohdon olisi suositeltavaa tarkastella ja arvioida yrityksensä kannattavuuden tilaa esimerkiksi vertailemalla liikevaihdon kehitystä, myyntikatteen ja käyttökatteen osuutta yrityksen aikaisempiin vuosiin. Toki yrityksen kannattavuuden tilaa kannattaa seurata myös kuukausittain kirjanpidosta saatavien raporttien avulla. Mahdollisiin negatiivisiin muutoksiin kannattaa reagoida nopeasti, sillä muutoksia on vaikea tehdä jälkikäteen.

7.4 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monin eri keinoin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla usein haastavaa, koska laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole yhtä oikeaa tapaa. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käyttäen neljää luotettavuuden arvioinnin kriteeriä. Nämä käytetyt kriteerit ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6.)

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimusten tulosten on noustava aiheesta ilmi, ei omista käsityksistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6). Tässä tutkimuksessa tutkijan omat käsitykset aiheesta on jätetty huomioimatta ja keskitetty vain tuloksista esiin tulleisiin asioihin ja tehty johtopäätöksiä niiden pohjalta. Tutkimuksen tuloksissa esitetyt tunnusluvut on laskettu yleisiä laskentakaavoja käyttäen, jotka on esitetty teoriaosuudessa. Tunnusluvut on arvioitu Yritystutkimusneuvottelukunnan antamien viitearvojen mukaan, joiden pohjalta yrityksen taloudellista tilaa on kyetty arvioimaan.

Tutkimuksessa on myös pyritty rajaamaan tutkijan omat ennakoasenteet aiheesta sivuun. Tämän avulla tutkimukseen luodaan varmuutta ja vahvistettavuutta eli tutkijan omat ennakoasenteet on eliminoitu tutkimusta tehdessä, jolloin tutkimuksessa ei ole ennustamattomasti vaikuttavia tekijöitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6). Tutkijalla on kyseistä liikuntakeskuksesta omakohtaista kokemusta asiakkaan silmin, ja tutkijalle on muodostunut myös ennakkokäsityksiä ja olettamuksia tutkimuksen aiheesta. Tutkijan omat oletukset vahvistuivat tutkimusta tehdessä, mutta niiden vaikutusta itse tutkimustuloksiin on pyritty minimoimaan koko tutkimusprosessin ajan.

Siirrettävyyden avulla arvioidaan tutkimustulosten siirrettävyyttä toiseen tutkimusympäristöön tai toiseen kontekstiin. Siirrettävyyden varmistamiseksi tutkimuksessa vaaditaan esimerkiksi huolellista aineistojen ja tutkimukseen osallistuneiden kuvausta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6.) Tässä tutkimuksessa haastateltavaksi valikoitu yrityksen toimitusjohtaja, joka toimii myös yrittäjänä. Haastateltavan valitseminen oli yksiselitteistä, koska haastattelut koskivat pääasiassa yrityksen taloudellista tilaa. Tutkimukseen ei otettu muita haastateltavia, koska esimerkiksi yrityksen muulla henkilöstöllä ei olisi ollut riittävää tietämystä tutkimukseen vaikuttavista asioista. Tutkimuksen siirrettävyyttä ja uskottavuutta on pyritty lisäämään myös aineiston analyysin avulla. Tutkimuksen kulku ja siitä saadut tulokset, on pyrittävä kuvaamaan mahdollisimman selkeästi, jotta lukija ymmärtää, miten analyysi on suoritettu ja miten tutkimuksen tulokset on saavutettu (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kulku on pyritty kuvaamaan selkeästi ja tarkasti. Haastattelut äänitettiin ja kuvattiin ja litteroitiin tarkasti, jotta aineiston analyysi on mahdollisimman tarkka. Tutkimuksessa on käytetty yrityksen virallisia tilinpäätöksiä liitetiedostoineen ja tunnusluvut on laskettu niiden pohjalta. Lasketuissa tunnusluissa on esitetty kaavat, joiden avulla ne on laskettu ja pyritty kuvaamaan selkeästi mistä luvut on muodostettu.

Tutkimuksen haastatteluissa tiedostettiin muutama ongelma, jotka ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Haastattelija ja haastateltava ovat entuudestaan tuttuja toisilleen, joka on voinut heikentää tulosten luotettavuutta, jos haastateltava ei ole uskaltanut vastata kysymyksiin rehellisesti. Toisaalta haastattelutilanne oli oletettavasti rennompaa, koska haastattelija ja haastateltava olivat tuttuja toisilleen entuudestaan, joka on voinut vapauttaa

haastateltavaa kertomaan asioista monipuolisemmin ja haastattelusta on voitu saada enemmän informaatiota, kuin mitä ulkopuolinen haastattelija olisi voinut saada.

Haastatteluita pidettiin aiemman yhden suunnitellun haastattelun sijaan kaksi. Ensimmäisen haastattelu kerran jälkeen tutkimusaineisto ei ollut tarpeeksi riittävä tutkimuksen tekemiseen, joten toisella haastattelu kerralla epäselväksi jääneitä asioita pystyttiin selventämään ja laajentamaan näin ollen tutkimusaineistoa. Haastattelija on tarvittaessa esittänyt jatkokysymyksiä aiheista. Haastateltava on käyttänyt haastattelujen aikana apunaan yrityksen kirjanpitoaineistoa mahdollisimman totuudenmukaisten vastauksen varmistamiseksi. Tämän avulla pystyttiin varmistamaan tutkimusaineiston riittävyys. Aineiston riittävyys on myös tärkeä osa tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa, aineisto on riittävä siinä vaiheessa, kun haastatteluissa ei tule enää uusia asioita ilmi, jotka voisivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6).

Tutkimustilanteella voi olla myös vaikutusta tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6). Tässä tutkimuksessa tutkimustilanteen vaikutukset tutkimustuloksiin on pyritty pitämään mahdollisimman pienenä. Haastattelut toteutettiin rauhallisessa paikassa, jossa ei ollut häiriötekijöitä. Haastatteluiden tekemiseen varattiin myös riittävästi aikaa, jotta haastattelut voitiin tehdä rauhassa ja tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin jo alkuvuodesta 2020 ja alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua jo syksyllä 2020. Opinnäytetyön valmistuminen venyi suunnitelmasta monta kuukautta COVID-19-tilanteen ja opinnäytetyön aiheen vaihtumisen johdosta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön aiheena olisi ollut pääasiassa yrityksen laajennuksen jälkeinen kannattavuuden parantaminen, mutta COVID-19-tilanteen vuoksi myöskään laajennusta koskevat suunnitelmat eivät edenneet suunnitellussa aikataulussa.

Suurimmat haasteet opinnäytetyössä liittyivät työn rajauksiin, koska suunnitelmat vaihtuivat muutaman kerran opinnäytetyötä tehdessä. Aihe saatiin kuitenkin ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa rajattua kaikkia miellyttäväksi ratkaisuksi. Aiheeksi yhdistyi yrityksen taloudellisen tilanteen arvioiminen ja kannattavuuden parantaminen, joten aiheesta tuli monipuolinen ja laaja. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja vaati aiheeseen perehtymistä ja useiden erilaisen tunnuslukujen laskemista.

Olen tyytyväinen työn tuloksiin, koska tutkimusongelma tuli ratkaistua. Toimeksiantaja sai arvion yrityksensä taloudellisesta tilanteesta ja erilaisia ehdotuksia kannattavuuden parantamiseksi. Toimeksiantaja tulee varmasti hyödyntämään työssä tehtyjä johtopäätöksiä ja tekemään hinnoitteluunsa muutoksia. Toimeksiantaja sai myös paljon tietoa, joita voi hyödyntää jatkossa yrityksen taloudellisen tilanteen arvioimisessa. Toimeksiantaja sai myös valmiin Excel-pohjan erilaisista herkkyyksianalyyseista, joiden avulla hän pystyy helposti itse tutkimaan erilaisen vaihtoehtojen vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen.

Itse opin opinnäytetyön tekemisen myötä erittäin paljon yrityksen taloudellisen tilanteen parantamisesta ja siitä mitkä kaikki asiat siihen voivat vaikuttaa ja miten sitä voidaan parantaa. Kannattavuuden parantamisen tutkiminen myös laajensi erittäin paljon käsitystäni siitä, mitkä asiat oikeasti vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen ja miten monia eri vaihtoehtoja yrityksellä on niihin vaikuttaa. Tästä opinnäytetyöstä ja sen opettamista asioista on minulle varmasti hyötyä myös työelämässä, koska mikään yritys ei voi toimia kannattavasti, jos liikevaihdoista ei jää jäljelle voittoa kustannusten jälkeen.

LÄHTEET

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. WWW-dokumentti. Julkaistu 17.05.2014. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 30.09.2020].

Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.6.2020].

Current ratio. s.a. Almatalent. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukeopas/maksuvalmius/current-ratio> [viitattu 28.8.2020].

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.2.2020].

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.2.2020].

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2019. Yrityksen laskentatoimi. 8. painos. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.5.2020].

Jencen, M. 2013. Setting Profitable Prices: A Step-by-Step Guide to Pricing Strategy-Without Hiring a Consultant, + Website. E-kirja. New York: Wiley. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.10.2020].

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2017. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Kilpaileva yritys Oy. s.a. Hinnasto ja maksaminen. WWW-dokumentti. Ei saatavissa tietoja.

Kohli, C. & Suri, R. 2011. The prise is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. Business Horizons 54, 563–573. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.xamk.fi/science/article/pii/S0007681311001169?via%3Dihub#> [viitattu 22.10.2020].

Kokonaispääoman tuotto-% (ROA) s.a. Almatalent. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukeopas/kannattavuus/kokonaispääoman-tuotto-prosentti-roat> [viitattu 28.8.2020].

Kokonaistulos ja kokonaistulos-%. s.a. Almatalent. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukeopas/kannattavuus/kokonaistulos-ja-kokonaistulos-prosentti> [viitattu 28.8.2020].

- Lahdenkauppi, A. 2018. Taloudellinen analyysi kahdessa minuutissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/taloudellinen-analyysi-kahdessa-minuutissa> [viitattu 30.9.2020].
- Niskanen, J. & Niskanen, M. 2016. Tilinpäätösanalyysi. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.10.2020].
- Niskavaara, E. 2017. Yritystaloutta esimiehille. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Alma. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.5.2020].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4.painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.8.2020].
- Oppariapu. s.a. Dokumenttianalyysi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/> [viitattu 26.8.2020].
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.2.2020].
- Seppänen, H. 2011. Yrityksen analysointi ja tilinpäätös. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.5.2020].
- Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROCE). s.a. Almatalent. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi> [viitattu 19.5.2020].
- Toimeksiantaja. 2020a. Toimitusjohtaja. Haastattelu 26.2.2020. Toimeksiantajayritys Oy.
- Toimeksiantaja. 2020b. Toimitusjohtaja. Haastattelu 12.10.2020. Toimeksiantajayritys Oy.
- Toimeksiantajayritys Oy. s.a. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. Ei saatavuus tietoja.
- Tunnuslukuopas. s.a. Almatalent. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas> [viitattu 28.8.2020].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.2.2020].
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.2.2020].

TILINPÄÄTÖS

TULOSLASKELMA	2020	2019
LIKEVAIHTO	100,0 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut tuotot	4,6 %	0,1 %
Tuotot yhteensä	104,6 %	100,1 %
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	-3,4 %	-5,9 %
Ulkopuoliset palvelut	-6,1 %	-8,5 %
Materiaalit ja palvelut yhteensä	-9,4 %	-14,4 %
Henkilöstökulut yhteensä	-44,0 %	-24,3 %
Poistot ja arvonalentumiset	-6,7 %	-6,9 %
Liiketoiminnan muut kulut	-33,1 %	-55,7 %
LIKEVOITTO	11,4 %	-1,2 %
Rahoitustuotot ja -kulut	-1,8 %	-4,0 %
VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	9,6 %	-5,3 %
Tuloverot	-1,2 %	0,0 %
TILIKAUDEN VOITTO	8,4 %	-5,3 %
TASE		
Vastaavaa	2020	2019
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineettomat hyödykkeet	27,6 %	54,8 %
Aineelliset hyödykkeet	3,8 %	0,0 %
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ	31,3 %	54,8 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Lyhytaikaiset saamiset	12,7 %	24,8 %
Rahat ja pankkisaamiset	56,0 %	20,4 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ	68,7 %	45,2 %
VASTAAVAA YHTEENSÄ	100,0 %	100,0 %
Vastattavaa	2020	2019
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	1,6 %	2,4 %
Edellisten tilikausien voitto	-5,5 %	0,0 %
Tilikauden voitto	12,5 %	-8,4 %
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	8,5 %	-6,0 %
VIERAS PÄÄOMA		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	41,4 %	69,5 %
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	7,0 %	14,1 %
Saadut ennakot	0,9 %	1,5 %
Ostovelat	0,7 %	2,3 %
Muut velat	1,1 %	0,6 %
Siirtovelat	40,4 %	17,9 %
Lyhytaikaiset velat yhteensä	50,1 %	36,4 %
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ	91,5 %	106,0 %
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	100,0 %	100,0 %

TRENDIANALYYSI

TULOSLASKELMA	2020	2019
LIIKEVAIHTO	140,7 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut tuotot	9872,6 %	100,0 %
Tuotot yhteensä	147,0 %	100,0 %
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	80,3 %	100,0 %
Ulkopuoliset palvelut	99,9 %	100,0 %
Materiaalit ja palvelut yhteensä	91,9 %	100,0 %
Henkilöstökulut yhteensä	254,8 %	100,0 %
Poistot ja arvonalentumiset	137,3 %	100,0 %
Liiketoiminnan muut kulut	83,5 %	100,0 %
LIIKEVOITTO	1286,0 %	100,0 %
Rahoitustuotot ja -kulut	62,4 %	100,0 %
VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	257,2 %	100,0 %
Tuloverot		
TILIKAUDEN VOITTO	225,7 %	100,0 %
TASE	2020	2019
Vastaavaa		
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineettomat hyödykkeet	76,0 %	100,0 %
Aineelliset hyödykkeet		
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ	86,4 %	100,0 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Lyhytaikaiset saamiset	77,3 %	100,0 %
Rahat ja pankkisaamiset	414,0 %	100,0 %
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ	229,3 %	100,0 %
VASTAAVAA YHTEENSÄ	151,0 %	100,0 %
Vastattavaa		
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	100,0 %	100,0 %
Edellisten tilikausien voitto		
Tilikauden voitto	225,7 %	100,0 %
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	214,5 %	100,0 %
VIERAS PÄÄOMA		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	89,8 %	100,0 %
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	75,0 %	100,0 %
Saadut ennakot	95,9 %	100,0 %
Ostovelat	46,5 %	100,0 %
Muut velat	270,5 %	100,0 %
Siirtovelat	340,6 %	100,0 %
Lyhytaikaiset velat yhteensä	207,6 %	100,0 %
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ	130,3 %	100,0 %
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	151,0 %	100,0 %