



Jenni Pihlajakangas

KOTIPALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS

KOTIPALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS

Jenni Pihlajakangas
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jenni Pihlajakangas
Opinnäytetyön nimi: Kotipalveluyrityksen kannattavuus
Työn ohjaaja: Merja Luukkonen
Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 40 + 2 liitettä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko kotitalouspalveluiden tuottaminen taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi selvitettiin, mitä kotipalveluyrittäjät ajattelevat yrityksensä taloudellisesta kannattavuudesta sekä siihen vaikuttamisen mahdollisuuksista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun seudun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston yhteinen Ryhti-projekti, joka tutkii hyvinvointirakentamista erityisesti palveluiden tuottamisen näkökulmasta.

Kotitalouspalveluilla tarkoitetaan tavanomaisia kotitöitä kuten siivousta, ruoanlaittoa, asioiden hoitamista, kodin remontointia, tieto- ja viestintätekniikkaan liittyvien laitteiden asennus- ja kunnossapitotyötä sekä hoito- ja hoivapalveluita. Näiden palveluiden tuottaminen on ajankohtainen aihe sekä väestön ikääntymisen että kotitalouksien kiireiden lisääntymisen vuoksi. Etenkin lapsiperheissä yritetään löytää aikaa sekä ansiotyölle, kotitöille, harrastuksille että perheen yhteiselle ajalle, ja kotitalouspalveluiden ostaminen ulkopuoliselta voikin olla yksi ratkaisu näiden yhteensovittamiselle. Aiheen ajankohtaisuutta lisää vuodesta 2001 lähtien Suomessa käytössä ollut verotuksen kotitalousvähennys. Sen mukaan yksityiset henkilöt ovat oikeutettuja vähentämään verotuksessaan teettämästään kotitaloustyöstä aiheutuneet työkustannukset.

Työn tietoperustana käytettiin aiempaa tutkimusta kotitalouspalveluiden käytöstä sekä kirjallisuutta, joka koski etenkin palvelualojen erityispiirteitä. Aiempi tutkimus kotitalouspalveluiden alalta on keskittynyt selvittämään palveluiden käytön kokemuksia erityisesti asiakkaan näkökulmasta, joten opinnäytetyöni tuo uuden näkökulman aiheen tarkasteluun. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastausta tarkastelemalla tilinpäätöstilastoja siivousalalta sekä ikääntyneiden ja vammaisten kotipalveluiden alalta. Tilastot osoittavat, että kotipalveluyritysten kannattavuus on yleisesti ottaen hyvällä tai tyydyttävällä tasolla, mutta erot hyvin ja heikommin menestyvien yritysten välillä ovat melko suuret. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin haastatteleamalla neljää kotipalveluyrittäjää.

Haastatteluiden perusteella merkittävimiksi kannattavuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuivat hinnoittelu, työn laatu, työn tasainen määrä sekä matkakustannukset. Yrittäjien haastatteluiden perusteella näytti siltä, että kaikki yrittäjät olivat tiedostaneet kyseisen alan kannattavuuden kannalta merkittävät tekijät hyvin. Suurimmat erot haastateltujen yrittäjien välillä ilmenivätkin heidän tavoitteissaan ja asenteissaan yritystoimintaa kohtaan.

Asiasanat:

kotitalouspalvelut, kannattavuus, kotitalousvähennys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Jenni Pihlajakangas
Title of thesis: Profitability of the Household Service Company
Supervisor: Merja Luukkonen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012
Number of pages: 40 + 2 appendices

The purpose of this thesis was to find out if it is economically profitable to produce household services. Also, the goal was to sort out what the entrepreneurs are thinking about profitability in their own company and how they can affect it themselves. The thesis was commissioned by Ryhti –project, which studies well being and infrastructures focusing on services and their production. Both Oulu University of Applied Sciences and University of Oulu are taking part in the project.

Household services include usual chores like cleaning, cooking, personal business services, home renovating, installing IT-equipment and nursing services. Household services are a topical issue because of the aging of the Finnish population and also because households are busier than before. Especially families with small children are trying to combine employment, homework, hobbies and family time together, and outsourcing the household services can be one solution to that. The issue is also current because of the tax credit for domestic costs which has been in the Finnish taxation system since 2001. According to that regulation individuals can deduct some of the costs of domestic work directly from their taxes.

The theoretical base of the thesis consists of earlier studies concerning the household services and literature with relation to services and their special features. Former studies have focused on the buyer's perspective and this thesis brings new aspect to the field. The first research problem was answered by studying the financial statement statistics in the household service sector. It appeared that the profitability of household service companies is generally good or acceptable but differences between strong and weak companies are quite deep. The second research question was answered by interviewing four entrepreneurs.

Those interviews indicated that the most important things influencing the profitability were pricing, work quality, steady amount of work and travelling costs. It also seemed that all four entrepreneurs were well aware of these main factors. The most significant differences between the four interviewees were in their targets and attitudes towards entrepreneurship.

Keywords:
household services, profitability, tax credit for domestic costs

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KOTITALOUSPALVELUT	9
2.1 Kotitalouspalveluiden käyttäjät ja syyt palveluiden käyttöön	10
2.2 Kotipalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät	12
2.3 Kotitalousvähennys	14
3 PALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS.....	16
3.1 Kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius yritystoiminnan kulmakivinä	16
3.2 Palveluiden hinnoittelu.....	17
3.3 Kannattavuuden tunnusluvut kotipalveluyrityksissä.....	19
4 KOTIPALVELUYRITTÄJIEN KÄSITYKSIÄ YRITYKSENSÄ KANNATTAVUUDESTA.....	24
4.1 Haastateltavien yrittäjien esittely	25
4.2 Asiakasryhmät ja palveluiden myynnin jakautuminen.....	25
4.3 Hinnoittelu kotipalveluyrityksissä	26
4.4 Kannattavuuteen vaikuttavat tekijät kotipalveluyrittäjän näkökulmasta	28
4.5 Kotitalousvähennyksen merkitys kotipalveluyritysten toiminnassa	29
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6 POHDINTA	36
LÄHTEET.....	38
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Kotitalouspalveluiden käyttö ja niiden tuottaminen on ajankohtainen aihe 2000-luvun Suomessa, jossa väestön ikääntyminen sekä kotitalouksien kiireiden lisääntyminen ovat arkipäivää. Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan vuoteen 2060 mennessä Suomen väestöstä 29 % on yli 65-vuotiaita, kun vuonna 2010 heidän osuutensa väestöstä oli 18 % (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 6.5.2012). Ikääntymisen myötä toimintakykymme laskee, jolloin täytyy turvautua joko nuorempien sukulaisten tai ystävien apuun, tai on hankittava kotitalouspalvelut muulla tavalla. Lapsiperheissä puolestaan yritetään löytää aikaa sekä ansiotyölle, kotitöille, harrastuksille että perheen yhteiselle ajalle, ja kyseisten toimintojen ostaminen ulkopuoliselta voikin olla yksi ratkaisu näiden yhteensovittamiselle. Varjonen, Aalto ja Leskinen (2005, 22) kuitenkin huomauttavat, että kotitalouspalveluiden ulkoistaminen ei ole aina näin yksiselitteistä. Kotitalouksien taidot, perheen sisäiset valtakelijat ja työnjako tai henkilön omaksuma kotityökulttuuri vaikuttavat siihen, miten kotitalouspalveluiden ostamiseen ulkopuoliselta suhtaudutaan. Edellä kuvatut trendit ovat kuitenkin useiden tutkimusten mukaan vaikuttaneet kotitalouspalveluiden kysynnän lisääntymiseen viime vuosina (esim. Varjonen ym. 2005; Aalto & Varjonen 2010).

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, onko kotitalouspalveluiden tuottaminen taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi selvitän, mitä kotipalvelualan yrittäjät itse ajattelevat yritystensä kannattavuudesta sekä niistä tekijöistä, joilla he voivat itse kannattavuuteen vaikuttaa. Näin opinnäytetyöni tuon uuden näkökulman kotitalouspalvelualan viimeaikaiseen tutkimukseen, jossa on keskitytty selvittämään palveluiden laatuksiteereitä sekä palveluiden käytön kokemuksia kuluttajan näkökulmasta (Varjonen ym. 2005; Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, Aalto & Varjonen 2010). Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haen vastausta tarkastelemalla kotipalvelualan tärkeimpiä kannattavuuden tunnuslukuja Finnveran tuottamien tilinpäätöstilastojen avulla. Toiseen kysymykseen puolestaan vastaan neljän kotipalveluyrittäjän haastattelun perusteella. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluinä vuoden 2012 keväällä. Opinnäytetyöni tietoperusta muodostuu aiemmista kotitalouspalveluita käsitelleistä tutkimuksista sekä palvelualoja yleisesti kuvaavasta kirjallisuudesta. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kotitalouspalveluille on kasvavaa kysyntää, mutta myös sen, että niistä ei haluta maksaa kovin paljon. Nämä molemmat ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kotitalouspalveluita tarjoavien yritysten kannattavuuteen.

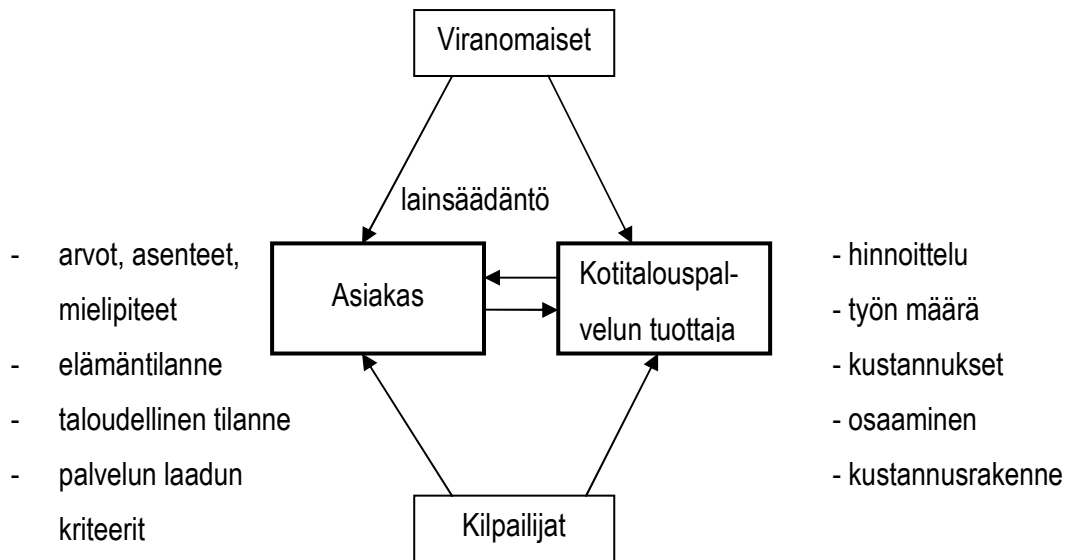
Kotitalouspalveluiden kysynnän lisääntymiseen on vaikuttanut Suomessa vuodesta 2001 käytössä ollut verotuksen kotitalousvähennys. Sillä tuetaan uusien palveluntarjoajien syntymistä julkisen sektorin palveluiden vähetessä sekä pyritään kasvattamaan kotitalouspalveluiden kysyntää. Se on vaikuttanut myönteisesti myös palveluiden käyttöön kohdistuviin asenteisiin (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007).

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Oulun yliopiston ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun yhteinen Ryhti-projekti. Se on monitieteellinen tutkimushanke, joka tutkii hyvinvointirakentamista erityisesti palveluiden tuottamisen näkökulmasta. Hankkeessa kehitetään jo rakennusvaiheessa olevien asuinalueiden toteutusten rinnalla liiketoimintamalleja, joiden avulla arkielämän palveluiden saatavuutta sekä niiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista voidaan parantaa. (Tekes 2012.)

Tutkimukseni viitekehyksen (kuviot 1) ytimen muodostavat kotitalouspalveluiden tuottaja sekä palveluita ostava asiakas. Asiakkaan arvot, asenteet ja mielipiteet vaikuttavat siihen, minkälaisia kotitalouspalveluita hän haluaa ostaa ja mitä tehdä itse. Myös elämäntilanne sekä se, minkälaiset taloudelliset resurssit kotitaloudella on, ovat merkittäviä valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Kotitalouspalveluita tuottavan yrityksen näkökulmasta merkittäviksi kannattavuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuvat mm. oikeanlainen hinnoittelu, työn tasainen määrä, palveluiden tuottamisen kustannukset, työntekijöiden ammattitaito ja osaaminen sekä yrityksen kustannusrakenne.

Palveluita ostava asiakas sekä palvelun tuottaja eivät kuitenkaan ole ainoat toimijat, jotka vaikuttavat palveluiden ostoprosessissa. Kotitalouspalveluiden kysynnän lisääntyä myös niitä tarjoavien yritysten määrä on lisääntynyt huomattavasti. Näin ollen kilpailu alalla on kovaa, ja yritysten tuleekin huomioida myös kilpailijoiden toiminta, jotta he pysyvät alan kehityksessä mukana. Kuten kaikessa yritystoiminnassa, myös kotitalouspalveluiden alalla viranomaisten toiminnalla on omat vaikutuksensa. Tästä hyvänä esimerkkinä käy verotuksen kotitalousvähennys, joka on vaikuttanut myönteisesti kotitalouspalveluiden markkinoihin lisäten kysyntää ja mahdollistaen uusien palveluntuottajien synnyn.

Opinnäytetyöni rakenne pohjautuu edellä esitettyyn viitekehykseen siten, että työni tietoperustassa käydään läpi asiakkaaseen liittyvät teemat, joita on alan aiemmassa tutkimuksessa esitelty laajasti. Oma tutkimuksellinen osuuteni taas antaa uutta tietoa palveluiden tuottajaan liittyvistä teemoista.



KUVIO 1. Kotitalouspalveluiden kentän toimijat.

2 KOTITALOUSPALVELUT

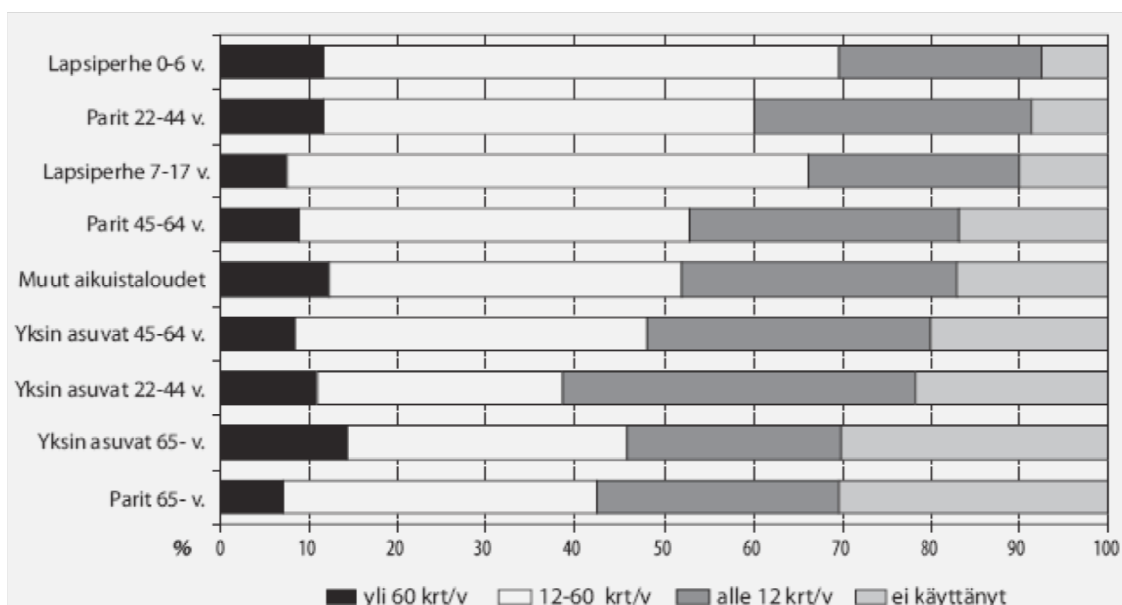
Kotitalouspalveluiden käsite on tutkimuskirjallisuudessa vielä melko uusi käsite ja sitä on määritelty tutkimuksissa enemmän vasta 2000-luvun vaihteessa. Palveluista, jotka ovat tarkoitettu kotitalouksien käyttöön, on käytetty useita termejä kuten kotipalvelu, hoivapalvelu, siivouspalvelu, ateriapalvelu tai remontti (Varjonen, Aalto, Leskinen 2005, 11). Suomessa alan tutkimuksen merkittävimpiin nimiin kuuluvat Aalto, Varjonen ja Leskinen, jotka ovat julkaisseet aiheesta useita tutkimuksia ja artikkeleita.

Kotitalouspalvelut voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä tarkoittavan ”kotitöitä korvaavia ostopalveluita” (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, 65). Näitä kotitöitä ovat esimerkiksi ruoanlaitto, siivous, pyykinpesu, asiointi sekä lasten ja aikuisten hoito ja hoiva. Kotitalouspalveluita voidaan määritellä myös lainsäädännön pohjalta. Suomessa on vuodesta 2001 ollut käytössä verotuksen kotitalousvähennys, johon oikeuttavana kotitalouspalveluna pidetään kotitalous-, hoiva tai hoitotyötä, asunnon tai vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustyötä sekä tieto- ja viestintäteknikkaan liittyvien laitteiden asennus- ja kunnossapitotyötä edellyttäen, että palveluiden suorituspaikkana on henkilön oma koti tai mökki (Verohallinto 2012a, hakupäivä 1.5.2012). Kolmanneksi kotitalouspalveluiden käsitettä voidaan lähestyä ajankäyttötutkimusten valossa. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksessa ajankäyttö jaetaan muiden ympäri maailmaa käytössä olevien ajankäyttötutkimusten mukaisesti kuuteen pääluokkaan: nukkuminen, ruokailu ja muut henkilökohtaiset tarpeet, ansiotyö, opiskelu, kotityö ja vapaa-aika. Kotityöt on vielä ryhmitelty kotitaloustöihin (ruokataloustyö, siivous, pyykinpesu), huoltotöihin (mm. remontit ja pihanhoito), muihin kotitöihin (asioiden järjestely ja suunnittelu), lastenhoitoon, ostoksiin ja asiointiin sekä kotitöihin liittyviin matkoihin. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 2.10.2011; Varjonen ym. 2005, 10 – 11.)

Tässä tutkimuksessa kotitalouspalveluilla tarkoitetaan edellä mainittujen kotitöiden lisäksi myös kotiin hankittavia hoito- ja hoivapalveluita sekä kotiin tai vapaa-ajan asuntoon liittyviä huoltopalveluita ja tietoteknisten laitteiden asennus- ja kunnossapitopalveluita, sillä ne ovat verohallinnon kotitalousvähennykseen oikeuttavia palveluita. Käytän tutkimuksessani termiä kotipalveluyritys tarkoittaen sillä yritystä, joka myy edellä mainittuja kotitalouspalveluita.

2.1 Kotitalouspalveluiden käyttäjät ja syyt palveluiden käyttöön

Monissa tutkimuksissa on tullut esiin, että kotitalouspalveluita käyttävät runsaimmin vanhuksat sekä toisaalta lapsiperheet (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, Aalto & Varjonen 2010). Aallon ym. (2007, 68 – 69) tutkimuksessa kotitalouspalvelujen käytöstä yli 90 % pikkulapsiperheistä, kouluikäisten perheistä ja alle 44-vuotiaista pareista oli käyttänyt palveluja vuoden 2005 aikana. Toisaalta taas yli 75-vuotiasta noin 80 % käytti ainakin jotain kotitalouspalvelua. (Kuvio 2).



KUVIO 2. Palveluiden käyttäjien prosenttiosuus kotitalouksista elinvaiheen ja ostojen useuden mukaan (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, 69).

lääkkäämissä kotitalouksissa palveluita runsaasti käyttävien eli palvelusuuntautuneiden osuus ja toisaalta palveluita käyttämättömien osuus oli muita ikäluokkia suurempi. Kotitalouden iän lisäksi ammattiaseman, tulojen ja elinvaiheen huomattiin vaikuttavan palveluiden käyttämiseen. Palveluita runsaasti käytävissä talouksissa oli keskimääräistä enemmän johtavassa asemassa olevia henkilöitä, suurituloisia kotitalouksia ja kaupunkien keskustassa asuvia kotitalouksia. (Aalto ym. 2007, 68 – 69.)

Aalto, Varjonen ja Leskinen (2007, 65 – 67) selvittivät tutkimuksessaan sitä, kuinka yleisesti tiettyjä kotitalouspalveluita ostetaan. Vastauksista käy ilmi, että koteihin ostettiin yleisimmin sellaisia palveluita, jotka eivät oikeuta kotitalousvähennykseen kuten valmiin aterian tilaaminen kotiin, vaatteiden, liinavaatteiden tai mattojen pesettäminen pesulassa, auton pesu tai kotitalouskoneiden asennus, huolto tai korjaus. Tutkimuksessa kotitalouspalvelut jaetaan kolmeen ryhmään sen

mukaan, kuinka keskeisiä ne ovat kotitalouksien arjessa. Tämä jaottelu käy ilmi alla olevasta taulukosta 1, jossa tummennetut kohdat ilmaisevat palvelun olevan kotitalousvähennykseen kelpaava, jos työ teetetään ostajan kotona. Päivittäin toistuvia toimintoja korvaavia palveluita Aalto ym. nimittävät kotitalouksien perustehtäväpalveluiksi. Näistä useimmiten ostettuja kotitalousvähennykseen oikeuttavia palveluja olivat siivousapu sekä puutarha- tai pihatyöt. Toimintoja, joita esiintyy lähes jokaisessa taloudessa mutta vain harvoin, he nimittävät ajoittaisiksi kotitaloustehtäviksi. Näitä korvaavista palveluista yleisimmin ostettiin kiinteistön huoltoon liittyviä palveluita. Eri-tyistilanteiden palveluita ovat esim. remontin teettäminen kotona tai mökillä. Näitä palveluita oli ostanut joka kolmas kyselyyn osallistunut talous.

TAULUKKO 1. Kotitalouspalveluiden ryhmittely kotityön toistuvuuden mukaan ja palvelujen käytön yleisyys, % (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, 66)

Kotitalouden perustehtäväpalvelut	Ajoittaiset palvelut	Eri-tyistilanteiden palvelut
Ateria kotiin (esim. pizzataxi, ateriapalvelu) 24% Ruoanvalmistusapu 3 % Vaatteiden pesetys pesulassa 24 % Liinavaatteiden pesetys pesulassa 4 % Pyykinpesuapu kotona 3 % Silitysapu kotona 3 % Puutarha- tai pihatyöt 9 % Siivous 8 % Lastenhoito 4 % Lemmikinhoito tai ulkoilutus 4 % Vanhuksen tai vammaisen hoiva, ulkoiluapu 2 % Päivittäistavaroiden kuljetus kotiin 4 % Ostos- tai asiointiapu 3 %	Auton pesu 45 % Kotitalouskoneiden asennus, huolto tai korjaus 31 % Mattojen ja muiden kodintekstiilien pesetys pesulassa 29 % Atk-, digi-TV-, video- ym. laitekenninen palvelu 27 % Auton renkaiden vaihto 24 % Polkupyörän korjaus tai huolto 22 % Ompelu- tai tekstiilienkorjaus palvelu 20 % Tavaroiden kuljetus kierrätyksen tai kaatopaikalle 14 % Lämmityslaitteet, rännit, ym. kiinteistön huolto 10 % Ikkunanpesu 7 % Pikkukorjaukset ja esim. taulujen, lamppujen kiinnitys 4 %	Remontti kotona 14 % Remontti mökillä 5 % Ateria-/pitopalvelu perhejuhliin 12 % Muuttopalvelu 4 % Huonekalujen kokoaminen 3 % Juhla-/ohjelmopalvelut perhejuhliin 3 % Sisustussuunnittelu 2 % Piha- tai puutarhasuunnittelu 2 % Mökkitalkkaari-palvelu 1 %

Aalto ja Varjonen ovat selvittäneet syitä kotitalouspalveluiden ostoon. Lähes puolet heidän tutkimuksensa vastaajista (46 %) piti tärkeänä sitä, että palveluita ostamalla saadaan enemmän vapaa-aikaa ja mukavuutta elämään. Toinen merkittävä tekijä oli kotitalouden avun tarve sairauden tai fyysisten ongelmien vuoksi (42 %). Tämä syy palveluiden ostoon lisääntyi merkittävästi iän lisääntyessä. Yli 70-vuotiaista lähes 85 % ilmoitti palveluiden oston syyksi omat fyysiset rajoitteet. Kolmanneksi yleisin syy palveluiden ostolle oli kiire (33 %). Kiire ja mukavuuden halu olivat etenkin alle 50-vuotiaiden vastauksissa korostuneet syyt palveluiden ostolle. Muita, harvemmin mainittuja syitä olivat mm. halu työllistää tai halu saada parempi tulos kuin itse tehden. Vain alle 5 % vastaajista ilmoitti ostavansa palveluita, koska ei itse osaa tehdä kyseisiä kotitöitä. (Aalto & Varjonen 2010, 13).

Palveluiden käytön esteistä on tullut esiin kotitalouspalveluiden liian korkea hinta. Yleinen syy on ollut myös se, että palveluiden ostamiselle ei ole ollut tarvetta, koska kotityöt pystytään vielä tekemään itse, kotitöitä on vain vähän ja ne ehditään tekemään itse tai kotitöihin saadaan apua sukulaisilta. Muita mainittuja syitä ovat olleet se, että luotettavia työntekijöitä on ollut vaikea löytää tai että palveluiden hankkiminen ylipäänsä on koettu liian hankalaksi. (Varjonen, Aalto & Leskinen 2005, 44).

2.2 Kotipalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Vuonna 2006 kerättyssä tutkimusaineistossa tärkeimmiksi palveluyrityksen valintakriteereiksi nousivat tuttavien hyvien kokemusten lisäksi yrityksen suomalaisuus sekä edulliset hinnat (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, 70). Tulos poikkeaa muutamaa vuotta myöhemmästä tutkimuksesta, jossa selvitettiin kotitalouspalveluiden käyttäjien mielipiteitä yrityksen valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä palveluiden laadun arvioimisen kriteereitä. Tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi tekijäksi muodostui palveluyrityksen luotettavuus, mikä ilmeni tuttujen hyvinä kokemuksina sekä yrityksen luotettavana markkinointina ja sen kuulumisena ennakkoperintärekiin (Aalto & Varjonen 2010, 15).

Vaikka palveluiden hinta ei kaikissa tutkimuksissa ole korostunut valintaan vaikuttavana tekijänä, tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että kotitalouspalveluista ei olla valmiita maksamaan kovin korkeaa tuntihintaa. Vuonna 2006 toteutetussa väestöpohjaisessa kyselyssä sopivana tuntihintana pidettiin 10 – 15 euroa palvelusta riippuen (Aalto ym. 2007, 73). Kotitalouspalveluiden käyttäjiin vuonna 2009 kohdistuneessa tutkimuksessa sopivana tuntihintana pidettiin 21 – 26 euroa,

mikä on huomattavasti lähempänä todellisia palveluiden hintoja. Tutkimustulosten erot voivat selittyä ainakin joiltain osin tutkimusjoukkojen erilaisuudella, sillä palveluita käyttäneet ovat tietoisempia alan hintatasosta. He luultavasti myös arvostavat palveluita enemmän ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän kuin niitä käyttämättömät ovat valmiita maksamaan. Osittain sopivana pidetyn hinnan nousua voi selittää myös yleisen hinta- sekä palkkatason nousu vuoden 2005 tutkimuksen jälkeen. (Aalto & Varjonen 2010, 15.) Kuluttajavirasto on selvittänyt tämän hetken todellista hintatasoa kotisiivouksen osalta. Sen keräämien tilastojen mukaan siivouksen tuntihinnat vaihtelevat 20 – 40 euron välillä niin että pääkaupunkiseudun hinnat ovat hieman muuta Suomea korkeammat. Siellä tuntihinnat vaihtelivat 28 eurosta 40 euroon kun muissa suurissa kaupungeissa tuntihinnat vaihtelivat 25 eurosta 36 euroon. (Suomen Kotityöpalveluyhdistys ry, 2012.)

Palveluiden käyttämisen lisäksi sopivana pidettyyn tuntihintaan vaikutti itse palvelu, niin että ostos- ja asiointiapu arvioitiin alhaisimman tuntihinnan palveluksi kun taas remontti- ja moniosaaja-palveluiden hinta arvioitiin kalleimmaksi. Myös palvelun ostajan tulojen on osoitettu vaikuttavan sopivana pidettyyn hintaan siten, että tulojen kasvaessa myös sopivana pidetty tuntihinta kasvaa. (Aalto & Varjonen 2010, 15.)

Työn hallintaa eli hyvää työn jälkeä, huolellisuutta ja siisteyttä pidettiin tärkeimpänä kriteerinä arvioitaessa kotitalouspalveluiden laatua. Lisäksi aikataulussa pysyminen, yksilöllisten toiveiden huomioiminen sekä palautteen jälkeisen työlaadun korjaaminen olivat tärkeitä laatuun vaikuttavia tekijöitä. (Aalto & Varjonen 2010, 19.)

Aallon ja Varjosen (2010, 12) tutkimuksessa yli puolet vastaajista osti useampaa kuin kahta eri palvelua. Suurimman määrän eri palveluita ostivat eläkeläiset, joiden talouteen kuului erityistä hoivaa tarvitseva henkilö. Tutkimuksessa ilmeni myös, että useita palveluita käyttävät kotitaloudet hankkivat eri palvelut useimmiten eri palveluntarjoajilta. Aallon, Varjosen ja Leskisen (2007, 75) paria vuotta aiemmassa tutkimuksessa yli puolet vastaajista olisi kuitenkin halunnut hankkia kaikki kotitalouspalvelut samasta paikasta. Tällainen toiminta on vielä pienimuotoista, mutta esimerkiksi Internetin avulla on voitu kokeilla eri palveluiden tarjoamista yhdestä paikasta. Tampereen seudulla toimiva neuvonta- ja palvelupiste Kotitori välittää palveluja sekä Internetin että puhelimen välityksellä tai paikanpäällä toimistollaan (www.tampereenkotitori.fi). Elias.fi-nettitorilla voi hakea palveluntarjoajien yhteystietoja paikkakunnan sekä tarvittavan palvelun laadun mukaan

(www.elias.fi). Nextdoor on puolestaan palvelu, jossa sekä palveluiden tarjoajat että ostajat voivat välittää omia tietojiaan (<http://www.nextdoor.fi/marketplace>).

2.3 Kotitalousvähennys

Vuodesta 2001 Suomessa on ollut käytössä yksityisille kotitalouksille suunnattu verotuksen kotitalousvähennys. Sillä on pyritty parantamaan työllisyyttä kannustamalla yksityisiä henkilöitä ostamaan ulkopuoliselta normaalisti itse tekemiään kotitaloustöitä. Kotitalousvähennys tehdään suoraan verosta, ja sitä saa teettämästään tavanomaisesta kotitalous-, hoiva- tai hoitotyöstä, asunnon ja vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustyöstä sekä tieto- ja viestintätekniikkaan liittyvien laitteiden asennus- ja kunnossapitotyöstä. Edellytyksenä on, että työ tehdään maksajan omassa asunnossa tai hänen vanhempiansa, isovanhempiansa tai appivanhempiansa asunnossa. Palvelut tulee myös ostaa yritykseltä, joka kuuluu ennakkoperintärekisteriin, tai kotitalous voi palkata yksityisen henkilön työsuhteeseen. Kotitalousvähennystä ei kuitenkaan saa sellaisista terveyden- ja sairaudenhoitopalveluista, joiden myynti on arvonlisäverolain (1501/1993) 34-36 §:ssä säädetty verovapaaksi. Tärkeää on huomata, että vähennysoikeuden ulkopuolelle on rajattu myös sellaiset työsuoritukset, joita varten on saatu omaishoidon tukea, kunnan myöntämä sosiaali- ja terveydenhuollon palveluseteli, lasten kotihoidon tukea tai palkkatukea. (Tuloverolaki 1535/1992, 127 a §.)

Kotitalousvähennyksen määrää on vuodesta 2001 lähtien jatkuvasti nostettu pienissä erissä, ja vasta nyt vuoden 2012 alusta lähtien vähennyksen määrää pienennettiin ensimmäistä kertaa. Enimmäismäärä vähennykselle putosi aiemmasta 3 000 eurosta 2 000 euroon vuodessa. Vähennys on henkilökohtainen, joten puoliset voivat saada kotitalousvähennystä yhteensä 4 000 euroa vuodessa. Jos palvelu ostetaan ennakkoperintärekisteriin merkityltä yritykseltä, verotuksessa vähennettäväksi määräksi lasketaan nykyisin aiemman 60 % sijasta 45 % arvonlisäverollisesta työkorvauksesta. Jos taas palkataan henkilö työsuhteeseen, vähennettäväksi määräksi lasketaan 15 % maksetusta palkasta sekä työnantajan sivukulut (aiemmin 30 %). (Verohallinto 2012a.)

Verohallinnon tilastot osoittavat selvästi kotitalousvähennyksen käytön kasvun vuodesta 2001 lähtien (taulukko 2). Vuodesta 2001 vuoteen 2009 kotitalousvähennyksen kappalemäärät ovat kasvaneet lähes 400 % ja keskimääräinen vähennys kotitaloutta kohti on noussut 444 eurosta 1088 euroon. Keskimääräisen vähennyksen suuruuteen on vaikuttanut kuitenkin myös se, että kotitalousvähennyksen enimmäismäärää on nostettu useampaan kertaan vuosien aikana. Vuo-

den 2001 enimmäismäärä 5 000 markkaa (n. 850 euroa) on vuoteen 2010 mennessä noussut 3 000 euroon. Suurin osa verovähennyksestä (79,3 %) kohdistui asunnon kunnossapitoon ja perusparannukseen. Kotitaloustyöhön kohdistui 17,4 % ja vain 3,3 % hoiva- ja hoitotyöhön. (Verohallinto 2012b.) Hoiva- ja hoitotyön osuuden pienuutta selittää pitkälti se, että verovähennystä saa vain silloin, kun ostajana on yksityinen kotitalous. Kaikki kuntien ostamat hoivapalvelut sekä arvonlisäverottomaksi säädetty sairaanhoitopalvelut ovat siis kotitalousvähennyksen ulkopuolella.

TAULUKKO 2. Kotitalousvähennyksen käytön kehittyminen vuosina 2001–2009 (Verohallinto 2012b)

Vuosi	Kappalemäärä	Vähennys euroina	Keskimääräinen vähennys/kotitalous
2001	73 756	193 655 806 mk	2 626 mk
		(=32 765 484 €)	(= 444 €)
2002	92 121	42 793 141	465
2003	142 836	91 162 589	633
2004	175 364	110 481 482	630
2005	215 835	140 282 559	645
2006	241 910	166 177 556	687
2007	260 834	183 328 426	703
2008	309 605	221 227 726	715
2009	365 584	397 704 029	1 088
2010	374 393	416 156 017	1 090

Kotitalousvähennyksen merkitys kotitalouspalveluiden hankkimiseen on todettu myös tutkimuksissa. Aallon ja Varjosen tutkimuksessa kotitalouspalveluita ostaneista vastaajista yli 60 % ilmoitti, että ilman verovähennystä he eivät olisi lainkaan hankkineet palveluita tai että verovähennyksen ansiosta he voivat käyttää kotitalouspalveluita enemmän (Aalto & Varjonen 2010, 14).

3 PALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS

Tässä luvussa keskityn niihin tekijöihin, jotka ovat tyypillisesti juuri palveluyrityksen kannattavuuden vaikuttavia tekijöitä. Käyn myös läpi erilaisia tunnuslukuja, joiden avulla eri yritysten kannattavuutta voidaan vertailla keskenään tai oman yrityksen tilannetta verrata alan yleiseen tasoon. Yhtenä tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, onko kotitalouspalveluiden tuottaminen taloudellisesti kannattavaa. Tähän kysymykseen vastatakseni esittelen tärkeimpiä kannattavuuden tunnuslukuja kotitalouspalveluiden alalla Finnveran vuoden 2010 tilinpäätöstilastojen avulla (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011). Tilastoissa esitettyjen tunnuslukujen ymmärtämisessä auttaa työni liitteenä oleva oikaistun tuloslaskelman kaava (liite 2). Tunnuslukuvertailuun olen valinnut kaksi kotitalouspalvelualaa, siivousalan sekä ikääntyvien ja vammaisten kotitalouspalvelut. Siivouspalvelut ovat merkittävä ala, sillä niitä ostetaan yleensä useita kertoja kuukaudessa, kun taas esimerkiksi remonttipalveluita vain muutaman kerran vuodessa. Ikääntyvien ja vammaisten kotitalouspalvelut puolestaan valitsin tarkasteluun, sillä se on toimeksiantajani kannalta mielenkiintoinen alue mutta myös kotipalveluyrittäjille merkittävä osa-alue. Tarkastelemani tunnusluvut kokoan yhteen taulukossa 2 (ks. sivu 23). Tutkimuksessani mukana olleet yrittäjät eivät halunneet antaa omia tilinpäätöstietojaan käyttööni, joten tässä työssäni en voi verrata mukana olleiden yritysten tuloksia alan yleiseen tulostasoon.

3.1 Kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius yritystoiminnan kulmakivinä

Yritystoiminta muodostuu kolmen merkittävän tekijän ympärille: kannattavuuden, vakavaraisuuden sekä maksuvalmiuden. Tietoa näistä kolmesta tekijästä saadaan esimerkiksi yrityksen tilinpäätöstä analysoimalla. Maksuvalmiudella tarkoitetaan yrityksen kykyä selviytyä jatkuvista, lyhyen aikavälin maksuvelvoitteistaan eli esimerkiksi palkoista ja päivittäisistä laskuista. (Alhola & Lauslahti 2006, 154 – 155.) Maksuvalmius onkin erityisesti yrityksen velkojen sekä tavarantoimittajien mielenkiinnon kohteena (Niskanen & Niskanen 2003, 117). Yrityksen vakavaraisuudella puolestaan tarkoitetaan sen kykyä suoriutua maksusitoumuksistaan pitkällä aika välillä. Tätä kuvataan yleensä yrityksen pääomarakenteella eli oman ja vieraan pääoman suhteella. Vakavaraisena yrityksenä pidetään sellaista, jonka oma pääoma riittää tarvittaessa kattamaan vieraalle pääomalle syntyvät korkokustannukset siten, että liiketoiminnan jatkuvuus ei vaarannu. (Niskanen & Niskanen 2003, 130). Yrityksen kannattavuuden mittarina pidetään yleensä sen tuottamaa voittoa. Se voidaan laskea absoluuttisena kannattavuutena, jolloin voidaan selvittää euromääräi-

sesti esimerkiksi tuottojen ja kulujen erotus eli tulos. Absoluuttinen tulos ei kuitenkaan yleensä anna riittävää kuvaa saavutettuun tulokseen pääsyn edellytyksistä. On siis huomioitava myös tuloksen saavuttamiseen tarvittujen kulujen ja saavutettujen tuottojen suhde. (Alhola & Lauslahti 2006, 154, 163.)

Kolmesta edellä mainitusta tekijästä kannattavuutta pidetään yleensä merkittävimpänä yrityksen toiminnan edellytyksenä, mutta kaksi muuta osa-aluetta ovat nekin tärkeitä. Huono menestys yhdellä osa-alueella heijastuu helposti muihin ja yritys voi joutua negatiiviseen kierteeseen. Kannattavuuden voidaan ajatella kuvaavan sitä katetta, jonka yritys saa markkinoilta. Hyvä kate parantaa yrityksen maksuvalmiutta, kun taas heikko kate heikentää sitä. Heikko maksuvalmius puolestaan laskee yrityksen vakavaraisuutta, kun toiminta rahoitetaan pääasiassa vieraalla pääomalla. Vieraan pääoman korkokulut puolestaan heikentävät yrityksen kannattavuutta, sillä ne vievät osan tuotteiden myynnistä saadusta katteesta. (Alhola & Lauslahti 2006, 154 – 155.)

3.2 Palveluiden hinnoittelu

Tuotteen tai palvelun hinnan asettamisen onnistuminen on yksi kaikenlaisen yritystoiminnan merkittävimmistä tekijöistä, sillä hinta vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. Yritysten merkittävin tulon lähde on myyntituotot, jotka muodostuvat juuri tuotteen tai palvelun hinnan kautta. (Alhola & Lauslahti 2006, 36; Sipilä 2003, 25.) Hinnoittelulla voidaan myös ohjata asiakkaiden käyttäytymistä, ja se voi kertoa asiakkaiden arvostuksesta palvelun tarjoajaa kohtaan (Sipilä 2003, 15). Yrityksen kannattavuutta ajatellen erityisesti hinnoittelun ylä- ja alarajat on tärkeää tiedostaa, jotta yritys toimii tuottavasti (Alhola & Lauslahti 2006, 36). Yritys, jonka tuotteen hinta ei riitä kattamaan sen tuotannosta syntyviä kustannuksia, ei voi kovin pitkään toimia kannattavasti.

Kun hinnoittelua lähestytään erityisesti palveluiden näkökulmasta, erityisiä haasteita asettaa niiden aineettomuus. Palvelun laadun määrittely voi olla etukäteen vaikeaa ja saman palvelun laadunvaihtelut voivat olla suuria eri palveluntarjoajien välillä tai eri palvelukerroilla. Tästä syystä asiakkaan voi olla vaikea määrittellä etukäteen, mikä olisi hänen mielestään sopiva hinta kyseisestä palvelusta. Tämän lisäksi eri palveluita on vaikeampi vertailla keskenään kuin konkreettisesti nähtäviä tuotteita. Joskus taas palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että asiakkaan on vaikea hahmottaa, mitä hän palvelusta suorittamallaan hinnalla todella saa. Nämä seikat voivat johdattaa siihen, että palveluntarjoajan maine ja imago muodostuvat palveluiden hinnoittelussa kustan-

nuksia tärkeämmiksi tekijöiksi. Lisäksi monissa palvelutilanteissa asiakas itsekin on merkittävä toimija ja voi vaikuttaa saamansa palvelun laatuun esimerkiksi sillä, kuinka hyvin hän osaa määrittellä haluamansa palvelun. (Sipilä 2003, 21; Ylikoski 1999, 24 – 25.)

Muihin palveluiden erityispiirteisiin kuuluu esimerkiksi se, että niitä ei voida tuottaa etukäteen varastoon. Palvelut siis tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan ja esimerkiksi kampaaja voi palvella vain rajallisen määrän asiakkaita päivän aikana. Jos asiakkaita käy vähemmän kuin olisi mahdollista palvella, päivän työttömiä tunteja ei voi varastoida ja käyttää niinä päivinä kun asiakkaita olisi yli tarpeiden. (Sipilä 2003, 21; Ylikoski 1999, 24 – 25.) Näin ollen palveluyrityksen kannattavuuden ratkaiseekin usein yrityksen toiminta-aste, eli se miten suuri osa työajasta voidaan veloittaa asiakkaalta (Stenbacka, Mäkinen & Södersrtöm 2004, 105).

Palveluiden hinnoittelussa voidaan käyttää pääasiassa kolmea erilaista perustetta joko yksittäin tai yhdistäen useampia. Hinnoittelun lähtökohtana voidaan käyttää ensinnäkin palveluiden tuottamisesta syntyviä kustannuksia. Näihin tuotantokustannuksiin lisätään yrityksen tavoittelema kate tai voitto, jolloin päästään asiakkaalta veloitettavaan hintaan. Näiden menetelmien heikkouksena on pidetty niiden kyvyttömyyttä huomioida vallitsevaa markkinatilannetta, jolloin hinta voi muodostua korkeammaksi kuin asiakkaat ovat tuotteesta valmiit maksamaan. (Sipilä 2003, 57 – 58; Alhola & Lauslahti 2006, 36 – 37.)

Hinnoittelu voi tapahtua myös markkinaperusteisesti. Palvelun hinta muodostuu kysynnän ja kilpailutilanteen vaikutuksesta ja asiakas tai kilpailijat asettavat hinnalle ylärajan. Tämä menetelmä on käyttökelpoinen etenkin silloin, kun tarjottavat tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia kaikilla kilpailijoilla. On kuitenkin muistettava, että edes markkinaperusteista hinnoittelumenetelmää käytettäessä ei voida jättää huomioimatta palvelun tuotantokustannuksia, sillä yritys ei voi kovin pitkään toimia kannattavasti hinnan alittaessa kustannukset. Markkinalähtöinen menetelmä antaa usein korkeimman mahdollisen hinnan palvelulle. (Sipilä 2003, 58 – 61; Alhola & Lauslahti 2006, 42 – 43.)

Kolmanneksi palveluiden hinnoittelun perusteena voidaan pitää yrityksen omia tavoitteita. Tätä perustetta voidaan käyttää kuitenkin lähinnä monopolitilanteissa, sillä yleensä kilpailu pakottaa yritykset käyttämään markkinahintoja. (Sipilä 2003, 63 – 64.)

3.3 Kannattavuuden tunnusluvut kotipalveluyrityksissä

Yrityksen kannattavuutta voidaan mitata ja analysoida useilla erilaisilla tunnusluvuilla. Jotta niitä voidaan laskea, on tärkeää tunnistaa yrityksen erilaiset kustannukset eli yrityksen tuotantontekijöiden rahassa mitattu käyttö tai kulutus. Kustannuksia voidaan laskea yhden tuotteen tai palvelusuoritteiden osalta tai selvittää yrityksen kokonaiskustannukset. Kustannuksia voidaan myös luokitella eri tavoilla. Yleisimmin puhutaan muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Muuttuvat kustannukset nimensä mukaisesti muuttuvat yrityksen tuotannon suhteessa. Jos tuotantomäärä pienee, muuttuvat kustannuksetkin vähenevät. Kiinteät kustannukset sitä vastoin pysyvät samana, vaikka tuotannon määrässä tapahtuisi muutoksia. (Eskola & Mäntysaari 2006, 16 – 17; Neilimo & Uusi-Rauva 2002, 51 – 52.)

Absoluuttisesti tarkasteltuna yrityksen kannattavuus tarkoittaa toiminnan tuottojen ja kulujen erotusta eli voittoa (Yritystutkimus ry 2011, 60).

$$\text{Voitto} = \text{tuotot} - \text{kokonaiskustannukset}$$

Myös katetuotto on yleisesti käytetty tunnusluku, ja se kuvaa tuottojen ja muuttuvien kustannusten erotusta (Yritystutkimus ry 2011, 60).

$$\text{Katetuotto} = \text{tuotot} - \text{muuttuvat kustannukset}$$

Katetuottoa ja katetuottolaskentaa käytetään usein hinnoittelun apuvälineenä, mutta palvelualoille se ei useinkaan sovellu kovin hyvin, sillä se painottaa muuttuvien kustannusten osuutta hyvin paljon. Useilla palvelualoilla lähes ainoat kustannukset syntyvät työkustannuksista, ja etenkin pienissä yhden tai kahden hengen yrityksissä niistäkin suuri osa syntyy omistajayrittäjän omasta palkasta. Tiukan paikan tullen tämä yrittäjän oma palkka on se, josta joudutaan ensimmäiseksi tinkimään.

Kun yrityksen kannattavuutta vertaillaan eri ajanjaksoina tai eri yritysten kannattavuuksia vertaillaan toisiinsa, on laskettava yrityksen suhteellinen kannattavuus. Myös tilinpäätöksen analyysissä käytetään suhteellisia tunnuslukuja. Tunnuslukujen käytössä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä

kaikki niistä eivät sovellu yritysten keskinäiseen vertailuun tai eri toimialoilla toimivien yritysten vertailemiseen keskenään.

Liiketulosprosentti on yksi niistä tunnusluvuista, joita voidaan käyttää sekä yksittäisen yrityksen kehityksen kuvaamiseen että toimialan sisäiseen tai toimialojen väliseen vertailuun. Se saadaan jakamalla liike-tulos (= varsinaisen liiketoiminnan tuotot ennen rahoituseriä ja veroja) liiketoiminnan yhteenlasketuilla tuotoilla.

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{\text{Liiketulos}}{\text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}}$$

Liiketulosprosentin hyvä taso on yli 10 %. Tyydyttävä taso on 5 – 10 % ja alle 5 % liike-tulosprosenttia voidaan pitää heikkona. (Yritystutkimus ry 2011, 61 – 62.)

Finnveran (2010) tilinpäätöstilastoissa molemmat tarkasteleman palvelualat on jaettu kolmeen ryhmään niiden vertailuarvojen mukaisesti. Yläkvartaaliin kuuluvat yritykset, joiden vertailuarvot muodostavat 25 % aineiston parhaista tuloksista, ja alakvartaaliin puolestaan 25 % heikoimmista vertailuarvoista. Näiden ryhmien väliin jäävät 50 % aineistosta muodostavat mediaaniryhmän. Vuoden 2010 tilastot osoittavat, että sekä siivouspalveluiden että ikääntyneiden ja vammaisten kotipalveluiden alalla liike-tulosprosentissa oli selvä eroavaisuus verrattaessa ylä- ja alakvartaalin yritysten tuloksia. Siivouspalvelualan vahvimman neljänneksen liike-tulosprosentti oli keskimäärin 22 %, mikä on erinomainen taso, kun taas heikomman neljänneksen liike-tulos jäi – 0,7:ään. Koko alan keskimääräinen liike-tulosprosentti oli 9 %, mikä Yritystutkimus ry:n mukaan on tyydyttävää tasoa. Ikääntyneiden ja vammaisten kotipalveluiden osalta tulos on hyvin samankaltainen. Alan keskimääräinen liike-tulosprosentti oli 7 % ja parhaiten menestyneimmän neljänneksen keskimäärin 19 %. Heikoimman neljänneksen liike-tulosprosentti on puolestaan lähes – 2 %. (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011.) Yksi syy siihen, että liike-tulosprosentti jää heikommilla yrityksillä negatiiviseksi, voi olla tilinpäätöstilastoja laadittaessa käytettävä laskennallinen palkkakorjaus, jossa henkilöyritysten omistajille määritellään tietty summa heidän palkkaseen. Etenkin pienissä palveluyrityksissä taloudellisen tilanteen ollessa heikko lähes ainut vaihtoehto on tinkiä omistajan omasta palkasta, sillä muita kuluja ei välttämättä juurikaan ole. Jos laskelmissa käytetty palkkakorjaus on suurempi kuin yrittäjän todellisuudessa nostama palkka, liike-tulos voi tilastoissa jäädä negatiiviseksi. Käytännössä yritys ei kuitenkaan voi toimia kovin pitkään, mikäli liike-tulos jää jatkuvasti nollan alapuolelle.

Käyttökateprosentti kertoo, mikä on yrityksen liiketoiminnan tulos ennen poistoja ja rahoituseriä. Se saadaan suhteuttamalla käyttökate liiketoiminnan tuottoihin. Sen laskemisessa käytetään apuna käyttökateprosenttiä, joka on oikaistun tuloslaskelman välitulos ja saadaan lisäämällä edellä mainittuun liiketulokseen poistot ja arvonalentumiset.

$$\text{Käyttökateprosentti} = \frac{\text{Käyttökate (= liiketulos + poistot ja arvonalenemiset)}}{\text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}}$$

Eri yritysten käyttökateprosentteja on vaikea vertailla keskenään, sillä sen suuruuteen vaikuttaa huomattavasti se, omistaako yritys tuotantovälineensä itse vai onko se vuokrannut ne. Jos tuotantovälineet omistetaan itse, niiden kulut näkyvät tuloslaskelmassa poistoina, eivätkä ne näin ollen sisälly käyttökateeseen. Jos taas tuotantovälineet on vuokrattu, niiden kulut sisältyvät liiketoiminnan muihin kuluihin ja ne ovat käyttökateessa mukana. Vaikka eri yritysten välisessä arvioinnissa täytyy olla varovainen, yleisellä tasolla voidaan todeta, että teollisuuden aloilla käyttökateprosentti liikkuu useimmiten 5 – 20 % välillä, kaupan aloilla 2 – 10 % välillä ja palvelualoilla 5 – 15 % välillä. (Yritystutkimus ry 2011, 60 – 61.)

Siivousalalla keskimääräinen käyttökateprosentti vuonna 2010 oli 16 %, mikä on palvelualoihin yleensä verrattuna melko korkea luku. Yläkvartiiliin käyttökateprosentti oli keskimäärin 29 %, mikä oli huomattavasti palvelualojen yleistä tasoa korkeampi, kun taas alakvartaalin käyttökateprosentti oli noin 4 %, mikä puolestaan oli palvelualojen yleistä tasoa niukasti heikompi. Ikääntyvien ja vammaisten kotipalveluiden osalta keskimääräinen käyttökate oli 11 %, mikä on palvelualoille hyvin tavallinen taso. Heikomman neljänneksen käyttökateprosentti jäi vuonna 2010 nolnaan, joten kannattavuus näyttää niiden osalta melko heikolta. (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011.)

Kun liiketulokseen lisätään rahoitustuotot ja tästä vähennetään rahoituskulut ja verot, saadaan yrityksen nettotulos. Kun saatua lukua verrataan liiketoiminnan tuottoihin, saadaan nettotulosprosentti.

$$\text{Nettotulosprosentti} = \frac{\text{Nettotulos (= liiketulos + rahoitustuotot - rahoituskulut - verot)}}{\text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}}$$

Nettotulosprosentin ollessa positiivinen yrityksen toimintaa voidaan pitää kannattavana. Riittävä taso nettotulokselle määräytyy kuitenkin yrityksen tavoitteiden mukaan, joten yksiselitteisiä rajoja hyvälle nettotulosprosentille ei voida määrittellä. (Yritystutkimus ry 2011, 62.)

Siivouspalvelualan keskimääräinen nettotulosprosentti on 4 %, eli siivousyritysten toimintaa voitaisiin tämän tunnusluvun perusteella pitää periaatteessa kannattavana. Yläkvartaalin yritysten nettotulosprosentti on 15 % ja alakvartaalin yritysten puolestaan -5 %, eli tämänkin tunnusluvun kohdalla jako hyvin menestyvien ja huonommin menestyvien yritysten välillä on selkeä. Ikääntyvien ja vammaisten kotipalveluiden osalta luvut jakaantuvat hyvin samansuuntaisesti. Keskimääräinen nettotulosprosentti yrityksillä on 7 %, yläkvartaalin päästessä 19 %:iin ja alakvartaalin jäädessä -2 %:iin. (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011.)

Rahoitustulos saadaan lisäämällä edellä kuvattuun nettotulokseen poistot ja arvonalenemiset. Rahoitustulosprosentti saadaan jakamalla rahoitustulos liiketoiminnan tuotoilla.

$$\text{Rahoitustulosprosentti} = \frac{\text{rahoitustulos (= nettotulos + poistot ja arvonalenemiset)}}{\text{liiketoiminnan tuotot yhteensä}}$$

Jotta yritys voi toimia kannattavasti, rahoitustuloksen tulisi riittää lainojen lyhennyksiin, investointien omarahoitusosuuksiin, käyttöpääoman lisäykseen ja voitonjakoon omalle pääomalle. Näin ollen rahoitustuloksen on oltava yli nolla myös lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna. (Yritystutkimus ry 2011, 62.)

Siivouspalvelualan keskimääräinen rahoitustulosprosentti oli 11 %, minkä voidaan siis todeta olevan ihan hyvällä tasolla. Tämänkin tunnusluvun kohdalla ero vahvempien ja heikompien yritysten kohdalla oli suuri. Yläkvartaalin rahoitustulosprosentti oli jopa 22 %, kun taas heikoimman neljänneksen yritysten taso jäi 0 %:iin. Ikääntyvien ja vammaisten kotipalveluyritysten rahoitustulos oli hieman siivousalaa heikompi. Keskimääräinen rahoitustulosprosentti oli 6 %, ylemmän kvartaalin 16 % ja alemman kvartaalin -0,4 %. (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011.)

Taulukko 3. Kannattavuuden tunnuslukuja siivous- ja ikääntyvien ja vammaisten kotipalvelualalla vuonna 2010 (Toimiala Online 2011, hakupäivä 1.11.2011.)

	Siivouspalvelut	Kotipalvelut ikääntyneille ja vammaisille
Liiketulos-%		
Yläkvartiili	22,1	18,6
Mediaani	8,6	7,0
Alakvartiili	-0,7	-1,8
Käyttökate-%		
Yläkvartiili	29,3	19,9
Mediaani	15,8	10,7
Alakvartiili	3,7	0,0
Nettotulos-%		
Yläkvartiili	14,8	13,7
Mediaani	3,8	3,6
Alakvartiili	-5,0	-5,5
Rahoitustulos-%		
Yläkvartiili	22,2	15,7
Mediaani	11,4	5,8
Alakvartiili	0,0	-0,4

Edellä esitettyjen tunnuslukujen perusteella voidaan todeta, että kotitalouspalveluita tuottavien yritysten kannattavuus on pääosin hyvällä tai tyydyttävällä tasolla. Tästä huolimatta alalla on selvästi nähtävissä jako yrityksiin, joiden kannattavuus on korkealla tasolla, sekä toisaalta yrityksiin, joiden kannattavuutta voidaan pitää hyvin heikkona.

4 KOTIPALVELUYRITTÄJIEN KÄSITYKSIÄ YRITYKSENSÄ KANNATTAVUUDESTA

Yksi tutkimukseni tavoitteista oli selvittää kotitalouspalveluita tuottavien yrittäjien käsityksiä oman yrityksensä kannattavuudesta sekä niistä tekijöistä, jotka kannattavuuteen vaikuttavat. Tähän kysymykseen vastatakseni haastattelin neljää kotipalveluyrittäjää Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan alueelta. Haastattelut toteutin vuoden 2012 maalisi- ja huhtikuun aikana. Tarkoitukseni oli päästä tapaamaan yrittäjiä henkilökohtaisesti, mutta heidän erittäin kiireisten aikataulujensa vuoksi puhelinhaastattelut olivat ainoa keino saada haastattelut sopimaan heidän päiväohjelmiinsa. Puhelinhaastatteluiden takia en saanut haastatteluita nauhoitettua, mutta tein niiden aikana mahdollisimman tarkat muistiinpanot, joita täydensin heti haastattelun jälkeen, kun keskustelumme olivat vielä tarkassa muistissa. Haastattelut toteutin teemahaastatteluna ja haastattelurunko (liite 1) muodostui tutkimukseni teoriataustan sekä tutkimuskysymysten perusteella. Teemahaastattelun valitsin siksi, että se on joustava haastattelumenetelmä, jossa kysymyksiä ei tarvitse esittää kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä, vaan haastattelujen kulku saa noudatella tilanteen luonnollista kulkua. On kuitenkin huolehdittava siitä, että kaikki ennalta suunnitellut teemat tulevat käytyä läpi. (Eskola & Vastamäki 2001, 26–27.) Omat haastatteluni etenivät kuitenkin melko pitkälti ennalta laaditun järjestyksen mukaisesti.

Tutkimuksessani painottuu laadullinen tutkimusote, mikä aiheuttaa tutkimukselleni omat erityishaasteensa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että lukija pystyy koko tutkimuksen ajan arvioimaan tutkijan toimintaa, minkä vuoksi tutkimusprosessin etenemisen kuvaaminen on tärkeää (Mäkelä 1990, 53). Omassa tutkimuksessani tämä on merkityksellistä etenkin haastatteluosiossa, jossa tutkijan omaa vaikutusta tutkimuksen syntymiseen on mahdotonta rajata pois (Eskola & Suoranta 1998, 211). Luotettavuutta pyrin lisäämään sillä, että esitän haastatteluiden raportointiosassa suoria lainauksia haastateltavien puheesta, jolloin lukija voi arvioida itse aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä. Suorien sitaattien esittämistä kuitenkin rajoittaa se, että en saanut haastatteluita nauhoitettua, enkä näin ollen saanut kaikkia ajatuksia kirjoitettua ylös juuri niin kuin haastateltavat ne ilmaisivat. Metsämuuronen (2006, 202) toteaa kuitenkin kokemattomalla tutkijalla lohduttavasti, että laadullisessa tutkimuksessa ei voida määritellä yhtä ainoaa oikeaa tapaa toimia ja eri tutkijat voivat tulkita yhtä aineistoa jopa toisilleen vastakkaisilla tavoilla.

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteitä mainitaan usein myös se, että laadullisen aineiston hankinta ja sen tulkinta limittyvät usein ainakin jossain määrin (Ehnrooth 1990, 40; Metsämuuronen 2006, 242). Itsekin aloin tehdä ensimmäisiä tulkintoja aineistosta jo viimeisen haastatteluni aikana, sillä huomasin merkittäviä eroja kyseisen yrittäjän ja jo aiemmin haastattelemani kolmen yrittäjän välillä.

4.1 Haastateltavien yrittäjien esittely

Kukaan haastateltavista ei halunnut, että heitä voidaan tunnistaa aineistostani, minkä vuoksi kerroin heistä vain alalla toimimisen ajan sekä sen, minkä kokoinen heidän yrityksensä on. Esimerkiksi yritysten kotikaupunkien perusteella yrittäjät voisivat olla tunnistettavissa, joten tutkimuseettisistä syistä esittelen haastateltavani vain hyvin lyhyesti. Aineiston raportoinnissa käytän haastateltavista kirjain ja numero yhdistelmää, jonka avulla haastateltavat voidaan tunnistaa. Ensimmäinen haastateltavani (H1) on toiminut alalla 10 vuotta. Hän omistaa yrityksen yhdessä toisen yrittäjän kanssa ja he työllistävät itsensä lisäksi kolme ulkopuolista työntekijää. Toinen haastateltava (H2) on toiminut alalla 2,5 vuotta. Hän on toiminut tähän asti yksityisyrittäjä, mutta on hiljattain palkannut ensimmäisen osa-aikaisen työntekijänsä. Kolmas haastateltava (H3) toimii yksityisyrittäjänä nyt kolmatta vuottaan. Neljäs yrittäjä (H4) puolestaan on toiminut alalla 4 vuotta ja hänen yrityksensä työllistää tällä hetkellä 9 työntekijää.

4.2 Asiakasryhmät ja palveluiden myynnin jakautuminen

Haastattelemani yrittäjät sisällyttivät eri palvelunimikkeiden alle erilaisia asioita, mutta pääperiaatteena yrittäjillä oli, että siivouspalvelut olivat oma kokonaisuutensa, kun taas hoiva- tai avustuspalveluihin voi sisältyä asiakkaan tarpeiden mukaan kaikkia kotitalouksissa eteen tulevia tehtäviä hoitotehtävistä asiointiapuun ja puutarhanhoitoon. Asiakkaiden erilaisuuden vuoksi yrittäjät eivät luetelleet kaikkia erilaisia tarjottavia työsuorituksia, vaan he puhuivat pääasiassa siivouspalveluista sekä hoiva- tai avustuspalveluista. Tutkimuksessani mukana olevat yritykset jakautuivat siten, että kahdella yrityksellä useimmiten ostettava palvelu oli kotisiivous (H1 ja H3) ja kahdella yrityksellä taas hoivapalvelut (H2 ja H4). Yrittäjistä vain yksi mainitsi tarjoavansa myös lastenhoitopalveluita, mutta niitä ei hänen mukaansa osattu juurikaan pyytää. Näin ollen hänellä ei tällä hetkellä ollutkaan yhtään lastenhoitopalveluita ostavaa asiakasta.

Kolme haastateltavaani yhdisti se, että heidän oli vaikea arvioida yrityksensä tarkkaa asiakasmäärää (H1, H2, H3). Tämä johtui siitä, että yrityksillä on paljon sellaisia asiakkaita, joita palvelaan ehkä vain kerran tai pari vuodessa. Ikkunoiden pesu keväisin on tyypillinen esimerkki tällaisesta kerran ostettavasta palvelusta. Myös kuntien sairaanhoitopiirien kautta tulevat asiakkuudet ovat usein kertaluonteisia, sillä esimerkiksi leikkauksesta toipuvien luona saatetaan käydä päivittäin muutaman viikon ajan mutta toipumisjakson jälkeen asiakassuhde voi jäädä siihen. Alalle ovat siis tyypillistä myös lyhytaikaiset asiakkuudet säännöllisten ja pitempiaikaisten asiakkuuksien rinnalla. Siivousalalla yleisin palvelukertojen väli arvioitiin olevan 2 – 4 viikkoa. Vain yksi yrittäjä mainitsi joillakin asiakkailta käytävän viikoittain (H2). Hoivapuolella asiakkaiden luona saatetaan käydä päivittäin. Yrittäjien omien arvioiden mukaan asiakasmäärät vaihtelivat 3 ja 150 välillä. Pienin asiakasmäärä eli 3 asiakasta oli suurimmalla yrityksellä, mikä selittyy sillä, että yrityksen maksavina asiakkaina on esimerkiksi kuntia, eikä jokaista yksittäistä avustettavaa näin ollen laskettu erikseen asiakkaaksi.

Yrittäjien oli vaikea arvioida myös keskimääräistä palveluun kuluvaan aikaan, sillä kuten aiemmin jo olen maininnut, jokaisen asiakkaan tarpeet ovat hyvin erilaisia. Esimerkiksi normaaliin viikkosiivoukseen kuluva aika arvioitiin 1,5 tunnista 6 tuntiin asunnon koon mukaan. Eri avustustehtäviin kuluvia aikoja yrittäjät eivät edes alkaneet arvioimaan, sillä toinen asiakas saattaa tarvita apua 8 tuntia päivässä, kun toisen avun tarve voi olla vaikkapa vain tunnin ajan.

Haastattelemieni yritysten asiakasryhmät vaihtelivat laidasta laitaan. Kolme yrittäjää mainitsi tärkeimmiksi asiakasryhmikseen lapsiperheet sekä vanhukset (H1, H2, H3). Vanhuksista mainittiin sekä pariskunnat että yksin asuvat vanhukset. Neljännen yrittäjän tärkein asiakasryhmä muodostui henkilöistä, joilla oli jokin vamma tai sairaus (H4). Kaikki haastateltavat kuitenkin totesivat senkin, että etenkin siivouspalveluiden osalta asiakkaina on myös työssäkäyviä pariskuntia sekä yksinasuvia työkäisiä. Kotipalvelualalla asiakkaita on siis hyvin monipuolisesti eri ikäryhmistä ja elämäntilanteista, jolloin myös tarjottavien palveluiden täytyy olla monipuolisia, jotta jokaisen asiakkaan tarpeisiin ollaan valmiit vastaamaan.

4.3 Hinnoittelu kotipalveluyrityksissä

Tutkimukseeni osallistuneiden yritysten tuntihinnat vaihtelivat 28 – 32 euron välillä. Kaikki yritykset käyttivät hinnoittelussaan tuntihintaa ja kolmella yrityksellä tuntihinta sisälsi kaikki kustannukset. Vain yhdessä yrityksessä tuntihinta sisälsi ainoastaan työntekijän eli matkakulut, aineet ja

työvälineet laskutettiin asiakkaalta erikseen (H4). Sama yritysten välinen jako pätee myös eri palveluiden ja eri asiakkaiden väliseen hinnoitteluun. Vain neljännen haastateltavan yrityksessä eri palvelut olivat erihintaisia. Lähes kaikki haastateltavat totesivat, että pääasiassa eri asiakkaiden välillä ei ole poikkeavaa hinnoittelua, mutta neljäs haastateltava poikkesi tässäkin joukosta. Hänen kilpaili isoista työkokonaisuuksista tarjouskilpailujen kautta, minkä vuoksi eri asiakkaille ja eri kohteille saattoi olla erilaiset hinnat. Myös toinen haastateltavani (H2) kertoi että kuntien sairaanhoitopiirien kautta tulevien palveluseteliasiakkaiden kohdalla käytössä oli omat hinnat, joita kyseinen yrittäjä ei kuitenkaan halunnut kertoa tarkemmin.

Kaikki haastatteleman yrittäjät pitivät ensisijaisena hinnoitteluperusteena kilpailijoiden hintoja sekä kotipalvelualan yleistä hintatasoa. Yritystoiminnan alussa hinta oli asetettu hyvin pitkälti oman tunteen sekä muiden samalla alueella toimivien yritysten hintojen mukaan. Kolmella yrittäjällä oma hinta oli asetettu mieluummin hieman alhaisemmaksi kuin muilla, kun taas neljännen yrittäjän hinta oli asetettu heti alussa muita yrityksiä korkeammaksi (H4). Kyseinen yrittäjä totesi, että hänen mielestään alalla vallitseva hintataso oli selvästi liian alhainen eikä sellaisella hinnalla yrittäjä saa mitään palkkiota ottamastaan riskistä yritystoiminnassa. Kolmen muun yrittäjän halukkuus asettaa oma hintansa mieluummin liian matalaksi kuin liian korkeaksi voi johtua osittain pelosta, että korkealla hinnalla ei saada asiakkaita, mutta myös siitä, että omaa työtä ei arvosteta aivan täysin. Yksi haastateltava (H3) totesi näin ollen etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Vaikka kukaan haastatelluista ei maininnut kustannuksia hinnoittelun merkittävimpänä tekijänä, kustannuksista kysyttäessä jokainen heistä tiedosti niiden merkityksellisyyden. Jokainen totesi, että hinnan tulee tietenkin olla sellainen, että kaikki palveluiden tuottamisesta ja yritystoiminnasta syntyvät kustannukset tulevat katettua ja sen lisäksi jotakin jää myös omaksi palkaksi. Yksi yrittäjä toi esiin myös sen, että maantieteellinen sijainti määrittelee hyvin pitkälti sen, millaista hintaa asiakkaat ovat valmiit maksamaan: ”Ei täällä kukaan maksaisi sellasta hintaa kuin Etelä-Suomessa pyydetään (H3)”.

Kahden yrittäjän kohdalla hinnoittelun ongelmana mainittiin asiakassuhteiden muodostuminen helposti niin henkilökohtaisiksi, että palveluiden hintoja ei välttämättä kehdata nostaa, vaikka siihen olisikin aihetta (H2 ja H3). Seuraava lause näistä toisen puheessa kuvaa hyvin heidän asennettaan hinnoittelukysymykseen: ”Olen niin hyväsydäminen etten ole oikein uskaltanut nostaa, töitä saa paremmin jos ei ole liian korkea (H3).”

4.4 Kannattavuuteen vaikuttavat tekijät kotipalveluyrittäjän näkökulmasta

Haastattelemilleni yrittäjille yrityksen kannattavuus oli pääasiassa sitä, että yrittäjä saa työstään kohtuullisen palkan. Kuten yksi haastateltavista asian totesi: ”Kyllä tällä työllä on saanut jotakin leivän päälle laitettavaa (H3)”. Vain yksi haastateltava (H4) eritteli kannattavuutta tarkemmin. Hän totesi kannattavuuden tarkoittavan sitä, että tulos verojen ja kaikkien kulujen jälkeen on positiivinen. Hän pohti kannattavuutta myös sen kannalta, että ”yrityksen liikevaihto voi olla miljoonia, mutta tulos voi olla vaikka kymmenen”, eli liikevaihdon suuruus ei ollut hänelle merkittävä tekijä jolla kannattavuutta mitataan. Lisäksi yrityksen kannattavuudesta kertoi hänen mielestään se, että yritys pystyy palkkamaan työntekijän tekemään ostetun työn ja toiminnasta jää senkin jälkeen vielä voittoa.

Yksittäisistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä mainittiin hinta, työn laatu, työn tasainen määrä sekä matkakulut. Työn laatuun liittyy itse työn jäljen lisäksi myös se, millä tavalla palvelutilanteessa käyttäydytään ja ollaan läsnä. Yksi haastateltavista totesikin, että ”Työn laatu on yks, kun mennään toisen kotiin. Pitää olla myös sosiaalinen ja ihmisystävällinen (H3).” Etenkin monelle vanhukselle avustajan vierailu voi olla yksi harvoja sosiaalisia kontakteja, jolloin jutustelu ja seurustelu asiakkaan kanssa koettiin yhtä tärkeäksi osaksi palvelua kuin esimerkiksi itse siivouksen suorittaminen. Laadun tunteeseen vaikuttaa myös aikatauluissa pysyminen, minkä mainitsi yksi haastateltavista (H1). Ehkä hieman yllättäen, vain yksi haastateltava mainitsi hinnan olevan merkittävä tekijä yrityksen kannattavuudelle (H4). Hän olikin ainut, joka hinnoitteli tuntihinnan lisäksi myös kaikki aine- ja matkakulut erikseen asiakkaalta. Yksi haastateltavista piti kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpänä sitä, että töitä oli aina tasaisesti (H2). Kyseinen yrittäjä pitikin ylpeyden aiheenaan sitä, että heidän ei ollut tarvinnut koskaan lomauttaa työntekijöitään. Matkakulut mainitsivat kolme yrittäjää (H1, H2, H4). He totesivat, että on hyvin tärkeää suunnitella asiakkaiden järjestys siten, että siirtymiset sujuisivat mahdollisimman joustavasti ja järkevästi. Tämä on tärkeää sekä matkoihin kuluvan ajan takia, mutta myös siksi, että polttoaineet ovat yrityksissä merkittävä kustannuserä, jota on tärkeä tarkkailla. Erityisesti neljäs haastateltava, jolla oli tällä hetkellä 8 palkattua työntekijää, mainitsi työntekijöille maksettavien matkakorvausten olevan erittäin merkittävä menoerä hänen yrityksessään. Hän totesikin, että matkakustannusten vuoksi hän ei ota lainkaan vastaan tunnin tai parin työtehtäviä.

Kaikki haastateltavat totesivat, että yrityksen palveluiden kysyntä on kasvanut jatkuvasti toiminnan aikana. Myös kotipalvelualan kysynnän yleisesti ottaen arvioitiin kasvaneen ja kasvavan

myös jatkossa. Haastatelluistani pisimpään alalla toiminut yrittäjä totesi, että ”työmäärä alalla on varmasti ainakin kymmenkertaistunut siihen mitä se oli kun me aloitettiin näitä työhommia (H1)”.

Vaikka kotitalouspalveluiden kysynnän todettiin kasvaneen jatkuvasti, se on myös kysynnänvaihteluille altis ala. Kevät ja syksy ovat kaikkien yrittäjien mukaan sesonkiaikaa etenkin siivouspalveluissa. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi hoiva-alan melko julman totuuden siitä, miten etenkin pienemmissä yrityksissä yhdenkin merkittävästi työllistäneen asiakkaan kuolema tai joutuminen sairaalahoitoon voi merkitä isoa ansionmenetystä (H4). Uutta asiakasta ei välttämättä saada heti tilalle, mikä voi näkyä yrityksen kassavirrassa nopeasti. Yritysten asiakkaista suuren osan koostuessa vanhuksista ja sairaista, edellä kuvattu tilanne onkin hyvin helposti ymmärrettävissä. Sama yrittäjä mainitsi tärkeimmäksi kysynnänvaihteluiden huomioimisen keinoksi sen, että yritykseen palkataan osa-aikaisia työntekijöitä ja vakituisia vain se määrä, jolla varmasti kyetään tarjoamaan täydet työpäivät jatkuvasti. Osa-aikaiset työntekijät hän sitoutti omaan yritykseensä kilpailukykyisellä tuntipalkalla.

4.5 Kotitalousvähennyksen merkitys kotipalveluyritysten toiminnassa

Haastateltavien käsitykset kotitalousvähennyksen merkityksestä oman yrityksensä toimintaan olivat kaksijakoiset. Toisaalta sitä pidettiin erittäin merkittävänä mutta toisaalta todettiin, että suuri osa asiakkaista ei vielääkään tiennyt kyseisestä mahdollisuudesta ennen kuin yrittäjät kertoivat heille asiasta. Yksi yrittäjä (H4) totesi, että kotitalousvähennys oli varsinkin toiminnan alussa ollut merkittävä markkinointikeino, vaikka todellisuudessa vähennyksen merkitys oli hänen yrityksessään ollut hyvin pieni. Kyseinen yrittäjä onkin ajatellut kotitalousvähennyksen olevan merkittävä erityisesti niille yrittäjille, joilla tärkein myytävä palvelu on kotisiivous, sillä nämä asiakkaat ovat kaikki oikeutettuja kotitalousvähennykseen. Hoivapuolella vähennyksen merkitys on hänen mukaansa olematon, sillä suuri osa näistä asiakkaista on kuntien palveluseteliasiakkaita tai heitä koskeva kotitaloustyö on muuten rajattu vähennysoikeuden ulkopuolelle esimerkiksi heidän saamansa kotihoidontuen vuoksi.

Kotitalousvähennyksen määrää pienennettiin vuoden 2012 alusta lähtien, mikä ei ole yrittäjien mukaan kuitenkaan näkynyt palveluiden kysynnässä kovinkaan paljon. Yksi yrittäjä totesi (H3), että vuoden vaihteen jälkeen joidenkin asiakkaiden kohdalla palveluiden oston tiheys on hiukan laskenut, eli palveluiden ostosta ei ole kokonaan luovuttu, mutta esimerkiksi siivouskertoja on hiukan harvennettu. Kyseinen yrittäjä totesi kuitenkin vähennyksen parantavan asiakkaiden mak-

sukykyä huomattavasti, ja sen vuoksi vähennys oli hänen mielestään monelle aivan ehdoton tekijä palveluiden ostossa. Muut yrittäjät eivät korostaneet vähennyksen määrää yhtä paljon eivätkä he olleet huomanneet, että vähennyksen määrän pieneneminen olisi näkynyt heidän palveluidensa kysynnässä. Palveluiden kysynnän pysyminen ennallaan voi osittain johtua juuri edellä kuvaamastani tilanteesta, jossa hoivapuolella kotitalousvähennyksen merkitys on ylipäänsä melko pieni. Kuten yksi haastateltava (H4) totesi, siivouspalveluita ostavat puolestaan usein sellaiset asiakkaat, jotka ostaisivat palvelut ilman kotitalousvähennystäkin, joten sen pieneneminen ei ole heille oston vaikuttava tekijä. Kaksi yrittäjää (H3, H4) kuitenkin totesi, että ilman kotitalousvähennystä, he eivät todennäköisesti olisi uskaltaneet perustaa yritystä. Näin ollen vähennyksen merkitys voi olla yrittäjille itselleen suurempi kuin asiakkaille.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelemieni yritysten asiakaskunnat vahvistavat jo aiemmissa tutkimuksissa vahvasti esiin tulleen jakauman, jonka mukaan kotitalouspalveluita käyttävät useimmiten vanhuksset sekä lapsiperheet (Aalto, Varjonen & Leskinen 2007, Aalto & Varjonen 2010). Näissä tutkimuksissa on myös esitetty, että etenkin vanhuksilla palveluiden ostamisen syinä korostuvat omat fyysiset rajoitteet kuten vammautuminen tai sairastuminen. Kaksi haastattelemaani yrittäjää ilmoittikin tärkeimmäksi myytäväksi palveluksi hoiva- tai avustuspalvelut. Vaikka vanhuksset, lapsiperheet sekä vammaisasiakkaat mainittiin haastatteluissani suurimpina asiakasryhminä, asiakkaita oli myös kaikista muista ikäluokista ja kotitalousryhmistä, aivan kuten aiemmissakin tutkimuksissa on todettu.

Haastattelemieni yritysten tuntihinnat vaihtelivat 28 – 32 euron välillä. Ne ovat alan keskitasoa verrattaessa niitä Kuluttajaviraston selvitykseen, jossa pääkaupunkiseudun ulkopuolella siivouspalveluiden hinnat olivat 25 – 36 euroa. Kun edellä mainittuja hintoja verrataan kotitalouspalveluiden käyttäjille suunnattuun kyselyyn, jossa sopivana hintana palveluille pidettiin 21 – 26 euroa (Aalto & Varjonen 2010, 15), ero asiakkaiden sopivana pitämien hintojen ja todellisten yritysten veloittamien hintojen välillä on nähtävissä. Ero on vielä huomattavasti suurempi, kun verrataan haastattelemieni yritysten hintoja Aallon, Varjosen ja Leskisen (2007, 73) väestöpohjaisen tutkimuksen tulokseen, jossa sopivana hintana pidettiin 10 – 15 euroa. Suuret erot eri tutkimusten välillä voivat kuitenkin johtua, kuten Aalto ja Varjononkin (2010, 15) toteavat, niiden erilaisista tutkimusjoukoista. Kotitalouspalveluiden käyttäjiin suuntautuneessa kyselyssä tutkittavat tietävät omasta kokemuksesta alan hintatason, mikä vaikuttaa myös siihen, mitä pidetään sopivana hintana. Väestöpohjaisessa kyselyssä tutkimusjoukossa on mukana myös palveluita käyttämättömiä henkilöitä, mikä vaikuttaa siihen, mitä kotitalouspalveluille sopivana hintana pidetään. Myös yleinen hinta- ja palkkatason nousu voivat vaikuttaa jonkin verran tulosten erilaisuuteen. Oma käsitykseni on, että esimerkiksi kuntien hoivapalveluiden ulkoistaminen on viety nykyisin paljon pidemmälle kuin se on ollut vuoden 2006 tilanteessa, jossa ensimmäiset tutkimusaineistot on kerätty. Näin ollen kotitalouspalveluita hankitaan aiempaa enemmän yksityiseltä sektorilta, mikä on yhdessä kotitalousvähennyksen kanssa lisännyt kuluttajien tietoa tarjolla olevista kotitalouspalveluista. Tiedon lisääntyessä myös asenteet palvelujen käyttämiseen ovat muuttuneet myönteisemmiksi.

Hinnoittelu oli yksi tekijä, jolla yrittäjät näkivät voivansa vaikuttaa yrityksensä kannattavuuteen. Kaikki haastattelemani yrittäjät käyttivät hinnoittelunsa perusteena pääasiassa alan yleistä hintatasoa yrityksen omalla toiminta-alueella. Markkinalähtöinen hinnoittelumenetelmä onkin kotipalvelualalla hyvin käyttökelpoinen, sillä yritysten palvelut ovat yleensä hyvin samankaltaisia (ks. Sipilä 2003, 58—61; Alhola & Lauslahti 2006, 42—43). Haastateltavien välillä oli kuitenkin eroja siinä, miten yleistä hintatasoa käytettiin oman hinnoittelun lähtökohtana. Kolme yrittäjää mainitsi yrityksensä hinnan olevan yleistä tasoa hieman alhaisempi tai keskitasoinen, kun yksi yrittäjä puolestaan kertoi asettaneensa hinnan heti alussa muita korkeammaksi. Sipilän (2003, 15) mukaan hinnoittelulla voidaan ohjata asiakkaiden käyttäytymistä ja hinta voi myös kertoa asiakkaiden arvostuksesta palvelun tarjoajaa kohtaan. Mielestäni tätä voidaan soveltaa myös toisin päin. Yksi haastateltava kertoi, että aloittaessaan alalla hän ei uskaltanut asettaa yrityksensä tuntihintaa kovin korkeaksi, mihin yhtenä syynä hän arveli olleen sen, että hän ei itse arvostanut tekemäänsä työtä riittävästi. Alhainen hinta voi siis kertoa myös palvelun tarjoajan omasta asenteesta omaan työhönsä.

Haastateltavat painottivat hyvää työn jälkeä yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, joilla he voivat itse vaikuttaa yrityksensä kannattavuuteen. Mielestäni se kertoo siitä, että yrittäjät ovat tiedostaneet yrityksen maineen ja imagon merkityksen, mikä korostuu etenkin palvelualoilla (Sipilä 2003, 21). Hyvä työn jälki on ollut merkittävä tekijä myös palveluiden ostajiin kohdistuneissa tutkimuksissa. Aikataulussa pysyminen, yksilöllisten toiveiden huomioiminen ja palautteen jälkeisen työnlaadun korjaaminen ovat myös olleet merkittäviä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. (Aalto & Varjonen 2010, 19.) Näistä esimerkiksi aikataulussa pysymisen mainitsi yksi haastateltava ja yksilöllisten toiveiden huomioimisen mainitsivat kaikki yrittäjät. Yrittäjien kannalta onkin merkittävää, että he tiedostavat, mitkä tekijät ovat asiakkaille merkityksellisiä heidän arvioidessaan palvelun laatua ja sen onnistumista, jotta he keskittyvät kehittämään toiminnassaan juuri näitä asiakkaan näkökulmasta merkittäviä tekijöitä.

Hoiva- ja avustustehtävissä asiakkaan kohtaaminen palvelutilanteessa korostuu. Kuten kolmas haastateltava totesi, työssä on tärkeää olla ”ihmissystävällinen”, sillä työ tehdään asiakkaan koto- na ja palveluihin kuuluu usein hyvin henkilökohtaisia tekijöitä. Ylikoski (1999, 25—25) kuitenkin korostaa, että myös asiakas on palvelutilanteessa merkittävä toimija eikä suinkaan passiivinen vastaanottaja. Palvelutilanteen onnistuminen ei siis ole pelkästään palvelun suorittajan vastuulla, vaan esimerkiksi se, miten asiakas on osannut tuoda omat tarpeensa ja toiveensa esiin, vaikuttaa siihen, millaisena asiakas kokee vastaanottamansa palvelun laadun. Haastateltavan mainitsema

”ihmisystävällisyys” voi siis mielestäni tarkoittaa myös sitä, että osaa lukea ihmisiä ja muokata omaa toimintaansa kunkin asiakkaan tyyliin sopivaksi.

Stenbacka, Mäkinen ja Söderström (2004, 105) mainitsevat, että palveluyrityksen kannattavuuden määrittelee usein se, miten suuri osa työajasta voidaan veloittaa asiakkaalta. Tämän ajatuksen mainitsi suoraan vain yksi yrittäjä, vaikka muidenkin puheessa se oli epäsuorasti huomattavissa. Neljäs haastateltava totesi, että hän hinnoittelee työntekijän tuntihinnan päälle erikseen kaikki syntyvät aine-, väline- ja matkakustannukset, jolloin kaikki kulut tulevat varmasti laskutettua asiakkaalta. Muut yrittäjät kertoivat käyttävänsä hinnoittelussa vain tuntihintaa. Hekin kuitenkin tiedostivat sen, että kaikki yritystoiminnassa syntyvät kustannukset tulisi sisällyttää asiakkaalta veloitettavaan tuntihintaan siten, että kustannusten jälkeen jäisi vielä yrittäjälle itselleen palkkaa. Esimerkiksi matkakustannuksista puhui neljännen haastateltavan lisäksi kaksi muuta haastateltavaa. He totesivat, että on tärkeää suunnitella asiakkaiden järjestys ja siirtymiset paikasta toiseen mahdollisimman järkevästi, jotta säästetään aikaa ja polttoainekustannukset eivät nouse kohtuuttomiksi. Mielestäni tämä esimerkki kertoo siitä, että yrittäjät tiedostavat sen, miten kaikki työaika pitäisi pystyä käyttämään mahdollisimman tehokkaasti tuloja tuottavaan toimintaan, vaikka he eivät ehkä osaa pukea kyseistä ajatusta sanoiksi.

Yksi yrittäjä mainitsi kannattavuuden kannalta tärkeänä sen, että töitä olisi aina tasaisesti. Tämä onkin Sipilän (2003, 21) mukaan erityisesti palvelualoilla tärkeä tiedostaa, sillä palveluita ei voi tuottaa varastoon. Töiden määrään ei kuitenkaan aina voi itse vaikuttaa, vaan vaihteluihin on osattava varautua. Kaikki haastateltavani mainitsivat kevään ja syksyn aikoina, jolloin töitä on erityisen paljon. Näiden aikojen ulkopuolella täytyy kuitenkin olla riittävä määrä töitä tarjolla koko ajan, jotta toiminta voi olla kannattavaa. Yksi haastateltavista oli ratkaissut työn määrän vaihteluista johtuvan epävarmuuden hyvin järkevällä tavalla. Hänellä oli vakituista henkilökuntaa vain se määrä, jolle hän varmasti pystyy tarjoamaan täydet työpäivät jatkuvasti. Muutoin hän palkkasi osa-aikaisia työntekijöitä, jotka sitoutuivat yritykseensä hyvällä palkalla niinä aikoina, kun työtä oli tarjolla paljon.

Yrityksen maantieteellinen sijainti voi olla hinnoittelua rajoittava tekijä ja sitä kautta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tämän toi esiin yksi haastateltava. Hän totesi, että Pohjanmaan hinnat eivät voi olla yhtä korkeita kuin Etelä-Suomen hinnat, jossa yleinen hintataso on pohjoista korkeampi. Maantieteellinen sijainti voi mielestäni olla kannattavuuteen vaikuttava tekijä myös jo edellä mainittujen yleisten kustannustasojen eron lisäksi myös pienemmän asukastiheyden vuoksi. Poh-

joisemmassa Suomessa asutaan väljemmin ja asiakkaiden väliset matkat ovat usein pitkät. Asiakkaita joudutaan ottamaan useilta paikkakunnilta, sillä yhden pienen kunnan sisällä ei välttämättä ole riittävästi asiakkaita. Näin asiakkailta laskutettavien matkakustannusten ja siirtymäaikojen merkitys korostuu.

Kotitalousvähennyksen merkityksessä yritysten toiminnalle on nähtävissä kahdenlaista näkemystä. Toisaalta vähennyksen merkitystä pidetään suurena. Kaksi yrittäjää totesi, että ilman sitä he tuskin olisivat uskaltaneet perustaa yritystä. Yksi yrittäjästä totesi, että vähennyksen merkitys on ollut lähinnä siinä, että sitä on voinut käyttää yrityksen mainonnassa, sillä se on auttanut edullisen mielikuvan syntymisessä, mutta muuten sen merkitys on hyvin pieni. Yrittäjät myös totesivat, että kaikki asiakkaat eivät edes tiedä vähennyksen mahdollisuudesta ostaessaan palveluita. Toisaalta yrittäjät myös kertoivat, että osalle asiakkaista vähennys on erittäin merkittävä tekijä, joka parantaa heidän maksukykyään, ja että kotitalousvähennyksen määrän pienentyessä vuoden 2012 alusta alkaen, jotkin asiakkaat ovat pidentäneet palvelukertojen väliä. Kaikkiaan kotitalousvähennyksen merkitys on suurempi siivouspalveluiden puolella, sillä asiakkaat ovat yleensä aina oikeutettuja vähennykseen. Vähennyksen merkitys pienenee hoivapalveluiden osalta, sillä suurta osaa niiden asiakkaista vähennysoikeus ei koske.

Mielestäni haastatteluni toivat selvästi esiin sen, että erot yrittäjien välillä eivät niinkään olleet tiedollisissa tekijöissä, vaan yrittäjien asenteissa ja tavoitteissa yritystoiminnan suhteen. Kaikki yrittäjät olivat tiedostaneet alalle tärkeimpiä kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä, vaikka kukaan ei haastatteluissa maininnutkaan niitä kaikkia. Kuitenkin jokainen heistä osasi nimetä tekijöitä, joita he itse pitivät merkittävimpinä kannattavuuden osalta. Erot olivat suuremmat verrattaessa heidän asenteitaan yritystoimintaa kohtaan. Kolme ensimmäistä haastateltavaani piti tärkeänä sitä, että yritystoiminnasta jäi heille itselleen kohtuullinen palkka, mutta muita voittotavoitteita he eivät yritystensä suhteen juurikaan maininneet. Tosin yksi heistä piti tärkeänä sitä, että hän pystyi tarjoamaan yrityksessään töitä myös kolmelle ulkopuoliselle työntekijälle. Pääosin oma yritys oli heille kuitenkin vain keino työllistää itsensä. Neljännen haastateltavan asenne yritystoimintaan oli mielestäni huomattavasti rohkeampi ja tavoitteellisempi. Hän piti tärkeänä sitä, että yrittäjä saa riittävän hyvän korvauksen ottamastaan riskistä lähtiessään mukaan yritystoimintaan. Ilman sitä oman yrityksen pyörittämisessä ei hänen mielestään ollut mieltä, vaan helpommalla pääsisi tavallisena työntekijänä jonkin toisen yrityksessä. Tavoitteellinen toiminta näkyy myös siinä, miten hän arvosti sitä, että jo neljän vuoden toiminnan jälkeen hänen yrityksensä oli tuottanut niin paljon voittoa, että yrityksestä voitiin jakaa osakkaille osinkoja.

Edellä kuvaamaani ilmiötä on mielenkiintoista pohtia kotipalvelualan tilinpäätöstilastojen lukujen rinnalla. Tilastojen perusteella ero hyvin menestyvien ja heikoimmin suoriutuneiden yritysten välillä oli suuri sekä siivousalalla että ikääntyneiden ja vammaisten kotipalveluiden alalla. Yksi syy suurten erojen taustalla voi olla juuri yrittäjien erilaisissa tavoitteissa yrityksensä suhteen. Toisille yrityksen kehittäminen ja laajentaminen on tärkeää, kun taas toisille riittää että yritystoiminnasta syntyy tulosta juuri sen verran, että yrittäjä voi nostaa itselleen kohtuullisen palkan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, onko kotitalouspalveluiden tuottaminen taloudellisesti kannattavaa sekä mitä kotipalveluyrittäjät itse ajattelevat yritystensä kannattavuudesta ja siihen vaikuttamisen mahdollisuuksista. Työni tietoperusta pohjautui aiempiin tutkimuksiin kotitalouspalveluiden käytöstä sekä kirjallisuuteen, joka käsitteli erityisesti palveluiden tuottamisen erityispiirteitä. Kotitalouspalveluiden osalta aiempaa kotimaista tutkimusta ei ole vielä kovin paljon, joten sopivien lähteiden löytäminen oli haasteellista. Tästä syystä työssäni painottuu hyvin vahvasti Aallon, Varjosen sekä Leskisen teokset. Käytin työssäni myös Finnveran tuottamia tilinpäätösaineistoja siivousalan sekä ikääntyneiden ja vammaisten kotipalvelujen alalta. Niiden avulla etsin vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Tilinpäätöstilastojen hyödyntämistä työssäni kuitenkin rajoitti se, että haastattelemani yrittäjät eivät halunneet antaa omia tilinpäätöksiään käyttööni. En siis voinut tehdä vertailuja siitä, miten yrittäjien erilaiset näkemykset ja asenteet näkyvät yrityksen tuloksessa.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin tutkimukseni empiirisenä osana toteutettujen haastatteluiden perusteella. Haastateltavia oli vain neljä, joten tulosten kylläntymisestä tai saturoitumisesta ei voida puhua. Olen kuitenkin sitä mieltä, että onnistuin löytämään haastateltavani niin, että he kuvaavat alan yrittäjiä hyvin. Mukana oli kaksi yrittäjää, jotka olivat tähän asti toimineet yksityisyrittäjinä ja yksi, joka työllisti kolme ulkopuolista työntekijää. Lisäksi yhden yrittäjän työntekijämäärä oli kasvanut jo yhdeksään vakituiseen työntekijään, joiden lisäksi yritys työllisti vaihtelevasti osa-aikaisia työntekijöitä. Kotitalouspalvelualalle on tyypillistä, että sillä toimii paljon pieniä mikroyrityksiä ja niiden lisäksi mukana on myös jonkin verran isompia toimijoita. Haastatteluiden avulla löysinkin monia yrittäjien toimintaan ja ajattelutapaan liittyviä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen.

Tutkimukseni perusteella näyttää siltä, että kotitalouspalveluiden tuottaminen on yleisesti ottaen kannattavaa, mutta erot hyvin menestyvien ja heikoimmin menestyvien yritysten välillä ovat suuret. Alan keskiarvot eri tunnuslukujen kohdalla ovat Yritystutkimus ry:n määrittelemien rajojen mukaan hyvällä tai tyydyttävällä tasolla. Tekemieni yrittäjien haastatteluiden perusteella käy ilmi, että mukana olleet yrittäjät ovat tiedostaneet hyvin omalla alallaan merkittävät kannattavuuteen vaikuttavat tekijät. Suurimmat erot yrittäjien välillä eivät siis olleet tiedollisissa tekijöissä, vaan enemmänkin asenteissa ja tavoitteissa. Mukana on yrittäjiä, joille riittää, että oma yritys työllistää

yrittäjän itsensä ja tuottaa sen verran voittoa, että siitä saa itselleen palkan. Toisaalta mukana on myös yrittäjiä, jotka haluavat riittävän korvauksen ottamastaan riskistä lähtiessään yritystoimintaan mukaan. Pelkkä itsensä työllistäminen ja oman palkan ansaitseminen ei siis ole tällaiselle yrittäjälle riittävä syy pyörittää omaa yritystä. Kun lähtökohdat yritystoiminnan ylläpitämiseen ovat näin erilaiset, ei olekaan ihme, että myös yritysten tulokset eroavat toisistaan huomattavasti. Jatkossa olisikin mielenkiintoista selvittää sitä, miten yrittäjien erilaiset tavoitteet näkyvät yritysten tuloslaskelmissa. Tähän kysymykseen oli tarkoitus paneutua jo tässä opinnäytetyössäni, mutta koska en saanut yrittäjiltä tuloslaskelmia käyttöni, tämä osa tutkimusta jäi pois.

Tutkimusaiheeni valintaan vaikutti opinnäytetyöni toimeksiantajan toive siitä, että työni käsittelee kotitalouspalveluiden tuottamisen kannattavuutta. Aihe kuitenkin tarkentui ja muokkautui ohjaavan opettajani kanssa käymissäni keskusteluissa. Kotipalvelut ovat tutkimuskohteena ajankohtainen ja melko uusi aihe, joten kaikki aiheeseen liittyvä uusi tieto on alan kehityksen kannalta merkityksellistä. Itselleni aihe oli ennen opinnäytetyöni aloittamista melko vieras, sillä ikääntyneestä henkilöstä huolehtiminen ei ole vielä elämässäni ajankohtainen asia eikä muidenkaan kotitalouspalveluiden teettäminen ulkopuolisella ole ollut tarpeellista. Uuteen aiheeseen tutustuminen onkin ollut mielenkiintoinen prosessi.

Työn luotettavuutta pyrin parantamaan sillä, että kerron raportissani kaikki työn etenemisen vaiheet. Tämä on tärkeää etenkin haastatteluiden osalta, sillä niissä tutkijan omaa vaikutusta on mahdotonta sulkea pois. Haastatteluja tehdessä yritin olla johdattelematta haastateltaviani kysymysteni asettelulla, jotta niistä kävisi ilmi mahdollisimman totuuden mukaisesti se, mitä haastateltavat itse ajattelevat kannattavuuden eri puolista. Haastatteluiden toteuttaminen puhelinhaastatteluna heikentää kuitenkin työni luotettavuutta sekä toistettavuutta. Vaikka pyrin tekemään haastatteluista mahdollisimman hyvät muistiinpanot, se ei kuitenkaan korvaa nauhoitettua haastattelua. Jos haastatteluhetkessä ymmärsin jonkin lauseen väärin, sitä on myöhemmin mahdotonta havaita.

Vaikeinta opinnäytetyöni tekemisessä oli sopivan aineiston hankkimisen lisäksi aikataulussa pysyminen, eikä työni valmistunutkaan alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti. Opinnäytetyötäni aloittaessani olin jo siirtynyt työelämään, ja prosessin aikana sekä työpaikkani että asuinpaikkakuntani ehtivät muuttua. Nämä henkilökohtaisen elämän suuret muutokset toivat haastetta opinnäytetyön valmiiksi saattamiselle.

7 LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2006. Taloutta johtamista varten – Esimiehille ja asiantuntijoille. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ehrnrooth, J. 1990. Intuitio ja analyysi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari Oy, 30—41.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys. Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Ota-va.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: Gummerus, 24—42.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2002. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18—20. painos. Helsinki: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Opiskelijalaitos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari Oy, 42—61.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2004. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: WSOY.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?

Yritystutkimus ry. 2011. Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Hakapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

Aalto, K., Varjonen, J. & Leskinen, J. 2007. Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset. Hakupäivä 22.9.2001 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5133/05_Kotitalouspalvelujen_kaytto_ja_kuluttajien_odotukset.pdf

Aalto, K., & Varjonen, J. 2010. Käyttäjäkokeimuksia kotitalouspalveluista – Mistä laadulle takuu? Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 122/2010. Kuluttajatutkimuskeskus. Hakupäivä 22.9.2011 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5424/2010_122_tyoseloste_kotitalouspalvelut.pdf

Suomen Kotityöpalveluyhdistys ry. 2012.

http://www.tts.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=1079&Itemid=100225.

Hakupäivä 5.5.2012.

Tekes. 2012. <http://tori.tekes.fi/networks/items/show.2552>

Tilastokeskus 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus (verkkojulkaisu).

ISSN=1799-5639. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 2.10.2011 <http://www.stat.fi/til/akay/>

Tilastokeskus 2012. Väestöennuste. Hakupäivä 6.5.2012

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan

Toimiala Online. 2011. Hakupäivä 1.11.2011. <http://www2.toimialaonline.fi/>

Varjonen, J., Aalto, K. & Leskinen, J. 2005. Kotityön markkinat. Sitran raportteja 45. Hakupäivä 22.9.2011 <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti45.pdf>

Verohallinto. 2012a. Hakupäivä 1.5.2012

<http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Kotitalousvahennys>.

Verohallinto. 2012b. Hakupäivä 2.5.2012

http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Kotitalousvahennyksen_lukumaaria_ja_vuos%2813058%29.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. Yrityksenne perustiedot

- Mitä palveluita yrityksenne tarjoaa?
- Kuinka kauan yrityksenne on toiminut alalla?
- Kuinka monta työntekijää yrityksellänne on?
- Millä alueella yrityksenne toimii?

2. Millaisia asiakkaita yrityksellänne on?

- Kuinka paljon yrityksellänne on asiakkaita?
- Miten asiakkaat jakautuvat
 - o ostettavan palvelun laadun mukaan (siivous, lasten hoito, vanhusten kotipalvelut jne.)
 - o iän mukaan
 - o talouden koon mukaan (sinkkuja, pariskuntia, lapsiperheitä jne.)
 - o palveluiden ostotiheyden mukaan? (useita kertoja/kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa/vuodessa tms.)
- Mikä on keskimääräinen palveluun kuluva aika?

3. Miten tyytyväisiä olette yrityksenne kannattavuuteen?

- Mitä ajattelette yrityksen kannattavuuden olevan? Mitä kannattavuus tuo sanana mieleen?
- Mitä ajattelette kotipalveluyritysten kannattavuudesta yleisesti ottaen?
- Miten oman yrityksenne kannattavuus on kehittynyt viime vuosina? (hyvään/huonoon suuntaan, pysynyt ennallaan tms.)
- Miten palvelujenne kysyntä on kehittynyt toimintanne aikana?
- Ovatko kysynnän muutokset tai yrityksenne toiminnan muutokset vaikuttaneet kannattavuuteen?
- Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät yrityksenne kannattavuuteen/voittoon vaikuttavat tekijät?
- Millä keinoilla kannattavuuteen voi/voisi mielestänne vaikuttaa?
- Hoidatteko kirjanpidon itse vai ostatteko palvelut tilitoimistolta?
- Saatteko tilitoimistosta tms. apua kannattavuuden seuraamiseen ja analysoimiseen?

4. Hinnoittelu

- Millä periaatteella hinnoittelette palvelunne?
 - o tuntihinta

- kiinteä kuukausi-/viikkohinta
- muu tapa
- Onko eri palveluiden välillä eroja hinnoittelussa?
- Onko eri asiakkailta erilaisia hintoja?
- Millaista hinnoittelustrategiaa käytätte?
 - hinnoittelu kilpailijoiden hintojen mukaan
 - hinnoittelu yrityksenne kustannusten perusteella
 - muu menetelmä
- Jos hinnoittelette kustannusten perusteella, mitä tekijöitä hinnan pitää kattaa?
 - Millaisista tekijöistä muodostuvat yrityksenne kustannukset? (palkat, aineet, välineet, muuta?)
 - Missä suhteessa eri kustannustekijät painottuvat?
- Jos hinnoittelette toimialalla vallitsevien hintojen mukaan, niin
 - Miten ja kuinka tiiviisti seuraatte kilpailijoiden hintoja?
 - Pyrittekö samoihin, alempiin vai korkeampiin hintoihin kuin kilpailijat?
- Jos teillä on jokin muu hinnoittelumenetelmä, millaisiin tekijöihin se perustuu?
- Kuinka merkittävä tekijä hinta on palvelujen käyttöön ja käyttöiheyteen?
- Mikä vaikutus hinnan nousulla on palveluiden kysyntään? Entä hinnan laskulla?
- Kaipaisitteko tai saattateko tällä hetkellä ulkopuolista apua hinnoitteluun esim. tilitoimistolta?

5. Kysyntä ja kotitalousvähennys

- Mikä on kotitalousvähennyksen merkitys yrityksenne toiminnassa?
- Ovatko muutokset kotitalousvähennyksessä näkyneet kysynnässä? (Muutokset aiempina vuosina kun vähennyksen määrää on kasvatettu?)
- Entä nyt kun vähennyksen määrä pieneni?

Liite 2. Oikaistun kululajikohtaisen tuloslaskelman kaava

LIKEVAIHTO

Liiketoiminnan muut tuotot

LIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ

Aine- ja tarvikekäyttö

Ulkopuoliset palvelut

Henkilöstökulut

Laskennallinen palkkorjaus

Liiketoiminnan muut kulut

Valmisteveraston muutos

KÄYTTÖKATE

Suunnitelman mukaiset poistot

Arvonalentumiset pysyvien vastaavien hyödykkeistä

Vaihtuvien vastaavien poikkeukselliset arvonalentumiset

LIKETULOS

Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista

Muut korko- ja rahoitustuotot

Korkokulut ja muut rahoituskulut

Kurssierot

Sijoitusten ja rahoitusarvopapereiden arvonalentumiset

Välittömät verot

NETTOTULOS

Satunnaiset tuotot

Satunnaiset kulut

KOKONAISTULOS

Poistoeron muutos

Vapaaehtoisten varausten muutos

Laskennallinen palkkorjaus

Käyvän arvon muutokset

Muut tuloksen oikaisut

TILIKAUDEN TULOS