

Johanna Toivainen

# PARTURI-KAMPAAMO X:N TALOUDELLINEN TILANNE

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.12.2010				
<b>Tekijä(t)</b>  Johanna Toivainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma				
<b>Nimeke</b>  Parturi-kampaamo X:n taloudellinen tilanne					
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyöni aiheena on selvittää pienyrityksen kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus sekä mahdollisuudet parantaa kannattavuutta. Työn tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia kannattavuuden parantamiseksi. Toimeksiantaja on 2000-luvun alussa perustettu parturi-kampaamo.</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimus on yksittäinen tapaustutkimus. Tutkimusaineistona olen käyttänyt yrityksen tilinpäätöksiä ja teemahaastatteluja. Yrityksen tilinpäätökset ovat vuosilta 2007, 2008 ja 2009. Yrittäjän kanssa käyty teemahaastattelut ovat antaneet tietoa yrityksen toiminnasta ja yleistä tietoa yrityksestä.</p> <p>Parturi-kampaamo X:n kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta on selvitetty erilaisten laskelmien avulla. Laskelmissa on käytetty vuosien 2007, 2008 ja 2009 tilinpäätösten tietoja. Laskelmissa on käsitelty vain toimeksiantajan kannalta olennaisimpia tunnuslukuja. Laskelmien perusteella olen arvioinut yrityksen taloudellista tilannetta ja antanut toimenpidesuosituksia kannattavuuden parantamiseksi.</p> <p>Parturi-kampaamo X:n taloudellinen tilanne on hyvä. Yritys on kannattavaa liiketoimintaa omistajalleen kannattavuuden tunnusluvuilla arvioituna. Myös maksuvalmius ja vakavaraisuus ovat hyvällä tasolla. Maksuvalmius ja vakavaraisuus ovat parantuneet viimeisen kolmen vuoden aikana joka vuosi. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää, sillä kyseessä on vain yhden yrityksen taloudellinen tilanne.</p>					
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Kannattavuus, hinnoittelu, palveluyritykset					
<b>Sivumäärä</b>  47 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td>URN:NBN:fi:mamk-opinn20102007</td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn20102007
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn20102007				
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>					
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Terttu Liimatainen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Parturi-kampaamo X				

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 December 2010
<b>Author(s)</b>  Johanna Toivainen	<b>Degree programme and option</b>  Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The financial position of Parturi-kampaamo X		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out profitability, liquidity and solidity of a small enterprise. This bachelor's thesis also studied of improving the company's profitability would be better. Company line of business was hairdressing and it was founded in the beginning of the 21 st century.</p> <p>This survey was a one study and the research method was qualitative analysis. The research material included the company's financial statements and a theme interview with the entrepreneur which gave basic information on the company and services.</p> <p>Profitability, liquidity and solidity was surveyed with different kind of calculations. Based on the financial statements for the years 2007, 2008 and 2009. The calculations only included a relevant business ratio. On the grounds of the calculations I estimated the company's financial position. I also gave some recommendations to improving profitability. The financial position of the company was good and the business was profitable for the owner. Also liquidity and solidity were at a good level. Business ratios had improved every year during the last three financial years. These results cannot be generalised to help other companies on the same field, because survey concern only one company financial position.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Profitability, pricing, service sector companies		
<b>Pages</b>  47 p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>  URN:NBN:fi:mamk-opinn20102007
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Terttu Liimatainen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Parturi-kampaamo X	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	PALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS .....	2
2.1	Kannattavuus ja sen mittaaminen .....	3
2.2	Katetuottolaskenta .....	4
2.3	Herkkyysanalyysi .....	6
2.4	Kannattavuuden tunnusluvut .....	7
2.5	Pääoman tuotto .....	9
2.6	Kannattavuuden parantaminen .....	11
2.7	Vakavaraisuus .....	14
2.8	Maksuvalmius .....	16
3	PALVELUYRITYKSEN HINNOITTELU .....	17
3.1	Mitä hinta on? .....	18
3.2	Hinnoittelulaskentamenetelmät .....	19
3.3	Hinnanasetta ja hinnoittelustrategiat .....	23
3.4	Hintadifferointi .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
4.1	Toimeksiantaja .....	25
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	26
4.3	Tutkimusaineisto .....	27
5	PARTURI-KAMPAAMO X:N KANNATTAVUUS, VAKAVARAISUUS JA MAKSUVALMIUS .....	28
5.1	Kannattavuus .....	28
5.2	Vakavaraisuus .....	30
5.3	Maksuvalmius .....	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
6.1	Kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius .....	32
6.2	Kannattavuuden parantaminen .....	35
7	LOPUKSI .....	39
	LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on pienyrityksen kannattavuuden selvittäminen ja mahdollisuudet parantaa kannattavuutta. Lisäksi selvitetään yrityksen maksuvalmius ja vakavaraisuus. Toimeksiantaja yritys on viisi työntekijää työllistävä parturi-kampaamo Itä-Suomessa. Parturi-kampaamo X tarjoaa nykyaikaisia kampaamopalveluja ja meikkauspalveluja. Yrittäjä haluaa selvittää, millaisia keinoja yrityksen kannattavuuden parantamiseksi on. Tutkimusongelmana on, kuinka kannattavuutta voidaan parantaa juuri kyseisessä yrityksessä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää yleisimpien tunnuslukujen avulla Parturi-kampaamo X:n kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius. Tunnuslukujen laske-  
mista varten yrittäjä on antanut aineistoksi tilinpäätökset vuosilta 2007–2009. Tilin-  
päätösten avulla pystyn laskemaan yrityksen kannattavuuden, vakavaraisuuden ja  
maksuvalmiuden. Yrittäjän haastattelun avulla on selvitetty taustatietoja yrityksestä ja  
sen palveluista. Tutkimuksen tulosten perusteella pohdin, kuinka kannattavuutta voi-  
daan parantaa.

Viitekehys koostuu kahdesta eri osa-alueesta: ensimmäisessä osassa käsittelen palve-  
luyrityksen kannattavuutta ja kannattavuuden mittaamista. Tässä osassa käsitellään  
myös kannattavuuden yleisimpiä tunnuslukuja, pääoman tuottoa, vakavaraisuutta,  
maksuvalmiutta ja keinoja kannattavuuden parantamiseksi. Opinnäytetyöni viiteke-  
hyksen toinen osa keskittyy hinnoitteluun. Toisessa osassa käsitellään hintaa käsittee-  
nä, hinnoittelulaskentamenetelmiä, hinnoittelustrategioita. Lisäksi tässä osassa kerro-  
taan hintadifferoinnista ja hinnanasentaprosessista.

Viitekehys on rajattu käsittämään vain palveluyritykselle tarpeelliset kannattavuuden,  
vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnusluvut. Vakavaraisuudesta ja maksuval-  
miudesta käsitellään vain sellaiset tunnusluvut, jotka ovat tarpeellisia toimeksantajalle.  
Myös hinnoittelussa on keskitytty vain palveluyrityksen hinnoitteluun, sillä esimerkik-  
si teollisuuden hinnoittelu ja hinnanasentaprosessi eroaa hyvin paljon palveluyrityksen  
hinnoittelusta. Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista tutkimusta, koska kyseessä on  
tietty yksittäinen yritys. Tutkimus on tapaustutkimus, sillä se on tehty tietyn yrityksen

tietoja käyttäen. Tutkimuksen tietoa ei voi yleistää, sillä kyseessä on yksittäinen palvelualan yritys. Tutkimuksesta voi kuitenkin olla hyötyä muille palvelualan yrittäjille.

Aihe on tärkeä toimeksiantajalle, sillä hänellä ei ole aikaa itse selvittää yrityksen kannattavuuden parantamista. Aiheesta löytyy jonkin verran tietoa ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia on tehty opinnäytetöinä aiemminkin. Parturi-kampaamoiden kannattavuuden parantamiseen keskittyviä töitä on kuitenkin melko vähän. Työ voi saada muutkin kampaamo-alan yrittäjät ajattelemaan yrityksensä kannattavuutta ja sen parantamista. Opinnäytetyössäni toimeksiantaja yrityksen nimi pidetään salassa, jotta kannattavuuslaskelmissa voidaan käyttää tilinpäätöksen todellisia lukuja. Kun yrityksen nimi on muutettu, opinnäytetyö voidaan julkaista sellaisenaan liikesalaisuuksia paljastamatta.

## **2 PALVELUYRITYKSEN KANNATTAVUUS**

Palveluyritys tuottaa sekä fyysisesti mitattavia palveluja että tietoon ja taitoon perustuvia palveluja. Yritystä, joka tuottaa palveluja, voidaan kutsua nimellä taitotieto-yritys. Tällöin voidaan korostaa tiedon, taidon ja informaation merkitystä palvelujen tuottamisessa. Palvelualan yrityksen tuotantotoiminnalle on tunnusomaista, että se on vakioimatonta, luova, yksilökeskeistä ja ongelmien ratkaisuja tuottavaa. (Riistama & Jyrkkiö 1999, 252.)

Yrityksen kannattavuus luo pohjan yritystoiminnan jatkumiselle ja arvon muodostumiselle (Kinnunen ym. 2007, 55). Palvelualan yrityksen kannattavuuden keskeisiä tekijöitä ovat riittävä asiakasmäärä ja palvelukapasiteetin riittävän korkea käyttöaste (Riistama & Jyrkkiö 1999, 254). Kannattavuus määritellään yleensä pitkän aikavälin tulontuottamiskyvyksi, sillä yrityksen tulot ja menot vaihtelevat investointien ajoittamisen ja suhdannevaihteluiden mukaan (Kallunki & Kytönen 2002, 74). Kannattavuus voidaan määritellä joko absoluuttisena kannattavuutena tai suhteellisena kannattavuutena. Yleensä kannattavuudella tarkoitetaan tulontuottamiskykyä tietyn ajanjakson aikana. (Alhola & Lauslahti 2000, 50–51.) Puolamäki (2007, 62) esittää, että absoluuttista kannattavuutta mitataan voitolla, jonka yritys on tuottanut. Voitto saadaan selville vähentämällä tuotosta tuoton aikaansaamiseksi uhratut kustannukset. Suhteellista kannattavuutta mitattaessa kannattavuus voidaan suhteuttaa esimerkiksi liikevaihtoon

(Selander & Valli 2007, 36). Puolamäen (2007, 63) mukaan sen sijaan suhteellinen kannattavuus saadaan jakamalla voitto eli absoluuttinen kannattavuus sillä pääomapanoksella, joka on sijoitettu yritykseen voiton saamiseksi.

Kannattavuus ilmaistaan euromääräisenä voittona tai tappiona tietyn ajanjakson ajalta. Suuren yrityksen tulisikin tuottaa enemmän voittoa kuin pienen. (Tomperi 2002, 16.) Selanderin & Vallin (2007,36) mukaan kannattavuus ja tehokkuus eivät ole sama asia, vaikka ne usein arkikielellä puhuttaessa sekoittuvat toisiinsa. Tehokkuus tarkoittaa sitä, kuinka tehokkaasti yritys käyttää tuotantoprosessiin tarvitsemiaan resursseja. Vaikka resurssien käyttö ei olisi tehokasta, voi yritystoiminta silti olla kannattavaa. Resurssien käytön tehostaminen pyrkii aina parantamaan yrityksen kannattavuutta eli saamaan kustannuksia pienemmiksi. (Selander & Valli 2007, 36–37.)

Kannattavuuteen vaikuttaa monet tekijät, mutta perustana ovat kuitenkin tuotot ja kustannukset. Kannattavuuteen liittyy myös monia ei-taloudellisia tekijöitä, kuten henkilöstön osaaminen. Henkilöstön osaamisella on myös vaikutusta toiminnan laatuun ja prosessien tehokkuuteen. Yrityksen kokonaiskannattavuus ei kuitenkaan ole taattu, vaikka yritys menestyisikin yhdellä osa-alueella, esimerkiksi yrityksen henkilöstö on hyvin ammattitaitoista (Alhola & Lauslahti 2000, 77,79.) Lehtosen (2004,27) mukaan kannattavuus on yrityksen menestymisen kannalta erittäin tärkeää, ilman kannattavuutta yrityksen taloudelliselta toiminnalta katoaa pohja.

## **2.1 Kannattavuus ja sen mittaaminen**

Siikavuon (2003,165) mukaan yritystoiminnan perusedellytys on hyvä kannattavuus. Kun tuotot ovat suuremmat kuin kulut, liiketoiminta on kannattavaa. Kannattava liiketoiminta tuottaa siis voittoa. Pitkällä aikavälillä liiketoiminnan on oltava kannattavaa, mutta lyhyellä aikavälillä voi joku yritystoiminnan osa tehdä tappiota. (Siikavuo 2003, 165.) Hyvä kannattavuus merkitsee sitä, että yritys pystyy kattamaan kaikki kulunsa ja omistajille jää riittävä voitto (Lehtonen 2004,27–28).

Yritystoiminnassa kannattavuuden peruslähtökohtana on, että yritys tuottaa jatkuvasti enemmän sijoitetulle pääomalle kuin mitä pääoman saaminen ja sen käyttö yritykselle maksaa. Sijoitetun pääoman tuottoa voidaan arvioida suhteuttamalla voitto sijoitetun

pääoman määrään. (Alhola & Lauslahti 2000,50–51.) Tomperin (2002,16) mukaan yrityksen toiminta on sitä kannattavampaa, mitä enemmän se pystyy tuottamaan voittoa. Voitto on korvausta yrittäjälle hänen ottamastaan riskistä.

## 2.2 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskenta on keino yrityksen kannattavuuden arviointiin ja hallintaan. Katetuottolaskennan perusteena on, että kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. (Alhola & Lauslahti 2000,66.) Katetuottolaskenta sopii parhaiten lyhyen aikavälin tarkasteluun, sillä lyhyellä aikavälillä voidaan olettaa yksikkökohtaisten muuttuvien kustannusten pysyvän samoina toiminta-asteista riippumatta. Myös kiinteiden kustannusten voidaan olettaa pysyvän samoina. (Mäkinen ym. 2004, 61.)

Katetuotto saadaan laskemalla tuottojen ja muuttuvien kustannusten erotus. Kun katetuotosta vielä vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan tulos. Myös poistoja, korkoja ja veroja pidetään kiinteinä kustannuksina. (Alhola & Lauslahti 2000, 66.) Kate voidaan laskea yksittäisille tuotteille, tuoteryhmälle, yksikölle tai yritykselle eri ajanjaksoille. Yrityksen mahdollisuudet muuttaa toiminta-astetta ja reagoida markkinamuutoksiin ovat sitä paremmat, mitä suurempi osuus muuttuvilla kustannuksilla on kokonaiskustannuksista. (Lehtonen 2007, 90.)

Tuotot  
-Muuttuvat kustannukset  
 =Katetuotto  
-Kiinteät kustannukset  
 =Tulos

Yrityksen tulos on voitollinen, mikäli katetuotto on suurempi kuin kiinteät kustannukset. Jos katetuotto on pienempi kuin kiinteät kustannukset, tulos on tappiollista. (Mäkinen & ym. 2004, 61.) Katetuottolaskentaan liittyvästä ajattelumallista käytetään nimitystä katetuottoajattelu (Alhola & Lauslahti 2006, 67). Puolamäki (2007,80) esittää, että katetuottoajattelu on vahva osa suomalaista yrityskulttuuria. Katetuottoajattelu perustuu tietyille olettamuksille. Näitä katetuottoajattelun olettamuksia ovat esimerkiksi seuraavat ajatukset, kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustan-



nuksiin ja muuttuvat kustannukset ovat täysin lineaariset. (Alhola & Lauslahti 2000,67.) Selanderin & Vallin (2007, 62) mukaan kiinteät kustannukset ovat kiinteitä riippumatta toiminta-asteesta tai myyntimäärästä.

Katetuottolaskennan perustana ovat erilaiset tunnusluvut, joiden laskentakaavat esitellään seuraavaksi.

Katetuotto	=KT
Katetuotto %	=KTP
Voitto %	=VP
Kriittinen piste	=KRP
Varmuusmarginaali	=VM
Varmuusmarginaali %	=VMP

Katetuotto voidaan laskea joko absoluuttisesti eli esimerkiksi euromääräisenä tai prosentuaalisesti, tällöin sitä kutsutaan katetuottoprosentiksi (Alhola & Lauslahti 2000,67.) Kun yrityksen myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan katetuotto. Katetuottoprosentti saadaan laskemalla katetuoton osuus myyntituotoista. (Mäkinen ym. 2004, 63.)

$$KT = \text{Myyntituotot} - \text{Muuttuvat kustannukset}$$

$$KTP = (100 \times \text{katetuotto}) / \text{myynti}$$

Voittoprosentin avulla voidaan selvittää, kuinka monta prosenttia voitto on myyntituotoista (Tomperi 2002, 23).

$$VP = (\text{voitto} / \text{myyntituotto}) \times 100$$

Kriittinen piste tarkoittaa sitä myynnin määrää, jolla yrityksen tulos on nolla. Tästä syystä kriittisestä pisteestä käytetty toinen nimitys on nollapiste. (Alhola & Lauslahti 200, 68.) Koski (2008, 75) esittää, että myynnin kriittinen piste kertoo yrittäjälle, kuinka paljon yrityksen myynti voi laskea, jotta se edelleen tekee voittoa. Kriittinen piste on absoluuttinen luku eli myynnin määrä euromääräisesti ilmaistuna. (Alhola &

Lauslahti 2000, 68.) Kriittisessä pisteessä yrityksen katetuotto on yhtä suuri kuin kiinteät kustannukset. Jos yrityksen myynti on suurempi kuin kriittinen myynti, yrityksen tulos on voitollinen. Mikäli yrityksen myynti ei saavuta kriittisen pisteen myyntiä, tulos on tappiollista. Kriittinen piste pystytään selvittämään, kun tiedetään katetuotto-prosentti ja kiinteät kustannukset (Alhola & Lauslahti 2006, 21.)

$$\text{KRP} = (100 \times \text{kiinteät kustannukset}) / \text{katetuotto-prosentti}$$

Varmuusmarginaali tarkoittaa toteutuneen myynnin ja kriittisen pisteen myynnin erotusta. Varmuusmarginaali kertoo turvamarginaalin, jolla yritys toimii. Mikäli toteutunut myynti on suurempi kuin kriittisen pisteen myynti, yrityksellä on turvamarginaali. Tässä tapauksessa turvamarginaali tarkoittaa, että yrityksen myynti voi laskea toteutuneen myynnin ja kriittisen pisteen erotuksen verran, ennen kuin toiminta on tappiollista. (Alhola & Lauslahti 2000, 69.) Mikäli varmuusmarginaali on negatiivinen, se kertoo, kuinka paljon myynnin olisi noustava, jotta saavutettaisiin nollatulokseen eli kriittinen piste (Mäkinen ym. 2004, 65). Yleensä varmuusmarginaali lasketaan sekä absoluuttisena että prosentuaalisena (Alhola & Lauslahti 2000,69).

$$\text{VM} = \text{Toteutunut myynti (Tuotot)} - \text{Kriittisen pisteen myynti}$$

$$\text{VMP} = (\text{varmuusmarginaali}/\text{toteutunut myynti}) \times 100$$

### 2.3 Herkkyysanalyysi

Herkkyysanalyysin avulla voidaan selvittää volyyymi-, hinta-, ja kustannusmuutosten tulosvaikutuksia. Herkkyysanalyysi kutsutaan myös mitä-jos–tekniikaksi. Herkkyysanalyysi vastaa esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin; mikä on tulos, jos myynti kasvaa 10 % tai mitä tapahtuu, jos kiinteitä kustannuksia saadaan laskettua 5 %. (Puolamäki 2007, 80–81.)

Taulukkolaskentaohjelmien yleistyttyä herkkyysanalyysiä käytetään yhä enemmän. Kun herkkyysanalyysi on omana taulukkonaan, johtajan on helppo muuttaa lähtötekojen arvoja ja siten selvittää tavoitellun tuloksen vaatimia tuloja.

## 2.4 Kannattavuuden tunnusluvut

Absoluuttinen kannattavuus tarkoittaa yrityksen tuottojen ja tilikauden jaksotettujen menojen välistä erotusta. Liikevoitto tai nettotulos on absoluuttisen kannattavuuden mittareita. Tilinpäätöksen tunnusluvut ovat suhteellisia kannattavuuden mittareita. Näissä absoluuttinen kannattavuus jaetaan suhteuttavalla tilinpäätöserällä. Absoluuttisen kannattavuuden lukuja voidaan suhteuttaa myös esimerkiksi liikevaihtoon. Tilinpäätösanalyysin tunnusluvut mittaavat yleensä lyhyen aikavälin kannattavuutta. (Niskanen & Niskanen 2003, 112.)

### *Liikevoittoprosentti*

Virallisen tuloslaskelmakaavan mukaan tehdyssä tuloslaskelmassa liikevoitto on ensimmäinen niin sanottu välitulos. Liikevoitto kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista jää jäljelle ennen rahoituskuluja ja veroja. Liikevoittoprosentti (profit margin) saadaan jakamalla liikevoitto liiketoiminnan tuotoilla. (Niskanen & Niskanen 2003, 112–113.)

$$\text{Liikevoitto - \%} = (\text{Liikevoitto} / \text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}) \times 100$$

Liikevoittoprosentti soveltuu vain yksittäisen yrityksen kehityksen seurantaan. Jossain määrin tunnuslukua voidaan käyttää toimialan sisäiseen vertailuun. Tunnuslukuja, joiden jakajana on liikevaihto, ei pitäisi vertailla eri toimialojen välillä. (Niskanen & Niskanen 2003, 113.)

### *Myyntikateprosentti*

Myyntikate kertoo tuoteryhmäkohtaisen katteen, muuttuvien kustannusten jälkeen (Selander & Valli 2007, 63). Myyntikate saadaan vähentämällä liikevaihdosta ostot ja alkuvarasto ja lisäämällä siihen loppuvarasto. Tunnusluku kertoo, paljonko liikevaihdosta on jäänyt myyntituottoja kattamaan muita kuluja muuttuvien kulujen jälkeen (Ouluseutu yrityspalvelut). Negatiivinen myyntikate kertoo, ettei tuotteen tai palvelun

hinta riittää kattamaan suoraan tuotteeseen kohdistuvia muuttuvia kustannuksia (Koski 2008, 75–76).

Liikevaihto  
 -ostot  
 +loppuvarasto  
-alkuvarasto  
 = Myyntikate

Myyntikateprosentti =  $(100 \times \text{myyntikate}) / \text{liikevaihto}$

Myyntikateprosentti lasketaan kertomalla myyntikate sadalla ja jakamalla summa liikevaihdolla. Myyntikateprosentti kertoo, onko liikevaihdosta jäänyt rahaa kiinteiden kulujen, poistojen verojen ja korkojen kattamiseen (Tampereen kaupunki 2001). Myyntikateprosentti on erittäin tärkeää informaatiota, se kertoo kuinka paljon yrityksellä on pelivaraa, esimerkiksi hinnoittelun suhteen (Koski 2008, 75).

#### *Käyttökateprosentti*

Selander ja Valli (2007, 63) kertovat, että käyttökate kertoo yrittäjälle yrityksen lopullisen kannattavuuden. Absoluuttisesta käyttökatteesta saadaan selville, kuinka paljon katetta on jäänyt jäljelle yrityksen liikevaihdosta, kun siitä on vähennetty muuttuva – ja kiinteäluonteiset erät (Alhola & Lauslahti 200, 139). Käyttökate voidaan selvittää vaivattomasti lisäämällä liiketulokseen poistot, jonka jälkeen päästään käyttökatteeseen (Alhola & Lauslahti 2006, 165).

Liiketulos  
+ poistot  
 = Käyttökate

Käyttökateprosentti =  $(\text{Käyttökate} / \text{liikevaihto}) \times 100$

Käyttökateprosentti ilmaisee yrittäjälle, kuinka paljon käyttökatetta on suhteessa liikevaihtoon. Käyttökateprosentti sopii paremmin toimialavertailuun kuin myyntikatepro-

sentti. Käyttökateprosentilla on kuitenkin heikkoutensa. Vertailulukuihin vaikuttaa suoraan se, onko yritys ostanut vai vuokrannut tuotantovälineensä. Käyttökateprosentti suosii investoivia yrityksiä, sillä vuokrat rasittavat käyttökateä. Poistot ja korot rasittavat vasta käyttökateen jälkeisiä katteita. (Alhola & Lauslahti 200, 139.)

### *Nettotulosprosentti*

Nettotulosprosentti kertoo varsinaisen toiminnan tuloksen. Mikäli nettotulos on positiivinen, tällöin yritys on selviytynyt liiketoimintansa tuotoilla rahoituskuluista, käyttöpääoman kasvun ja investointien omarahoitusosuudesta. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, kumulatiivisen nettotuloksen on oltava positiivinen. Nettotulos lasketaan lisäämällä liiketulokseen rahoitustuotot ja vähentämällä rahoituskulut ja välittömät verot. (Balance Consulting.)

Liiketulos  
 +rahoitustuotot  
 -rahoituskulut  
 -välittömät verot  
 = Nettotulos

Nettotulosprosentti saadaan kertomalla nettotulos sadalla ja jakamalla tulos liikevaihdolla.

$$\text{Nettotulos \%} = (100 \times \text{nettotulos}) / \text{liikevaihto}$$

## **2.5 Pääoman tuotto**

Edellä esitellyt tunnusluvut eivät vielä riitä mittaamaan kannattavuutta. Huomioon tulisi ottaa myös voiton tuottamiseen käytettyjen panosten määrä. Sijoitettu pääoma tulisi liittää kannattavuuden arviointiin ja sitä kautta ottaa huomioon voiton saavuttamisen edellyttämät pääomat. (Alhola & Lauslahti 2006, 166.) Kinnusen ym. (2007, 55) mukaan yrityksen lopullinen kannattavuus on todettavissa vasta kun yritystoiminta on loppunut, koska tulot ja menot ovat eriaikaisia.

### *Pääoman tuotto-%*

Kannattavuuden lähtökohta on, että yritys tuottaa enemmän sijoitetulle pääomalle kuin mitä pääomien käyttö ja hankkiminen on yritykselle maksanut. Pääoman tuotto voidaan arvioida suhteuttamalla voitto pääoman määrään. (Alhola & Lauslahti 2006, 166.)

$$\text{Pääoman tuotto- \%} = (\text{voitto/pääoma}) \times 100$$

Mikäli halutaan parantaa pääoman tuotto-%:n, voidaan yrittää vaikuttaa tuloslaskelman tulokseen tai taseen eriin. Tulokseen voidaan vaikuttaa hakemalla parempaa myyntikatetta. Tulosta sen sijaan voidaan parantaa säästämällä kiinteissä kustannuksissa. Taseeseen voidaan vaikuttaa minimoimalla eriä. Käyttöomaisuushankinnat tehdään vuokraamalla ja omaan omaisuuteen ei investoida lainkaan. (Alhola & Lauslahti 2006, 167.)

### *Sijoitetun pääoman tuotto-%*

Sijoitettu pääoma on sellaista pääomaa, jolle edellytetään tuottoa sekä oman että vieraan pääoman kustannusten kattamiseen (Puolamäki 2007,72). Sijoitetun pääoman tuotto-% on yksi käytetyimmistä kannattavuuden tunnusluvuista. Pääoman tuotto-%:n ja sijoitetun pääoman tuotto-%:n ero on siinä, että jakajassa on koko pääoman sijasta omistajien ja sijoittajien yritykseen sijoittama pääoma. Jakajana olevalla sijoitetulla pääomalla tarkoitetaan oikaistua omaa pääomaa ja sijoitettua vierasta pääomaa. Yritystutkimusneuvottelukunnan suositus on, että oikaistu oma pääoma lasketaan niin, että taseen omaan pääomaan lisätään poistoero ja vapaaehtoiset varaukset ja siitä vähennetään oman pääoman oikaisut. Sijoitettua vierasta pääomaa on kaikki vieras pääoma, jolle maksetaan jollain tavoin korkoa tai tuottoa. (Niskanen & Niskanen 2003, 115.) Sijoitettuun pääomaan kuuluvat yrityksen omat varat ja korolliset velat (Balance Consulting).

$$\text{Sijoitetun po:n tuotto- \%} = (\text{Nettotulos+verot (12kk) /sijoitettu po}) \times 100$$

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti kertoo, kuinka paljon tuottoa yritys on saanut tuotettua sijoitetulle vieraalle pääomalle. Tunnuslukua voidaan vertailla yrityksen keskimääräisiin pääomakustannuksiin. (Niskanen & Niskanen 2003,115.)

### *Oman pääoman tuotto prosentti*

Kannattavuutta voidaan tarkastella myös omistajan näkökulmasta oman pääoman tuotto prosenttin avulla. Tunnusluku kertoo, kuinka paljon yritys on saanut aikaan tuottoa omistajilta saaduille pääomille. (Niskanen & Niskanen 2003, 116.)

$$\text{Oman pääoman tuotto} - \% = (\text{Tilikauden voitto} / \text{Oma pääoma}) \times 100$$

Tunnusluvun nimittäjän arvon tulisi olla joko tilikauden alun arvo tai tilikauden alun ja lopun keskimääräistä arvoa vastaava. Oman pääoman tuotto prosenttin vertailukohteen pitäisi olla omistajien asettama tuotto vaatimus. (Niskanen & Niskanen 2003, 116.)

## **2.6 Kannattavuuden parantaminen**

Kannattavuus on yksi yritystoiminnan peruslähtökohta. Liiketoiminnan johtamisen välttämätön edellytys on tuntea kannattavuuteen vaikuttavat tekijät. Kannattavuuden parantaminen on yritystoiminnan tavoite ja sitä tulisi kehittää jatkuvasti. Yritystoiminta voi olla joko voitollista tai tappiollista. Jotta yritystoiminta voi jatkua, tappiollinen toiminta on käännettävä voitolliseksi. Yleensä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on yritettävä vaikuttaa kannattavuuteen vaikuttaviin tekijöihin. (Alhola & Lauslahti 2000,71–72.)

Yritystoiminnan kannattavuus vaihtelee koko ajan yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden mukaan. Yritys pystyy vaikuttamaan sisäisiin tekijöihin itse, esimerkiksi jatkuvalla kustannuskontrollilla. Ulkoisiin tekijöihin yritys ei sen sijaan voi välttämättä itse vaikuttaa. Ulkoinen tekijä voi olla esimerkiksi vallitseva markkinahintataso. (Mäkinen ym. 2004,72.)

### *Myynnin lisääminen*

Myynnin lisääminen edellyttää markkinointiin ja myyntiin kohdistuvia toimenpiteitä. Myyntiä voidaan kohentaa segmentoimalla myynti- ja markkinointipanostukset tarkemmin asiakkaille tai suuntaamalla myynti täysin uusille markkina-alueille. Lisäämällä myyntiä on luonnollisesti mahdollista parantaa yrityksen kannattavuutta. Myynnin on kuitenkin tuotettava riittävästi katetta. Jotta myyntiä voidaan lisätä, tulee tuotteella tai palvelulla olla kysyntää ja myynnin parantamiseksi uhratut panokset tulee olla oikeassa suhteessa myynnin lisäämiseen. On kuitenkin huomioitava, että myynnin lisääminen saattaa alentaa hintatasoa. (Alhola & Lauslahti 2000, 72.)

#### *Tuotevalikoiman muuttaminen*

Yrityksen kannattavuutta voidaan yrittää parantaa muuttamalla tuotevalikoimaa. Joskus yritys voi joutua poistamaan valikoimastaan kannattamattomia tuotteita ja ottamaan tilalle uusia tuotteita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. (Alhola & Lauslahti 200, 72.)

#### *Kustannusten karsiminen*

Kustannuksia ovat ne tekijät, joihin yrityksen rahaa kuluu, jotta se voi edistää toiminnan jatkamista ja tulojen hankkimista Kustannusten karsimista tarkasteltaessa, kustannukset voidaan jakaa muuttuvien ja kiinteiden kustannusten karsimiseen. (Selander & Valli 2007, 40.) Selander ja Valli (2007, 41) esittävät, että muuttuvat ja kiinteät kustannukset voidaan jakaa vielä välittömiksi kustannuksiksi, muuttuviksi välillisiksi kustannuksiksi ja kiinteiksi välillisiksi kustannuksiksi. Kustannusten ryhmittely esitetään taulukossa 1.

**TAULUKKO 1. Kustannusten ryhmittely (Selander & Valli 2007, 41)**

Kiinteät kustannukset	Välittömät kustannukset
	Muuttuvat välilliset kustannukset
Muuttuvat kustannukset	Kiinteät välilliset kustannukset



Perinteisesti kustannukset on jaettu sen mukaan, riippuvatko kustannukset suoraan tuotantomäärästä eli volyyymista. Muuttuvat kustannukset syntyvät tuotteen valmistamisesta tai sen myymisestä. Kiinteät kustannukset eivät ole riippuvaisia suoraan tuotantomäärästä. Kiinteät kustannukset syntyvät ajan kuluessa esimerkiksi kuukausivuokrasta tai markkinointikuluista. Välitön kustannus tarkoittaa kustannusta, joka voidaan suoraan kohdistaa esimerkiksi tietylle tuotteelle tai kustannuspaikalle. Näin ollen kustannus voidaan määrittää syntyvän suoraan tuotteen valmistuksesta. Välilliset kustannukset ovat esimerkiksi palkkoja, jotka eivät suoraan synny tuotteen valmistamisesta. (Selander & Valli 2007, 41–42.)

Jotta pystytään tekemään laskelmia erikokoisille asiakasryhmille ja myyntivolyymeille, tarvitaan muuttuvien ja kiinteiden kustannusten jakamista. Osa kustannuksista on suoraan verrannollisia myyntivolyyymiin, mutta jotkut kustannukset voivat olla puoli-kiinteitä. Tästä esimerkkinä ovat palkat ja energiankulutus. Osa työntekijöiden palkoista voi olla verrannollisia asiakasmäärään ja energiankulutus kasvaa toiminaan kasvun myötä. Yritys voi oman toimintansa perusteella määritellä, ovatko tietyt kustannukset muuttuvia vai kiinteitä. (Selander & Valli 2007, 44.)

Muuttuvia kustannuksia voidaan karsia esimerkiksi toimintojen tehostamisella, jolloin turhia toimintoja poistetaan. Myös raaka-aineiden hinnoista neuvottelemalla voidaan karsia kuluja. Toimittajia kilpailuttamalla ja kassa-alennuksista keskustelemalla voidaan saada hyviä tuloksia ja kannattavuutta parannettua. (Alhola & Lauslahti 2000,72.)

Kiinteiden kustannusten karsiminen voi onnistua toimintaa tehostamalla. Monissa yrityksissä toimitaan analysoimatta toimintaa ja mahdollisia ylimääräisiä kuluja, esimerkiksi hallintoprosessien läpikäynti saattaa paljastaa ylimääräisiä kuluja. Kiinteitä kustannuksia voi alentaa myös ulkoistamalla tukitoimintoja ja kohdentamalla sisäiset resurssit asiakkaan kannalta tärkeisiin osaamisalueisiin. (Alhola & Lauslahti 2000,72–73.)

### *Hinnan nostaminen*

Kannattavuutta voi parantaa myös hintoja nostamalla, tämä ei kuitenkaan välttämättä suoranaisesti paranna kannattavuutta. Jos kannattavuutta yritetään parantaa hintoja nostamalla, on vaarana menekin aleneminen, eikä hintojen nousun hyöty kohdistu tällöin kannattavuuden parantamiseen. Mitä enemmän alalla on kilpailua, sitä harvemmin hintojen nostamista käytetään keinona parantaa kannattavuutta. Monopolimarkkinoilla hintojen nostaminen voi parantaa kannattavuutta. Hintoja nostettaessa on otettava huomioon, kuinka paljon esimerkiksi 1 % hinnankorotus lisää yrityksen voittoa ja miten korotus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään. (Alhola & Lauslahti 2000,73.)

### *Pääomien käytön tehostaminen*

Kiinnittämällä huomiota myyntisaamisten ja ostovelkojen maksuaikoihin voidaan tehostaa pääomien käyttöä ja näin parantaa kannattavuutta. Myös varaston kiertonopeutta tarkastelemalla voidaan pienentää epäkuranttiusriskiä, jolloin myös pääomien käyttö tehostuu. (Alhola & Lauslahti 2000,73.)

Mitä pidemmät maksuajat ostovelloille saadaan ja mitä nopeammin myyntisaamiset saadaan omaan kassaan, sitä enemmän yritys saa korkosäästöjä. Pääomien käytön tehostamisessa on kyse myös korkotulojen maksimoinnista ja korkokulujen minimoinnista. (Alhola & Lauslahti 2000,73.)

## **2.7 Vakavaraisuus**

Yrityksen vakavaraisuudella tarkoitetaan vieraan ja omanpääoman osuutta koko pääomasta. Vakavaraisuudesta voidaan käyttää myös nimityksiä velkaisuus ja rahoitusrakenne. Jotta yritys olisi vakavarainen, sen pitää pystyä selviytymään vieraan pääoman korkomaksuista vaivatta. Tämä on erityisen tärkeää taloudellisesti epävakaina aikoina, jolloin liiketoiminnan tuotot ovat usein matalia ja suuret korkokustannukset voivat ajaa yrityksen rahoitukselliseen kriisiin. Heikko vakavaraisuus tarkoittaa suurta vieraan pääoman määrää ja suuria korkokustannuksia. Vakavaraisuus on yrityksen pitkän

aikavälin ominaisuus, koska korollinen vieras pääoma on yleensä pitkäaikaista rahoitusta.

Vakavaraisuutta voidaan mitata omavaraisuusasteella, joka lasketaan jakamalla oikaistu oma pääoma oikaistulla taseen loppusummalla ja vähentämällä tästä saadut ennakot ja kertomalla saatu tulos sadalla. (Kallunki & Kytönen 2002, 80.)

$$\text{Omavaraisuusaste(\%)} = (\text{Oikaistu omapääoma}) / (\text{oikaistu taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot}) \times 100$$

Omavaraisuusaste kuvaa yrityksen omistajien omien varojen osuutta yrityksen kokonaisrahoituksesta. Yrityksen mahdollisuudet selviytyä vieraan pääoman maksuista ovat sitä paremmat, mitä enemmän omistajat ovat sijoittaneet omaa pääomaa yritykseen. Tämän vuoksi vakaavaraisilla yrityksillä on korkea omavaraisuusaste. Yritystutkimusneuvottelukunta on antanut ohjeavot omavaraisuudelle. Mikäli yrityksen omavaraisuusprosentti on yli 40 %, yrityksen omavaraisuus on hyvä. Jos yrityksen omavaraisuusprosentti on 20–40 %, yrityksen omavaraisuus on tyydyttävällä tasolla. Mikäli yrityksen omavaraisuusprosentti on laskenut alle 20 %, omavaraisuus on heikko. (Kallunki & Kytönen 2002, 80–81.) Niskanen ja Niskanen (2003, 130) esittävät, että kaikissa markkinatilanteissa omavaraisuusastetta ei kannata pitää liian korkeana, sillä velkaantumisen on myös etuja. Yksi velkaantumisen etu on vieraan pääoman omaa pääomaa pienempi tuottovaatimus.

Yrityksen vakavaraisuutta voidaan mitata myös suhteellisella velkaantuneisuudella. Suhteellinen velkaantuneisuus lasketaan suhteuttamalla yrityksen vieras pääoma liikevaihtoon. Velkaantuneisuus saadaan selville, kun oikaistun taseen veloista vähennetään ennakkomaksut ja saatu summa jaetaan liikevaihdolla. Lopullinen tulos kerrotaan sadalla. (Kallunki & Kytönen 2002, 81.)

$$\text{Velkaantuneisuus (\%)} = (\text{Oikaistun taseen velat} - \text{ennakkomaksut}) / (\text{liikevaihto}) \times 100$$

Tunnusluvun osoittajassa voi käyttää nettovelkoja, jos yritys on sijoittanut hankkimaansa vierasta pääomaa likvidiin rahoitusomaisuuteen. Suhteellinen velkaantuneisuus

suus on parempi vakaavaraisuuden mittari kuin omavaraisuusaste, mikäli vertailun kohteena olevien yritysten käyttöomaisuus on eri-ikäistä tai käytetyt poistomenetelmät eroavat toisistaan. Suhteellinen velkaantuneisuus voidaan laskea kohtuullisen luotettavasti myös oikaisemattomista tilinpäätöstiedoista, sillä laskemiseen ei käytetä tilinpäätöseriä, joihin tilinpäätöksen joustokohdat vaikuttaisivat. Yritystutkimusneuvottelukunta on antanut ohjeavot suhteellisesta velkaantuneisuudesta tuotannollisille yrityksille. Mikäli velkaantuneisuus on alle 40 %, velkaantuneisuus on hyvällä tasolla. Jos velkaantuneisuus on 40–80%, on velkaantuneisuus vielä tyydyttävällä tasolla. Jos yrityksen suhteellinen velkaantuneisuus ylittää yli 80 %, on yrityksen velkaantuneisuus heikolla tasolla. (Kallunki & Kytönen 2002, 81–82.)

## 2.8 Maksuvalmius

Maksuvalmius eli likviditeetti kertoo yrityksen kyvyn selviytyä lyhytaikaisista maksusitoumuksista niiden erääntyessä. Maksuvalmius kuvaa yrityksen lyhyen aikavälin rahoituksen riittävyyttä. Mikäli maksuvalmius on riittävällä tasolla, yrityksellä on aina tarpeeksi kassareservejä tai muuta nopeasti rahaksi muutettavaa omaisuutta maksuveloitteiden hoitamiseen. Tällöin yrityksen ei tarvitse turvautua kalliiseen lyhytaikaiseen lisärahoitukseen. Toisaalta yrityksen korkea maksuvalmius sitoo yrityksen omaisuutta huonosti tuottavaan kassareserviin. Tämän takia myöskään tarpeettoman korkea maksuvalmius ei ole suositeltavaa. (Kallunki & Kytönen 2002, 84.) Niskasen & Niskasen (2003,117) mukaan yrityksen velkojat ja tavarantoimittajat ovat kiinnostuneita maksuvalmiuden tunnusluvusta.

Quick ratio – tunnusluvussa ainoastaan rahoitusomaisuudella on arvoa, mikäli yrityksen toiminta loppuisi ja yrityksen omaisuus myytäisiin. Tämä perustuu näkökulmaan, jossa vaihto-omaisuuden todellinen markkina-arvo yritystoiminnan loppuessa ei välttämättä vastaa kirjanpidollista arvoa. (Kallunki & Kytönen 2002, 86.) Quick ratio mittaa lyhytaikaisempaa maksuvalmiutta kuin current ratio (Niskanen & Niskanen 2003, 120). Lyhytaikaisen vieraan pääoman velkojat eivät voi tämän vuoksi luottaa vaihto-omaisuuden myyntitulojen kattavan kokonaan lyhytaikaisia velkoja. Quick ratio lasketaan vähentämällä vaihtuvista vastaavista vaihto-omaisuus ja vähentämällä lyhytaikaisesta vieraasta pääomasta saadut ennakot. Lopuksi saadut summat jaetaan keskenään. (Kallunki & Kytönen 2002, 86.)

Quick ratio= (Vaihtuvat vastaavat-vaihtomaisuus)/(Lyhytaikainen vieras po-saadut ennakot)

Yritystutkimusneuvottelukunta on laatinut quick ratiosta ohjearvot. Mikäli quick ratio on yli 1, on arvo hyvä. Jos arvo on välillä 0,5-1, se on tyydyttävällä tasolla. Mikäli arvo on alle 0,5, on yrityksen maksuvalmius quick ratiolla mitattuna heikko. (Kallunki & Kytönen 2002,86.)

Toinen maksuvalmiutta mittaava tunnusluku on current ratio. Current ratio eroaa quick ratiosta siten, että tunnusluvun osoittajassa on lyhytaikaisten saamisten lisäksi vaihtomaisuus. Current ratio lasketaan jakamalla vaihtuvat vastaavat lyhytaikaisella vieraalla pääomalla. (Kallunki & Kytönen 2002, 87.)

Current ratio= Vaihtuvat vastaavat/lyhyt aikainen vieras pääoma

Current ratio – tunnusluvun oletuksena on, että vaihto-omaisuudella on myyntiarvoa yrityksen likvidointitilanteessa. Tällöin yritys voi realisoida vaihto-omaisuutensa kohtuullisen ajan kuluessa toiminnan lopettamisesta. Saadut varat voidaan käyttää lyhytaikaisen vieraan pääoman takaisin maksamiseen. Oletuksen realistisuus riippuu yrityksen toimialasta, sillä varaston markkina-arvoon vaikuttaa millaisia tuotteita varastossa on. Vaihto-omaisuutta on vaikea arvostaa oikeaksi, joten maksuvalmiutta arvioidaan usein käyttäen quick ratiota current ration rinnalla. Yritystutkimusneuvottelukunta on laatinut current ratiosta ohjearvot. Mikäli yrityksen current ratio on yli 2, on yrityksen maksuvalmius hyvä. Jos arvo on välillä 1-2, on maksu valmius tyydyttävä. Ohje arvon ollessa alle 1, on maksuvalmius current ratiolla mitattuna heikko. (Kallunki & Kytönen 2002, 87.)

### **3 PALVELUYRITYKSEN HINNOITTELU**

Yrityksen johdolle tuotteen hinnoittelu on yksi vaikeimmista ja tärkeimmistä päätöksistä, joka heidän täytyy tehdä yritystoiminnassaan (Smith 2007,621). Hinnoittelu tarkoittaa palvelun tai tuotteen hinnan määrittämistä. Hinnoittelun lähtökohtana voidaan

pitää, että palvelusta tai tuotteesta saatava hinta kattaa aiheutuneet kustannukset ja voittotavoite voidaan saavuttaa. (Alhola & Lauslahti 2000,221.) Hinnoittelulla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen ja sen myötä myös tulokseen ja menestymiseen. Kun tuotteet tai palvelut on osattu hinnoitella oikein, yritystoiminta kannattaa ja yritys menestyy (Vilkkumaa 2005, 225). Onnistuessaan hinnoittelu osana tuotteistusta näkyy positiivisena tuloksena yrityksen tuloslaskelmassa (Alhola & Lauslahti 2006, 36).

Tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa on otettava huomioon monia tekijöitä; tuotteen kustannukset, laatu, jakelutiet, markkinat, asiakassegmentit ja yrityksen voittotavoite. Nykyään vallitsee kova kilpailutilanne, jonka vuoksi tuotteen tai palvelun hinta muodostuu yleensä markkinoilla. Tällaisessa tilanteessa tuotteen kustannustavoite syntyy markkinahinnan kautta. (Alhola & Lauslahti 2000,221–222.) Yrityksen on jatkuvasti seurattava omien tuotteidensa ja palveluidensa hintaa markkinoilla. Mikäli hinta on liian korkea, myynti ei tällöin onnistu ja yrityksen toimintaedellytykset loppuvat rahojen loppumisen takia. Jos tuotteen tai palvelun hinta on liian alhainen, myynti onnistuu yleensä yli odotusten, mutta yrityksen kannattavuus on usein huono. Mikäli hinta on liian alhainen, käy yritykselle samoin kuin jos hinta on liian korkea eli yrityksen rahat loppuvat. Yrityksen on siis jatkuvasti tehtävä vertailua kilpailijoiden vastaavien tuotteiden kesken ja omia hintoja on myös verrattava korvaavien tuotteiden ja palveluiden hintoihin. (Vilkkumaa 2005, 225–226.)

### **3.1 Mitä hinta on?**

Hinta voidaan määritellä monella tavalla. Alholan & Lauslahden (2000, 222) mukaan hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti ja tuotteen asemointiin vaikuttava elementti. Tarkasteltaessa tuotteen arvoa, tuotteen tai palvelun hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Sipilän (2003, 25) mukaan hinta on korvausta tuotetusta palvelusta ja se vaikuttaa suoraan kannattavuuteen.

Vilkkumaa (2005,228) mukaan hinnan vaikutus ja merkitys korostuvat, kun hintataso laskee. Tällöin tulosriviltä lähtee pois koko hinnan laskun määrän verran. Sen sijaan myyntimäärän laskemisen vaikutus ei ole yhtä suuri, muuttuvat kustannukset korjaavat määrän laskun tulosvaikutusta.

### 3.2 Hinnoittelulaskentamenetelmät

Kustannuslaskennan kannalta tarkasteltaessa hinnoittelulaskentamenetelminä voidaan käyttää katetuottolaskentaperusteista, omakustannuslaskelmaperusteista, elinkaaripe-  
rusteista, toimintoperusteista ja markkinaperusteista hinnoittelumenetelmää. Yritys  
käyttää joko yhtä näistä menetelmistä tai useampaa menetelmää samaan aikaan, riip-  
puen tuotteesta tai palvelusta. (Alhola & Lauslahti 2000,226.)

#### *Katetuottolaskentaperusteinen hinnoittelu*

Katetuottohinnoittelu on yleinen nimitys katetuottolaskelmiin perustuvasta hinnoitte-  
lusta. Edellä mainittu hinnoittelumenetelmä perustuu minimikalkyyliin, jolloin se las-  
ketaan minimivalmistusarvon pohjalta. Katetuottolaskelmiin perustuvassa hinnoitte-  
lussa tuotteen tai palvelun muuttuviin kustannuksiin lisätään katetarve, jolloin saadaan  
veroton myyntihinta tuotteelle tai palvelulle. Kun verottomaan myyntihintaan lisätään  
hyödykkeen arvonlisävero, saadaan verollinen myyntihinta. (Alhola & Lauslahti  
2000,228) Mikäli muuttuvien kustannusten osuus on suuri, sopii katetuottohinnoittelu  
käytettäväksi erinomaisesti (Alhola & Lauslahti 2006, 40).

Tuotteen/Palvelun muuttuvat kustannukset

+ Katetuottotavoite (Katetarve)

= Myyntihinta (ilman arvonlisäveroa)

+Arvonlisävero

=Verollinen myyntihinta

Katetuottohinnoittelun perustana on, että tuotteen tai palvelun hinta kattaa kaikki  
muuttuvat kustannukset. Toiminnan jatkuminen edellyttää voittoa. Kiinteiden kusan-  
nusten ja voittotavoitteiden summa muodostaa katetarpeen. (Alhola & Lauslahti 2000,  
228–229.) Katetarve voidaan määritellä kahdella tavalla, lähtemällä liikkeelle yrityk-  
selle asetetusta tavoitetuloksesta. Tällöin suhteellinen katetarve lasketaan jakamalla  
katetarve muuttuvilla kustannuksilla. Rahamääräinen katetarve saadaan laskemalla  
kiinteät kustannukset ja voittotarve yhteen (Alhola & Lauslahti 2006, 41.)

### *Omakustannuslaskelmaperusteinen hinnoittelu*

Omakustannus- eli voittolisähinnoittelu on perinteinen kustannuspohjainen hinnoittelumenetelmä. Omakustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä ottaa huomioon kaikki yrityksen kustannukset, jotka ovat syntyneet tuotteen tai palvelun tekemisestä. Hinnoittelumenetelmä perustuu siihen, että omakustannusarvoon lisätään voittolisä. (Alhola & Lauslahti 2000,226.)

Omakustannushinnoittelun tavoitteena on, että hinta varmasti kattaa aiheutuneet kustannukset ja tuottaa lisäksi voiton. Siksi tuotteen tai palvelun hinnan minimiraja on omakustannusarvo. Omakustannusarvoa alhaisempaan hintaan tuotetta ei pidä myydä lyhyellä aikavälilläkään. Yritys asettaa voittotavoitteen, johon voittolisä perustuu. Omakustannushinnoittelussa omakustannusarvoon lisätään voittolisä, jolloin saadaan tuotteen tai palvelun hinta.(Alhola & Lauslahti 2000, 226–227.) Tuotteen hintaan tulee lisätä vielä arvonlisävero (Alhola & Lauslahti 2006, 38).

$$\begin{aligned}
 & \text{Tuotteen/palvelun omakustannusarvo (OKA)} \\
 & + \text{Voittolisä} \\
 & = \text{Myyntihinta (ilman arvonlisäveroa)} \\
 & + \text{Arvonlisävero} \\
 & = \text{Verollinen myyntihinta}
 \end{aligned}$$

Melko yleistä on, että voittolisähinnoittelun perustana käytetään valmistusarvoa. Tässä tapauksessa voittolisä sisältää katteen myös markkinoinnin ja hallinnon kustannuksille. Omakustannushinnoittelun ongelmana on voittolisän määrittäminen. Hinnoittelumalli ei myöskään reagoi tarpeeksi nopeasti kysynnän muutoksiin. Omakustannuspohjaisen hinnoittelumenetelmän käyttäminen on siis hankalampaa käytännössä kuin mil-tä se kaavamaisesti tehtynä näyttää. (Alhola & Lauslahti 2000,227.)

Voittolisän määrittely perustuu voittotavoitteeseen, jonka yritys on asettanut. Eri palveluille ja tuotteille voi olla erilaisia voittotavoitteita, jolloin niiden tuottaman kokonaisvoiton kautta päästään tavoitteisiin. Voitto on mahdollista määritellä kahdella tavalla. Se voidaan määritellä suoraan voittolisäkertoimena kustannusten päälle tai ha-



kemalla tiettyä voittoprosenttitavoitetta myynnistä. (Alhola & Lauslahti 2006,38.)  
 Vilkkumaan (2005, 241) mukaan voittolisähinnoittelu rakentuu seuraavasti.

- + Tuotteen ja palvelun välittömät yksikkökustannukset
- + Tuotteen ja palvelun välilliset yksikkökustannukset
- = Tuotteen ja palvelun omakustannusarvo
- + Tuotteen ja palvelun haluttu voittolisä
- = Tuotteen ja palvelun tavoitemyyntihinta

Kun yritys saa tavoitemyyntihinnan tuotteestaan ja palvelustaan, saa yritys tällöin jokaisesta myydystä tuotteesta ja palvelusta kustannusten jälkeen tavoitellun suuruisen voiton. (Vilkkumaa 2005, 241.)

Jakamalla tavoitevoitto kokonaiskustannuksilla saadaan, voittolisä. (Alhola & Lauslahti 2006, 38.)

$$\text{Voittolisä} = (\text{tavoitevoitto} / \text{kokonaiskustannukset}) \times 100$$

Omakustannushinnoittelun hyvänä puolena on, että siinä otetaan huomioon kaikki kustannukset. Malli on kuitenkin hidas, sillä se ei reagoi riittävän nopeasti kysynnän ja toiminta-asteen muutoksiin. Toiminta-asteen muutokset on hyvä tunnistaa, sillä se on erittäin tärkeää yrityksille, joiden kustannuksista merkittävä osa on kiinteitä kustannuksia. (Alhola & Lauslahti 2006, 39.)

#### *Elinkaariperusteinen hinnoittelu*

Elinkaarikustannuslaskenta perustuu tuotteen koko elinkaaren kustannusten tarkasteluun. Tuotteen elinkaari alkaa tuotteen suunnittelusta tai sen kehitystyön aloittamisesta ja päättyy kun tukitoiminnot asiakkaille lopetetaan. Tuotteen elinkaarikustannukset ovat tuotteen koko elinajan kustannukset. Kustannusten sitoutuminen tuotteeseen vaihtelee tuotteen elinkaaren aikana. Erot johtuvat erilaisista tuotteista ja tuotantoympäristöistä. Kustannusten hallinnan kannalta on tärkeää tuntea kustannusten ajallinen kohdistuminen tuotantoprosessiin. (Alhola & Lauslahti 2000, 237.)

Elinkaarikustannukset voivat muodostua esimerkiksi seuraavista eristä:

- tutkimus- ja kehityskustannukset
- tuotannonsuunnittelukustannukset
- valmistuskustannukset
- markkinointikustannukset
- jakelukustannukset
- asiakaspalvelukustannukset

Kustannusten kohdistuminen eri tuotteille ja eri kohteisiin sekä ajallisesti että määrällisesti on tärkeää selvittää. Elinkaaribudjetoointia käytetään apuna elinkaarikustannusten suunnittelussa ja elinkaarituottojen ennakoinnissa. Elinkaarivoitto (tai – tappio) on elinkaarituottojen ja – kustannusten erotus. (Alhola & Lauslahti 2000, 237.)

#### *Toimintoperusteinen hinnoittelu*

Toimintoperusteinen hinnoittelu pohjautuu toimintokohtaiseen tarkasteluun, jolloin hinnoiteltavan tuotteen kaikki toimintokustannukset ovat tiedossa, kun hinnoittelupäätöstä tehdään. Esimerkiksi tarjouslaskennassa toimintolaskenta toimii siten, että asiakkaan tarjouspyyntö käsitellään toiminto toiminnolta ja arvioidaan, kuinka paljon tarjouksen kohde käyttää kutakin toimintoa. Jos hyödyke on vakiotuote, arvio voi perustua kokemukseen. Tällaisessa tapauksessa toimintojen yleiskustannukset tiedetään. (Alhola & Lauslahti 2000,231.)

#### *Markkinaperusteinen hinnoittelu*

Markkinapohjainen hinnoittelu on nykyään yleinen hinnoittelumalli. Mallin perusta on nimensä mukaan markkinahinta. Tuotteen tai palvelun hinta yritykselle saadaan selville, kun markkinahinnasta vähennetään yrityksen oma voittotavoite. Markkinapohjainen hinnoittelu perustuukin siihen, että oma tuotanto kiristetään tavoitekustannusten suuruiseksi. Jotta voidaan toimia kannattavasti markkinoilla, markkinapohjainen hinnoittelu saattaa aiheuttaa yrityksen toimintojen tehostamiseen.(Alhola & Lauslahti 2000,239.)

Markkinaperusteinen hinnoittelu sopii hyvin tuotteille tai palveluille, joille on saatavissa viitehinnat eli samanlaisia tuotteita tai palveluita on jo markkinoilla. Tällaisten tuotteiden tai palveluiden markkinoihin liittyy suuret myynti- ja valmistusmäärät. Markkinapohjainen hinnoittelu voi olla menekkikeskeistä tai kilpailutilannekeskeistä. Menekkikeskeisessä hinnoittelussa yritys pyrkii kasvattamaan tuotteen tai palvelun menekkiä hinnan avulla. Kilpailukeskeisessä hinnoittelussa yritys haluaa estää kilpailevia yrityksiä tuomasta vastaavia tuotteita markkinoille. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 191.)

### **3.3 Hinnanasetta ja hinnoittelustrategiat**

Hinnanasetta on monivaiheinen prosessi, siihen osallistuu isoissa yrityksissä useita henkilöitä eri osaamisalueilta. Pienissä yrityksissä yrittäjä voi tehdä itsekin hinnanasetta ilman apuvoimia. Tuotteen tai palvelun hinnan asettaminen alkaa markkinatilanneanalyysillä. Yrittäjän on tutkittava hinnoiteltavan tuotteen tai palvelun markkinatilannetta. Yrittäjän tulee selvittää muun muassa kilpailevat tuotteet, hinnat ja tehdä kysyntä- ja menekkiennusteet. Seuraavaksi yrittäjän on arvioitava kilpailutilannetta ja sen kehittymistä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 198.)

Yrittäjän on asetettava tuotteelle tai palvelulle arvio tavoitehinnasta ja menekistä. Myös investoinnit ja rahoitusratkaisut on otettava huomioon hintaa asettaessa. Prosessiin kuuluu myös kannattavuuslaskelma. Ennen hintapäätöksen tekemistä laaditaan usein vielä koulutus- ja markkinointisuunnitelma. Tämän jälkeen toteutetaan hinnanasettaprosessin aikana suunniteltu hinta. Lopuksi hinnanasettaprosessin onnistumista valvotaan myöhemmin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 198.)

Hintatason valinta on hyvin vaikea tehtävä. Hinnoittelupäätökset ovat usein organisaation korkeimman johdon tehtäviä. (Melamies & Paakkunainen 1997, 62.) Hinnoittelustrategia muodostuu hinnoittelun lähtökohdista, hinnoittelun tavoitteista, perushintatason valinnasta ja hinnoittelumenetelmän valinnasta (Sipilä 2003, 71). Hinnoitteluun vaikuttaa, onko tuote jollakin tavalla omaleimainen vai vakiotuote (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 185). Kosken & Virtasen (2005, 64) mukaan hinnoittelustrategian valinta riippuu osittain myös valitusta tuote- ja markkinastrategiasta. Varsinkin uusien tuot-

teiden, joita ei ole markkinoilla saatavilla, hinnoittelu on vaikeaa. Uusilla tuotteilla ei ole tällöin vertailuhintaa, johon hintapäätös voisi perustua.

Hinnoittelussa on kaksi keskeistä strategiaa, joiden avulla hinnoittelupäätös tehdään. Kustannussuuntautuneessa hinnoittelustrategiassa on tavoitteena myydä tuotetta paljon ja tätä kautta saada aikaan volyymia ja hinnoitella tuotteet edullisemmiksi kuin kilpailijoiden. Yksittäisestä tuotteesta saatu tuotto on pieni, mutta tuotteita myydään paljon, jolloin tuotto on riittävä kattamaan kustannukset. Kustannuseuranta ja kustannusten minimoiminen ovat tärkeitä. Palveluyritysten on kuitenkin vaikea harjoittaa kustannussuuntautunutta hinnoittelustrategiaa, sillä se perustuu suureen volyymiin. (Melamies & Paakkunainen 1997, 62–63.)

Toinen vaihtoehto on luottaa erikoistumiseen ja myydä tuotteet keskimääräistä kalliimmalla hinnalla. Määrällisesti tuotteita ei myydä paljon, mutta niistä saatava tuotto on hyvä. Markkinasuuntautunut hinnoittelu pohjautuu markkinatilanteeseen. Tässä hinnoittelustrategiassa panostetaan myynninedistämiseen, seurataan myyntitilastoja, tehdään myyntiennusteita ja markkinatutkimuksia. Markkinalähtöisen hinnoittelustrategian tunnusmerkkejä ovat laadukkaat tuotteet ja palvelut, hyvä ammattitaito ja osaaminen. (Melamies & Paakkunainen 1997, 63.)

### **3.4 Hintadifferointi**

Hintadifferoinnista käytetään montaa eri nimitystä, differointi, hintaporrastus, hinnan erilaistaminen ja kohderyhmäkohtainen hinnoittelu. Kaikki nimikkeet tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa eli yritys myy samaa tuotetta tai palvelua eri hinnoilla eri kohderyhmille tai alueille. Hintaerot eivät kuitenkaan hintadifferoinnissa perustu erisuuruisiin tuotantokustannuksiin. (Sipilä 2003, 298–299.)

Hintadifferoinnin lähtökohta on, että asiakkaiden palveluun kohdistamat arvostukset eroavat. Hinnan pitää olla erilainen, sillä erot ovat alueellisia, kohderyhmäkohtaisia tai maksukyky ja kilpailutilanne ovat erilaisia. Yleensä suurilta yrityksiltä veloitetaan korkeampi hinta palveluista kuin pieniltä yrityksiltä. Toisaalta kilpailutilanne voi aiheuttaa aivan päinvastaisen tilanteen. Hintadifferoinnin edellytys on, että markkinasegmentit voidaan erottaa toisistaan, etteivät he tiedä toistensa hintoja tai etteivät he

siirry ostamaan muualta, mistä saavat halvemmalla. Mikäli kannattavuutta halutaan parantaa nostamalla jonkun kohderyhmän hintoja, asiakas saattaa olla valmis karsimaan kulutustottumuksiaan tai siirtyä toiseen asiakassegmenttiin, jotta saa palvelun halvemmalla. Vaikka jonkun kohderyhmän hintoja alennetaan, se ei välttämättä tuo lisää asiakkaita, sillä asiakkaat eivät ole valmiita muuttamaan palveluntuottajaansa. (Sipilä 2003, 299.) Jotta hintadifferointi olisi kannattavaa, tulee yrityksen saada uusia asiakkaita, vanhojen asiakkaiden ostovoiman kuitenkin laskematta. Tällainen hinnoittelu sopii tuotteen tai palvelun koko elinkaaren hinnoitteluksi. (TIEKE, tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, käsitellään tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusta ja esitellään tutkimusaineisto sekä kerrotaan millaista aineistoa yleensä laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan.

### **4.1 Toimeksiantaja**

Tässä luvussa käsiteltävät yrityksen tiedot perustuvat yrittäjän kanssa käytyihin teemahaastatteluihin aikavälillä syyskuu 2009 - marraskuu 2010. Teemahaastattelun teemoja olivat yrityksen perustiedot ja palveluvalikoima. Parturi-kampaamo X on perustettu 2000-luvun alussa Itä-Suomeen. Yrityksen yhtiömuoto on tällä hetkellä toiminimi, eikä yrittäjä koe tarpeelliseksi muuttaa yhtiömuotoa. Tällä hetkellä yritys työllistää viisi parturi-kampaajaa. Kampaajat ovat sekä työntekijöitä että ns. vuokratuolilaisia. Parturi-kampaamon palveluvalikoimaan kuuluu hiusten leikkaukset, värjäykset, kihartamiskäsittelyt, meikkauspalvelu, kampaukset ja erilaiset erikoiskäsittelyt, kuten tuuhennukset ja pidennykset. Hiuspalveluiden lisäksi kampaamo myy hiusten hoitoon ja muotoiluun liittyviä tuotteita ja apuvälineitä.

Suurin osa parturi-kampaamo X:n kuluista muodostuu aine- ja tarvikehankinnoista sekä henkilöstökuluista. Henkilöstökulujen osuus on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana, sillä yritykseen on palkattu työntekijöitä ns. vuokratuolilaisten lisäksi. Aine- ja tarvikehankintojen osuus on myös noussut, sillä yrityksen myynti on kasva-

nut. Aineet ja tarvikkeet ovat mm. hiustenpesu ja muotoilutuotteita. Yrityksellä on myös muita liiketoiminnan kuluja, joista suurimpia kulueriä ovat puhelinkulut, taloushallinnonpalvelut ja toimitilavuokrat.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus terminä sisältää monia eri merkityksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lajeja ovat muun muassa tapaustutkimus, kenttätutkimus ja keskusteluanalyysi. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on hyvin tyypillistä, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineistoa kootaan todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 158,160.) Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten (Inspirans 2009). Eskolan ja Suorannan (1998, 13) mukaan kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään karkeimmillaan aineiston muodon kuvaukseksi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on, että tutkimuskohdetta ymmärretään (Hirsjärvi ym. 2007, 176). Kvalitatiivista tutkimusta tekevä tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja tutkittavien kanssa käytäviin keskusteluihin enemmän kuin mittausvälineisiin. Tutkimusmenetelmälle on hyvin tyypillistä, että tutkittavia ei valita satunnaisotannalla, vaan kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. Tyypillinen piirre kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös, että tutkimussuunnitelma mukautuu tutkimuksen edetessä. Tällöin tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmaa voidaan muuttaa olosuhteiden muuttuessa. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä jokainen tutkittava tapaus käsitellään ainutlaatuisena tapauksena. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelu on yleisin tiedonkeruumenetelmä. Etunaihin tiedonkeruumenetelmiin on, että haastattelussa voidaan haastatteluaiheiden järjestystä säädellä ja se tarjoaa enemmän mahdollisuuksia vastausten tulkitsemiseen kuin esimerkiksi postikysely. Haastattelun etuna on, että haastateltavat ovat yleensä helposti tavoitettavissa jälkikäteen, jos aineistoa joudutaan täydentämään. Vaikka haastattelu onkin yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä, on sen käytössä myös omat ongelmansa. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on hyvin aikaavievä. Haastattelun tekeminen vaatii huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan tehtävään. Haastattelun luotettavuus saattaa kärsiä, sillä haastateltavilla voi olla taipumus antaa

sosiaalisesti suotavia vastauksia eli he haluavat esimerkiksi esiintyä hyvinä kansalaisina. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–201.) Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on tutkijan mielen mukaan johdateltavissa (Eskola & Suoranta 1998, 86).

Teemahaastattelua voidaan pitää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Eskolan & Suorannan (1998, 87) mukaan teemahaastattelussa haastattelijä varmistaa, että kaikki haastattelun teema-alueet tulee käsiteltyä, mutta niiden laajuus ja järjestys voivat vaihdella haastateltavan mukaan.

### **4.3 Tutkimusaineisto**

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto voi olla itse kerättyä tai valmista aineistoa. Useimmiten aineisto on itse kerättyä, mutta on myös mahdollista, että tutkija käyttää toisen keräämää aineistoa. Valmiita aineistoja voivat olla aiempien tutkimusten materiaalit, arkistojen materiaalit, viralliset tilastot ja tilasto rekisterit, tilastotietokannat ja muut dokumenttiaineistot. Itse kerätty aineisto voi olla yhden henkilön haastattelu tai joukko yksilöhaastatteluja. (Hirsjärvi ym. 2007, 176–184.)

Opinnäytetyöni tutkimusaineistona on käytetty vuosien 2007–2009 tilinpäätöstietoja. Tilinpäätöstietojen avulla on voitu laskea yrityksen kannalta tärkeimmät tunnusluvut kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden osalta. Parturi-kampaamo X:n omistaja on luovuttanut tilinpäätökset käyttöni opinnäytetyötä varten. Tutkimusaineistona on käytetty myös yrittäjälle tehtyjä teemahaastatteluja syyskuu 2009–marraskuu 2010 väliseltä ajalta.

Kvalitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi opinnäytetyössäni, koska kyseessä on yksittäinen tapaus, eikä tutkimuksen tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia saman alan yrityksiä. Tutkimuksen aineisto on haastatteluja ja tilinpäätöksiä, jotka analysoidaan.

Tilinpäätökset on analysoitu aluksi tutkimalla, mitä tietoja tilinpäätös sisältää ja miten se on laadittu. Viitekehyksen valmistuttua laskin tunnusluvut kannattavuudesta, maksuvalmiudesta ja vakavaraisuudesta käyttäen apuna viitekehystä löytyviä laskenta-kaavoja. Yrityksen perustiedot ovat teemahaastattelujen pohjalta kirjoitettuja. Teemahaastattelut on analysoitu kirjoittamalla tiedot puhtaaksi haastattelun jälkeen.

## **5 PARTURI-KAMPAAMO X:N KANNATTAVUUS, VAKAVARAISUUS JA MAKSUVALMIUS**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa käsitellään Parturi-kampaamo X:n kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta laskelmien avulla. Laskelmas-  
sa esitellään kannattavuuden kannalta juuri kyseiselle yritykselle tärkeitä tunnuslukuja. Vakavaraisuutta arvioidaan omavaraisuusasteen ja suhteellisen velkaantuneisuuden avulla. Yrityksen maksuvalmius selvitetään current ration ja quick ration avulla. Laskelmissa käytettävät tiedot perustuvat yrityksen tilinpäätöstietoihin.

### **5.1 Kannattavuus**

Kannattavuuslaskelmiin käytetyt tiedot ovat vuosien 2007–2008 tilinpäätöstietoja. Myyntituottoihin on laskettu kampaamotuottojen lisäksi vuokratuotot. Vuokratuotot koostuvat työntekijöiden maksamista vuokratuolipaikkojen korvauksista. Yrityksen kustannukset on jaettu muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Kiinteisiin kustannuksiin kuuluvat henkilöstökulut, poistot, rahoituskulut ja liiketoiminnan muut kulut. Liiketoiminnan muihin kuluihin sisältyvät mm. kirjanpito, puhelinkulut ja toimistotarvikkeet. Muuttuviin kuluihin kuuluvat aineet ja tarvikkeet. Aineet ja tarvikkeet ovat yritykseen hankittuja kampaamotuotteita, jotka sisältyvät asiakkaan ostaman palvelun hintaan.

*Katetuotto ja katetuottoprosentti*

KT= Myyntituotot-muuttuvat kustannukset

2007: 71141,64–24886,32=46255,32 €



2008:  $114329,81 - 29419,06 = 84910,75 \text{ €}$

2009:  $154950,98 - 35333,45 = 119617,53 \text{ €}$

$KTP = (100 \times \text{katetuotto}) / \text{myynti}$

2007:  $(100 \times 46255,32) / 71141,64 = 65,01 \%$

2008:  $(100 \times 84910,75) / 114329,81 = 74,27 \%$

2009:  $(100 \times 119617,53) / 154950,98 = 77,20 \%$

*Voittoprosentti*

$VP = (\text{voitto} / \text{myyntituotto}) \times 100$

2007:  $(15570,05 / 71141,64) \times 100 = 21,88 \%$

2008:  $(22747,18 / 114329,81) \times 100 = 19,90 \%$

2009:  $(39500,55 / 154950,98) \times 100 = 25,50 \%$

*Kriittinenpiste*

$KRP = (100 \times \text{kiinteät kustannukset}) / \text{katetuottoprosentti}$

2007:  $(100 \times 30192,68) / 65,01 = 46443,13 \text{ €}$

2008:  $(100 \times 54113,41) / 74,27 = 72860,39 \text{ €}$

2009:  $(100 \times 65584,69) / 77,20 = 84954,26 \text{ €}$

*Varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti*

$VM = \text{tuotot} - \text{kriittisenpisteenmyynti}$

2007:  $71141,64 - 46443,13 = 24698,51 \text{ €}$

2008:  $114329,81 - 72860,39 = 41469,42 \text{ €}$

2009:  $154950,98 - 84954,26 = 69996,72 \text{ €}$

$VMP = (\text{varmuusmarginaali} / \text{myynti}) \times 100$

2007:  $(24698,51/71141,64)*100=34,72 \%$

2008:  $(41469,42/114329,81)*100=36,27 \%$

2009:  $(69996,72/154950,98)*100=45,17 \%$

#### *Pääoman tuotto-%*

2007:  $(15571,05/18541,30)*100=83,97 \%$

2008:  $(22747,18/24065,62)*100=94,52 \%$

2009:  $(39500,55/35472,57)*100=111,35 \%$

Taulukossa 2 esitetään Parturi-kampaamo X:n kannattavuuden tunnusluvut, joiden avulla taloudellinen tilanne arvioidaan.

#### **TAULUKKO 2. Kannattavuuden tunnusluvut**

	2007	2008	2009
Katetuotto	46 255,32 €	84 910,75 €	119 617,53 €
Katetuotto- %	65,01 %	74,27 %	77,20 %
Voitto - %	21,88 %	19,90 %	25,50 %
Kriittinen piste	46 443,13 €	72 860,39 €	84 954,26 €
Varmuusmarginaali	24 698,51 €	41 469,42 €	69 996,72 €
Varmuusmarginaali- %	34,72 %	36,27 %	45,17 %
Pääoman tuotto- %	83,97 %	94,52 %	111,35 %

#### **5.2 Vakavaraisuus**

Parturi-kampaamo X:n vakavaraisuutta arvioidaan omavaraisuusasteen ja suhteellisen velkaantuneisuuden avulla. Yrityksellä ei ole laskukaavoissa esiintyviä saatuja ennakkoita tilikausina 2007–2009.

#### *Omavaraisuusaste*

Omavaraisuusaste (%)= Oikaistu po/(oikaistu taseen loppusumma-saadut ennakot)x100

2007:  $(13154,26/18541,30)*100=70,95 \%$

2008:  $(19185,06/24065,62)*100=79,72 \%$

2009:  $(28467,94/35472,57)*100=80,25 \%$

*Suhteellinen velkaantuneisuus*

Velkaantuneisuus (%)= ((Oikaistun taseen velat-ennakkomaksut)/liikevaihto)x100

2007:  $(5387,04/71141,64)*100=7,57 \%$

2008:  $(4880,56/114329,81)*100=4,27 \%$

2009:  $(7004,63/154950,98)*100=4,54 \%$

### **5.3 Maksuvalmius**

Seuraavaksi arvioidaan Parturi-kampaamo X:n maksuvalmiutta current ration ja quick ration avulla. Quick-ratio – tunnusluvun laskentakaavassa esiintyviä saatuja ennakoita ei yrityksellä ole.

*Current ratio*

Current ratio= Vaihtuvat vastaavat/lyhytaikainen vieras pääoma

2007:  $12040,05/5387,04=2,23$

2008:  $19164,19/4880,56=3,93$

2009:  $31771,88/7004,63=4,54$

*Quick ratio*

Quick ratio=(Vaihtuvat vastaavat-vaihto-omaisuus)/(Lyhyt aikainen vieras po-saadut ennakot)

2007:  $((12040,05-5718,31)/5387,04)=1,17$

2008:  $((19164,69-8104,10)/24065,62)=2,27$

2009:  $((31771,88-11112,90)/7004,63)=2,95$

Taulukossa 3 esitellään Parturi-kampaamo X:n vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnusluvut. Näiden tunnuslukujen avulla arvioidaan yrityksen maksuvalmiutta ja vakavaraisuutta.

**TAULUKKO 3. Vakavaraisuus ja maksuvalmius**

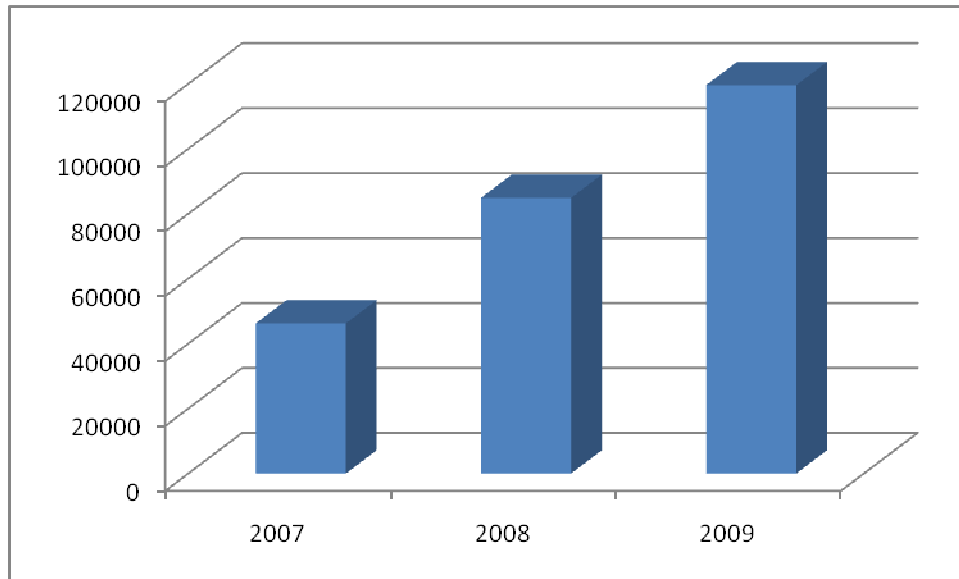
	2007	2008	2009
Omavaraisuusaste	70,95 %	79,72 %	80,25 %
Velkaantuneisuus	7,57 %	4,27 %	4,54 %
Current ratio	2,23	3,93	4,54
Quick ratio	1,17	2,27	2,95

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavaksi esitellään tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Ensin arvioidaan Parturi-kampaamo X:n taloudellinen tilanne kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden näkökulmasta. Teen toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia, joiden avulla kannattavuutta voidaan parantaa. Lopuksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta sekä työn eettisyyttä.

### 6.1 Kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius

Parturi-kampaamo X:n katetuotto on kehittynyt kolmen tilikauden aikana yli kaksinkertaiseksi. Yrityksen tulos on ollut vuosina 2007–2009 voitollinen, sillä katetuotto on suurempi kuin kiinteät kustannukset. Yrityksen katetuottoprosentti on kehittynyt maltillisesti, mutta se on kohonnut joka vuosi. Vuonna 2007 katetuottoprosentti oli noin 65 %, kun taas vuonna 2008 se oli jo noin 74 %. Vuoden 2008 ja vuoden 2009 välinen kasvu sen sijaan oli hieman maltillisempaa kuin edellisten vuosien. Vuoden 2009 katetuottoprosentti oli noin 77 % eli kasvua oli noin kolme prosenttia. Kuvassa 2 esitellään katetuoton kehitys vuosina 2007–2009.



**KUVA 2. Katetuotto 2007–2009**

Voittoprosentin avulla saatiin selville, kuinka monta prosenttia voitto on myyntituotoista. Vuoden 2007 voittoprosentti oli lähes 22 %. Vuonna 2008 voittoprosentti laski noin kaksi prosenttia. Vuoden 2009 voittoprosentti oli parempi kuin edeltävät vuodet, noin 25,5 %. Parturi-kampaamo X:n voittoprosentti on pysynyt lähes samana kolme vuotta, mutta viimeisenä tilikautena se osoitti jo kasvua. Yrityksen voittoprosentti on hyvä, jos se ylittää 10 %. Parturi-kampaamo X:n voittoprosentti on siis erinomainen, sillä se ylittää reilusti 10 % rajan.

Kuten jo viitekehyksessä on mainittu, kriittinen piste on se myynnin määrä, jolla yrityksen tulos on nolla. Kriittinen piste kertoo, kuinka paljon myynti voi laskea, jotta se edelleen tekee voittoa. Vuoden 2007 kriittinen piste oli 46 443,13 €, vuonna 2008 kriittinen piste oli 72 862,34 ja viimeisimpänä tilikautena 84 957,57. Kriittisen pisteen myynti on kasvanut tasaisesti kaikkina kolmena vuotena. Parturi-kampaamo X:n tulos on voitollista, sillä sen myynti on suurempi kuin kriittisen pisteen myynti.

Parturikampaamo X:n varmuusmarginaali on kasvanut vuosien 2007–2009 välillä. Vuonna 2007 varmuusmarginaali oli 24 698,51 €, vuonna 2008 varmuusmarginaali oli 41 469,42 € ja vuoden 2009 tilinpäätöstietojen perusteella varmuusmarginaali oli 84 954,26 €. Ensimmäiseen analysoituun vuoteen verrattuna voittomarginaali oli yli kolminkertainen vuonna 2009. Prosentuaalisesti tarkasteltuna varmuusmarginaaliprosentti oli vuonna 2007 34,71 %, vuonna 2008 36,27 % ja vuonna 2009 varmuusmargi-

naaliprocentti oli jo kohonnut lähes 9 %, ollen 45,17 %. Varmuusmarginaali on yrityksen turvamarginaali. Sekä euromääräisen varmuusmarginaalin että prosentuaalisen varmuusmarginaalin mukaan yrityksellä on hyvä turvamarginaali, vaikka myynti hetkellisesti laskisi, yritystoimintaa voidaan silti jatkaa.

Edellä esitettyjen kannattavuuden tunnuslukujen lisäksi kannattavuutta voidaan arvioida pääoman tuottoprosentilla. Parturi-kampaamo X:n pääomantuotto on kehittynyt kolmen vuoden aikana hyvin. Vuonna 2007 pääoman tuottoprosentti oli 83,97 %, vuoden 2008 pääoman tuottoprosentti oli 94,52 % ja vuonna 2009 pääomantuottoprosentti oli kasvanut yli 16 prosenttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna, ollen 111,35 %. Pääoman tuottoprosentti voi yrittää kasvattaa hakemalla parempaa myyntikatetta.

Parturi-kampaamo X:n omavaraisuusaste on ollut vuosina 2007–2009 hyvällä tasolla, sillä jokaisena vuotena se ylittää yritystutkimusneuvottelukunnan asettaman ohjeen, jonka mukaan yli 40 % omavaraisuusaste on hyvä. Vuonna 2007 yrityksen omavaraisuusaste oli 70,95 %, vuoden 2008 omavaraisuusaste olin 79,72 % ja vuonna 2009 tilinpäätöstietojen perusteella omavaraisuusaste oli 80,25 %. Parturi-kampaamo x on hyvin omavarainen yritys ja vuodesta 2007 vuoteen 2009 on tapahtunut kehitystä. Yrityksestä on tullut entistä omavaraisempi.

Toimeksiantajan vakaavaraisuutta on arvioitu myös suhteellisella velkaantuneisuudella. Vuonna 2007 yrityksen suhteellinen velkaantuneisuus oli 7,57 %, vuonna 2008 4,27 % ja vuonna 2009 4,52 %. Parturi-kampaamo X:n vakavaraisuus velkaantuneisuudella mitattuna on hyvä, sillä jokaisena vuotena se alittaa reilusti yritystutkimusneuvottelukunnan antaman ohjearvon. Ohjearvon mukaan vakavaraisuus on hyvä, jos se on alle 40 %. Yrityksen velkaantuneisuus on laskenut ja on hyvällä tasolla, vaikka pientä kasvua on tapahtunut vuonna 2009. Vuoden 2009 arvo on kuitenkin reilusti pienempi kuin vuoden 2007 suhteellinen velkaantuneisuus.

Maksuvalmiutta on arvioitu quick ration avulla. Tunnusluvun perusteella yrityksen maksuvalmiutta voidaan pitää hyvänä, sillä se ylittää ohjearvon yli 1, jolloin maksuvalmius on hyvä. Vuonna 2007 quick ratio oli 1,17, vuonna 2008 2,27 ja vuonna 2009 2,95. Näiden lukujen perusteella voidaan sanoa, että yrityksen maksuvalmius on parantunut ja on viimeisimmän tilipäätöksen mukaan erittäin hyvällä tasolla. Vuonna

2007 maksuvalmius ylitti juuri hyvän tason ohjearvon, sillä maksuvalmius olisi tyydyttävällä tasolla, jos se olisi ollut alle 1.

Current-ratio – tunnuslukua käytetään quick ration ohella arvioimaan maksuvalmiutta. Myös current ratiolla mitattuna yrityksen maksuvalmius on hyvä ja siinä on tapahtunut kehitystä parempaan suuntaan. Vuonna 2007 yrityksen current ratio arvo oli 2,23, vuonna 2008 3,93 ja vuonna 2009 4,54. Yritystutkimusneuvottelukunnan ohjearvojen mukaan maksuvalmius on hyvä, jos se ylittää arvon 2. Parturi-kampaamo X ylittää kaikkina kolmena vuotena ohjearvon ja voidaankin sanoa, että current ratiolla mitattuna maksuvalmius on erittäin hyvä.

## **6.2 Kannattavuuden parantaminen**

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kannattavuuslaskelmien avulla Parturi-kampaamo X:n kannattavuus. Kannattavuuslaskelmien tulosten perusteella teen toimenpide suosituksia yrittäjille, kuinka yrityksen kannattavuutta voisi parantaa. Seuraavaksi esitellään keinoja, joiden avulla kannattavuutta voidaan parantaa.

### *Myynnin lisääminen*

Kannattavuuden parantamiseksi Parturi-kampaamo X:n yrittäjä voisi yrittää lisätä palveluidensa myyntiä. Kampaamossa työskentelee viisi kampaajaa, joten ns. tyhjiä aukkoja kampaajien työpäivissä voisi yrittää täyttää. Myyntiä voisi lisätä esimerkiksi tarjoamalla pienen alennuksen, jos asiakas tulee kampaajalle keskellä päivää, jolloin on hiljaisempaa. Alennus ei voi kuitenkaan olla niin suuri, ettei alennetulla hinnalla pystytä kattamaan palvelun aiheuttamia kustannuksia. Markkinoinnin avulla voi lisätä myyntiä. Yrittäjän kannattaisi harkita lisäävänsä markkinointia.

### *Palveluiden hinnoittelu ja palveluvalikoima*

Yrityksen palvelut on hinnoiteltu markkinatilanteen mukaan. Yrittäjä on vertaillut muiden samalla alueella toimivien parturi-kampaamoiden hintoja ja löytänyt näin sopivan hinnan. Kannattavuuden parantamiseksi yrityksen hintoja ei voida nostaa, sillä alalla on kova kilpailu. Mikäli yrityksen hintoja nostettaisiin, palveluiden hinnat nou-

sisivat ja osa asiakkaista vaihtaisi kampaamo. Vakioasiakkaisiin hintojen nostaminen ei vaikuttaisi yhtä paljon kuin satunnaisiin kävijöihin. Palveluiden hinnat täytyy pitää suunnilleen alueen muiden kampaamoiden tasolla, jotta yritys tuottaa voittoa jatkossakin ja asiakkaita on riittävästi. Hintoja voidaan kuitenkin joutua nostamaan, mikäli yrityksen kustannukset nousevat, eivätkä palveluista saadut tuotot enää kata kustannuksia.

Parturi-kampaamo X:n palveluvalikoima on hyvin tyypillinen nykyaikaisen suomalaisen kampaamon palveluvalikoima. Valikoimasta löytyy perinteisiä hiustenleikkuita ja värjäyksiä sekä hieman harvinaisempia palveluita, kuten esimerkiksi rastojen tekoa. Mikäli kampaamo lisäisi palveluvalikoimaa esimerkiksi tarjoamalla kosmetologipalveluita, voisi yrityksen myynti lisääntyä ja kannattavuus parantua. Tarjoamalla kampaamopalveluiden lisäksi kosmetologipalveluja, yritys joutuisi tekemään investointeja ja palkkaamaan kosmetologin yritykseen. Yritys on muuttanut keväällä uusiin tiloihin ja tehnyt investointeja uusiin kalusteisiin ja pintamateriaaleihin, joten uusia investointeja voi olla kannattamatonta tehdä. Mikäli yrittäjä haluaa laajentaa palveluitaan kattamaan myös muut kauneudenhoitopalvelut, pitää palveluista saada enemmän tuottoa kuin niistä aiheutuvat kustannukset ovat. Yrityksen ei välttämättä kannata nykytilanteessaan lähteä laajentamaan palveluvalikoimaansa, sillä paikkakunnalla on paljon kauneudenhoitopalveluita tarjolla ja kilpailu asiakkaista on kovaa.

### *Kustannusten karsiminen*

Yrityksen kustannusten karsiminen on yksi merkittävimmistä keinoista parantaa yrityksen kannattavuutta. Monilla yrityksillä saattaa olla kustannuksia, joiden tarpeellisuuteen ei kiinnitetä huomiota. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi vakuutusmaksut. Parturi-kampaamo X voisi aloittaa kulujensa karsimisen vaihtamalla Internet- ja puhelinliittymänsä edullisempaan vaihtoehtoon. Vuoden 2009 tilinpäätöksen mukaan kuukausittaiset puhelinkulut ovat keskimäärin 108 euroa kuukaudessa. Puhelinkuluja voidaan karsia vaihtamalla edullisempaan operaattoriin ja liittymätyyppiin. Vuonna 2009 Internet-liittymän ylläpitoon meni keskimäärin 28 euroa kuukaudessa. Tällä hetkellä yrityksessä on käytössä myös liikkuva laajakaista, joten datasiirtokulut ovat nousseet. Yrittäjä voisi luopua liikkuvasta laajakaistasta ja investoida reititinlaitteeseen, jolla voi jakaa verkon muille tietokoneille.



Sähkökuluista on alan yrityksessä vaikea karsia, sillä työskentelyyn tarvitaan paljon valoa ja tietokoneen on oltava päällä koko päivän varauksia varten. Yrittäjä on vähän aikaa sitten kilpailuttanut vakuutusyhtiöitä yrityksensä vakuutuksista, joten vakuutukset ovat tällä hetkellä yritykselle sopivat. Yleisesti ottaen vakuutukset ovat kuitenkin sellaisia kuluja, joista ei kannata karsia luopumalla joistakin vakuutuksista. Enemmän yrittäjän kannattaa keskustella ovatko vakuutukset yrityksen tarpeisiin sopivat ja onko vakuutuksissa päällekkäisyyksiä.

Parturi-kampaamo X tilaa hiustenhoitoon ja muotoiluun liittyviä tuotteita sekä myyntiin että omaan käyttöön. Tuotteiden tilaamisesta ja vaihtamisesta edullisempiin on vaikea karsia kustannuksia, sillä tuotteiden pitää olla ammattikäyttöön sopivia ja laadukkaita. Kustannuksia voi kuitenkin yrittää karsia tilaamalla isoja eriä kerralla, jolloin säästetään toimituskustannuksissa. Mikäli kampaamo ei itse tarvitse tuotteita suurina määrinä kerralla, voisi yrittäjä harkita yhteistilausta jonkun toisen kampaamon kanssa.

Parturi-kampaamo X:n kirjanpito ja palkanlaskenta hoidetaan paikallisessa tilitoimisessa. Yrittäjä vie itse tositteet ja myyntiraportin tilitoimistoon, mutta ei halua taloushallinnosta enempää työtä itselleen, esimerkiksi tiliöimällä valmiiksi tositteita. Kuukausittaisen kirjanpidon ja palkanlaskennan hinnat ovat kiinteät. Opinnäytetyöprosessin aikana yrittäjän toiveesta otin tilitoimistoihin yhteyttä, jotta olisin saanut tilitoimistopalveluiden hinnaston. Tilitoimistot eivät kuitenkaan olleet halukkaita antamaan hinnastoa opinnäytetyökäyttöön. Yrittäjä haluaa kuitenkin saada selville, voisiko hän karsia kustannuksia tilitoimistopalveluista. Tarjouspyyntöprosessi tehdään opinnäytetyöstä erillisenä työnä.

### *Palvelun laadun parantaminen*

Palvelualanyritykselle on erittäin tärkeää palvella asiakkaitaan hyvin. Ystävällinen palvelu saa asiakkaan käyttämään yrityksen palveluja jatkossakin. Yrityksen työntekijät antavat käytöksellään mielikuvan koko yrityksestä, tämän takia asiakkaiden palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla on tärkeää. Kovan kilpailun vuoksi yrittäjän on tärkeää pitää kiinni hankkimastaan hyvästä maineesta ja kanta-asiakkaista. Asiakkailta

saadun palautteen perusteella yrittäjä voi kehittää toimintaansa, siksi onkin tärkeää osata ottaa vastaan sekä negatiivista että positiivista palautetta. Asiakkaat ovat tärkeässä roolissa yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta, ilman tyytyväisiä asiakkaita on lähes mahdotonta jatkaa yritystoimintaa.

Kaiken kaikkiaan Parturi-kampaamo X:n taloudellinen tilanne on hyvä. Yritys on kannattava ja se tuottaa omistajalleen voittoa. Tunnuslukujen mukaan yritystä voi pitää hyvin vakavaraisena. Myös maksuvalmius on hyvä, jolloin yritys pystyy selviytymään lyhytaikaisista maksusitoumuksista niiden erääntyessä. Olisi mielenkiintoista laskea kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden tunnusluvut vuoden 2010 tilinpäätöstiedoista ja verrata niitä edellisiin vuosiin. Vuonna 2010 yritys teki investointeja ja muutti eri toimitiloihin. Näiden muutosten vaikutus taloudelliseen tilanteeseen olisi mielenkiintoista nähdä. Tilikausi on kuitenkin vielä kesken, joten tähän opinnäytetyöhön vertailua ei valitettavasti voida tehdä.

#### *Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys*

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysivaihetta ja luotettavuutta ei voida erottaa yhtä jyrkästi toisistaan kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu ottamaan kantaa yhtä aikaa sekä analyysin kattavuuteen että työnsä luotettavuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousee esiin kysymys tutkimusprosessin luotettavuudesta. Tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 209–212.)

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa, että tutkijan on tarkistettava vastaavako hänen tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Uskottavuutta ei kuitenkaan välttämättä lisää, että tutkijan tulkinnat vietäisiin tutkittavien arvioitavaksi. Tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista jossain määrin, vaikka katsotaankin yleistysten olevan mahdottomia. Tutkimuksen varmuutta lisää, että tutkimuksessa otetaan huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Vahvistavuus tarkoittaa, että tulkinnat saavat tukea vastaavia ilmiöitä käsitelleistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998, 212–213.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä siinä on käsitelty tilinpäätöstietoja usean vuoden ajalta. Tutkimuksen vahvistavuutta on vaikea arvioida, sillä kyseessä on yksittäinen yritys. Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää yleisesti uskottavana, sillä tarkastelemalla esimerkiksi tilinpäätöstä, pystyy näkemään yrityksen kannattavuuden. Tämä tukee tutkimustuloksia. Tulokset eivät ole yleistettävissä muihin saman alan yrityksiin, sillä tutkimuksessa käsiteltiin vain yhden yrityksen taloutta ja sen tilannetta. Parturi-kampaamoiden kulurakenne voi poiketa toisistaan. Tutkimuksen tulokset antavat kuitenkin tietoa muille parturi-kampaamo-yrittäjille kannattavuuden parantamisen kohteista ja mistä yrittäjä voi karsia yrityksen kuluja. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle, sillä hän voi niiden avulla ottaa suosittelimiani keinoja käyttöön kannattavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyössäni on huomioitu tutkimuksen eettisyys siten, että toimeksiantajan tiedot pysyvät salassa. Tietojen salaaminen oli yrittäjän toive, jota on kunnioitettu. Vaikka laskelmissa on käytetty yrityksen tilinpäätösten oikeita tietoja, ne eivät paljasta toimeksiantajaa. Työ pystytään julkaisemaan sellaisenaan, koska toimeksiantajan tiedot ovat pysyneet salassa koko opinnäytetyöprosessin ajan.

## **7 LOPUKSI**

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haasteellinen prosessi. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin oppivani uusia asioita erityisesti kannattavuuslaskelmista. Työn edetessä oli mukava huomata, että tiedot ja taidot kasvoivat koko prosessin ajan.

Erityisen haastavan opinnäytetyön tekemisestä teki se, että jouduin muuttamaan alkuperäistä suunnitelmaa melko myöhäisessä vaiheessa. Aluksi oli tarkoitus kilpailuttaa tilitoimistoja, jotta toimeksiantaja olisi saanut tietoa, voisiko tilitoimistopalveluista karsia kustannuksia ja sitä kautta parantaa kannattavuutta. Kilpailuttaminen ei kuitenkaan onnistunut, sillä tarjouspyyntöön olisi tarvinnut sellaista tietoa yrityksestä, joka olisi mahdollisesti paljastanut toimeksiantajan. Pyysin tilitoimistoista hinnastoja, joita oli tarkoitus vertailla ja valita toimeksiantajalle sopivin vaihtoehto. Tilitoimistot eivät kuitenkaan olleet halukkaita antamaan hinnastojaan opinnäytetyökäyttöön. Toimeksiantajan kanssa keskusteltuani päädyimme lopputulokseen, että opinnäytetyössä arvi-

oidaan taloudellista tilannetta ja annetaan toimenpidesuosituksia kannattavuuden parantamiseksi. Tilitoimistojen kilpailuttamisen päätimme toimeksiantajan kanssa hoitaa erillisenä projektina, jolloin yrityksen tiedot voidaan paljastaa tarjouspyynnössä.

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä kannattavuuslaskelmien avulla yrittäjä voi itse seurata kannattavuutta laskemalla tunnusluvut itse. Toimenpidesuosituksen avulla yrittäjä voi tehdä päätöksiä, mitä keinoja hän käyttää tulevaisuudessa kannattavuuden parantamiseen. Uskon, että työ antaa yrittäjälle lisää innostusta seurata yrityksen taloudellista tilannetta ja mahdollisesti tunnuslukuja apuna käyttäen.

Opinnäytetyön edetessä ja tilitoimistojen hinnastoja odotellessa mieleeni heräsi, että joku voisi jatkaa tutkimusta keskittymällä tilitoimistojen hinnoitteluperusteisiin. Tutkimus voisi mahdollisesti sisältää myös hintojen vertailua ja tätä kautta tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko palveluissa kuinka suuria eroja. Myös mahdollisia alueellisia eroja voisit tutkia.

## LÄHTEET

Alhola, Kari & Lauslahti, Sanna 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo:WSOY.

Alhola, Kari & Laulahti, Sanna 2006. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita.

Balance Consulting 2010. Kannattavuus. WWW-dokumentti.

<http://www.balanceconsulting.fi/palvelu/html/ohjeII.shtml>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2010.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Inspirans 2009.Mitä laadullinen tutkimus on.WWW-dokumentti.

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2010.

Kallunki, Juha-Pekka & Kytönen, Erkki 2002. Uusi tilinpäätösanalyysi. Jyväskylä: Talentum.

Kinnunen, Juha, Laitinen, Erkki K, Laitinen, Teija, Leppiniemi, Jarmo & Puttonen, Vesa 2007. Avain laskentatoimeen ja rahoitukseen. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Koski, Toivo 2008. Pk-yrityksen strateginen talousjohtaminen. Lahti: Tietosykli Oy.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Lehtonen, Reino 2004. Taloustiedolla tulosta. Jyväskylä: Talentum.

Lehtonen, R.O. 2007. Taloustiedolla tulosta ja arvonlisää. Helsinki: Talentum.

Melamies, Jaana & Paakkunainen, Ritva 1997. Palveluyrityksen taloushallinto. Juva: WSOY.

Mäkinen, Irma; Stenbacka, Juha & Söderström, Terttu 2004. Kannattavuuden avaimet. Vantaa: WSOY.

Neilimo, Kari & Uusi-Rauva, Erkki 2009. Johdon Laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Niskanen, Jyrki & Niskanen, Mervi 2003. Tilipäätösanalyysi. Helsinki: Edita.

Ouluseutu yrityspalvelut 2010. Yrityksen perustaminen Ouluseudulle. WWW-dokumentti. <http://www.ouka.fi/ouluseutu/yrityspalvelut/perustamisopas/kasitteista.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2010

Puolamäki, Esa 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Tallinna: Tietosanoma.

Riistama, Veijo & Jyrkkiö, Esa 1999. Operatiivinen laskentatoimi. Porvoo: WSOY.

Selander, Kai & Valli, Vuokko 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus. Helsinki: WSOY.

Siikavuo, Juha 2003. Pienyrityksen taloushallinto. Jyväskylä: Talentum.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Smith, Julia A. Handbook of Management Accounting. Great Britain: Cima-publishing.

Tampereen kaupunki 2001. Tilinpäätös ja tunnusluvut. WWW-dokumentti. <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/yhtk/tilinp/ki007.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.11.2010.

TIEKE, tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010. Hinnoittelun ABC-opas. WWW-dokumentti. [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/hinnoittelun\\_abc-](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-)

opas/2\_miten\_hinnoitella\_kannattavast/2\_3\_valitse\_sopiva\_hinnoittelust/. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2010.

Tomperi, Soile 2002. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. Helsinki: Edita.

Vilkkumaa, Matti 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Jyväskylä: Yrityskirjat.