

## **Utveckling av den interna redovisningen samt rapporteringen**

Case: Ideal-Keittiöt Oy

Jonathan Emet

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Åbo 2021

## EXAMENSARBETE

Författare: Jonathan Emet

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Redovisning

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Utveckling av den interna redovisningen samt rapporteringen, case: Ideal-Keittiöt Oy

---

Datum: 12.12.2021 Sidantal: 40

Bilagor: 8

---

### Abstrakt

Den interna rapporteringen av finansiella händelser är viktig för ledande aktörer inom en organisation. Med hjälp av intern redovisning kan man exempelvis mäta och jämföra lönsamheten mellan olika kostnadsplatser, exempelvis affärer. Detta gör man för att få en bättre uppfattning om hur lönsam verksamheten egentligen är och ifall det finns kostnadsställen som är mindre lönsamma. Interna rapporteringens syfte är att stöda och underlätta ledningens roll med att ta finansiella beslut som påverkar verksamheten. Med hjälp av en tydlig rapport kan en chef, medarbetare, samarbetspartner och andra aktörer inom företaget enkelt se hur det gått för verksamheten.

Detta examensarbete utförs som ett handlingsbaserat examensarbete, med syfte att utveckla Ideal-Keittiöt Oy:s interna redovisning och rapportering. Företaget har redan en intern redovisning samt rapportering, men man har (enligt ledningen och försäljarna) inte lyckats skapa ett system, där man får fram den väsentligaste informationen. Ideal-Keittiöt har inte regelbunden rapportering inom alla områden i företaget. Utvecklingsområden är att utveckla företagets nya rapporteringsprogram, skapa interna mallar för olika typer av rapporter och skapa en struktur inom företaget, där månatlig rapportering hör till månatliga arbetet.

I undersökningen gjordes två kvalitativa intervjuer med företagets ekonomichef och butiksförsäljningsledare. Utöver intervjuerna presenterades nya idéer med jämna mellanrum åt företagets verkställande direktör, ekonomichef, butiksförsäljningsledaren och regionchefen. Intervjuerna är sammanfattade i arbetet och resultaten baserar sig på dessa. Mejlkonversationerna är bifogade i slutet av examensarbetet.

Resultatet av detta examensarbete för Ideal-Keittiöt Oy är en ny kostnadskalkyl, som tillämpats i rapporteringssystemet Accuna och nya utformade rapporter som ska fungera vid Ideal-Keittiöt Oy:s månatliga rapportering till butikansvariga och regionchefen. För att underlätta rapporternas förståelse, utformades en användarguide för butikansvariga. Distributionslistorna skapades på ett sätt, där ekonomichefen i framtiden endast behöver välja period som rapporteras och därefter trycka på massutskickknappen. En ökad transparens kan ses som en följd av Ideal-Keittiöt Oy:s målsättning med utvecklingen av den interna redovisningen och rapporteringen.

---

Språk: svenska

Nyckelord: intern redovisning, rapportering, kostnadskalkyl, kostnadshantering

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jonathan Emet

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi (AMK), Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Laskentatoimi

Ohjaaja: Fredrik Strandberg

Nimike: Sisäisen laskennan sekä raportoinnin kehittäminen, case: Ideal-Keittiöt Oy

---

Päivämäärä: 12.12.2021 Sivumäärä: 40

Liitteet: 8

---

## Tiivistelmä

Sisäisen raportoinnin tekeminen taloudellisista tapahtumista on organisaatiota johtaville toimijoille tärkeä asia. Sen avulla voidaan esimerkiksi vertailla ja mitata kannattavuutta kustannuspaikkojen, kuten organisaatioiden ja myymälöiden välillä. Sisäinen raportointi antaa käsityksen siitä, kuinka kannattava yritys todella on, mutta sen avulla saa myös selville, jos toiminnassa on vähemmän kannattavia kustannuspaikkoja. Sisäisen raportoinnin avulla pystytään seuraamaan toiminnan kehitystä ja sen tuottamia tuloksia. Sen tavoitteena on myös tukea ja edistää yrityksen johtoa tekemään tarvittavia taloudellisia ja toiminnallisia päätöksiä liittyen yrityksen toimintaan. Selkeästä raportista yrityksen johto, työntekijät, yhteistyökumppanit ja muut toimijat yrityksessä pystyvät tarkastella yrityksen liiketoimintaa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä käyttäen laadullista tutkimustapaa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ideal-Keittiöt Oy:n sisäistä laskentaa ja raportointia. Yrityksellä on jo entuudestaan oma sisäinen kirjanpito ja raportointi, mutta se ei ole yrityksen johdon mukaan ole toimiva: järjestelmästä ei saada tietoa tärkeistä asioista. Yrityksellä ei myöskään ole säännöllistä raportointia kaikille yrityksen osa-alueille. Kehittämisalueita ovat yrityksen uuden raportointiohjelman kehittäminen, sisäisten mallien luominen eri raportteihin sekä uuden rakenteen luominen yrityksen sisällä, jossa kuukausiraportointi kuuluu arkiseen työhön.

Tutkimuksessa tehtiin kaksi laadullista haastattelua yrityksen talouspäällikön ja myymäläjohtajan kanssa. Haastattelun lisäksi uusia ehdotuksia esiteltiin säännöllisin väliajoin toimitusjohtajalle, talouspäällikölle ja myymäläjohtajalle ja aluejohtajalle. Haastatteluiden vastaukset ovat tiivistetty työssä ja haastatteluiden vastaukset edistivät opinnäytetyön lopputuloksen muodostamista. Sähköpostikeskustelut ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Tämän opinnäytetyön tulokseksi muodostui Ideal-Keittiöt Oy:lle sovellettu kustannuslaskentaa ja uudet suunnitellut raportit, jotka toimivat yrityksen kuukausittaisessa raportoinnissa myymälävastaaville sekä aluejohtajalle. Raporttien ymmärtämisen helpottamiseksi laadittiin myymälävastaaville käyttöopas. Jakelulistat on luotu siten, että talouspäällikön tarvitsee jatkossa vain valita raportoitava ajanjakso ja painaa massajakelunäppäintä. Lisääntynyt läpinäkyvyys näkyy Ideal-Keittiöt Oy:n tavoitteiden, sisäisen kirjanpidon ja raportoinnin kehittämisen seurauksena.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sisäinen laskenta, raportointi, kustannuslaskenta, kustannushallinta

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Jonathan Emet

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Accounting

Supervisor: Fredrik Strandberg

Title: Development of Internal Accounting and Reporting, Case: Ideal-Keittiöt Oy

---

Date: 12.12.2021    Number of pages: 40

Appendices: 8

---

### **Abstract**

The internal reporting of financial events is important for leading actors within an organization. With the help of internal accounting, you can, for example, measure and compare profitability between different cost centers, such as comparing different stores within an organization. This is done to get a better idea of how profitable the business really is and if there are cost centers and areas within an organization that are less profitable. The purpose of internal reporting is to support and facilitate the role of management in making financial decisions that affect operations. With the help of a clear report, a manager, employees, partners and other actors within the company can easily see how things have gone for the business.

This thesis is a qualitative action-based study, with the aim of developing Ideal-Keittiöt Oy's internal accounting and reporting. The company has already an internal accounting and reporting, but it has (according to the management and the salespeople) not succeeded in creating a system, where it obtains the most important information. The company does not either have regular reporting in all areas. Development areas are to develop the company's new reporting program, create internal templates for different types of reports and the creation of a structure within the company, where monthly reporting is part of their monthly work task.

The qualitative study consists of interviewing the company's CFO and store sales manager. In addition to the interviews, new ideas were presented at regular intervals to the CEO, CFO, store sales manager and regional manager. The interviews are summarized in the work and the results are shaped by them. The email conversations are attached at the end of this thesis.

The result of this thesis for Ideal-Keittiöt Oy is a new cost calculation, applied in the reporting system Accuna and new designed reports that will work in the company's monthly reporting to store managers and the regional manager. To ease the understanding of the reports, a user guide was designed for store managers. The distribution list was created in a way, where the CFO in the future only needs to select the period to be reported and then press the mass sending button. Increased transparency can be seen as a result of Ideal-Keittiöt Oy's objectives with the development of internal accounting and reporting.

---

Language: Swedish

Key words: internal accounting, reporting, cost accounting, managerial accounting

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering .....	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Frågeställning .....	3
2	Metoder .....	3
3	Val av teori .....	4
4	Om redovisning.....	5
5	Kostnads kalkyl och kostnads hantering.....	6
5.1	Olika typer av kostnader .....	7
5.2	Aktivitetsbaserad kostnadsberäkning .....	8
5.3	System för kostnads kalkylen .....	9
6	Rapportering.....	10
6.1	Intern kommunikation .....	11
6.2	Rapporternas innehåll och metod .....	12
6.3	Rapporteringsprogram .....	15
7	Case: Ideal-Keittiöt Oy.....	15
7.1	Problemformulering .....	16
7.2	Bakgrund .....	16
7.3	Rapporteringsprogram: Accuna.....	17
8	Utveckling av Ideal-Keittiöt Oy .....	17
8.1	Introduktion till rapporteringssystemet.....	18
8.2	Kostnadsfördelning .....	19
8.2.1	Procentuell fördelning.....	20
8.2.2	Tillämpande av kostnadsberäkningen .....	22
8.3	Skapande av rapporter.....	23
8.3.1	Intervju med butiksförsäljningsledaren .....	23
8.3.2	Skapandet av rapporter .....	25
8.3.3	Användarguide för butikansvariga.....	26
8.3.4	Franchise-driven försäljning.....	27
8.3.5	Intervju med ekonomichefen .....	28
8.3.6	Skapandet av franchise rapporter .....	29
8.4	Struktur och schemaläggning .....	30
9	Resultat .....	32
9.1	Om den interna redovisningen .....	33
9.2	Om den interna rapporteringen .....	34

9.3	Slutprodukt.....	35
10	Diskussion .....	36
11	Litteraturförteckning .....	40

### **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Uppdragsgivarens målsättning med examensarbetet
Bilaga 2	Kostnadskalkylens e-postkedja
Bilaga 3	Rapportens innehåll före och efter
Bilaga 4	Månadsrapportens användarguide
Bilaga 5	Användarguidens e-postkedja
Bilaga 6	Intervju av butikförsäljningsledaren
Bilaga 7	Intervju av ekonomichefen
Bilaga 8	Franchiseförsäljningens månadsrapporter före och efter

### **Tabellförteckning**

Tabell 1 – Jämförelse av kostnadskalkylens ordning .....	9
--	---

### **Figurförteckning**

Figur 1 – Exempel på resultaträkningsrapportens innehåll innan ändring .....	18
Figur 2 – Rapportens inställningar i Accuna .....	19
Figur 3 – Första versionen av kostnadskalkylen .....	20
Figur 4 – Slutliga versionen av kostnadskalkylen .....	21
Figur 5 – Tilläpande av kostnadskalkylen i Accuna .....	22
Figur 6 – Distributionsfliken i Accuna .....	31
Figur 7 – Exempel på månadsrapportens mejl åt butikförsäljningsledaren.....	32

## 1 Inledning

Den interna rapporteringen av finansiella händelser är viktig för ledande aktörer inom en organisation. Med hjälp av intern redovisning kan man exempelvis mäta och jämföra lönsamheten mellan olika kostnadsplatser, affärer, för att få en bättre uppfattning om hur lönsam verksamheten egentligen är och ifall det finns kostnadsställen som är mindre lönsamma. Interna rapporteringens syfte är att stöda och underlätta ledningens roll med att ta finansiella beslut som påverkar verksamheten. Med hjälp av en tydlig rapport kan en chef, medarbetare, samarbetspartner och andra aktörer inom företaget enkelt se hur det gått för verksamheten.

Hur, vad och när man gör en rapport samt när man rapporterar kan variera från företag till företag. De som kontinuerligt vill följa med hur det går för företaget läser rapporter oftare. Digitaliseringen har medfört stora framsteg för utvecklingen av rapporteringen i och med att en stor del av arbetet kan automatiseras. En genomtänkt och välgrundad struktur är dock av stor betydelse vid automatiseringen. Om man inte fått det väsentligaste med i grunden, leder det ofta i längden till att rapporterna misstar sin väsentlighet. (Kurittu, 2018, ss. 7-8) Idag kan rapporter även fungera för att öka team-andan samt stärka motivationen för kollegiet, när alla kan följa med hur det går, vart företaget är på väg. Rapporten kan även fungera som en morot för medarbetare, när man lättare kan se hur mycket man borde sälja för att till exempel uppnå en viss belöning. (Ikäheimo, 2019, s. 127)

Detta examensarbete utförs på uppdrag av Ideal-Keittiöt Oy. Examensarbetet utförs som ett handlingsbaserat examensarbete med syfte att utveckla Ideal-Keittiöt Oy:s interna redovisning och rapportering. I arbetet presenteras teori som är relevant för Ideal-Keittiöt Oy:s uppdrag. I teoridelen tas det upp vad intern redovisning, rapportering, intern kommunikation är och hur de utvecklats genom åren. Den empiriska studien består av kvalitativa intervjuer av företagets anställda. Intervjuernas syfte är att ge en bredare uppfattning om vad man bör tänka på vid utveckling av deras interna redovisning och rapportering.

### 1.1 Problemformulering

Inom mindre företag är det vanligt att det finns mindre tillgång till olika rapporteringsprogram och att det finns färre personer som fokuserar på rapportering. I mindre företag är det vanligt att verkställande direktören själv tar ut rapporter direkt från

bokföringssystemet. Bokföringssystemets rapporter kommer från den externa redovisningen och innehållet är ganska ytligt. För att bättre kunna mäta effektiviteten och lönsamheten mellan olika kostnadsplatser, bör man skapa mätare och interna kostnadsplatser för att få tydligare rapporter av verksamheten. Genom att fördela kostnaderna korrekt till dess användare får man in detta i rapporten. Utan fördelning, syns kostnaderna endast som en klumpsumma och då uppstår svårigheten att analysera kostnadens syfte och ursprung. Inom många mindre företag är det vanligt att den interna redovisning och interna rapporteringen saknas. Detta kännetecknar utmaningarna med att bättre kunna se hur lönsam verksamheten är och var gränserna går för att göra förlust. Ett företag kan ha en eller flera produkter eller tjänster som inte är lönsamma, men som inte heller kommer tydligt fram i den externa rapporten. För att maximera vinsten, bör man ha en bra intern koll på hur verksamhetens kostnadsplatser drivs, hur bra produkter och tjänster säljs. En god intern redovisning och rapportering underlättar ledningens arbete att införa ändringar och andra beslut som berör företaget och verksamheten.

Ideal-Keittiöt Oy är ett bra exempel på nackdelarna med att inte ha en utvecklad intern redovisning och rapportering. Företaget har flera butiker runtom i Finland, men de har inte utvecklat sin interna redovisning och har inte heller utnyttjat rapportering som ett verktyg att sprida informationen internt på hur det går. De säljer mycket månadsvis, men resultatet har många månader varit mindre än tänkt. Om resultatet varit mindre än planerat, tyder det på att de inte har varit medvetna om alla kostnader som verksamheten egentligen har. Butikansvariga brukar inte heller få rapporter på hur det gått för deras försäljning under en viss period, utan de litar i stället på att ledningen håller koll på det. Detta kan även vara ett problem i sig, för då har försäljarna inom varje butik endast sin egen månatliga målsättning försäljning som de själva vill nå och ingen aning om vad som krävs för att få kedjans verksamhet att gå på vinst.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Arbetets syfte är att utveckla Ideal-Keittiöt Oy:s interna redovisning och interna rapportering. (Bilaga 1) Utvecklingsområden är att utveckla företagets nya rapporteringsprogram, skapa interna mallar för olika typer av rapporter och skapa en struktur inom företaget, där månatlig rapportering hör till månatliga arbetet. Genom att ledningen delar med sig månatligen hur det gått, skapar man lättare en team-anda. Syftet är att få alla medarbetare inom verksamheten att arbeta mot samma målsättning. En månatlig rapport som delas internt, bör innehålla alla direkta och indirekta kostnader under den specifika månaden.



Direkta kostnader, såsom hyra, lön, el och vattenkostnader fås från den externa redovisningen. Det som man inte ser rakt ut, kallas för indirekta kostnader. Sådana kostnader är exempelvis ledningens och marknadsföringens kostnader, som uppstår för att stödja verksamheten i sin helhet. Detta examensarbete fokuserar på Ideal-Keittiöt Oy och deras kostnader som ledningen och marknadsföringsgruppen har. Ledningen och marknadsföringsgruppen ansvarar för ledningen och marknadsföringen av 16 egna butiker samt 6 franchise-drivna butiker runtom i Finland. I Examensarbetet tar jag upp hur man delar lednings- och marknadsföringsgruppens kostnader rättvist åt respektive butik.

I arbetet tas ej upp externa redovisningens utformning och dess lagstiftning. Arbetets resultat är en sammanfattning av teorin, ledningens synpunkter och specifikt hur ledningen anser att kostnader bör delas. I arbetet tas upp allmänt om intern redovisning, kommunikation, rapportering och kostnads kalkylering. Arbetet fokuserar på företaget Ideal-Keittiöt och på skapandet av en intern rapportering som lämpar sig bäst för dem. Arbetet tar inte upp alternativa metoder att utföra den interna redovisningen eller rapporteringen på.

### **1.3 Frågeställning**

För att nå syftet med detta examensarbete, vill jag ha svar på följande frågor:

1. Hur ser en ändamålsenlig rapport ut enligt Ideal-Keittiöt Oy?
2. Hur fördelar man ledningens kostnader rättvist bland kostnadsställen, enligt Ideal-Keittiöt Oy?
3. Hur kan man väcka mottagarens intresse att läsa rapporten?

## **2 Metoder**

Detta examensarbete utförs som ett kvalitativt handlingsbaserat examensarbete. Uppdraget av företaget är praktiskt och konkret. Att utveckla Ideal-Keittiöt Oy:s interna redovisning och tillämpande av denna i deras nya rapporteringsprogram. Rapporteringsprogrammet har företaget inte utvecklat ännu, utan de har snarare använt sig av de färdiga mallar som fanns när de mottog programmet. Uppgiften blir för min del att skapa en struktur, inställningar och rapportmallar som i framtiden kommer att bättre stöda verksamheten.

Ett handlingsbaserat examensarbete är ett arbete som stöder uppdragsgivarens önskemål och till metoden hör att man skapar något konkret, exempelvis anvisningar, en ny produkt, tar i bruk ett nytt system eller liknande. Handlingsbaserad studiemetod lämpar sig inom yrkeshögskolor då man får tillämpa lärda kunskaper i praktiken. (Vilkka & Airaksinen, 2003, s. 9)

För att få svar på frågeställningarna ovan, har jag valt teori som stöder arbetet och att intervjua Ideal-Keittiöt Oy:s anställda för att ta hänsyn till deras önskemål. Den kvalitativa undersökningsmetoden, jämfört med kvantitativa, ger friare händer att samla in data och dra egna slutsatser, baserat på erfarenheter och på den egna förståelsen kring ämnet. (Patel & Davidson, 2019, ss. 53-55) I undersökningen har jag intervjuat butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta, ekonomichefen Linda Karlsson och verkställande direktören Susanna Hagelstam. Utöver intervjuerna, har jag fått mejl med förslag till ändring av kostnadskalkyler. (Se bilaga 2)

För att kunna utveckla bör man få feedback, åsikter och förbättringsförslag. Intern redovisning och rapportering kan göras på många sätt, beroende på företag och vad de vill få ut av det. Man kan därav inte enbart hänvisa till teorin, utan man bör vara i ständig kontakt med uppdragsgivaren för att säkerställa att ändringarna man gör stöder deras syfte och målsättning med detta arbete.

### **3 Val av teori**

Utvecklingen av den interna redovisningen och rapporteringen är breda ämnen. Intern redovisning handlar om bokföring, men även om hur man kommunicerar resultatet av bokföringen vidare till resten av verksamheten. För att kunna utveckla den interna redovisningen och rapportering hos Ideal-Keittiöt Oy, bör man förstå grunderna inom redovisningen överlag, vad intern kommunikation är, syftet med rapporteringen och hur dessa utvecklats genom åren. Digitaliseringen ställer även krav på att kunna använda rapporteringsprogrammet och att utnyttja programmet på bästa möjliga sätt. För att kunna utveckla något, bör man sätta sig in i företaget och hur allt hittills gjorts, vilket innebär praktisk inläring av företagets sätt att utföra interna redovisningen och rapporteringen.

Teoridelen kommer därav att bestå av grunder inom redovisning, kostnadskalkylering, rapportering och intern kommunikation. Teoridelen kommer att fungera som ett stöd vid utförandet av uppdraget. Resultatet och vidtagna ändringar har en direkt koppling till både

teorin och resultatet av intervjuerna. Teorin består av förslag till vad man bör beakta och intervjuerna ger svar på vad Ideal-Keittiöt Oy har för önskemål och krav. Utifrån detta kommer man fram till att resultatet på liknande uppdrag kan variera, baserat på uppdragsgivarens behov.

#### **4 Om redovisning**

Redovisning är dagligt bokförande av en verksamhets finansiella affärshändelser. Man bokför affärshändelserna, för att säkerställa att allting görs enligt lagen och det ger verksamheten även bra inblick till vad man gjort när, hur kostnaderna, försäljning och övriga tillgångar ser ut. Kraven för bokföring är att iaktta god bokföringssed, vilket innebär att redovisa klart och tydlig kontoplan av händelser, verifikaten i datumföljd, daterade och att det går för en utomstående lätt att se i bokslutet hur det gått för verksamheten. Största delen av bokföringsskyldiga bör ha dubbel bokföring, vilket innebär bokförande av händelse åtminstone två gånger. Exempelvis material köps in, betalas med bankkort, då blir bokföringen följande: kredit bankkortskontot och debet inköp. (Leppiniemi & Kykkänen, 2019, ss. 31-33)

Redovisningen är första steget till att samla in data över de finansiella händelserna. Utan redovisningen, vore det svårt att veta hur pengaflödet ser ut, om man gjort vinst eller förlust och hur till exempel fordringarna ser ut. Genom att samla in all data, kan man ta ut finansiella rapporter, som visar, vart verksamheten är på väg och detta ger även tillit åt ledningen och potentiella investerare till företaget.

Redovisning som ämne är brett och tillämpat av flera lagar och rekommendationer. Man brukar vanligtvis prata om två olika typer av redovisning, den interna och den externa. Det som bör finnas i redovisningen, som lagen och beskattaren kräver kallas för den externa redovisningen och det övriga, friare sättet att redovisa specifika saker och ting inom verksamheten och för exempelvis investerare kallas för intern redovisning.

Extern redovisning är redovisning enligt det som lagen kräver och som bland annat beskattaren är mest intresserad av. På engelska kallas detta för "Financial Accounting". Den externa redovisningen ger inblick i verksamhetens ekonomiska ställning och visar resultat för räkenskapsperioderna, vilket är lämpligt för externa investerare, offentliga sektorn, kunder och leverantörer. I och med att redovisningen är reglerat av lagen, är boksluten

uppbyggda på likadana sätt, oberoende storlek av verksamhet och hur det gått resultatmässigt. (Ikäheimo, 2019, s. 13)

Större företag och organisationer gör en årsberättelse, vilket är valfritt att göra. Årsberättelsen berättar med flera ord och går mera till djupet på hur det gångna räkenskapsperiod gått, jämfört med bokslutet som innehåller till största del siffror och enbart en del korta kommentarer. Tillförlitligheten av större bolags bokslut granskas av en revisor. Mindre företag kan även bli granskade av en revisor, ifall beskattaren lägger krav på undersökning. (Ikäheimo, 2019, ss. 13-15)

Intern redovisning är det som man använder inom sin verksamhet för att analysera och få fram uppgifter som stödjer vid ledningens beslutsfattning. På engelska kallas detta för "Management Accounting". All redovisning, rapportering och aktivitetsmätare som görs utöver det som lagen kräver hör till den interna redovisningen. Utomstående parter kräver ej intern redovisning, utan den är internt skapad för att ständigt hållas uppdaterade i verksamhetens olika områden. Intern redovisning stöder ledningen inom tre olika områden: beslutsfattning, styrning av personer och färdigställande av resurser. Interna redovisningens syfte är att hantera, medan externa redovisningens syfte är att bokföra händelserna enligt det som lagen kräver. Från redovisningen hämtas sedan data till de nyckeltal som används för bedömning och utvärdering av prestation. (Ikäheimo, 2019, ss. 13-15)

## **5 Kostnadskalkyl och kostnadshantering**

Kostnader uppkommer vid anskaffning av varor eller tjänster. Kostnader kan även uppkomma vid användning av en resurs eller tjänst. För att hålla ordning och veta vilka kostnader uppkommer, bokför man alla händelser i ett bokföringssystem. God koll av läget, kräver god insamling av uppgifter. Det är lättare att se tillbaka på kostnader om alla kostnader delats upp till rätt avdelning och bokföringskonto. Desto noggrannare bokföring man uppehåller, desto noggrannare kostnadskalkyl kommer man att få. För verksamheten vill man hålla kostnaderna låga och maximera vinsten. För att minska kostnaderna bör man effektivisera kostnaderna, utnyttja den resurs eller tjänst som finns som ger den största effekten på vinst. Det finns många möjligheter med beräkning av kostnadskalkyl. Man använder sig av kalkylen för att dela kostnader och försäljningar inför bokslut. Man kan även använda sig av kostnadskalkyl inom ledningen för att producera sådan information som stödjer besluttande av finansiella saker, exempelvis ett nytt banklån eller öppnandet av en ny butik. (Pellinen, 2019, ss. 43-45)

## 5.1 Olika typer av kostnader

Det finns två typer av kostnader, direkt kostnad och indirekt kostnad. En direkt kostnad, är en kostnad som hör till en specifik produkt, tjänst eller liknande. En indirekt kostnad, är en kostnad som kan inte rakt kopplas till en kostnadsplats, utan dem bör man dela in, enligt användning. (Horngren, 1994, s. 27) Till butikernas ”synliga”, direkta kostnader hör bland annat hyra, vatten- och elavgifter och till ”mindre synliga”, indirekta kostnader hör bland annat ledningens arbete, reklamavgifter, maskiner, IT system som har haft en årsavgift eller engångsavgift men som hålls i verksamhetens användning i flera år. Ett annat exempel på en indirekt kostnad är kostnaden då en butik hålls stängd, det kommer inga kunder och det blir ingen försäljning, löpande kostnader som hyra och elavgifter med mera finns kvar. Med kostnadskalkyl kan man hitta alla kostnader som verksamheten har och ledningen använder sig av denna uppgift för att försöka minska på kostnaderna och bättre utnyttja det som man betalar för. (Pellinen, 2019, ss. 15-16)

Enligt Jukka Pellinen (Pellinen, 2019, s. 17) kan man räkna kostnaden på två olika sätt: första sättet enligt vad föremålet eller tjänsten kostar och andra sättet genom kalkyl på basen av hur mycket den används jämfört med kostnaden. Metoden man väljer att räkna beror på vad det är man räknar. Exempelvis verksamheten A har 25 butiker totalt. De betalar årligen 5000,00 euro för IT support av alla butiker tillsammans. Då lämpar sig kalkylmetoden bättre, eftersom man kan dela upp kostnaden mellan butiker, på basen av vem som använt sig av tjänsten mest. Med hjälp av att dela kostnaden på basen av användning, får man fördelat kostnaden och man får då även fram i rapporten, hur och vem som använder sig av tjänsten mest. I detta exempel fick man fram att butik 2 använder sig mest, butik 1 har ej använt tjänsten en enda gång och därmed är det rättvist att dela kostnaden enligt förbrukning. Till detta exempel kan även ledningens arbete och kostnader tillämpas. Ledningen ansvarar för alla butiker och att verksamheten hålls i gång. Ledningen är ingen butik, säljer inget och har därav endast kostnader. Detta berättar då inte hela sanningen, då ledningen egentligen gör mycket arbete, som påverkar hur medarbetarna arbetar och hur varje butik säljer. För att mäta ledningens kostnader med butikernas försäljning och vinst, bör man kunna dela ledningens kostnader med butikerna rättvist, enligt användning, för att få hela sanningen fram av varje enskild butiks resultat.

Man gör denna typ av beräkningar för att specifikt få fram dylika kostnader. När man vet exakt vilka kostnader man har inom verksamheten och inom vilka områden, har man större möjligheter att kunna påverka kostnaderna samt förbättra lönsamheten. Att få fram de

indirekta kostnaderna till rapporter är viktiga för alla parter inom verksamheten, då kan var och en se vad det egentligen finns för kostnader inom verksamheten, utöver de direkta kostnaderna. Då man fått fram alla kostnader och vilka delar det berör, kan man inom verksamheten börja fundera på effektivisering av kostnader och målsättning av försäljningen. Denna typ av planering sker både inom ledningen som strategisk planering och inom butiken som operativ plan. Strategisk planering av ledning innebär vision på vad de vill nå och operativ planering sker konkret i butiken på vad de gör, för att konkret påverka resultatet. Exempelvis butik 2 går på förlust om försäljningen är mindre än 50 000 euro i månaden. Det betyder att man bör ha en målsättning åt försäljare i butik 2 att sälja månatligen för minst 50 000 euro i månaden, för att täcka alla kostnader, men vanligtvis även mera än det, då verksamheten strävar till att göra vinst. (Pellinen, 2019, ss. 17-18)

Kostnads kalkyl är ett viktigt verktyg för ledningen, då man med hjälp av den lättare kan fatta beslut och göra ändringar som påverkar verksamheten ekonomiskt sett. Den information som man får i ett offentligt bokslut är allmänt om företaget i sin helhet och för att få tillämpad beräkning, bör man göra egna kalkyler, baserat på det man vill få fram. Exempelvis marknadsföringsansvarigas månatliga kostnad för butik 2. Man ser inte direkt från ett bokslut hurdana kostnader en marknadsföringsansvarig haft för butik 2, vilket innebär att man bör gå djupare in i dagliga bokföringen, se på verifikat och dela in kostnader enligt det. Detta i sin tur låter invecklat och tidskrävande.

## **5.2 Aktivitetsbaserad kostnadsberäkning**

En metod för kostnads kalkylering är aktivitetsbaserad kostnadsberäkning, på engelska kallas metoden för "Activity-Based Costing" (ABC). Metoden bygger på att alla verksamhetens kostnader, direkta och indirekta, fördelas till varje produkt, tjänst och respektive enhet. Syftet med detta är att kunna se den totala kostnaden för varje produkt, tjänst och enhet. När man vet alla kostnader som en produkt, tjänst och en verksamhet har, är det enklare att hantera kostnaderna. (Horngren, 1994, ss. 115-116)

Enligt Colin Drury (Drury, 2015, ss. 264-266) kan aktivitetsbaserade kostnadsberäkningen delas in i fyra olika steg. Första steget är kännetecknande av aktiviteter, såsom ledningens arbete och dess totala kostnad för en verksamhet. Andra och tredje steget går ut på att fördela kostnaden rättvist bland kostnadsställen. Ett vanligt sätt att fördela kostnaden är genom en procentuell fördelning, som baserar sig på användningen av kostnaden. Kostnadsstället som mest utnyttjar kostnaden får högsta andelen och kostnadsstället som utnyttjar minst, får lägst

andel. Utmaningen med andra och tredje steget är avgörande av en resurskostnad och hur den fördelas rättvist inom verksamhetens olika områden. Ett alternativ på hur det kan göras är genom att intervjua medarbetare inom en verksamhet. Kraven för den person man intervjuar är att hen har tillräckligt med kunskap om verksamheten. Respondenten bör kunna ge en tillförlitlig rekommendation på hur kostnaden kan fördelas. Fjärde och sista steget är tillämpning av fördelningen och därefter analysera om de är sanningsenliga, eller om de ännu behöver justeras.

I detta examensarbete kommer ledningen och marknadsföringsansvarigas kostnader att fördelas rättvist, procentuellt bland varje butik i linje med den aktivitetsbaserade kostnadsberäkningsmetoden.

### 5.3 System för kostnadskalkylen

I dagens läge finns det system som underlättar tillämpande av specifika kostnader, man kan begränsa och justera vad man vill få fram, men detta kräver oftast ett skilt system, som får sin information av bokföringssystemet. (Pellinen, 2019, ss. 43-45)

Jukka Pellinen (Pellinen, 2019, s. 45) har gjort en tabell (se tabell 1 nedan) med ett enhetligt system, enhetligt system med skilda kalkyler och parallella system för att bättre specificera de skilda kalkylerna.

Tabell 1. Jämförelse av kostnadskalkylens ordning

	Enhetligt system	Enhetligt system med skilda kalkyler	Parallellsystem
Nyttan vid beslutsfattning	Begränsad	Stor	Stor
Uppehållskostnad	Liten	? (Svårt att säga, beror på)	Stor
Anpassningsförmåga	Svag	Bra	? (Svårt att säga, beror på)
Väntetid av data	Kort	Lång	Kort
Begränsande faktor	Lag	Kunskap	Pengar

(Pellinen, 2019, s. 45)

Ur tabellen framgår hur stort nyttan vid beslutsfattningen, uppehållskostnaden, anpassningsförmågan, väntetid av data och faktorer som begränsar kan variera bland de tre alternativen. Företag som har råd att investera stora summor och resurser, får mest ut av kostnadskalkyler genom användning av parallella system. Enda frågetecknet vid parallellsystem är det externa systemets förmåga att anpassa sig till ändringar, vilket varierar från system till system. Ett enhetligt system med skilda kalkyler lämpar sig för företag med en stramare budget, men som söker efter en större nytta vid beslutsfattning och bra

anpassningsförmåga till förändringar. Nackdelen med alternativet är att uppehållskostnaden kan variera, väntetiden av data är lång och begränsande faktorn är kunskapen. Alternativet med ett enhetligt system är lättast att uppehålla, men den ger på samma gång minst nytta, jämfört med de två andra alternativen.

För Ideal-Keittiöt Oy vore alternativ två eller tre bäst, eftersom de vill få fram stor nytta vid beslutsfattning, bra anpassningsförmåga och göra väntetiden av data kort. Hur mycket pengar, tid och resurser man är villig att sätta på kostnadskalkylen är en sak som företaget bör ta beslut om, med beaktande av vilketdera alternativ som lämpar sig dem bäst. (Pellinen, 2019, s. 45)

## 6 Rapportering

Rapportering används i dagens läge för många olika syften. Man kan rapportera om hur det gått för en verksamhet tidigare, hur försäljningssiffrorna och vinsten såg ut för en viss tidsperiod, till exempel kvartalsvis. Man rapporterar även ändringar, nyheter och annan allmän information som berör mottagaren av rapporten. I princip kan vem som helst rapportera om vad som helst, men oftast har den som rapporterar ett syfte och målsättning med rapporteringen.

Hur man rapporterar och hur en rapport ser ut har även ändrats mycket under tiderna. Förr i tiden, 1950-talet, ansåg man att rapporteringen lyckats, då mottagaren mottagit rapporten. Tidigare såg man även rapporten endast som en rapport där det finns ny information och denna bearbetades inte desto mera. I dagens läge har kriterierna ökat och längre tolkar man inte att rapporteringen lyckats enbart då mottagaren mottagit rapporten. Målsättningen med rapporten nuförtiden är att mottagaren skall enkelt kunna förstå det som står i rapporten, vad olika figurer och tabeller betyder och hur de kan använda sig av informationen i framtiden. Utöver detta har rapporteringens betydelse vuxit. Man kan med hjälp av en god rapporteringsförmåga, öka samhörigheten inom verksamheter, skapa gemenskap, öka motivationen bland medarbetarna och bygga på ett ökat förtroende till investerande parter. (Juholin, 2009, s. 20)

Sätten att rapportera har även ändrats, orsaken till förändringen är många. Exempelvis miljötänkande och digitalisering. Tack vare digitaliseringen har det, förutom en minskad pappersanvändning, skapats många nya kanaler där man kan rapportera information. Man kan dela rapporter via mejl, intranät och via andra liknande digitala plattformar.



Digitaliseringen har möjliggjort nya sätt att framföra sitt budskap, men detta har även medfört svårigheter att framföra rätt budskap via rätt kanal. (Kraft & Kempe, 2016, ss. 6-10)

I och med utveckling av rapporteringen, kan man dra slutsatsen att kommunikationen blivit allt mera viktigt när det kommer till rapporteringen och därmed bör man även fundera på den interna kommunikationen.

## 6.1 Intern kommunikation

För att medarbetarna och företaget skall hållas uppdaterade till senaste nyheter och ändringar, krävs det kommunikation. Kommunikation behövs för att sprida information från en person till en annan. Den interna kommunikationen är information som berör företaget och som hålls inom företaget och dess medarbetare. I dagens läge kan en medarbetare vara nyfiken på hur det går för företaget, vart verksamheten är på väg, målsättningar, hur det personligen gått, hur det gått för gruppen, ändringar och liknande informationer. Detta bör den interna kommunikationen bland annat ge svar på. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, s. 105)

Målsättning av den interna kommunikationen kan variera, från fall till fall, men grundidén är att sprida väsentlig information till rätt mottagargrupp, få mottagaren motiverad till arbetsuppgiften och skapande av en "team-anda" inom företaget. Med en bra kommunikation, kan man få medarbetare att prestera bättre, känna sig mera delaktiga i företaget och att få dem att bättre se hur resultatet av arbetet påverkar företagets resultat. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, s. 106)

En annan viktig målsättning för kommunikationen är att stöda verksamheten, vidare utveckla verksamheten och uppehålla kunskapen bland medarbetarna på rätt nivå. Exempelvis: Nya varor, priser och ändringar som medarbetarna inom företaget bör känna igen och annan nödvändig skolning, som uppehåller kunskapen. Inom den interna kommunikationen kan det även tas upp vad företaget har för åsikter kring ändringar och vad framtida målsättning är. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, s. 107)

Grunderna till en god intern kommunikation är öppenhet och ärlighet. Man tar inom verksamheten upp både negativa samt positiva saker som nyligen hänt. Man försöker inte gömma undan saker, utan i stället försöker skapa en kommunikation, där var och en får vara med och påverka. Enligt boken, är detta en sak som många företag kunde förbättra. Inom företag, där kommunikationen varit mindre bra, har det i vissa fall lätt spridits negativa,

överdrivna rykten, som lett till en sämre gruppanda. Därav är det viktigt för företag att uppehålla en god och öppen kommunikation bland alla medarbetare och inblandade. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, ss. 107-108)

I dagens läge finns det många olika kanaler, där man kan kommunicera internt. Utmaningarna uppstår vid skapande av lämpligt material till rätt kanal. Hur når man enklast en viss mängd personer med uppgifter som det gäller, är en av frågeställningarna som man tänker på. Man kan till exempel sprida information via e-post, intranät, informationstavlor, brev och muntligt genom en palaver eller vid ett informationstillfälle. Möjligheterna är många, men sättet hur man sprider vad, har en stor påverkan på hur informationen tas emot och används i fortsättningen. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, ss. 109-116)

Vid mindre företag är det oftast den verkställande direktören som publicerar informationen och i större företag kan det finnas flera personer som ansvarar för kommunikationen internt och externt. I dag har uppgiften blivit allt mera en uppgift som hör till förmännen av sitt ansvarsområde/grupp. Då rapporteras det på flera olika sätt, flera gånger, beroende på vem rapporten menat för. (Kortetjärvi-Nurmi;Kuronen;& Ollikainen, 2008, s. 109)

## **6.2 Rapporternas innehåll och metod**

Rapporternas innehåll kan variera på grund av att det finns många faktorer som påverkar skapandet av en sådan. Till exempel: företagsform och storleken av företag. Skillnader i rapporter kan framkomma mellan olika rapporter, då rapporterna är ämnade för olika ändamål. Man kan säga att den interna kommunikationens viktighet ökar i takt med verksamhetens omfattning. (Juholin, 2009, s. 68)

I detta examensarbete tas det upp Ideal-Keittiöt Oy och hur de rapporterar internt till butikansvariga om butikförsäljningen och till regionchefen om franchise-drivna försäljningen. Dessa typer av rapporter innehåller siffror på hur det gått innan, vad målsättning har varit och vad verksamheten har för mål att nå i framtiden. För att skapa en gemenskap och motivation bland försäljare och ledning, är det viktigt att skapa ett bra budskap. För skapandet av en sådan rapport, behöver man aktuella siffror på hur det gått, information och hjälpverktyg som mottagaren av rapporten kan använda sig av i framtiden.

Enligt Elisa Juholin (Juholin, 2009, s. 81) krävs det många olika faser, vid skapandet av en god intern kommunikation.

Första steget till att skapa en god rapport är planering. I planeringsfasen funderar man på verksamhetens vision, vad man vill nå i framtiden, både kort- och långsiktigt. Man svarar på frågorna vad, hur och varför, för att underlätta förståelsen av rapporten. I planeringsfasen gör man ett schema, med tidtabell, där det kommer fram när man rapporterar vad. Med hjälp av schemalaggningsen, skapar man en struktur för den interna kommunikationen. Strukturen underlättar att kommunikation sker med jämna intervaller och att informationsflödet rullar på hela tiden. Utan en struktur kan kommunikationen, kvaliteten av kommunikationen variera, vilket i sin tur kan innebära negativa följder. Inom olika verksamheter och företag är det normalt att personalen ändras med jämna mellanrum och på grund av det är det viktigt att skapa en struktur, som är lättförstådd, så att vem som helst kan förstå den. Elisa Juholin (Juholin, 2009, ss. 68-69) nämner även att vanligtvis skrivs det två versioner av proceduren, en längre och en kortare version. Den kortare versionen tar upp allmänt om allting, medan den längre versionen fördjupar sig specifikt inom det hela.

I planeringen bör man även tänka på vem det är som kommer att läsa rapporten, vilken information som är väsentligt för den personen och vilka informationer bör man lämna bort, för att minska på onödig information. Efter planeringsfasen och att strukturen blivit gjord, går man vidare till utgörande av en rapport. Man samlar väsentliga data från den tidsperiod man vill rapportera om, friskriven, enkel och tydlig text med företagets vision, målsättning i framtiden och till sist en avslutning med tips som hjälper mottagaren att inta detta. (Juholin, 2009, ss. 78-80)

Elisa Juholin (Juholin, 2009, s. 81) nämner två olika metoder, som man kan grunda innehållet av sin rapport på. Den första metoden lämpar sig för verksamheter som är osäkra på verksamhetens nuvarande läge och den andra metoden baserar sig på verksamhetens framtida målsättning.

Första metoden, skapad av Charles Fombrun 1996, fokuserar sig på att innehållet tas genom att analysera nuläget av verksamheten. Med hjälp av det ser man var verksamheten egentligen står och hur den åsikten skiljer sig med de övriga medarbetarnas åsikter om hur det går för verksamheten. Den första metoden lämpar sig för verksamheter som är osäker på var de står för tillfället och vill få mera aktuell information. Metoden lämpar sig även för de verksamheter vars interna kommunikation varit svag innan. Första metoden ger grunden till basinformationen av företaget. (Juholin, 2009, s. 81)

Andra metoden fokuserar sitt innehåll av rapporten på strategisk målsättning, som stöder verksamhetens framtida vision, var de vill befinna sig i framtiden. För att kunna göra

målsättningar, bör man hämta basinformationen om verksamheten först, därav brukar verksamheten inleda detta genom att göra en SWOT-analys. Engelska förkortningen (SWOT) står för strengths, weaknesses, opportunities och threats. Med hjälp av en SWOT-analys får man fram verksamhetens styrkor och svagheter, möjliga hot och övriga möjligheter som man har. När man vet detta, kan man grunda innehållet av rapporten inom de olika områden som man vill förbättra.

Om man tillämpar metoderna ovan på Ideal-Keittiöt, så bör de fokusera på metod 1. Tidigare kommunikation har varit svag och strukturen saknats, därav bör de först fokusera på att få fram en bas, innan de eventuellt fokuserar sig på metod två.

Man kan med hjälp av ett ekonomisystem och rapporteringsprogram ta ut tabeller och jämförelser mellan olika kostnadsställen. Svårigheten uppstår vid begränsningen av informationen som man väljer sig av. Om man tar ut för mycket information till en rapport, blir rapporten för detaljerad och eventuellt svårare att förstå. För att göra rapporten tydligare, bör man planera noggrant vad man tar ut, varför man tar ut det och tänka på hur mottagaren eventuellt tolkar rapporten. I detta examensarbete, kommer fokus att vara på rapportering till försäljare, personal och ledningen. (Juholin, 2009, ss. 274-275)

En försäljare i ett företag är beroende av företagets framgång, likväl som företaget är beroende av försäljarens insatser till företaget. Om försäljaren säljer bra, får företaget pengar och med pengarna kan företaget hålla sin verksamhet i gång och försäljaren kan vara säker att företagets betalningsförmåga av lön är god. I många företag motiverar företaget försäljarna till aktiv försäljning. En försäljare kan exempelvis få provision av det hen säljer, vilket betyder att försäljaren kan påverka mängden lön hen får av företaget. Företaget i sin tur kan påverka motivationen av försäljaren genom att visa rapporter på hur det gått för affären under en viss tidsperiod, hur mycket kostnader och intäkter det finns och vad vinstmarginalen ligger på. Med hjälp av en tydlig rapport ser man hur mycket man bör sälja, för att verksamheten ska gå med vinst och därav är det viktigt att ha personliga diskussioner och rapporteringar mellan ledning och försäljare. Detta eftersom deras arbete har betydelse och det är viktigt för båda parterna att prestera väl. (Juholin, 2009, s. 280)

Verksamhetens ledning är intresserade av rapporter. Oftast har ledningens medlemmar investerat egna pengar till företaget och därav ökar intresset att se hur det går för företaget. Hur pengarna använts, vad de får tillbaka som ersättning för investeringen är en sak som de ser på. Genom rapportering av balansräkningen kan man se hurdana siffror företaget har.

Utöver siffrorna bör man tillägga förklaringar och berättelse till vad siffrorna innebär, för att underlätta förståelsen och minska risken för missförstånd. (Juholin, 2009, s. 278)

### **6.3 Rapporteringsprogram**

I dagens läge finns det många rapporteringsprogram, vars uppgift är att underlätta och försnabba processen att få ut tydliga och fina rapporter. De olika programmens utseende och funktioner varierar, men huvudprinciperna är liknande. Vanligen tas siffror från ekonomisystemet och med hjälp av dessa, utformas en rapport som visar tydligt hur det gått inom olika områden.

Exempel på rapporteringsprogram som finns och används i Finland är QlikSense, Qlikview och Accuna. Utöver detta finns det även många ERP system, där man kan ta ut rapporter, exempel på ERP system är Procountor, Jeeves och Lemonsoft. Ideal-Keittiöt Oy använder sig av Jeeves som ekonomisystem och nu vill de börja använda Accuna som internt rapporteringssystem, eftersom rapporteringssystemet sägs vara lättanvänt och modernt. Företaget har inte tidigare använt sig av regelbunden månatlig rapportering, men det ökade intresset för att göra det, fick dem att anskaffa Accuna.

## **7 Case: Ideal-Keittiöt Oy**

Ideal-Keittiöt Oy är ett 27 år gammalt medelstort företag, vars verksamhet är försäljning av kökspaket, förvaringssystem, badrumsinredning och installationstjänster. Företaget har sitt ursprung från Seinäjoki och i dagens läge har Ideal-Keittiöt Oy 23 butiker runtom i Finland. (Mellan Helsingfors och Rovaniemi) Företagets omsättning 2020 var ca 20,7 miljoner och personalmängden rör sig kring 70 personer totalt. Idag befinner sig företaget i en utvecklingsfas. Under 2021 har det hänt många förändringar inom företaget, bland annat byte av verkställande direktör, byte av marknadsföringsbyrå och ändring av företagets identitet. Företaget har drivit sin verksamhet en längre tid, men de har inte lyckats som verksamhet, att hålla sig uppdaterade till förändringar och moderniseringen. Nu med stora förändringar inom verksamheten, vill man inom företaget göra Ideal-Keittiöt Oy till ett modernt företag. Det finns många områden inom företaget som kan förnyas och förbättras, såsom marknadsföringsmaterial, lagerhantering och det som jag kommer att fokusera mig på i detta arbete: den interna redovisningen och interna rapporteringen.

Inom företaget rapporterar de olika områdena internt till varandra. Områden är: Butik-, Franchise-, Projekt- och installationsförsäljningsrapport. Lagret rapporterar även enskilt. I varje område är det enskilt angivna ansvarspersoner för rapporterna och anvisning till vem man rapporterar. I detta examensarbete kommer fokus att vara på butik och franchiseförsäljningens rapportering.

## 7.1 Problemformulering

Ideal-Keittiöt Oy har redan en intern redovisning samt rapportering, men man har (enligt ledningen och försäljarna) inte lyckats skapa ett system, där man får fram den väsentligaste informationen. Ideal-Keittiöt har inte en regelbunden rapportering inom alla områden i företaget. I rapporterna kommer det fram siffror på kostnadsställen, försäljningssiffror från olika perioder och liknande. Basuppgifterna kommer fram, men alla kostnader kommer inte med, till exempel lagrets arbete, administrationens arbete och lagrets uppehållningskostnader, jämfört med vad de olika affärer förvarar där. Den delvis saknade informationen påverkar resultatet, det kan visa för optimistiskt resultat ibland och man har inte möjlighet att se eller mäta lagrets och övriga gruppernas effektivitet eller insats. Rapporterna saknar även ”team-anda”, målsättning och vad man tillsammans vill uppnå. Verktygen och information för att få rapporter gjorda finns, men företaget saknar processer, struktur och personifierad inställning till rapportsystemet. Nuvarande arbetsätt är tidskrävande och rapporterna blir ofta ogjorda, vilket skapar behovet att utveckla det nya rapporteringsprogrammet. Målsättningen är att programmet ska vara lättanvänt och att det ska vara mindre tidskrävande att i framtiden skapa och dela rapporter internt till andra. Ledningen har tillgång till siffrorna i Accuna men butikansvariga har inte tillgång till rapporterna.

## 7.2 Bakgrund

Jag arbetade som ekonomiassistent hos Ideal-Keittiöt Oy under sommaren 2021. Till mina uppgifter hörde hantering av köpreskontran. Under sommaren fick jag goda insikter i hur det går för företaget och vad de har för målsättningar i framtiden. Som företag har verksamheten inte utvecklats på länge, men under 2021 har det skett mycket. Man vill frångå tidigare byte av verkställande direktören och att anlita utomstående för ekonomitjänster, då man märkt att informationsflödet inte varit tillräcklig med nuvarande avtal. Ledningen har nu som mål att utveckla Ideal-Keittiöt Oy och med mitt intresse för redovisning, ville jag ta del av

utvecklingsfasen. Jag fick i uppgift av Ideal-Keittiöt att bekanta mig med deras interna redovisning samt rapportering och gå igenom deras nya rapporteringssystem, Accuna. Målet är att skapa nya processer, rutin och schema för rapporteringen i framtiden. Viktigt är att räkna ut samt fördela kostnaderna mellan varje affär, för att skapa en mera sanningsenlig rapport. Arbetet kontrolleras av de ansvariga personerna för varje område, för att säkerställa att ändringen uppfyller deras behov och intresse. Under genomförandet av detta examensarbete, kommer jag att behöva använda mig av teorin som nämnts tidigare i kapitel 4–6 och utnyttja informationen som man fått från intervjuerna.

### **7.3 Rapporteringsprogram: Accuna**

Ideal-Keittiöt Oy använder sig av Talgraf Oy:s rapporteringsprogram som heter Accuna. Accuna är ett digitalt rapporteringsprogram, där man kan göra finansiella rapporter. Man kan även göra budget, prognoser för kassaflödet och det finns program för massutskick av färdiga rapporter, med e-postmallar. Accuna är ett skilt utomstående program, som tar bokföringsuppgifter av Jeeves ekonomisystem. Rapporteringsprogrammet underlättar skapandet av specifika rapporter till specifika mottagare. Man kan i systemet spara olika rapporter och sortera dem till olika grupper och organisationer, på basen av vem rapporten berör. I systemet kan man även dela behörigheter på vem som kan analysera vilka gruppers rapporter och vem som kan skapa nya, detta skapar en bra grund till dem som vill bläddra inom sin egen rapport djupare, då man kan klicka sig vidare inom varje kostnad, för att se vad kostnaden är. För att göra rapporterna intressanta, kan man även lägga in grafer, kommentarer, texter och mätare för att visualisera resultatet.

Ideal-Keittiöt Oy har haft programmet en tid redan, men de har inte hunnit fördjupa sig med den eller gått igenom inställningarna. Examensarbetet tar upp hur jag, tillsammans med ledningen från Ideal-Keittiöt Oy började utformandet av inställningarna och skapandet av specifika rapporter som stödjer de olika grupperna inom företaget skillt. Utformande av rapporter kräver inblick i vad det är som cheferna inom olika ansvarsområden vill att mottagaren skall se och vad som mottagaren skall förstå sig på. En rapport bör även vara tydlig, intressant och locka mottagaren att läsa den. (Kurittu, 2018, ss. 7-8)

## **8 Utveckling av Ideal-Keittiöt Oy**

Utförande av uppdraget har jag delat upp i mindre, för att kunna göra det tydligare på vad som gjordes. Områden är: Bekantande av rapporteringssystemet, skapandet av

kostnads kalkyler, skapandet av nya rapporter, schemaläggning av rapporter och skapandet av process.

## 8.1 Introduktion till rapporteringssystemet

Med reflektion till teorin av de olika områden, är det dags att påbörja utvecklingen av den interna redovisningen och rapporteringen. För att komma i gång med uppgiften, bekantade jag mig med rapporteringsprogrammet Accuna, hurdana rapporter det fanns där färdigt och om man kunde utnyttja dem vid skapandet av nya rapporter. I Accuna fanns det färdigt en rapport, vid namn: "Tulos-virallinen-ryhmittäin-kk" som visade omsättning, alla kostnader och resultat genom de olika månaderna. (Se figur 1)

The screenshot shows the Accuna reporting system interface. At the top, there is a logo for IDEAL and the title "Tulos - virallinen - ryhmittäin - kk" with the subtitle "Ideal Keittiöt Oy". The navigation bar shows months from 07-2020 to 10-2021, with "10-2021" selected. The sidebar lists various expense categories under "TULOSLASKELMA - Lokakuu 2021". The main table area is mostly redacted with black boxes, showing only the structure of the financial statement.

	07-2020	08-2020	09-2020	10-2020	11-2020	12-2020	01-2021	02-2021	03-2021	04-2021	05-2021	06-2021	07-2021	08-2021	09-2021	10-2021	Yhteensä
Myyntituotot																	
Myyntiin oikaisuerät																	
<b>LIKEVAIHTO</b>																	
<b>Liiketoiminnan muut tuotot</b>																	
Aineet, tarvikkeet ja tavarat																	
Ulkopuoliset palvelut																	
<b>Materiaalit ja palvelut</b>																	
Palkat ja palkkiot																	
Eläkekulut																	
Muut henkilösivukulut																	
<b>Henkilöstökulut</b>																	
Vapaaehtoiset henkilösivukulut																	
Toimintakulut																	
Atk-laitte ja -ohjelmistokulut																	
Matkakulut																	
Edustuskulut																	
Myyntikulut																	
Markkinointikulut																	
Hallintokulut																	
<b>Muut liikekulut</b>																	
<b>LIKEVOITTO</b>																	
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA JA VEROJA</b>																	
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>																	

Figur 1. Exempel på resultaträkningsrapportens innehåll innan ändring

Ekonomichefen Linda Karlsson sade även att det är en rapport som tar uppgifter från rätt plats. Hon rekommenderade att man jämför dess inställningar, vid skapandet av nya. (I figur 2 ser man rapportens inställningar.)



**Rivimääritykset**

Otsikko	Rivin tyyppi	Rivityypin tarkennus	Ei mukana summassa	Tilivalinta	Laskentakohdevalinta	Sisennys	Muotoilut	Kaava
<b>LIKEVAIHTO</b>	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB300		< 0 >		
Valmisteveraston lis/väh	Laskelmarivi		<input type="checkbox"/>	VB360		< 1 >		
Valmistus omaan käyttö-	Laskelmarivi		<input type="checkbox"/>	VB363		< 1 >		
Liiketoiminnan muut tu-	Laskelmarivi		<input type="checkbox"/>	VB365		< 1 >		
Materiaalit ja palvelut	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VC400		< 1 >		
Henkilöstökulut	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VC500		< 1 >		
Poistot ja arvonalentumi	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VC680		< 1 >		
Muut tiliekulut	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VC700		< 1 >		
<b>LIKEVOITTO</b>	Summarivi					< 0 >		
Rahoitustuotot ja -kulut	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB900		< 1 >		
	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: Kaikki <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB970		< 1 >		
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA</b>	Summarivi					< 0 >		
Tilinpäätösairot	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB980		< 1 >		
Verot	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: 1 <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB990		< 1 >		
Vähennistöosuudet	Avaa tileittäin (luo summa)	Avattavia tasoja: Kaikki <input type="checkbox"/> Näytä tilit	<input type="checkbox"/>	VB998		< 1 >		

**Sarake määritykset**

Sarake	Otsikko	Sarakkeen tyyppi	Saraketyypin tarkennus	Kausivalinta	Laskentakohdevalinta	Muotoilut	Kaava
1	10-2021	Normaali		Aktivinen tilikausi (2020): Kuukausitoteumat: Kaikki kuukaudet viimeiseen toteutuneeseen asti			
2	VUOSI YHTIENSÄ	Normaali		Aktivinen tilikausi (2020): Kumulatiiviset toteumat: Viimeinen toteutunut			

Figur 2. Rapportens inställningar i Accuna

Första intrycket av rapporten var att den utseendemässigt ser bra ut, stilen hur konton ställs upp är tydlig och man ser till vilken period, rapporten hör till. Genom att högerklicka på ett belopp, kan man bläddra djupare, för att se kostnadens ursprung. Denna typ av rapport är bra för ledningen, då de vid behov kan gå in till rapporteringsprogrammet och se närmare på kostnaderna. Butikansvariga och försäljare har däremot inte tillgång till Accuna och för dem kan denna typ av rapport vara otydlig, då man inte konkret kan se varifrån kostnaden kommer. Rapporten innehåller inte några interna kostnadskalkyler, som exempelvis ledningens kostnader eller marknadsföringsansvarigas kostnader. Detta är även något som bör finnas med i framtiden, för att internt kunna se hur det går för varje enskild butik, om man delar ledningens och marknadsföringskostnader rättvist mellan varje butik. Stilmässigt kunde man även anpassa rapporten enligt företaget, genom att använda samma bakgrundsfärger, som företaget använder.

## 8.2 Kostnadsfördelning

Efter introduktion av rapporteringsprogrammet diskuterade jag med ekonomichefen Linda Karlsson hurdan kostnadskalkyl hon hade tänkt för butikernas del. Hon ville att 80% av

ledningens, kostnadsställe 9900 och 100% marknadsföringsansvarigas, kostnadsställe 9910 totala resultatets belopp skulle delas jämt mellan varje butik. Slutresultatet vore att 9900 och 9910 visar 0 i resultat, medan kostnaderna ökat för butikernas kostnadsställena. Orsaken till denna önskan var att bättre få fram ett mera sanningsenligt resultat av varje butik. Ledningen vill med hjälp av denna kostnadsfördelning, få fram hur mycket varje butik bör sälja månatligen för att göra vinst och täcka alla kostnader som finns i verksamheten. (Bilaga 2)

### 8.2.1 Procentuell fördelning

Fördelningen av 9900 och 9910 kostnader bör delas rättvist, och butiksförsäljningsledaren önskade att fördelningen sker rättvist, procentuellt enligt omsättning och att samma procent hålls under en längre tid, så att man inte hela tiden behöver gå in och ändra den. Jag började med att räkna ut den genomsnittliga omsättningen för varje butik och därefter sorterade jag butikerna från högsta till minsta omsättning. Sedan räknade jag ihop totala omsättningen och delade varje butiks omsättning med totala omsättningen för att få fram varje butiks procentuella andel till den totala omsättningen. Resultatet av första fördelningen (Figur 3) presenterades 16.09.2021 till ekonomichefen Linda Karlsson, butiksförsäljningsledaren Rami Jokirinta och verkställande direktören Susanna Hagelstam via mejl.

Myymäälä	Myynti	
	keskiarvo viim 6kk	JAKO %
1111 Porttipuisto M	134 022,33 €	18,02 %
1011 Töölö M	94 623,33 €	12,73 %
1221 Suomenoja M	86 982,00 €	11,70 %
1121 Ville Lundgren	63 215,33 €	8,50 %
9411 Kemi M	58 800,83 €	7,91 %
5311 Lappeenranta	52 672,33 €	7,08 %
9011 Oulu Alppila	51 681,67 €	6,95 %
3311 Tampere M	49 104,50 €	6,60 %
2821 Pori Hevosenkä M	33 749,33 €	4,54 %
9021 Oulu Limingantulli	32 894,50 €	4,42 %
2011 Turku M	28 522,83 €	3,84 %
9611 Rovaniemi	23 066,33 €	3,10 %
1021 Kruunuhaka	18 368,67 €	2,47 %
9511 Tornio	10 051,33 €	1,35 %
2411 Salo M	5 863,00 €	0,79 %
4011 Jyväskylä M	- 80,17 €	-0,01 %
Yhteensä	743 538,17 €	100,00 %

Figur 3. Första versionen av kostnadskalkylen

Vid den första fördelningen bör man manuellt korrigera och fundera på procentfördelningen noggrannare, eftersom procentandelen mellan omsättning och aktuell användning av ledningens och marknadsansvarigas resurser kan variera. Den nya öppnade butiken i Jyväskylä har en procentdel på - 0,01%, vilket i verkligheten inte motsvarar de verkliga

kostnaderna. I verkligheten har ledningen varit i Jyväskylä och lagt tid och pengar på att få igång butiken och marknadsföringsansvariga har köpt reklam och marknadsföring till butiken. Hur stor är den egentliga kostnaden och hur stor förväntar man sig att den nya butiken i Jyväskylä blir, jämfört med andra butiker. Finns det några andra butiker vars procentandel är för hög eller för liten? (Figur 3) Butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta svarade vid presentationen av kostnadskalkylens första beräkning att procentandelen för de minsta butikerna bör vara åtminstone 1,5%, eftersom varje butik använder sig av gemensamma system och har gemensamma kostnader. Rami Jokirinta påpekade att ifall procentandelen vore under 1,5% så vore det orättvist för dem med högre omsättning. Han räknade även med att Jyväskyläs affär kommer att vara på samma nivå som Åbos affär. (Bilaga 2)

Med hjälp av feedbacken gjorde jag en ny kalkyl av procentfördelningen. I den nya fördelningen fick butiken med lägsta omsättningen 1,5% och därefter ökade procentdelen enligt skillnaden av nästa butiks omsättning. Procentandelen räknas från lägsta till högsta, med jämförelse av skillnaden med butiken nedanför. Nya butiken i Jyväskylä fick 3,03%, för att motsvara butiken i Åbo. (Figur 4)

	Mymmä	keskiarvo viim 6kk	Vanha %	% Jako 9900	Hallintokulu per kk	% Jako 9910	Markkinointikulu per kk	KP	9900+9910 kulut yhteensä
1	9950 Projektimyynti	0	0	20 %	19 537,46 €	0 %	0	9950	19 537,46 €
2	1111 Porttipuisto M	134 022,33 €	18,02 %	13,58 %	13 262,47 €	14,82 %	6 014,98 €	1111	19 277,45 €
3	1011 Toolo M	94 623,33 €	12,73 %	9,64 %	9 413,69 €	10,89 %	4 416,43 €	1011	13 830,12 €
4	1221 Suomejoja M	86 982,00 €	11,70 %	8,87 %	8 667,26 €	10,12 %	4 106,40 €	1221	12 773,66 €
5	1121 Ville Lundgren	63 215,33 €	8,50 %	6,00 %	5 862,15 €	7,74 %	3 142,13 €	1121	9 004,28 €
6	9411 Kemi M	58 800,83 €	7,91 %	5,56 %	5 430,86 €	7,30 %	2 963,02 €	9411	8 393,88 €
7	5311 Lappeenranta	52 672,33 €	7,08 %	5,19 %	5 073,82 €	6,69 %	2 714,37 €	5311	7 788,19 €
8	9011 Oulu Alppila	51 681,67 €	6,95 %	5,09 %	4 977,02 €	6,59 %	2 674,20 €	9011	7 651,21 €
9	8311 Tampere M	49 104,50 €	6,60 %	4,84 %	4 725,28 €	6,33 %	2 569,63 €	8311	7 294,91 €
10	2821 Pori Hevosenkä M	33 749,33 €	4,54 %	3,55 %	3 466,98 €	4,80 %	1 946,63 €	2821	5 413,61 €
11	9021 Oulu Limingantulli	32 894,50 €	4,42 %	3,46 %	3 383,45 €	4,71 %	1 911,98 €	9021	5 295,43 €
12	2011 Turku M	28 522,83 €	3,84 %	3,03 %	2 956,37 €	4,28 %	1 735,85 €	2011	4 692,22 €
13	4011 Jyväskylä M	80,17 €	-0,01 %	3,03 %	2 956,37 €	4,28 %	1 735,85 €	4011	4 692,22 €
14	9611 Rovaniemi	23 066,33 €	3,10 %	2,73 %	2 664,97 €	3,73 %	1 514,48 €	9611	4 179,46 €
15	1021 Kruunuhaka	18 368,67 €	2,47 %	2,26 %	2 206,04 €	3,26 %	1 324,07 €	1021	3 530,11 €
16	9511 Tornio	10 051,33 €	1,35 %	1,67 %	1 635,26 €	2,43 %	986,62 €	9511	2 621,89 €
17	2411 Salo M	5 863,00 €	0,79 %	1,50 %	1 467,84 €	2,01 %	816,70 €	2411	2 284,54 €
	Yhteensä		100,00 %	100 %	97 687,29 €	100 %	40 573,36 €		138 260,64 €
				0,25 %	78 149,83 €		138 260,64 €		

Figur 4. Slutliga versionen av kostnadskalkylen

Nya procentfördelningen presenterades via mejl 22.9.2021 för samma personer som tidigare. Denna gång tyckte butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta att fördelningen är rättvis och att vi kan använda oss av detta framöver. Ekonomichefen Linda Karlsson och verkställande direktören Susanna Hagelstam var båda nöjda med fördelningen och de gav till slut klartecken på att tillämpa detta i rapporteringen. (Bilaga 2)

## 8.2.2 Tillämpande av kostnadsberäkningen

Då procentfördelningen godkändes, var nästa steg att tillämpa fördelningen i rapporteringssystemet. En automatisk uppdelningen av kostnadskalkylen skulle underlätta ledningens arbete i framtiden, eftersom då skulle summorna uppdateras automatiskt varje månad. Utan denna tillämpning, vore de tvungna att kopiera rapportens tabeller till Excel och därefter slå in procentandelen, för att se vad beloppet blir. I Accuna finns det vid inställningarna en del som heter ”Jyvitykset”. ”Jyvitykset” är en egenskap, var man kan fördela saldot från valda kostnadsställen och konton till andra kostnadsställen. Positivt med denna egenskap är att man även kan fördela kostnaden procentuellt mellan olika kostnadsställen. Med hjälp av denna funktion, behöver man endast en gång gå igenom alla inställningar, för att den skall fungera med varje räkenskapsperiod. En klar fördel med detta system är att det blir även lätt för ledningen i framtiden att gå och ändra procentandelarna, då man inte behöver gå igenom varje inställning en gång till, utan man behöver i stället bara ändra procentandelen. (Figur 5)

Paällä	Kommentti	Kausityyppi	Alkukuukausi	Loppukuukausi	Tilit	Laskentakohde	Lisäasetukset	Jyvityksen kohteet
<input checked="" type="checkbox"/>	Hallinnon kulut	Toteumat	07-2020	12-2021	3000-999799	K2: 9900	<input checked="" type="checkbox"/> Vastajyvitys <input type="checkbox"/> Käytä jyvitettyjä saldoja <input type="checkbox"/> Käytä kumulatiivisia saldoja	K2: 1111, Osuus: 0.1358 K2: 1011, Osuus: 0.0964 K2: 1221, Osuus: 0.0887 K2: 1121, Osuus: 0.06 K2: 9411, Osuus: 0.0556 K2: 5311, Osuus: 0.0519 K2: 9011, Osuus: 0.0509 K2: 3311, Osuus: 0.0484 K2: 2821, Osuus: 0.0355 K2: 9021, Osuus: 0.0346 K2: 2011, Osuus: 0.0303 K2: 4011, Osuus: 0.0303 K2: 9611, Osuus: 0.0273 K2: 1021, Osuus: 0.0226 K2: 9511, Osuus: 0.0167 K2: 2411, Osuus: 0.0150 K2: 9950, Osuus: 0.20 K2: 1111, Osuus: 0.14825 K2: 1011, Osuus: 0.10885 K2: 1221, Osuus: 0.10121 K2: 1121, Osuus: 0.07744 K2: 9411, Osuus: 0.07303 K2: 5311, Osuus: 0.06690 K2: 9011, Osuus: 0.06591 K2: 3311, Osuus: 0.06333 K2: 2821, Osuus: 0.04798 K2: 9021, Osuus: 0.04712 K2: 2011, Osuus: 0.04278 K2: 4011, Osuus: 0.04278 K2: 9611, Osuus: 0.03733 K2: 1021, Osuus: 0.03263 K2: 9511, Osuus: 0.02432 K2: 2411, Osuus: 0.02013
<input checked="" type="checkbox"/>	Markkinoinnin	Toteumat	07-2020	12-2021	3000-999799	K2: 9910	<input checked="" type="checkbox"/> Vastajyvitys <input type="checkbox"/> Käytä jyvitettyjä saldoja <input type="checkbox"/> Käytä kumulatiivisia saldoja	K2: 2821, Osuus: 0.04798 K2: 9021, Osuus: 0.04712 K2: 2011, Osuus: 0.04278 K2: 4011, Osuus: 0.04278 K2: 9611, Osuus: 0.03733 K2: 1021, Osuus: 0.03263 K2: 9511, Osuus: 0.02432 K2: 2411, Osuus: 0.02013

Figur 5. Tillämpande av kostnadskalkylen i Accuna

Tillämpningen av kostnadsberäkningen påverkade butikernas resultat. Exempelvis vid jämförelse av butiker med fördelningen på och av, kunde man konkret se att vissa butiker har haft för låg försäljning och resultatet varit negativ. Ifall fördelningen inte var aktiverad, gjorde dessa butiker en liten vinst och allting såg bra ut. Det fanns även skillnader mellan vissa butiker och detta såg man inte utan fördelning av kostnaderna. Detta förstärker

kostnadsberäkningens och interna redovisningens roll för ledningen. Om ledningen skulle ha varit medvetna om detta innan, skulle man ha kunnat fundera på lösningar som skulle förbättrat situationen. Ekonomichefen Linda var även häpnad, över skillnaderna, då fördelningen var aktiverad. (Bilaga 2)

### 8.3 Skapande av rapporter

Efter tillämpning av kostnadsfördelningen var det dags för skapandet av rapporter. Företaget ville ha rapporter som stöder butikansvariga, försäljare och även skilda rapporter som stöder regionchefen, som ansvarar för franchise-drivna butiker. För att bättre uppfylla både butikförsäljningens och franchise-drivna försäljningens önskemål, valde jag att intervjua butikförsäljningsledare Rami Jokirinta, som ansvarar för butikförsäljningen samt ekonomichefen Linda Karlsson, som ansvarar för rapportering av franchiseförsäljningen åt regionchefen.

#### 8.3.1 Intervju med butikförsäljningsledaren

I svaren nedan presenteras intervjun med butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta. Målsättningen med intervjun var att få fram hur de rapporterat tidigare, vad rapporterna innehållit, förbättringsförslag, önskemål om vad en tydlig rapport bör innehålla med mera. Intervjun utfördes via mejl onsdagen 3.11.2021. Totalt fick respondenten 7 frågor, vilket presenteras nedan detta. (Bilaga 6)

Intervju med Rami Jokirinta:

- 1) Hur rapporterar du och hur ofta rapporterar du åt butikansvariga? Har du ett specifikt schema som du följer angående detta?

*Svar: Tidigare har rapportering åt butikansvariga varit slumpmässigt och väldigt beroende på butikansvarigas egna intresse kring vetandet. Till detta vill vi dock ha förändring och därav har vi haft diskussioner kring hur vi kan utveckla processen. Vi kom fram till det resultat, att automatiserad, schemalagd rapportering vore effektivaste och systematiska sättet att utföra detta.*

- 2) Vad har rapporten innehållit, som skickas åt butikansvariga? Kunde man förbättra eller utveckla rapporten?

Svar: *Åt butikansvariga har man hittills skickat snarare butikens omsättning och statistik över försäljningen. Diskussion kring butikens lönsamhet har hänt först vid det skedet, då det har uppkommit betydliga uppmaningar. Till detta vill vi även ha förändring. I fortsättningen vill vi att butikansvariga förstår deras affärsenhets lönsamhet, betydelsen och konsekvenserna av de ekonomiska investeringar som görs i den.*

3) Hur tar du ut rapporter? Vilka program eller verktyg använder du för att göra dem?

Svar: *Till skapandet av rapporter har jag använt endast Qlik Sense och andra rapporter som går att skrivas ut.*

4) Har skapandet av rapporter varit ansträngande? Ungefär hur lång tid tar det för dig att skapa och skicka rapporter?

Svar: *Orsaken till att jag endast använt mig av Qlik Sense har varit för att man får den smidigt ur systemet och det har sparat tid. Andra typer av rapporter tar betydligt mycket mera tid. (2–4 timmar/vecka), och till detta har jag inte haft tid. Dessutom hindrar bristen på utbildning i olika rapporteringssystem att de används. (Accuna)*

5) Vilka förändringar skulle du vilja se när det gäller strukturen och schemalagd rapportering?

Svar: *Jag skulle vilja att rapporteringen med fördefinierade information ska vara tidsbesparande, att rapporten ska vara lättförståelig och tydlig, eftersom det finns riktigt stora skillnader bland butikansvarigas förståelse kring rapporter.*

6) Vad skulle du vilja att de nya rapporterna för butikansvariga ska innehålla?

Svar: *Jag skulle vilja att de rapporter som skickas till butikansvariga är skriven i klarspråk, ger butikens ekonomiska situation och omsättning i förhållande till budgeten. En rapport som är för komplicerad eller till och med en rapport som endast innehåller officiella termer kommer att framkalla en motreaktion från den oinitierade butikansvarige och rapporterna kommer således inte att användas eller granskas med försäljarna.*

7) Andra önskemål eller saker att tillägga angående rapporteringen?

Svar: *Jag önskar att rapporterna skickas samtidigt både åt mig och butikansvariga, så att jag har möjligheten att vid behov gå igenom rapporten tillsammans med butikansvariga.*

### 8.3.2 Skapandet av rapporter

Intervjun med butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta gav insyn till vad man bör beakta vid skapandet av nya rapporter. Tydligheten och att rapporten ska vara lättförståelig var det viktigaste, eftersom vid fall, där rapporten uppfattas som svårt förståelig, kommer butikansvariga inte att fördjupa sig i rapportens innehåll. Elisa Juholin (Juholin, 2009, s. 274) beskrev samma sak som Rami Jokirinta nämnde i intervjun, d.v.s. utmaningen med rapporteringen är att skapa en sådan rapport, som får läsaren att bli intresserad och ta del av informationen i vardagliga arbetet. Jag började skapandet av rapporter med att analysera tydligheten av rapporten: ”Tulos-virallinen-ryhmittäin-kk”. Beloppen av olika kostnader och omsättning var delade till större, officiella konton. Med tanke på intervjun, bör man i rapporten få en djupare version av rapporten, där alla konton skulle synas och det skulle i sin tur skapa bättre förståelse till varifrån kostnaderna och försäljningen kommer ifrån.

Jag bestämde mig för att göra bredare rapporter, d.v.s. vid större konton kom det mera underkonton, som visade vad huvudkontot består av. Denna ändring visade bättre, på rapportnivå, alla kostnader och inkomster som butikerna haft under den valda perioden. I bilaga 3, ser man hur rapporten såg innan och hur rapporten såg efteråt, då man öppnade alla kostnader djupare upp. Utöver detta gjorde jag en till rapport, där endast den rapporterade månadens resultat syns. (Bilaga 3) Detta på grund av att butikansvariga ska ha det lättare att fokusera på den nuvarande månaden och efter det kan man använda den andra resultaträkningsrapporten för att jämföra hur det gått under tidigare månaderna. Fördelningen av 9900 och 9910 kostnaderna resulterade till många flera konton i rapporten. Flera konton kan leda till att försäljarna har svårt att förstå sig på rapporten. Jag bestämde mig därav att göra fyra rapporter totalt, som skickas månatligen åt försäljningsansvariga. Den månatliga rapporten av butikförsäljning skulle därav innehålla:

- 1) Förra månadens resultat, utan kostnadskalkyl
- 2) Förra månadens resultat, med kostnadskalkyl

- 3) Hela årets resultat, utan kostnadskalkyl
- 4) Hela årets resultat, med kostnadskalkyl

Jag presenterade denna idé åt ekonomichefen och butiksförsäljningsledaren. Båda ansåg detta vara en bra idé. Framför allt i början, då butikansvariga är ovana med att hantera rapporter. Det blir lättare att förstå sig på kostnaderna, då man kan jämföra flera rapporter med varandra.

### **8.3.3 Användarguide för butikansvariga**

Under intervjun kom det fram av Rami Jokirinta att det finns varierande kunskap kring förståelsen av rapporter och att en otydlig rapport skulle leda till att butikansvariga inte går igenom rapporterna. Detta fick mig att tänka på skapandet av en användarguide, som skulle följa med den månatliga rapporteringen. Användarguiden skulle ha som uppgift att bättre förklara, vad rapporterna innehåller, vad de olika kostnaderna är och grundliga uppgifter på hur omsättningen och resultatet uppstår. Användarguiden bör även med jämna tider uppdateras, med information på det som butikansvariga frågar mest av Rami Jokirinta eller Linda Karlsson. Användarguiden skulle innehålla senaste nytt om ändringar, en beskrivning av processen, som svarar på frågorna varför, hur, målsättning, förklaringar till vad de olika konton består av, processbeskrivning och sista delen skulle bestå av ofta frågat, där man svarar på de frågor som ställs ofta. Verkställande direktören Susanna Hagelstam nämnde under presentation av färdiga rapporterna att butikansvariga inte tidigare i företagets historia fått se resultaträkningen, utan de har endast fått rapporter om försäljningen. Butiksförsäljningsledaren konstaterade tillsammans med ekonomichefen att detta är en stor förändring för försäljarna och butiksförsäljningen. Man bör därav förtydliga i användarguiden varför ledningen bestämt sig för att ta månadsrapportering i bruk.

Teorin om intern kommunikation och rapporternas innehåll stöder väl det som kom fram under intervjun och av respondentens önskemål. För att butikansvariga ska bli intresserade av att se på användarguiden, bör användarguiden även se tydlig och lättläst ut. Vid skapandet av användarguiden, bör man även således fundera på det som nämnt i kapitel 6.1 och 6.2, som vid skapandet av rapporten. Rapporterna ska stöda butikansvariga, ledningen, företaget och användarguidens uppgift är att stöda rapporten.

Ideal-Keittiöt Oy hade inga färdiga mallar av dokumentet, eftersom liknande inte har funnits tidigare, när rapporteringen inte utvecklats och strukturen till det har saknats. Jag började



utformningen av användarguiden, genom att gå in på företagets hemsida och där leta efter inspiration av företagets design. Det som man fick ut av hemsidan var den svartvita Ideal-Keittiöt Oy logon, ljusbruna färgen kombinerat med vit text och svartvita Design From Finland logon. Jag bestämde mig för att göra dokumentets bakgrund, enligt dessa kriterier. Ett av företagets mål med utvecklingen av interna redovisning och rapportering var att skapa en team-anda. Med tanke på skapandet av ”team-andan”, bestämde jag mig för att även bifoga bilder om lagarbete. Det sägs att en bild säger mera än tusen ord, därav ansåg jag det motiverat i denna kontext att ha med i användarguiden om teamarbete.

Då layouten för användarguiden blev klar, var nästa steg att fylla användarguiden med väsentlig information. I första sidan beskrev jag bakgrunden till det hela, målsättningen och rapporteringens syfte. Andra sidan innehöll processbeskrivningen och råd på hur man kan använda sig av rapporten. I sidorna 3–7 gick jag igenom varje konto och dess innehåll. I sidorna 7–8 fanns det frågor och svar. (Se bilaga 4)

Användarguiden presenterades åt ekonomichefen, butiksförsäljningsledaren och verkställande direktören. Alla parter var nöjda med guiden. Enligt dem kom informationen tydligt fram, användarguiden ser lockande ut och är lättläst. Detta bör enligt dem stöda butikansvarigas förståelse kring rapporternas innehåll och vad ledningen har för målsättning med delande av rapporter. (Bilaga 5)

### **8.3.4 Franchise-driven försäljning**

Franchise-drivna butiker, är butiker som drivs av företagare som använder av sig av ett annat företags affärsidé. Franchising är ett affärsverksamhetssätt, där två företag samarbetar med varandra. Franchisegivaren äger affärsidén, medan franchisetagaren driver sitt eget företag och utövar affärsidén. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry, 2017)

Ideal-Keittiöt Oy har förutom 16 egna butiker även 6 franchise-drivna butiker. Butiksförsäljningsledaren ansvarar över företagets egna butiker, medan regionchefen ansvarar för Franchise-drivna butikerna. Annat som skiljer sig från rapporteringen är att det är ekonomichefen som rapporterar till regionchefen och det är regionchefen som analyserar rapporterna och inte franchisebutikernas ansvariga, eftersom franchisedrivna butiker drivs av enskilda företag. Innehållet i rapporteringen kan därav skilja sig, eftersom läsaren har ansvar för många butiker samtidigt och läsaren är även kunnig i analysering av rapporter. För att kunna utveckla franchiserapporterna, bör man veta hur det rapporterats tidigare och beakta önskemål på förbättring.

### 8.3.5 Intervju med ekonomichefen

I svaren nedan presenteras intervjun med ekonomichefen Linda Karlsson. Målsättningen med intervjun var att få fram hur de rapporterat tidigare, vad rapporterna innehållit, förbättringsförslag och önskemål om vad en tydlig rapport bör innehålla. Intervjun utfördes via mejl tisdagen 16.11.2021. Totalt fick respondenten 7 frågor, vilka presenteras nedan. (Bilaga 7)

Intervju med Linda Karlsson:

- 1) Hur rapporterar du och hur ofta rapporterar du åt butikansvariga? Har du ett specifikt schema som du följer angående detta?

*Svar: Rapportering åt regionchefen har varit oregelbunden. Rapporter har skickats på begäran. Detta bland annat på grund av att rapporteringsrutiner har saknats. Arbetstiden har främst gått till att släcka bränder och saker och ting har kontrollerats "då det funnits tid till det".*

- 2) Vad har rapporten innehållit, som skickas åt regionchefen? Kunde man förbättra eller utveckla rapporten?

*Svar: Rapporten, som jag har skickat åt regionchefen har varit en rapport där man kan se resultatet gruppvis per månad. I rapporten ser man även resultatet för hela året sammanlagt.*

- 3) Hur tar du ut rapporter? Vilka program eller verktyg använder du för att göra dem?

*Svar: Jag använder rapporteringsprogrammet Accuna. I Accuna finns det en färdig rapportmall som heter resultat gruppvis, och med hjälp av den kan man jämföra olika kostnadsställens resultat.*

- 4) Har skapandet av rapporter varit ansträngande? Ungefär hur lång tid tar det för dig att skapa och skicka rapporter?

*Svar: Det tar inte alltför mycket tid till detta, då man sparar resultaträkningen till datorn och skickar rapporten per e-post. Detta är då en ganska manuell process och i sin helhet går det ganska mycket tid, ifall man skulle rapportera flera personer på samma sätt.*

- 5) Vilka förändringar skulle du vilja se när det gäller strukturen och schemalagd rapportering?

Svar: *Jag skulle vilja att vi har regelbunden resultatrapportering till regionchefen och rapporterar direkt efter avbrottet. Jag skulle också vilja att vi effektivt och på ett mera automatiserat sett skulle kunna skicka rapporter från Accuna. Det slutliga målet är att rapporternas innehåll stöder regionchefens uppgifter, kommunikation och vid beslutsfattande.*

6) Vad skulle du vilja att de nya rapporterna för butikansvariga ska innehålla?

Svar: *Det vore bra att skicka för varje butiks resultaträkning enskilt. I rapporten bör man kunna se resultat för varje månad och året hittills sammanlagt. Rapporterna skickas butiksvis. Utöver detta skulle det också vara en bra idé att skicka en rapport som visar alla butikernas resultaträkning kombinerat, både månadsvis och totalt för hela året.*

7) Andra önskemål eller saker att tillägga angående rapporteringen?

Svar: *Sen då vi fått ordning på våra rutiner kan vi ta fram rapporter efter behov. Vill vi till exempel alltid visa en kontospecifik uppdelning för en grupp, till exempel av externa tjänster. Bruttomarginalprocenter, EBITDA-marginaler och jämförelse av siffror mot budget med mera kan också utvecklas per kostnadsställe i rapporteringen. I framtiden kommer vi även att vilja bygga en separat rapport i Accuna, som visar (i fråga om kostnader och intäkter) alla kostnader som kommit in i systemet vid granskningstillfället. För tillfället måste vi alltid vänta tills nuvarande perioden stängs, innan vi ser det totala läget för månaden.*

### **8.3.6 Skapandet av franchise rapporter**

Intervjun med ekonomichefen Linda Karlsson gav en god inblick i vad man vill ändra med nuvarande rapporteringssättet och med rapporten i sig. Till skillnad från butiksförsäljningsledaren Rami Jokirinta, skriver Linda Karlsson rapporter ut från rapporteringsprogrammet Accuna. Hon använder sig av de rapporteringsmallar som kom färdigt i systemet. I rapporterna har man fått fram summor av de största kontona, men man har inte lyckats få fram en djupare rapport, som tar fram alla konton, som påverkar resultatet. Det Ideal-Keittiöt Oy vill utveckla med franchiserapporterna är automatisering av rapporteringen till regionchefen och att de nya rapporterna skulle innehålla en bredare sammanfattning av kostnadernas innehåll.

För skapandet av ny rapport, använde jag mig av samma rapport, som vid butikförsäljningen, som mall, d.v.s. ”Tulos-virallinen-ryhmittäin-kk”. Jag ändrade vid inställningarna att rapporten tar fram alla konton som finns och använde som exempel kostnadsplatsen av Franchise butiken i Reso. Jämfört med den första versionen, som visade endast huvudkonton och totalbelopp, visade den nya versionen djupare av vad allt som summorna bestod av. Jag gjorde på samma gång en till rapport, som visar samma sak, men endast en månad åt gången. (Bilaga 8)

Tanken var att regionchefens månadsrapport innehåller följande:

- Resultaträkning, alla månader gruppvis, varje franchisebutik enskilt
- Resultaträkning, alla månader gruppvis, alla franchisebutiker totalt
- Resultaträkning, endast den månaden som rapporteras synligt, alla franchisebutiker totalt

Med hjälp av de nya rapporterna, kommer regionchefen i framtiden att lättare kunna jämföra kostnaderna mellan butikerna, därmed kunna lättare se och ifall det kommer avvikelser. Regionchefen har bra koll på rapportering och idén om skapandet av en användarguide kunde därav slopas. Det som återstod att göras var automatisering av rapporteringen.

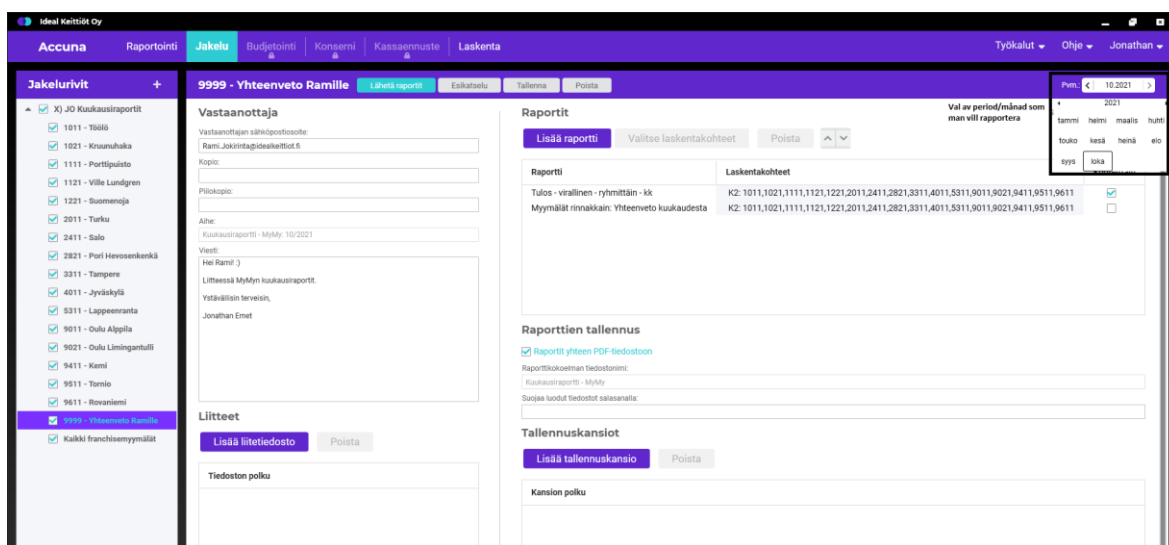
#### **8.4 Struktur och schemaläggning**

Efter att rapporterna skapats, var nästa steg att skapa en struktur och schema, för hur, när rapporterna skickas ut, till vilka mottagare och vilka rapporter som varje mottagare får. Skapande av en struktur är viktig, eftersom man med hjälp av en tydlig struktur vet hur man bör gå till väga och varifrån man skickar rapporter med mera. Både tids- och arbetsmässigt sparar ledningen mycket tid, ifall man från första början skapar färdiga grupper, med innehåll av mejl, vilka bilagor och till vilka mottagare det skickas till.

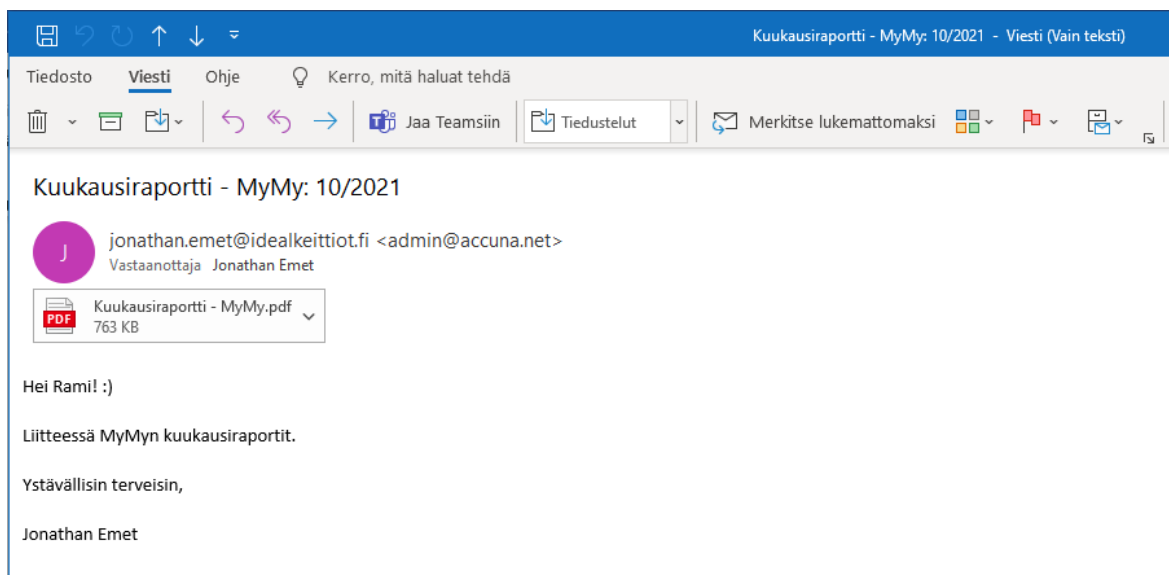
I rapporteringsprogrammet Accuna fanns det en egen flik för detta, ”Jakelu”. I distributionsfliken kan man skapa specifika distributionslistor, till exempel månadsrapportering och kvartalrapportering. Leveransen av listorna sker via mejl. Jag började med att skapa en ny distributionsgrupp och namngav gruppen på finska ”Kuukausiraportit”, på svenska: ”Månadsrapportering”. I gruppen skapade jag för varje enskild butik en egen rad, eftersom rapporterna skickas till ansvariga från varje butik. Gjorde även en rad åt butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta, som skickar en PDF-fil, som

innehåller alla butikernas resultaträkning, för att han ska få rapporterna samtidigt som varje butikansvarig och i stället för att få 16 skilda mejl, underlättas arbetet genom att skicka allt i ett mejl och i en fil. I varje distributionsrad kunde man skriva in valfri text, lägga in rapporter, bilagor och mejladressen på mottagaren av mejlet. Innan utskickandet av rapport, är det även möjligt att förhandsgranska mejlets innehåll. Som rubrikval kan man även välja att rubrikens månad och årtal uppdateras automatiskt, enligt kalendermånaden som man valt i systemet. Det är en liten detalj, men en detalj, som gör det enklare att automatisera utskickande av rapporter. Det enda användaren behöver göra efter att distributionslistan är klar, är att välja perioden som man vill rapportera. I figur 6, kan man se hur månadsrapporteringens distributionslista ser ut och i figur 7 närmare hur mejlet till butikförsäljningschefen Rami Jokirinta ser ut.

Skapande av distributionslistorna var användarvänligt och med några testförsök fick man det till slut att fungera som det var tänkt. Då distributionslistorna är gjorda och man är nöjd över innehållet, kan man kryssa för gruppen, för att markera alla och därefter behöver man bara trycka på "Lähetä raportit" för att rapporterna ska skickas i väg. Denna egenskap kommer att underlätta ledningens arbete med att få rapporterna ut enligt schema.



Figur 6. Distributionsfliken i Accuna



Figur 7. Exempel på månadsrapportens mejl åt butikförsäljningsledaren

Den egenskap som saknades i rapporteringssystemet var en automatisk distribution av rapporter. Vilket betyder att man bör manuellt gå in i rapporteringsprogrammet Accuna, därifrån till distribution och sedan trycka på skicka rapport. Uppgiften är liten, men för att den ska göras, bör man schemalägga, när man gör det. I diskussionen med ekonomichefen Linda Karlsson kom det fram att hon skulle ta utskickandet av rapporter som uppgift. Vi kom överens att lättast vore att skapa påminnelser i Outlook kalender, på sådant sätt att kalendern påminner henne var 14. dag i månaden om att skicka ut rapporterna. På sådant sätt kommer det kontinuerligt att skickas rapporter till butikansvariga och regionchefen.

## 9 Resultat

I detta kapitel presenteras examensarbetets slutliga resultat som grundar sig på de tillämpningar som togs på basen av teorin och enligt uppdragsgivarens önskemål. Examensarbetets mål var att utveckla Ideal-Keittiöt Oy:s interna redovisning och rapportering. För att få svar på frågorna användes teori, intervjuer och diskussioner. För att nå syftet med detta examensarbete, ville jag ha svar på följande frågor:

1. Hur ser en ändamålsenlig rapport ut enligt Ideal-Keittiöt Oy?
2. Hur fördelar man ledningens kostnader rättvist bland kostnadsställen, enligt Ideal-Keittiöt Oy?
3. Hur kan man väcka mottagarens intresse att läsa rapporten?

Examensarbetet utfördes som ett handlingsbaserat arbete med målet att nå ett konkret resultat, i mitt fall att göra en konkret ändring och utveckling i deras nuvarande rapporteringsprogram och skapa en månatlig rapporteringsstruktur.

## 9.1 Om den interna redovisningen

Önskemålet från uppdragsgivarens håll var att utveckla den interna redovisningen genom att skapa en kostnadskalkyl som tillämpas i rapporterna. Syftet var att visa hur butikernas resultat påverkas då ledningens och marknadsföringsgruppens kostnader läggs till. Under diskussioner med verkställande direktören, ekonomichefen och butiksförsäljningsledaren kom vi fram till att fördela ledningens och marknadsföringens kostnader rättvist mellan butikerna. Ledningen och marknadsföringsgruppen är stora kostnadsplatser med endast kostnader. I butikernas nuvarande rapporter kommer det inte fram hur ledningens och marknadsföringsansvarigas kostnader syns i butikernas resultat.

Kostnadskalkylen gjordes med stöd av teorin från kapitel 4 & 5 och genom att beakta ledningens önskemål. Procentfördelningen utfördes genom att ta varje butiks omsättning från senaste 6 månaderna och räkna ut fördelningen på basen av det. Då uträkningen var klar, behövde man ännu ändra procentfördelningen en aning. Fördelningen ändrades till minimiprocentandelen för en butik som butiksförsäljningsledaren Rami Jokirinta föreslog. En av examensarbetets frågor som jag ville få svar på var hur fördelas kostnaderna rättvist bland företagets kostnadsställen. Den slutgiltiga procentandelen justerades manuellt, efter beräkning, på basen av vad ledningen ansåg vara rättvist. Kostnadskalkylen och logiken bakom procentandelen presenterades för uppdragsgivaren, varefter uppdragsgivaren godkände kostnadskalkylen. Arbetet gav ett konkret svar på min fråga.

Kostnadskalkylen fanns nu inräknat i en Excel-fil. Nästa hinder var att få procentandelen in i rapporteringsprogrammet Accuna. I rapporteringsprogrammet fanns det inbyggt en kostnadsfördelningsflik, där man kunde göra denna typ av ändring och fick fördelningen automatiserat för hela räkenskapsåret. Då procentfördelningen var gjord i rapporteringsprogrammet, kunde man genast se förändringen i rapporten. Butikernas resultat blev mindre och detta gav en bättre insyn i hur mycket varje butik bör sälja per månad, för att göra vinst.

## 9.2 Om den interna rapporteringen

Nästa sak som skulle utvecklas var företagets interna rapportering. Ideal-Keittiöt Oy har förut använt sig av interna rapporter som endast innehåller samma information som den externa rapporten. Struktur och tidtabell för när rapporterna skickas till mottagarna har inte heller funnits. I företaget har ekonomichefen och butiksförsäljningsledaren skickat rapporter när tidtabellen tillåtit och ifall det har funnits ett större behov av det. Rapporteringen har förut varit tidskrävande, när valet av rapport och skickandet till mottagarna har skett manuellt. Rapportens design och innehåll har varit allmän och ett utformande av rapporten, så att den är specifikt menat för en viss typ av mottagare har saknats. Rapporternas mottagare har även en varierande kunskapsnivå. En del anställda inom företaget har större förståelse av rapporternas innehåll och får därmed ut mera information.

Detta ville uppdragsgivaren ha ändring på och detta var ett område som jag ville få svar på. För att syftet med rapporteringen skulle nås, var mina två frågeställningar följande: Hur ser en ändamålsenlig rapport ut enligt Ideal-Keittiöt Oy? Hur kan man väcka mottagarens intresse att läsa igenom rapporten? Utredningen påbörjades genom intervjuer av butiksförsäljningsledaren Rami Jokirinta och ekonomichefen Linda Karlsson. Rami Jokirinta ansvarade för butiksförsäljningsrapporteringen och Linda Karlsson ansvarade för rapportering av franchisebutikerna åt regionchefen. I intervjuerna kom det fram det som tidigare nämnts, d.v.s. att rapporteringen varit slumpmässigt gjort, tagit mycket tid och att respondenternas arbetssituation hindrar dem från att lägga mera tid på utveckling av rapporteringen. Under intervjuerna kom det fram att de önskade tydligare rapporter, som gör det mer förståeligt för mottagaren. Teorin som tas upp om rapporteringen och kommunikationen av det i kapitel 6, respondenternas svar och uppdragsgivarens önskemål fungerade väl tillsammans för att få fram en mera ändamålsenlig rapportering.

Jag formade rapporternas design, enligt företagets färger: ljusbrun, svart, grått och vitt. Då rapportens design blev klar, gjorde jag olika tillämpningar av rapporten, för att bättre se vad man får fram. Slutsatsen av båda butikernas rapportering var att tydligaste lösningen till rapporteringen är, ifall rapporten innehåller djupare tabeller om huvudtabellerna. Övriga kostnader tabellen ändrades till en tabell där alla konton som hör till övriga kostnader visades upp under varandra. På detta sätt har mottagaren av rapporten lättare att förstå summornas ursprung. Resultatet av de slutliga månadsrapporterna svarade på min frågeställning om hur en ändamålsenlig rapport skall se ut enligt Ideal-Keittiöt Oy. Verkställande direktören,



ekonomichefen, butikförsäljningsledaren och regionchefen var alla nöjda till slut med den nya utformningen av rapporten.

Sista frågeställningen som inte ännu bearbetats i resultatdelen var: Hur kan man väcka mottagarens intresse att läsa rapporten igenom? Detta funderade jag mest på vid slutskedet av arbetet. Nu hade man lyckats fördela ledningens och marknadsföringens kostnader mellan varje butik och man hade även fått rapporten att se mera enhetlig ut. Alla inkomster och kostnader kom tydligare fram i den nya rapporten, jämfört med tidigare. Under intervjun av Rami Jokirinta, kom det fram att förståelsen varierar bland anställda och det ställde större krav och vikt på tydligheten i framtida rapporter. Jag valde därav att till sist göra en användarguide åt mottagaren av rapporterna. Detta för att väcka mottagarens intresse och för att göra rapporten mera lättförståelig. Användarguiden delar samma stil som rapporten. Fonten, texten är skrivet på ett tydligt sätt och användarguiden går mera grundligt igenom vad rapporten innehåller, vad man vill få fram av rapporten, hur man själv som mottagare av rapporten kan få det mesta ut av informationen. Guidens sista del består av informationen om vanliga frågor och deras svar. Användarguiden granskades av verkställande direktören, ekonomichefen och butikförsäljningsledaren. Granskarna var nöjda med användarguiden och tyckte att denna lämpade sig väl för användning. Spänningen för ibrukttagande av rapporteringen ökade bland företagets ledning. (Bilaga 5)

### 9.3 Slutprodukt

Nu har alla delar som skulle utvecklas blivit utvecklade. Ledningens och marknadsföringsgruppens kostnader fördelades bland alla butiker enligt kostnadskalkylen. Kostnadskalkylen tillämpades i rapporteringsprogrammet, som automatiserar fördelningen framöver. I rapporteringsprogrammet Accuna skapade jag flera nya rapporter och av dem lyckades jag göra en helhet som lämpar sig för butikerna och regionchefen vid månadsrapporteringar. För att underlätta förståelsen av rapporten och dess innehåll, skapade jag även en användarguide. Användarguiden har samma stil som rapporten och innehållet går igenom grundligare om vad månadsrapporten består av.

Som ett avslut till det hela, skapade jag en struktur och tidsschema åt Ideal-Keittiöt Oy. Distributionslistan fungerar som struktur, till vem alla de valda rapporterna skickas till. I distributionslistan är det mesta automatiserat. Distributionslistan uppdaterar automatiskt månaden och perioden i mejlets rubrik och rapportens innehåll. Mottagarna i distributionslista sparas, vilket betyder att man inte behöver varje gång skriva alla mottagare

på nytt. Det som jag inte lyckades automatisera, var en automatisk distribution av månadsrapport. Det enda ekonomichefen behöver göra i fortsättningen är att gå in i rapporteringsprogrammet Accuna, välja period som man vill rapportera och trycka på massutdelning. När man trycker på massutdelningen, skickas månadsrapporterna för den valda perioden till alla angivna mottagare. (enligt uppgifterna som man satt i distributionslistan) Nu har Ideal-Keittiöt en mera utvecklad intern redovisning och intern rapportering. Nu finns det både struktur, rapporter och en användarguide till månadsrapporten som de kan använda sig av i framtiden.

Rapporteringsprogrammet Accuna optimerades grundligt, enligt företagets önskemål, behov och användningssyfte. Slutprodukten är ett optimerat rapporteringsprogram som ekonomichefen och butikförsäljningsledaren kan ta i bruk och utnyttja i framtiden. Genomgång av inställningar, skapandet av nya rapporter och en färdig distributionslista säkerställer att programmets funktionalitet är gjort enligt företagets behov. Mina frågor besvarades under arbetet och det hjälpte till att nå målet med detta examensarbete.

## **10 Diskussion**

I detta kapitel diskuterar jag resultatet av undersökningen och jämför det med arbetets syfte och frågeställningarna. I detta kapitel diskuteras undersökningens reliabilitet, validitet, val av metod, insamling av data, förbättringsmöjligheter i framtiden och arbetets eventuella brister.

Resultatet av detta examensarbete för Ideal-Keittiöt Oy är en ny kostnads kalkyl, som tillämpas i rapporteringssystemet Accuna och nya utformade rapporter som ska fungera vid Ideal-Keittiöt Oy:s månatliga rapportering till butikansvariga och regionchefen. För att underlätta förståelsen för rapporterna, utformades en användarguide för butikansvariga. Rapporterna och användarguiden har samma design och går bra ihop med varandra. På basen av diskussioner med ekonomichefen och butikförsäljningsledaren utvecklades en färdig distributionslista, färdig e-postmall med användarguide och månadsrapport som bilaga. I mejlen uppdateras automatiskt periodens tid, rapportens innehåll genom att man väljer från kalendern den månad som man vill rapportera. Mottagarna av rapporterna skrevs färdigt in och detta betyder att ekonomichefen Linda Karlsson behöver i fortsättningen endast välja månad som rapporteras och därefter trycka på ”massutskick” -knappen. Automatiseringen av månatliga rapporteringen innebär i framtiden inbesparningar både i tid och pengar för företaget, eftersom den månatliga rapporteringen är mindre tidskrävande för ekonomichefen

och butikförsäljningsledaren. Resultatet av detta examensarbete kan även fungera som ett steg i utvecklingen mot en senare ökad automatisering och effektivisering av rapporteringen. Nästa steg kunde vara att automatisera utskick av rapporterna.

Tidigare har resultaträkningen endast hanterats inom ledningen och butikansvariga har inte fått ta del i dem. Butikansvariga har tidigare endast fått ta del av listor av respektives försäljning. Den ökade transparensen som detta examensarbete medför, ger en märkbar förbättring åt Ideal-Keittiöt Oy. Ledningen hoppas att den nya förändringen ökar medarbetarnas känsla av delaktighet, vilket i sin tur höjer motivationen. Företagets ledning är positivt inställda till att den månatliga rapporteringen. Förhoppningen är att den i framtiden ökar team-andan inom företaget och att butikerna blir mera framgångsrika.

Utmaningen med detta examensarbete var planering av utvecklandet, eftersom intern redovisning och rapportering kan utvecklas på flera olika sätt. I rapporteringsprogrammet kan man göra flera olika versioner av rapporter. Då det finns många möjligheter, ökar utmaningen att få ut den bästa möjliga rapporten. Rapporten ska visa resultaträkningen som den är, men den bör även vara gjord på ett lättförståeligt sätt, så att en person med mindre kunskap inom redovisning kan förstå den. Teorin från kapitel 6 fungerade som en bra stödpunkt, vid utformande och skapande av nya rapporter och rapportens användarguide.

Vid jämförelse av resultatet med arbetets ursprungliga syfte och frågeställningarna, kan man dra slutsatsen att resultatet motsvarar det som förväntades och mina 3 frågeställningar besvarades. Ideal-Keittiöt Oy:s syfte och önskemål togs i beaktande under hela arbetet och tillämpningarna av de olika utvecklingsområden baserar sig på teorin och empiriska delen som tagits upp i detta examensarbete. Jag anser att utförandet av examensarbetet gick bra. Företaget fick konkreta tillämpningar, verktyg och en ny struktur för månadsrapporteringen. Detta är något som ledningen velat ha länge, men varken haft resurser eller tid för att utveckla. Ledningens mycket positiva feedback på slutliga resultatet och slutprodukten förstärker min känsla av framgång i arbetet.

Som examensarbetets metod valde jag att göra ett handlingsbaserat arbete med kvalitativa intervjuer. Med tanke på uppgiften jag fick av uppdragsgivaren, visade sig metodvalet vara lämpligt. Syftet var att utveckla deras interna redovisning och rapportering, vilket betyder att göra en konkret förändring i deras nuvarande situation. För att kunna utveckla något, behöver man veta hur företaget tidigare fungerat och hurdana önskemål de har för den utvecklade versionen. Den kvalitativa undersökningsmetoden, jämfört med kvantitativa, ger friare händer att samla in data och dra egna slutsatser, baserat på erfarenheter och på den

egna förståelsen kring ämnet. (Patel & Davidson, 2019, ss. 53-55) Personerna som jag intervjuade hör till ledningen av Ideal-Keittiöt och ansvarar för olika områden i företaget. Butikförsäljningsledaren hade mera information om det praktiska, från försäljarnas synpunkt emedan ekonomichefen hade mera information om redovisningen. Man fick med hjälp av öppna frågor långa svar, som gav bättre inblick i vad respondenterna önskade av utvecklingen. Intervjuande av personerna med två olika arbetsuppgifter var en bra kombination. Man fick en bred uppfattning och kunde tillämpa bådas synvinklar, vid tillämpning av kostnadskalkylen, skapandet av rapporter och utformningen av användarguiden.

Kommunikationen med ledningen fungerade bra och man fick en bättre inblick i önskemålen, när man med jämna mellanrum presenterade det man kommit fram till. Exempelvis vid skapande av kostnadskalkylen, där jag presenterade kalkylen och med hjälp av kommentarerna ändrade kalkylen, på ett sådant sätt att ledningens kommentarer beaktades.

Undersökningens svaghet är att man endast intervjuat personer från företagets ledning. Man kan anta att åsikterna, responsen från personer utanför ledningen skulle ha gett ett bredare perspektiv vid utformandet av rapporterna och skapandet av användarguiden. Man skulle även ha kunnat intervjua personer från andra företag, som arbetar med rapportering, för att se hur detta utförs inom andra organisationer. Benchmarking mellan Ideal-Keittiöt Oy:s sätt till månatlig rapportering och kostnadsfördelning jämfört med ett annat företags sätt till månatlig rapportering och kostnadskalkyl vore ett förslag till vad man kunde undersöka i framtiden. Intervjuandet av flera personer och olika företag skulle troligen ge ett bredare perspektiv, men däremot skulle det innebära en mera omfattande analys av svaren.

Den interna redovisningen och rapporteringen är omfattande områden att utveckla. Det finns även många sätt man kan utveckla den på och därav bör man fundera noggrant över syftet med utvecklingen. Detta arbete fokuserade sig på ledningens önskan till utvecklingen och därav ansåg jag att det är ledningens åsikter som jag bör lyfta upp. Under intervjun med butikförsäljningsledaren Rami Jokirinta kom det även fram att det finns varierande kunskap bland butikansvariga, då det kommer till rapporteringen och därav valde jag mig för att göra rapporterna enligt ledningens önskemål, då de hade bra tips på vad som fungerar och vad som fungerar mindre bra.

En utmaning med detta arbete är att det inte kommer fram hur månadsrapporteringen togs emot bland butikansvariga och om företagets målsättning med att skapa transparens

lyckades. Orsaken till detta är tidsramen för arbetet och mängden tid det tog att utveckla det som presenterades i resultatet. Här finns möjligheter för en vidare utveckling av den interna redovisningen och rapporteringen. Nu har företaget en ny struktur för månadsrapportering. Man skulle i framtiden kunna analysera närmare företagets nytta med att rapportera månatligen och hur medarbetarna påverkas av rapporteringen. Feedback för användarguiden vore även en möjlighet att undersöka i framtiden, då butikansvariga bekantat sig med rapporterna och blivit vana vid rapporteringen.

Data som samlats in har varit både teori och intervjuer av företagets anställda. Syftet med arbetet var att utveckla företagets interna redovisning och rapportering, enligt deras specifika önskemål. Bästa sättet att få deras önskemål hörda var att fråga ledningen vad de önskar.

Uppdragsgivaren, företagets ledning är nöjda över arbetet i sin helhet och framför allt av slutresultatet. Det som gjorde slutresultatet till en bra produkt är att kalkylerna ger en rättvisare bild till ledningen och butikansvariga hur det ser ut, när både direkta och indirekta kostnaderna är insatta. Rapporteringsprogrammet Accuna har stått oanvänt en längre tid, när det inte funnits tid eller resurser för att gå igenom programmet mera grundligt. Positivt med slutresultatet är att de har nu ett konkret verktyg som är redo för användning. Ibruktage av månatliga rapporteringen, utskick av rapporter kan smidigt skickas i väg och kräver tidsmässigt väldigt lite tid. Ledningens önskemål om att ta månatlig rapportering i användning uppfylls äntligen och de hoppas att en regelbunden, transparent rapportering bidrar till en bättre team-anda och därmed till lönsammare verksamhet. Både butikansvariga och ledningen har nu rapporter de kan använda för att följa med resultaten och fatta lönsamma beslut med hjälp av dem.

Man kan använda sig av detta examensarbete för att få en inblick i hur man bör gå till väga vid utvecklandet av interna redovisningen och rapporteringen. Förutom teori får man även insyn i vad man vid utvecklingen ska lägga tyngdpunkten på. Resultatet av arbetet kan däremot inte generaliseras till alla företag, då möjligheterna av utfallen är många, men man får en helhetsbild av processen.

Avslutningsvis vill jag tacka uppdragsgivaren för ett intressant och aktuellt uppdrag. Samarbetet fungerade väldigt bra och jag fick använda mig av de kunskaper som jag fått under min studietid och vidareutveckla kunskaperna vid utförande av arbetet. Arbetet gav ny inblick i hur rapporteringen går till, hur man skapar en tydlig sådan, betydelsen av rapportering samt förståelse för en rapport och insikt i vad summorna består av.

## 11 Litteraturförteckning

- Drury, C. (2015). *Management and cost accounting* (9 uppl.). Andover: Cengage Learning.
- Hornigren, C. T. (1994). *Cost accounting : a managerial emphasis* (8 uppl.). Stanford: Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall International cop.
- Ikäheimo, S. M. (2019). *Yrityksen laskentatoimi* (8 uppl.). Helsingfors: Alma Talent.
- Juholin, E. (2009). *Communicare! : Viestintä strategiasta käytäntöön* (5 uppl.). Helsingfors: Infor Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L., & Ollikainen, M. (2008). *Yrityksen viestintä* (5 uppl.). Helsingfors: Edita.
- Kraft, G., & Kempe, M. (2016). *Nyckeln till framtiden - framtidens redovisning, revision och rådgivning i det digitala landskapet*. FAR, Kairos Future.
- Kurittu, K. (2018). *Yritysvastuuraportointi : kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Helsingfors: Alma Talent.
- Leppiniemi, J., & Kykkänen, T. (2019). *Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta* (10 uppl.). Helsingfors: Alma Talent.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Pellinen, J. (2019). *Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu* (3 uppl.). Helsingfors: Alma Talent.
- Suomen Franchising-Yhdistys Ry. (den 11 12 2017). *Franchising, mitä se on?* Hämtat från <https://franchising.fi/franchisingtietoa/franchising-mita-se-on/>
- Vilkka, H., & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Helsinki: Tammi 2003.

## Bilaga 1

### Opinnäytetyö Ideal Keittiöt Oy

Sisäisen laskennan kehitys

Tarkoitus:

- Talouden eri osa-alueiden kehittäminen, tehostaa, yhdenmukaistaa raportointia
- Kehittää eri yksiköiden välistä tiedonkulkua ja yhtenäistää talouteen liittyviä prosesseja yhdessä eri yksiköiden johdon kanssa
- tukee ja kehittää yksiköiden talouden hallintaa ja kuvaa sekä kannattavuustietoja yksiköiden johdon tukena

Tavoite:

**Myymälymyynnin raportoinnin kehittäminen taluspäällikön ja myymäläjohtajan kanssa.**

- Säännöllinen tuloraportointi myymälävastaaville
- Raportoinnin aikataulujen ja käytäntöjen luominen
- Me-hengen ja motivaation luominen avoimuuden ja yhteisen tekemisen kautta
- Tieto-jako prosessin kehittäminen. Miten jaetaan tieto tehokkaasti raportointijärjestelmästä. Esim. yksiköiden omien työtilojen luominen

**Franchise myymälöiden raportoinnin kehittäminen taluspäällikön ja aluepäällikön kanssa**

- Säännöllinen tuloraportointi aluepäällikölle
- Raportoinnin aikataulujen ja käytäntöjen luominen
- Tieto-jako prosessin kehittäminen. Miten jaetaan tieto tehokkaasti raportointijärjestelmästä
- Lopullinen tavoite on johdon tukeminen sopimusneuvotteluissa

## Bilaga 2

### Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

LK Linda Karlsson  
Tili Susanna Hagelstam; Rami Jokirinta; Jonathan Emet

Svara Svara alla Vidarebefordra to 9.9.2021 14.3

Hei 😊

Olemme aikaisemmin jakaneet hallinnon kulut **MYMY 80%** ja **PRO 20%**. Olemmeko edelleen sitä mieltä, että tämä jako voidaan käyttää? Meidän pitää tämän jälkeen päättää miten/millia perusteella haluamme jakaa hallintokulujen osuudet myymälöille (ja kauppiaille?). Tämä jako ei korjata kirjanpitoon vaan tehdä jako-kaava Accunan tuloslaskelmaan.

Juttelimme Ramin kanssa ja tultiin siihen lopputulokseen, että tasa-jako voi olla liian raju. Jako voi mahdollisesti tehdä liikevaihdon perustella mutta tämä ei ole myöskään aina yksiselitteinen asia.

Ehdottaisin, että voisimme laskea myymälöiden keskilikevaihto per 6 kk ja päättää prosenttijaon sen perusteella. Tässä voi myös ottaa eri asioita huomioon. Esim. että Vantaan myymälä hoitavat reklamaatiot ja oototlauket itse.

Tämä tehtävä koskee myymälämyynnin ja Franchise myymälöiden raportointia.

**Opinnäytetyö Ideal Keittit Oy**  
Sisäisen laskennan kehitys

Tarkoituksena:

- Talouden eri osa-alueiden kehittäminen, tehostaa, yhdenmukaistaa raportointia
- kehittää eri yksiköiden välillä tiedonkulkua ja yhtenäistää talouteen liittyviä prosesseja yhdessä eri yksiköiden johdon kanssa
- tukee ja kehittää yksiköiden talouden hallintaa ja kuvaa sekä kannattavuustietoja yksiköiden johdon tukena

Tavoitteet:

- Myymälämyynnin raportoinnin kehittäminen talouspäällikön ja myymäläjohtajan kanssa.
- Säännöllinen tuloraportointi myymälävastaaville
- Raportoinnin aikataulun ja käytäntöjen luominen
- Me-hengen ja motivaation luominen avoimuuden ja yhteisen tekemisen kautta
- Tieto-jako prosessin kehittäminen. Miten jaetaan tieto tehokkaasti raportointijärjestelmästä. Esim. yksiköiden omien työntöiden luominen

Franchise myymälöiden raportoinnin kehittäminen talouspäällikön ja aluepäällikön kanssa

- Säännöllinen tuloraportointi aluepäälliköille
- Raportoinnin aikataulun ja käytäntöjen luominen
- Tieto-jako prosessin kehittäminen. Miten jaetaan tieto tehokkaasti raportointijärjestelmästä
- Lopullinen tavoite on johdon tukeminen sopimusneuvotteluissa

Terveisin,  
Linda

### VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

SH Susanna Hagelstam  
Tili Linda Karlsson; Rami Jokirinta; Jonathan Emet

Svara Svara alla Vidarebefordra to 9.9.2021 15.14

Hei,

Jako on luonnollisesti hyvä tehdä ja sen pitäisi olla reilu. Kannatan tuota Lindan ajatusta keskilikevaihto per 6kk. Mutta en ehkä lähtisi sitä niputtamaan noin syväälle, että miten kukanenkin hoitaa rekkulat jne. Siinä on niin monta liikkujaa, että ollaan niiden kanssa sitten ihan pulassa :D

Odotan innolla opinnäytetyön valmistumista, sillä listaus näyttää kyllä niin hyvältä 😊

Tuo jako 80%/20% on varmaan aika lähellä totuutta liikevaihtoon.

Ystävällisin terveisin

Susanna Hagelstam  
Toimitusjohtaja  
+358 44 474 7757  
[susanna.hagelstam@idealkeittit.fi](mailto:susanna.hagelstam@idealkeittit.fi)  
[www.ideal-keittit.fi](http://www.ideal-keittit.fi)



### VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

Jonathan Emet  
Tili Susanna Hagelstam; Linda Karlsson; Rami Jokirinta

Svara Svara alla Vidarebefordra to 15.9.2021 10:06

Hei,

liitteessä hallinnon kustannusten prosenttijako. Ensimmäisessä ehdotuksessa vain myymälät ja toisessa myymälät + franchise. Hallinnon kustannukset laskettu viimeisen 14 kuukauden ajan ja myymälöiden myynnit laskettu viimeisen 6 kuukauden ajan. (Ehdotukset Excel-tiedostossa)

Jyväskylän 4011 ei ole vielä ehtinyt myydä mitään, ja sen takia prosenttijako -0,01 %, miten tämä jako kuuluisi suhteuttaa? Voiko laskea, että Jyväskylän myymälän perustaminen on vaatinut aikaa tai voiko prosenttijaon ottaa suhteutettuna muihin? (Esim. sanotaan, että J-Kylä myymälästä tulee todennäköisesti yhtä iso myynti kuin 9511 Tornio, 2011 turku, 2821 Pori tai 3311 Tampere?)

### VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

RJ Rami Jokirinta  
Tili Jonathan Emet; Susanna Hagelstam; Linda Karlsson

Svara Svara alla Vidarebefordra to 16.9.2021 14.36

Moi,

ja pahoitteluni, että vastaaminen on kestänyt.

Sanoisin, että kenellekään ei voida jakaa alle 1,5% osuutta eli tuo olisi minimiraja, koska myymälä käyttää tukitoimintojen palveluita vähintään tuon edestä vaikka liikevaihtoa tulisikin vähemmän. Tämä on siis ihan mutu, mutta varmasti lähempänä totuutta kuin alle 1% luvut.

Sanoisin, että Jyväskylän liikevaihdon odotus ensimmäiseltä kokonaiselta vuodelta on samaa luokkaa Turun nykyisten lukujen kanssa, koska he ovat molemmat alalle uusia ja Turussa Hanna-Leena on ollut tullut alkuvuodesta allalle uutena.

Tällä jaolla voisi ainakin mennä tässä kulujen jako taulukossa. Varsinainen budjetti tarkentuu myöhemmin.

Ystävällisin terveisin,

Rami Jokirinta  
Myymlämyynnin johtaja  
Ideal Keittit Oy  
+358 444 892 811  
[rami.jokirinta@idealkeittit.fi](mailto:rami.jokirinta@idealkeittit.fi)  
<http://ideal-keittit.fi/>





VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

Jonathan Emet  
Tili Susanna Hagelstam; Linda Karlsson; Rami Jokirinta

M/My Myynti prosenttijakolasku  
36 KB

Svara Svara alla Vidarebefordra ma 20.9.2021 14:03

Hei,

kiitos tiedoista!

Tein uuden prosenttijakolaskennan. Laskelmassa j-kyllä sama jako% kuin turun myymälällä. Littiessä prosenttijakolaskelma.

Mitä sanotte tästä? Onko lähempänä todellisuutta, tai pitäisikö jonkun myymälän osuutta muuttaa? 🤔

Myymälä:

Myymälä	keskiarvo viime kk	Vanha %	Uusi %	Hallituskulu per kk	Markkinointikulu per kk	KP	9900+9910 laskut yhteensä
1 1111 Porttipuristo M	134 022,33 €	18,02 %	14,82 %	11 585,67 €	6 014,98 €	1111	17 600,65 €
2 1011 Töölö M	94 625,55 €	12,73 %	10,89 %	8 506,65 €	4 416,45 €	1011	12 923,09 €
3 1121 Suomenoja M	86 982,00 €	11,70 %	10,12 %	7 909,88 €	4 108,40 €	1121	12 015,88 €
4 1121 Ville Lundgren	63 215,33 €	8,50 %	7,74 %	6 052,17 €	3 142,13 €	1121	9 194,31 €
5 9411 Kemi M	58 805,83 €	7,91 %	7,30 %	5 707,18 €	2 963,02 €	9411	8 670,20 €
6 9511 Lappeenranta	52 872,33 €	7,08 %	6,69 %	5 128,14 €	2 713,37 €	9511	7 842,61 €
7 9011 Oulu Alppita	51 681,67 €	6,95 %	6,59 %	5 150,87 €	2 674,20 €	9011	7 825,07 €
8 3311 Tampere M	49 104,50 €	6,60 %	6,33 %	4 949,47 €	2 569,63 €	3311	7 519,10 €
9 1201 Pori Neuvosiemmä M	33 749,33 €	4,54 %	4,40 %	3 749,48 €	1 946,63 €	1201	5 696,11 €
10 9021 Oulu Limingantullit	32 894,50 €	4,42 %	4,71 %	3 682,74 €	1 911,98 €	9021	5 594,72 €
11 2011 Turku M	28 522,83 €	3,84 %	4,28 %	3 343,49 €	1 735,85 €	2011	5 079,34 €
12 9021 Jyväskylä M	28 117,17 €	3,81 %	4,28 %	3 343,49 €	1 735,85 €	4011	5 079,34 €
13 0611 Rovaniemi	23 066,33 €	3,10 %	3,73 %	2 917,10 €	1 514,48 €	0611	4 431,58 €
14 1021 Kruunukaka	18 368,67 €	2,47 %	3,26 %	2 550,34 €	1 324,07 €	1021	3 874,42 €
15 9511 Tornio	10 051,33 €	1,35 %	2,43 %	1 900,37 €	986,62 €	9511	2 887,00 €
16 1411 Sälkä M	9 865,00 €	0,79 %	2,01 %	1 373,28 €	816,70 €	1411	2 389,78 €
<b>Yhteensä</b>		100,00 %	100,00 %	<b>78 149,83 €</b>	<b>40 573,36 €</b>		<b>118 715,19 €</b>
Hallituskulut (14kk)	- 1 367 622,00 €		0,0229 %				
20% Projekti	- 273 524,40 €						
80% MyyMy	- 1 094 097,60 €						
<b>80% MyyMy per kk</b>	<b>78 149,83 €</b>						
Markkinointikulu 14kk	588 073,00 €						
Markkinointikulu per kk	42 005,21 €						

VL: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

Linda Karlsson  
Tili Susanna Hagelstam; Rami Jokirinta; Jonathan Emet

M/My Myynti prosenttijakolasku  
36 KB

Svara Svara alla Vidarebefordra ti 21.9.2021 10:00

Hei Jonathan 🤔

Kiitos paljon, minun mielestäni tämä taulukko näyttää oikein hyvältä. Mitä mieltä muut ovat?

Tässä tulee heti mielenkiitaisia asioita vastaan. Esim. Töölön tulos on tällä tilikaudella plussalla 210.978 eur.

Jos lisätään tähän hallinnon ja myymy tuen kustannukset 12.923,08 eur x 14 kk= 180.923 eur= ja Töölön tulos on yhtäkkiä vain 30.055 eur.

Esim. Suomenojan osalta tulokseen jää noin 203.000 eur. Töölössä ja Suomenojassa on saman verran työntekijöitä ja suht. sama liikevaihtoa.

Terveisin,

Linda

VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

Susanna Hagelstam  
Tili Jonathan Emet; Linda Karlsson; Rami Jokirinta

Svara Svara alla Vidarebefordra ke 22.9.2021 15:41

Hei,

Nyt vasta ehtisin kunnolla tätä tutkimaan. Hyvää työtä olet Jonathan tehnyt! Suuri kiitos, tämä näyttää oikein hyvältä.

Rami on tämän viikon lomalla, mutta kun hän ensi viikolla palaa, niin otetaan häneltä vielä viimeinen aamen tähän. Mutta hyvältä näyttää 🤔

Ystävällisin terveisin

Susanna Hagelstam  
Toimitusjohtaja  
+358 44 474 7757  
[susanna.hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:susanna.hagelstam@idealkeittiot.fi)  
[www.ideal-keittiot.fi](http://www.ideal-keittiot.fi)



VS: Hallinnon ja myymälämyynnin tuen kustannusten jako (Raportoinnin kehittäminen /Opinnäytetyö)

Rami Jokirinta  
Tili Susanna Hagelstam; Jonathan Emet; Linda Karlsson

1 Du svarade på det här meddelandet 7.10.2021 15:57.

Svara Svara alla Vidarebefordra ma 27.9.2021 11:50

Moi,

mielestäni jako on erinomainen ja oikeuden mukainen eli edetään tällä 🤔

Ystävällisin terveisin,

Rami Jokirinta  
Myymälämyynnin johtaja  
Ideal Keittiot Oy  
+358 444 892 811  
[rami.jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:rami.jokirinta@idealkeittiot.fi)  
<http://ideal-keittiot.fi/>





Lokakuu 2021 - Kuukauden Tulos	
3000 Kalustemyynti, kuluttajille (käteinen)	
3001 Myynti OP rahoitus	
3010 Kalustemyynti, yrityksille (lasku)	
<b>Myyntituotot</b>	
8020 Myyntirahdit	
<b>Myynnin oikaisuerät</b>	
<b>LIKEVAIHTO</b>	
4000 Ostot	
4060 Sisäiset ostot (vastatili aina 3370)	
4110 Yhteisötavarahankinnat	
<b>Aineet, tarvikkeet ja tavarat</b>	
4458 Rakentamispalveluostot, ostaja verovelvollinen	
4468 Rakentamispalveluostot, reklamaatio, ostaja verovelvollinen	
4469 Sisäinen asennusosto	
<b>Ulkopuoliset palvelut</b>	
<b>Materiaalit ja palvelut</b>	
<b>MYYNTIKATE</b>	
5010 Kuukausipalkat	
5110 Provisiopalkat	
5330 Lomapalkkojen jaksotus	
<b>Palkat ja palkkiot</b>	
6130 TyEL-maksut	
6140 Työntekijäin TyEL-maksut	
<b>Eläkekulut</b>	
6300 Sosiaaliturvamaksut	
6400 Tapaturmavakuutusmaksut	
6410 Työttömyysvakuutusmaksut	
6420 Työntekijöiden työttömyysvakuutusmaksut	
6430 Ryhmähenkivakuutusmaksut	
6490 Pakollisten vakuutusmaksujen jaksotus	
<b>Muut henkilösivukulut</b>	
<b>Kiinteät henkilöstökulut</b>	
7050 Työterveyshuolto	
<b>Vapaaehtoiset henkilösivukulut</b>	

Lokakuu 2021 - Kuukauden Tulos	
7230 Toimitilavuokrat	
7360 Siivous ja puhtaanapito	
7390 Sähkö ja kaasu	
7460 Vartiointi- ja turvallisuuskulut	
<b>Toimitilakulut</b>	
7650 Atk-laitte- ja ohjelmistovuokrat	
<b>Atk-laitte ja -ohjelmistokulut</b>	
7850 Paikoituskulut	
7870 Kilometrikorvaukset	
<b>Matkakulut</b>	
8010 Luottokorttiprovisiot	
8040 Muut myyntikulut	
<b>Myyntikulut</b>	
8500 Puhelinkulut	
8510 Matkapuhelinkulut	
8530 Datasiirto- ja internetkulut	
8560 Rahaliikenteen kulut	
<b>Hallintokulut</b>	
<b>Kiinteät muut liikekulut</b>	
<b>KÄYTTÖKATE</b>	3 040 - 1 500
<b>LIKEVOITTO</b>	
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA JA VEROJA</b>	
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	

### ▲ Opinnäytetyö - Valmiit raportit

1) Kuukausiraportti: ilman hallinto- ja markkinointikuluja

2) Kuukausiraportti: sisältäen hallinto- ja markkinointikuluja

3) Myymälämyynnin tuloslaskelma - ilman hallinto ja markkinointikuluja

4) Myymälämyynnin tuloslaskelma: sisältäen hallinto ja markkinointikulut

Franchise Tuloslaskelma

Myymälät rinnakkain: Viimeisin kuukausi

Viimeisen 2 kuukauden tuloslaskelma - Ilman jyvitystä

Lokakuu 2021 - Kuukauden Tulos	
3000 Kalustemyynti, kuluttajille (käteinen)	
3001 Myynti OP rahoitus	
3010 Kalustemyynti, yrityksille (lasku)	
<b>Myyntituotot</b>	
8020 Myyntirahdit	
<b>Myyntin oikaisuerät</b>	
<b>LIKEVAIHTO</b>	
4000 Ostot	
4060 Sisäiset ostot (vastatili aina 3370)	
4110 Yhteisötavarahankinnat	
<b>Aineet, tarvikkeet ja tavarat</b>	
4458 Rakentamispalveluostot, ostaja verovelvollinen	
4468 Rakentamispalveluostot, reklamaatio, ostaja verovelvollinen	
4469 Sisäinen asennusosto	
<b>Ulkopuoliset palvelut</b>	
<b>Materiaalit ja palvelut</b>	
<b>MYYNTIKATE</b>	
5010 Kuukausipalkat	
5110 Provisiopalkat	
5330 Lomapalkkojen jaksotus	
<b>Palkat ja palkkiot</b>	
6130 TyEL-maksut	
6140 Työntekijäin TyEL-maksut	
<b>Eläkekulut</b>	
6300 Sosiaaliturvamaksut	
6400 Tapaturmavakuutusmaksut	
6410 Työttömyysvakuutusmaksut	
6420 Työntekijöiden työttömyysvakuutusmaksut	
6430 Ryhmähenkivakuutusmaksut	
6490 Pakollisten vakuutusmaksujen jaksotus	
<b>Muut henkilösivukulut</b>	
<b>Kiinteät henkilöstökulut</b>	
Vapaaehtoiset henkilösivukulut	
Toimitilakulut	

Lokakuu 2021 - Kuukauden Tulos	
Atk-laitte ja -ohjelmistokulut	
Matkakulut	
Myyntikulut	
Hallintokulut	
<b>Kiinteät muut liikekulut</b>	-1
<b>KÄYTTÖKATE</b>	1 040
<b>LIKEVOITTO</b>	1 270
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA JA VEROJA</b>	
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	







## RAPORTOINNIN OHJEISTUS

### Tiedotus: 19.11.2021

Olen syksyn aikana kehittänyt myymälämyynnin raportointia Lindan, Ramin ja Susannan avustuksella. Tavoitteena on ollut luoda myymälävastaaville ja myymälän henkilökunnalle taloudellisia raportteja, jota lähettää kuukausittain. Raporttien luomisessa tavoite on ollut, että raportit olisivat mahdollisimman selkeät. Kuukausiraportit antavat hyvän käsityksen, miten kaudet ovat menneet tuloksellisesti ja mistä tulos koostuu. Kuukausiraportit sisältävät viime kuukauden tuloslaskelman ja koko vuoden tuloslaskelman. Myymälävastaavien tulisi lukea raportti läpi, tarkistaa että näyttää hyvältä ja tarpeen mukaan olla yhteydessä Ramiin tai Lindaan, jos tuloksessa on jotain epämäärällistä tai jos raportti herättää kysymyksiä tai muita ajatuksia. Tarkoituksena on tästä lähtien ottaa kuukausiraportointi käyttöön, sisäistää raportin tiedot ja sillä tavalla tukea arjen tekemistä. Linda lähettää kuukausiraportit jatkossa jokaisen kuukauden 14. päivänä, tai sen jälkeisenä työpäivänä myymälävastaaville.

Raportoinnilla myymälävastaavat ja myymälän henkilökunta saavat suoran näkymän myymälän tuloihin, kuluihin ja toiveena olisi, että raportti herättäisi ajatuksia, kuten: miten voisimme kehittää myymälää, jotta tulos olisi nykyistä vahvempi? Ovatko nykyiset kulut maltilliset? Voiko kuluihin itse vaikuttaa ja sen tyyliä ajatuksia. Raportoinnilla haluamme myös edistää Me-henkeä ja sen kautta lisätä motivaatiota avoimuuden ja yhteisen tekemisen kautta. On helpompaa luoda yhteisiä tavoitteita, kun tietää oman myymälän kulut ja miten aikaisemmat kuukaudet ovat tuloksellisesti menneet.

- Jonathan Emet, Taloushallinnon  
assistentti, Turussa 19.11.2021



**Kuukausiraportin sisältö:**

- 1) Kuukausiraportti = Raportti viime kuukauden tuloksesta. Raportti sisältää vain myymälän kulut.
- 2) Kuukausiraportti = Raportti viime kuukauden tuloksesta. Tämä versio sisältää myymälän kulut, osan hallinto ja markkinointikuluista. Tämän version tulos tilikauden voitto kohdassa antaa todellisemman tuloksen, koska siinä otetaan myös hallinnon ja markkinoinnin työ/kulut huomioon.
- 3) Tuloslaskelma = Raportti tilikauden kaikista kuukauden tuloista ryhmittäin. Raportti sisältää vain myymälän kulut.
- 4) Tuloslaskelma 2 = Raportti tilikauden kaikista kuukauden tuloista ryhmittäin. Tämä versio sisältää myymälän kulut, osan hallinto ja markkinointikuluista. Tämän version tulos tilikauden voitto kohdassa antaa todellisemman tuloksen, koska siinä otetaan myös hallinnon ja markkinoinnin työ/kulut huomioon.

Raportit 1 ja 3 soveltuvat parhaiten, kun halutaan tarkistaa myymälän omat kulut ja tuotot. Nämä raportit ovat siihen käyttöön selvimät.

Raportit 2 ja 4 soveltuvat parhaiten, kun halutaan vertailla, miten tilikauden voitto näyttää, kun tuodaan myymälän omat kulut, tuotot sekä oman prosenttiosuuden hallinnon ja markkinoinnin kuluista. Nämä raportit tuovat paremmin esille kokonaiskuvan.

Hallinnon ja markkinoinnin kulut ovat jaettu prosenttiosuuden perusteella käytön mukaisesti projektin, sekä kaikkien myymälöiden kesken. Prosenttijako on tällöin reilu, ja antaa paremman käsityksen, mitä muita piileviä kustannuksia, toiminta tuo myymälälle. Esimerkkinä hallinnon työ, markkinointi, OSS jne. Prosenttiosuus lasketaan tämän kuukauden viimeisen 6 kuukauden mukaisesti.





**Kuukausiraporttien sisältävät tilit:**

Tässä osiossa voi tarkemmin käydä läpi, mitä raportilla olevat tilit/rivit sisältävät. Tämän osuuden tarkoitus on selventää raporttia ja auttaa sisäistämään, mitä kaikkea tuottoja sekä kuluja myymälällä on. Tämä osio koskee pääsääntöisesti raportteja 1 ja 3.

**Liikevaihdon tilit:**

Liikevaihdon summa muodostuu toteutuneista myynneistä sekä myynnin oikaisueristä.

$$\text{Myyntituotot} + \text{Myyntin oikaisuerät} = \text{Liikevaihto}$$

- **Myyntituotot:** yhteissumma kaikista myyntitavoista. (Maksutavoista)

3000	Kalustemyynti, kuluttajille (käteinen)
3001	Myynti OP rahoitus
3010	Kalustemyynti, yrityksille (lasku)
3020	Franchising tavaramyynti

- **Myyntin oikaisuerä:** myyntirahdit

8020	Myyntirahdit
------	--------------

**Myyntikatteen tilit:**

Myyntikatteen summa muodostuu liikevaihdon summasta sekä materiaalit ja palvelut yhteensä summasta. Myyntikatteen summa on se, mikä jää myynnistä yli, kun ostohankintojen ja ulkopuolisten palveluiden kustannukset on otettu huomioon.

$$\text{Liikevaihto} + \text{Aineet, tarvikkeet ja tavarat} + \text{Ulkopuoliset palvelut} = \text{Myyntikate}$$

- **Aineet, tarvikkeet ja tavarat:** yhteissumma kaikista tehdyistä ostoista ja hankinnoista.

4000	Ostot
4010	Reklamaatio-ostot
4060	Sisäiset ostot
4110	Yhteisötavarahankinnat
4420	Näyttelykalusteiden muutos

- **Ulkopuoliset palvelut:** yhteissumma kaikista asennuspalveluiden kustannuksista.

4450	Alihankinta
4458	Rakentamispalveluostot, ostaja verovelvollinen
4468	Rakentamispalveluostot, reklamaatio, ostaja verovelvollinen
4469	Sisäinen asennusosto

#### Kiinteät henkilöstökulut -tilit:

Kiinteät henkilöstökulut muodostuvat palkoista, palkkioista, eläkekuluista ja muista henkilösivukuluista.

Palkat ja palkkiot + Eläkekulut + Muut henkilösivukulut = Kiinteät henkilöstökulut

- **Palkat ja palkkiot:** yhteissumma kaikista palkkaan ja palkkioon liittyvistä tileistä.

5010	Kuukausipalkat
5110	Provisiopalkat
5200	Palkkiot
5300	Vuosilomapalkat
5310	Vuosilomakorvaukset
5330	Lomapalkkojen jaksotus
5340	Sairausajan ja vanhempainvapaan palkat
5350	Muut sosiaalipalkat
5430	Puhelinedut
5990	Luontoisetujen vastatili

- **Eläkekulut:** yhteissumma kaikista eläkkeen liittyvistä tileistä.

6130	TyEL-maksut
6140	Työntekijäin TyEL-maksut

- **Muut henkilösivukulut:** yhteissumma kaikista muista henkilösivukuluista.

6300	Sosiaaliturvamaksut
6400	Tapaturmavakuutusmaksut
6410	Työttömyysvakuutusmaksut
6420	Työntekijöiden työttömyysvakuutusmaksut
6430	Ryhmähenkivakuutusmaksut
6490	Pakollisten vakuutusmaksujen jaksotus

**Kiinteät muut liikekulut -tilit:**

Kiinteät muut liikekulun summa muodostuu vapaaehtoiset henkilösivu-, toimitila-, Atk-laite ja ohjelmisto-, Muut kone- ja kalusto-, matka-, myynti-, markkinointi- ja hallintokuluista.

Vapaaehtoiset henkilösivukulut + Toimitilakulut + Atk-laite ja ohjelmistokulut + Matkakulut + Myyntikulut + Markkinointikulut + Hallintokulut = Kiinteät muut liikekulut

- **Vapaaehtoiset henkilösivukulut:** yhteissumma kaikista vapaaehtoisista kuluista.

7020	Virkistys- ja harrastustoiminta
7050	Työterveyshuolto
7110	Kahvitarvikkeet
7120	Työvaatteet
7130	Suojavälineet

- **Toimitilakulut:** yhteissumma kaikista toimitilan tuottamista kuluista.

7200	Maa-aluevuokrat
7230	Toimitilavuokrat
7350	Ulkoalueiden hoito
7360	Siivous ja puhtaanapito
7370	Lämmitys
7380	Vesi ja jätevesi
7390	Sähkö ja kaasu
7400	Jätehuolto
7430	Korjaukset
7460	Vartiointi- ja turvallisuuskulut
7470	Muut toimitilakulut

- **Atk-laite ja -ohjelmistokulut:** yhteissumma kaikista IT-liittyvistä kuluista.

7640	Atk-laite- ja ohjelmistoleasing
7650	Atk-laite- ja ohjelmistovuokrat
7681	PC-laitteet ja tulostimet
7690	Atk-laitteiden pienhankinnat

- **Muut kone- ja kalustokulut:** yhteissumma kalustohankinnoista.

7740	Kone- ja kalustohankinnat (< 3v. Kalusto)
------	---

- **Matkakulut:** yhteissumma kaikista matkakuluista.

7850	Paikointuskulut
7860	Muut matkakulut (esim särkylääkettä)
7870	Kilometrikorvaukset
7880	Päivärahat

- **Myyntikulut:** yhteissumma myynnin muista edistämiskuluista.

8010	Luottokorttiprovisiot
8040	Muut myyntikulut (esim Eden springs, palkka)

- **Markkinointikulut:** yhteissumma kaikista markkinointiin liittyvistä kuluista.

8050	Mainostoimistopalvelut
8070	Ilmoitusmainonta
8110	Ulkomainonta
8120	Mainosmateriaali ja tarvikkeet
8140	Muut mainoskulut (Käyntikortit)
8170	Messut ja näyttelyt
8200	Somisteet, kukat
8210	Tavaranäytteet

- **Hallintokulut:** yhteissumma hallintoon liittyvistä kuluista. (ei sama kuin Yrityksen Hallinto)

8460	Lehdet
8500	Puhelinkulut
8510	Matkapuhelinkulut
8530	Datasiirto- ja internetkulut
8540	Posti- ja lähettikulut
8560	Rahaliikenteen kulut
8620	Toimistotarvikkeet
8560	Kokous- ja neuvottelukulut

**Liikevoiton tili:** Summa muodostuu, kun ottaa yhteissumman kaikista yllä mainituista tileistä.

**Tilikauden voitto tili:** Summa muodostuu liikevoiton yhteissummasta ja mahdollisista TP-siirto tai muista veroista.

**Kysymyksiä ja vastauksia: (Tämä osio päivittyy ajan myötä, kun kysymyksiä ilmenee)**

- **Miksi saan kuukausiraportteja?** *Vastaus: Olet myymälävastaava tai myymälän henkilökunta. Myymälävastaavana tulee tietää miten myymälä tuloksellisesti pärjää ja mitä tuoton- sekä kululähteitä myymälällä on. Myymälän kuukausipalaverien pitäminen helpottuu kuukausiraportoinnin takia ja myös myyjät saavat tietää sinulta, näistä asioista.*
- **Mitä voin tehdä raportin sisältämällä tiedolla?** *Vastaus: Raportin tiedolla voit tarkkailla kuluja, myyntiä sekä seurata eri asioita, kuten miten myynnit ovat vaihdelleet kuukausittain tai vastaavaa. Raportoinnilla näet myös hyvin kaikki kulut, jos jokin kulu on mielestäsi liian suuri, niin silloin kannattaa olla yhteydessä, niin voimme tarkistaa, että saako kulun pienemmäksi. (Kilpailuttamalla tai vastaavaa)*
- **Mitkä ovat raportoinnin hyödyt?** *Vastaus: Raportin avulla pysyt myymälän tulosten mukana. Pystyt suoraan näkemään miten oman työn tulos vaikuttaa tilikauden voittoon sekä myös rajan, mitä tulisi vähintään saavuttaa, että myymälä tekisi voittoa.*
- **Mikä on hallinnon tavoite kuukausiraportoinnilla?** *Vastaus: Olla liiketoiminnallisesti avoimempi, tuoda esille asiat, miten ne ovat. Me-hengen ja motivaation luominen avoimuuden ja yhteisen tekemisen kautta.*
- **Miksi tilikauden voitto on paljon heikompi raportissa 2 ja 4, verrattuna raporteihin 1 ja 3?** *Vastaus: Raportit 1 ja 3 sisältävät vain myymälän suorat kustannukset. Raportissa 2 ja 4 sisältävät myös hallinnon ja markkinoinnin tuottaman työn kustannukset. Raportit 2 ja 4 ovat sitä varten, että saisi syvemmän näkemyksen siitä, miltä tulos näyttää, kun kaikki kulut on otettu huomioon.*
- **Muuta kysyttävää?** Ota yhteyttä Ramiin tai Lindaan.



Posted in JÄRJESTELMÄT, TALOUS JA IT



**Jonathan Emet**

Nov 19

Seen by 54

### **TIEDOTUS - 19.11.2021:**

#### **Myymälöiden säännöllisen kuukausiraportoinnin käyttöönotto!**

Olen syksyn aikana kehittänyt myymälämyynnin raportointia Lindan, Ramin ja Susannan avustuksella. Raportit ovat nyt valmiina ja raporttien jakelu jatkossa on tehty entistä helpommaksi ja käyttäjä ystävällisemmäksi. Tulemme jatkossa taloushallinnon puolelta lähettämään myymälävastaaville tai myymälän henkilökunnalle säännöllisesti, kerran kuukaudessa, kuukausiraportteja.

Kuukausiraportit sisältävät viime kuukauden tuloslaskelman ja koko vuoden tuloslaskelman.

Kuukausiraportoinnilla on monta tavoitetta. Haluamme muun muassa edistää tiedonkulkua, ME-henkeä ja sen kautta lisätä motivaatiota avoimuuden ja yhteisen tekemisen kautta!

Ensimmäiset kuukausiraportit on tänään lähetetty lokakuun kannalta sähköpostitse. (Myymälävastaaville sekä Villelle, Rogerille ja Mikalle)

Suosittelen, että käytte tarkasti raportit läpi. Viesti sisältää ohjeistuksen, jonka tarkoitus on helpottaa raportin ymmärtämistä. (Ohjeistuksessa on myös Q/A -osio)

(Omasta kokemuksesta, olen huomannut, että raportoinnin tulostaminen paperille on helpottanut raporttien lukemista ja tiedon sisäistämistä.)

Linda lähettää jatkossa kuukausiraportit jokaisen kuukauden 14. päivänä, tai sen jälkeisenä työpäivänä.

Kysymyksiä kuukausiraportointiin tai raportin sisällöstä liittyen voi esittää Lindalle ja Ramille. Tähän postaukseen saa myös esittää kysymyksiä.

Kiitos!

*Ystävällisin terveisin,*

*Jonathan Emet*

*Taloushallinnon assistentti*



Raportin ohjeistus.pdf

MARKKINOINTI JA MYYNTI > Files



Like



Comment



Share



Carita Nyman and 7 others

# Bilaga 5

**Lähtettäjä:** Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** torstai 18. marraskuuta 2021 0.59

**Vastaanottaja:** Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>; Susanna Hagelstam <[Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi)>; Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkeittiot.fi](mailto:linda.karlsson@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** Raportoinnin tiedotus ja ohjeistus: MyMy

Huomenta. 😊

Liitteessä ensimmäinen versio ohjeistuksesta. Tein siihen myös tiedotuksen heti alkuun. Mietin että se voisi kulkeutua mukana alkukuukaudet. Löytyykö korjattavaa/lisättävää tai muuta, mitä tuohon voisi vielä keksiä? (Koitin tehdä siitä hieman kiinnostavamman, lisäämällä värisävyjä ja kuvia.)

Pitäisikö tiedotus tehdä Yammeriin, tai sähköpostitse? Mietin, jos tekisin tiedotusviestin ja sitten liittäisin tiedotukseen ohjeistuksen myös.

Sen jälkeen voisi varmaan lähettää myymälöille ensimmäinen kuukausiraportti.

Terveisin,  
Jonathan

**Lähtettäjä:** Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkeittiot.fi](mailto:linda.karlsson@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** torstai 18. marraskuuta 2021 8.31

**Vastaanottaja:** Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>; Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>; Susanna Hagelstam <[Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** VL: Raportoinnin tiedotus ja ohjeistus: MyMy

Olen ihan sanaton... tämä on kaikin puolin niin hieno ohje!

Kiitos Jonathan! 😊

Olen samaa mieltä, että voit tehdä tiedotuksen s-postitse ja Yammeriin.

Terveisin,  
Linda

**Lähtettäjä:** Susanna Hagelstam <[Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** torstai 18. marraskuuta 2021 10.52

**Vastaanottaja:** Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkeittiot.fi](mailto:linda.karlsson@idealkeittiot.fi)>; Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>; Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** VS: Raportoinnin tiedotus ja ohjeistus: MyMy

Hei,

Tässä on todella helppo kompata Lindaa.

Ohjeistus oli mielestäni todella hieno. Tiedote sähköpostiin ja Yammeriin on mielestäni hyvä, sillä toivon, että myyjätkin innostuvat tästä ja osaavat sitä vähän kyselläkin, jos myymälävastaava ei ole hereillä ja muista jakaa tietoa myyjilleen.

Loistavaa työtä Jonathan jälleen!

Ystävällisin terveisin

Susanna Hagelstam  
Toimitusjohtaja  
+358 44 474 7757  
[susanna.hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:susanna.hagelstam@idealkeittiot.fi)  
[www.ideal-keittiot.fi](http://www.ideal-keittiot.fi)



**Lähtettäjä:** Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** torstai 18. marraskuuta 2021 16.35

**Vastaanottaja:** Susanna Hagelstam <[Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi](mailto:Susanna.Hagelstam@idealkeittiot.fi)>; Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkeittiot.fi](mailto:linda.karlsson@idealkeittiot.fi)>; Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** VS: Raportoinnin tiedotus ja ohjeistus: MyMy

Moi,

no on kyllä hienot.

Muutama korjaus

pitäisikö tässä kohdassa olla maininta, että prosenttiosuus on edellisen tilikauden liikevaihdon osuuden mukainen?

Hallinnon ja markkinoinnin kulut ovat jaettu prosenttiosuuden perusteella käytön mukaisesti projektiin, sekä kaikkien myymälöiden kesken. Prosenttijako on tällöin reilu, ja antaa paremman käsityksen, mitä muuta pilleviä kustannuksia, toiminta tuo myymälälle. Esimerkkinä hallinnon työ, markkinointi, OSS jne.

Vapaaehtoisin henkilövuokeluihin luetaan myös työvaatteet, jotka tulevat näyttämään tuosta tilistä merkittävää osaa ensivuonna eli sen voisi lisätä.

Vastaus kysymykseen, Miksi saan kuukausiraportteja?, voisi muuttaa, "on hyvä tietää" pois ja tilalle "tulee tietää" ja loppuun, "jotta myymälän kuukausipalaverien pitäminen helpottuu ja myös myyjät saavat tietää sinulta näistä asioista."

Muilta osin en löytänyt korjattavaa.

Molemmilla viestimillä viestittäminen on mielestäni tehokkaampaa ja avoimempaa, koska sähköposti menisi varmasti vain myymälävastaaville, kun tiedote Yammerissa näkyy kaikille työntekijöille.

Tämän jälkeen myös myyjät tietäisivät, että he voivat kysyä myymälän kannattavuudesta myymälävastaavilta, jos he eivät ole asiasta ehtineet vielä heidän kanssaan keskustelemaan.

Ystävällisin terveisin,

Rami Jokirinta  
Myymälämyynnin johtaja  
Ideal Keittiot Oy  
+358 444 892 811  
[rami.jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:rami.jokirinta@idealkeittiot.fi)  
<http://ideal-keittiot.fi/>



**Lähtettäjä:** Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** perjantai 19. marraskuuta 2021 11.11

**Vastaanottaja:** Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>; Susanna Hagelestam <[Susanna.Hagelestam@idealkeittiot.fi](mailto:Susanna.Hagelestam@idealkeittiot.fi)>; Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkeittiot.fi](mailto:linda.karlsson@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** VS: Raportoinnin tiedotus ja ohjeistus: MyMy

Hei,

Kiitos taas paluuteista. Ohjeistuksesta tuli tosiaan yllättävän hieno, koitin hieman yhdistellä Idealin värejä, ja saada sen samanlaiseksi kuin raportit.

Tein ohjeistukselle vielä Ramin korjaukset ja tein pieniä korjauksia tekstille. Raportit Accunassa ovat nyt valmiita käyttöönottoa varten, jakeluasetukset ovat OK ja olen valmistanut sähköposti tiedotteen sekä Yammer tiedotuksen valmiiksi. Voisin lähettää kuukausiraportit tänään myymälöille sekä julkistaa tiedotuksen, jos tämä sopii Ramille/teille.

## Bilaga 6

VS: Kysymyksiä myymälämyynnin raportoinnista



Rami Jokirinta  
Tiili Jonathan Emet

Du svarade på det här meddelandet 4.11.2021 10.44.



ke 3.11.2021 10.21

Moi,

vastasin kysymyksiisi suoraan tuohon tiedostoon 😊

Ystävällisin terveisin,

Rami Jokirinta  
Myymälämyynnin johtaja  
Ideal Keittiot Oy  
+358 444 892 811  
[rami.jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:rami.jokirinta@idealkeittiot.fi)  
<http://ideal-keittiot.fi/>



**Lähtettäjä:** Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkeittiot.fi](mailto:jonathan.emet@idealkeittiot.fi)>

**Lähetetty:** keskiviikko 3. marraskuuta 2021 9.11

**Vastaanottaja:** Rami Jokirinta <[Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi](mailto:Rami.Jokirinta@idealkeittiot.fi)>

**Aihe:** Kysymyksiä myymälämyynnin raportoinnista

Hei Rami. 😊

Minulla olisi sinulle kysymyksiä liittyen myymälämyynnin raportoinnista. Vastaukset niistä käytän opinnäytetyöhön, jotta saisin esille, miten käytäntö, raportointi on ollut ennen sen kehittämistä ja mitä ajatuksia ja toivomuksia sinulla on raportointiin liittyen. Vastaukset auttavat minua myös luomaan sellaisia raportteja mitä toivoisit.

Olisitko kiinnostunut vastamaan kysymyksiin suoraan tiedostoon, sähköpostitse tai team palaverin kautta? Kysymyksiä on yhteensä 7. Liitteessä kysymykset.

Kiitos etukäteen avustasi.

Ystävällisin terveisin,  
Jonathan Emet



### Kysymyksiä myymäläpäällikölle Rami Jokirinta:

- 1) Miten ja kuinka usein raportoitte myymälävastaaville? Onko aikataulutettu käytäntö?

*Vastaus:* Aikaisemmin raportointi myymälävastaaville on satunnaista ja suuresti riippuvainen myymälävastaavien omasta mielenkiinnosta asiaan. Tähän haluttiin kuitenkin muutosta ja siksi asiasta aloitettiin keskustelut, miten prosessia voitaisiin kehittää. Tulimme siihen tulokseen, että automatisoidut ja aikataulutetut raportit olisivat tehokkaimmat ja järjestelmällisimmät vaihtoehdot

- 2) Mitä myymälävastaaville lähtevä raportti sisältää? Voisiko raportteja parantaa tai kehittää?

*Vastaus:* Myymälävastaaville on tähän saakka lähetetty lähinnä myymälän liikevaihto ja myyntitilastot. Myymälän kannattavuudesta on keskusteltu vasta siinä kohdassa, kun siinä on ollut merkittäviä haasteita. Tähänkin halutaan jatkossa muutos eli myymälävastaavien halutaan ymmärtävän tulosyksikön kannattavuus ja siihen tehtävien rahallisten panostusten merkittävyys sekä seuraukset.

- 3) Miten muodostat raportit? Mitä ohjelmia tai/ja työkaluja käytät niiden tekemiseen?

*Vastaus:* Raporttien tuottamiseen on käytetty vain Qlick Senseä ja ulos ajettavia raportteja

- 4) Onko raporttien teko työläistä? Kuinka paljon aikaa raporttien teko ja lähettäminen kestää suunnilleen?

*Vastaus:* Syy miksi olen käyttänyt vain kyseistä raporttia, on ollut juurikin se, että nämä raportit saan järjestelmästä helposti ja aikaa merkittävästi säästäen. Muiden raporttien teko on vienyt aiemmin merkittävästi enemmän aikaa (2–4 tuntia viikko), joten tähän ei ole ollut aikaa. Lisäksi koulutuksen puute erilaisiin raportointijärjestelmiin estää niiden käytön

- 5) Mitä muutoksia haluaisit raportoinnin käytäntöön liittyen sekä aikatauluun?

*Vastaus:* Toivoisin että raportoinnin tekeminen ennalta määritellyillä tiedoilla onnistuisi aikaa säästäen ja että raportti olisi helposti ymmärrettävä sekä selkeä, koska myymälävastaavistamme on todella suuria poikkeavuuksia ammattitaidollisesti.

- 6) Mitä haluaisit, että uudet raportit myymälävastaaville tulisi sisältää? (Tuloslaskelma? Eritelty raportti, mikä näyttää...?)

*Vastaus:* Haluaisin, että myymälävastaaville lähetetyt raportit olisivat selkokielisiä ja kertoisivat myymälän taloudellisen tilan sekä liikevaihdon suhteessa budjettiin. Liian monimutkaisilla tai edes virallisilla termeillä oleva raportti aiheuttaa asiaan vihkiytymättömälle myymälävastaavalle vastareaktion eikä raportteja käytetä tai käydä läpi myyjien kanssa.

- 7) Muita toivomuksia tai lisättävää raportointiin liittyen?

*Vastaus:* Toivoisin, että raportointi menisi automaattisesti sekä saman aikaisesti myymälävastaaville sekä minulle, jotta pystyisin käymään raportteja tarvittaessa läpi myymälävastaavien kanssa.

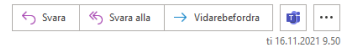
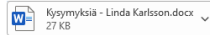
# Bilaga 7

VS: Kysymyksiä franchise myymälöiden raportoinnista



Linda Karlsson  
Till Jonathan Emet

Du svarade på det här meddelandet 16.11.2021 13:46.



ti 16.11.2021 9:50

Tässä on varmasti kirjoitusvirheitä mutta olisi tämä hyvä? 😊

Terveisin,  
Linda

---

**Lähetetty:** Jonathan Emet <[jonathan.emet@idealkaikki.fi](mailto:jonathan.emet@idealkaikki.fi)>

**Lähetetty:** tiistai 16. marraskuuta 2021 5:09

**Vastaanottaja:** Linda Karlsson <[linda.karlsson@idealkaikki.fi](mailto:linda.karlsson@idealkaikki.fi)>

**AIhe:** Kysymyksiä franchise myymälöiden raportoinnista

Hei Linda. 😊

Minulla olisi sinulle kysymyksiä liittyen franchise myymälöiden raportoinnista. Vastaukset niistä käytän opinnäytetyöhön, jotta saisin esille, miten käytäntö, raportointi on ollut ennen sen kehittämistä ja mitä ajatuksia ja toivomuksia sinulla on raportointiin liittyen.

Olisitko kiinnostunut vastamaan kysymyksiin suoraan tiedostoon, sähköpostitse tai team palaverin kautta? Kysymyksiä on yhteensä 7. Liitteessä kysymykset.

Kiitos etukäteen avustasi.

Ystävällisin terveisin,  
Jonathan Emet

## Franchise myymälöiden raportoinnin kehittäminen

### Kysymyksiä talouspäällikölle Linda Karlsson:

- 1) Miten ja kuinka usein raportoit aluejohtajalle? Onko aikataulutettu käytäntö?

*Vastaus: Raportointi aluejohtajalle on ollut epäsäännöllistä. Raportit on lähetetty pyyntöjen mukaan. Tämä johtuu mm. siitä, että raportointirutiinit ovat puutuneet kauppiaiden osalta. Työaika on pääsääntöisesti mennyt tulipalojen sammuttamiseen ja asioita on tarkistettu "kun on ollut aikaa".*

- 2) Mitä aluejohtajalle lähtevä raportti sisältää? Voisiko raportteja parantaa tai kehittää?

*Vastaus: Raportti, jonka olen lähettänyt, on tulos ryhmittäin per kuukausi (MTD). Raportissa näkyy myös vuosi yhteensä (YTD). Olen lähettänyt kauppiaiden tuloslaskelmat erikseen ja yhdistettynä, josta sitten näkyy kauppiaiden kokonaistilanteen.*

- 3) Miten muodostat raportit? Mitä ohjelmia tai/ja työkaluja käytät niiden tekemiseen?

*Vastaus: Käytän kirjanpidon raportoinnin järjestelmä nimeltään Accuna. Accuna on Talgrafin raportointijärjestelmä. Accunassa meillä on valmis "tulos ryhmittäin" raporttipohja, johon pystyy hakemaan eri kustannuspaikkojen tulokset.*

- 4) Onko raporttien teko työlästä? Kuinka paljon aikaa raporttien teko ja lähettäminen kestää suunnilleen?

*Vastaus: Ei menee mahdolltomasti aikaa, kun tallentaa tuloslaskelmat koneelle ja lähettää s-postitse. Mutta tämä on manuaalinen prosessi ja kokonaisuudessa tähän menee paljon aikaa, jos raportoi kaikille alueille samalla tavalla.*

- 5) Mitä muutoksia haluaisit raportoinnin käytäntöön liittyen sekä aikatauluun?

*Vastaus: Haluaisin, että meillä olisi säännöllinen tulosraportointi aluepäällikölle ja että raportointi tapahtuisi heti katkon jälkeen. Haluaisin myös, että pystyisimme lähettämään raportit tehokkaasti ja automaattisesti Accunasta. Lopullinen tavoite on aluejohtajan tukeminen hänen tehtävässään, kommunikoinnissa ja päätöksen teoissa.*

- 6) Mitä haluaisit, että uudet raportit aluejohtajalle tulisi sisältää? (Tuloslaskelma? Eritelty raportti, mikä näyttää...?)

*Vastaus: Kauppiaiden osalta olisi hyvä lähettää tuloslaskelmat erikseen per kauppias. Raportissa pitää olla kuukausikohtaiset tuloslaskelmat ja vuosi yhteensä. Raportit pitää ryhmittäin. Tämän lisäksi olisi myös hyvä lähettää raportti, jossa näkyy kauppiaiden tuloslaskelmat yhdistettynä (myös MTD ja YTD).*

- 7) Muita toivomuksia tai lisättävää raportointiin liittyen?

*Vastaus: Sen jälkeen, kun olemme saaneet rutiinit kuntoon voimme kehittää raportit tarpeiden mukaan. Esim. Haluammeko aina näyttää jonkun ryhmän tilikohtaisen erittelyn, esimerkiksi ulkopuoliset palvelut. Myyntikatprosentit, käyttökateprosentit ja lukujen vertauksen budjettiin ym. voi myös kehittää kustannuspaikkakohtaisesti raportoinnissa.*

*Tulevaisuudessa haluamme myös rakentaa erillisen raportin Accunaan, jossa näkyy (kuluina ja tuloina) kaikki tarkasteluhetkeen mennessä järjestelmään saapuneet kulut. Nyt joudumme aina odottamaan, että katko suljetaan ennen, kun nähdään kuukauden kokonaistilanteen.*



TULOSLASKELMA - Lokakuu 2021 Varsinais-Suomen Sisustus, J&J Suoja Oy, Mikkelin Keittiömyynti Oy																	
	07-2020	08-2020	09-2020	10-2020	11-2020	12-2020	01-2021	02-2021	03-2021	04-2021	05-2021	06-2021	07-2021	08-2021	09-2021	10-2021	VUOSI YHTEENSÄ
3000 Kalustemyynti, kuluttajille (käteinen)																	
3001 Myynti OP rahoitus																	
3010 Kalustemyynti, yrityksille (lasku)																	
3020 Franchising tavaramyinti																	
3030 Franchising provisiot																	
3350 Yhteisötavaramyinti EMU-maat																	
<b>Myyntituotot</b>																	
8020 Myyntirahdit																	
<b>Myyntin oikaisuerät</b>																	
<b>LIKEVAIHTO</b>																	
4000 Ostot																	
4060 Sisäiset ostot (vastatili aina 3370)																	
4110 Yhteisötavarahankinnat																	
<b>Ostot tilikauden aikana</b>																	
<b>Aineet, tarvikkeet ja tavarat</b>																	
4470 Yhteisöpalveluhankinnat																	
<b>Ulkopuoliset palvelut</b>																	
<b>Materiaalit ja palvelut</b>																	
8050 Mainostoinnista palvelut																	
8140 Muut mainoskulut																	
<b>Markkinointikulut</b>																	
8530 Datasiiro- ja internetskulut																	
<b>Muut hallintokulut</b>																	
<b>Hallintokulut</b>																	
<b>Muut liikekulut</b>																	
<b>LIKEVOITTO</b>																	
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA JA VEROJA</b>																	
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>																	

Lokakuu 2021 - Kuukauden Tulos				
	Varsinais-Suomen Sisustus	J&J Suoja Oy	Mikkelin Keittiömyynti Oy	YHTEENSÄ
3020 Franchising tavaramyinti				
3030 Franchising provisiot				
<b>Myyntituotot</b>				
8020 Myyntirahdit				
<b>Myyntin oikaisuerät</b>				
<b>LIKEVAIHTO</b>				
4000 Ostot				
4060 Sisäiset ostot (vastatili aina 3370)				
4110 Yhteisötavarahankinnat				
<b>Ostot tilikauden aikana</b>				
<b>Aineet, tarvikkeet ja tavarat</b>				
<b>Materiaalit ja palvelut</b>				
<b>MYYNTIKATE</b>				
<b>KÄYTTÖKATE</b>				
<b>LIKEVOITTO</b>				
<b>TULOS ENNEN TP-SIIRTOJA JA VEROJA</b>				
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>				