



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tilinpäätösanalyysi - mediatoimistot

Hella, Oskari

Lehmustola, Janne

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Tilinpäätösanalyysi - mediatoimistot

Hella Oskari
Lehmustola Janne
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Tekijä(t) Oskari Hella ja Janne Lehmustola

Opinnäytetyön nimi Tilinpäätösanalyysi - mediatoimistot

Vuosi 2016 Sivumäärä 68

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten mediatoimistojen taloudellista tilaa ja kannattavuutta. Yritykset olivat Mediatoimisto Dagmar Oy, Carat Finland Oy, Zeeland Media Group Oy, Mediatoimisto Happi Oy, Media Brokers Oy ja Mediatoimisto Dorimedia Oy. Työssä hyödynnettiin näiden kuuden mediatoimiston tilinpäätöksiä neljän vuoden ajalta. Kannattavuuden lisäksi tarkastelussa olleet osa-alueet olivat yritysten vakavaraisuus, maksuvalmius ja kasvu yleensä.

Yritysten tilinpäätösten käsittelyssä työssä käytettiin Microsoft Officen Excel -ohjelmaa. Tämän lisäksi työssä hyödynnettiin ammattikorkeakoulun tarjoamaa Voitto Plus -ohjelmaa, TEM Toimialapalvelua, sekä Patentti- ja rekisterihallitusta, josta haettiin yritysten viralliset tilinpäätökset.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu tilinpäätösanalyysin menetelmien, käytäntöjen sekä tunnuslukujen teoriasta. Tilinpäätösanalyysiä tarkastellaan työssä niiden hyödyn osalta eri kohderyhmien ja käyttäjien. Tämän jälkeen tarkemman käsittelyn kohteena ovat tilinpäätösanalyysin tunnusluvut luokkakohtaisesti kannattavuudesta alkaen. Lisäksi työssä käydään läpi tilinpäätökseen liittyviä yleisperiaatteita niin lainsäädännön kuin kirjanpidon näkökulmasta.

Tutkimusta tehdessä kävi selväksi, että vertailun luotettavuus kärsii työhön valittujen yritysten koon, iän ja resurssien suuren vaihtelevuuden takia. Tilinpäätösanalyysistä saaduille ja tunnuslukujen vertailun tuloksille tuleekin olla kriittinen niiden laskennallisen taustan takia. Edellä mainitut seikat toivat myös itse työn tekemiseen oman haasteellisuutensa. Alakohtaisesti selvisi, että mediatoimistojen tarjoamilla palveluilla on kova kysyntä, mutta liiketoiminta on melko keskittynyttä suurien toimijoiden kesken. Merkillepantavaa on, että media- ja mainostoimiston välinen yhteistyö projektinomaisessa työskentelyssä on olennaisen tärkeää.

Merkittävimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että alannäkymät vaikuttavat tällä hetkellä olevan suotuisimmat isommille toimijoille, sillä kaikkien pienten yritysten taloudelliset tilanteet olivat erittäin heikkoja.

Asiasanat: tilinpäätösanalyysi, mediatoimistot, tunnusluvut, kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius

Name(s) Oskari Hella and Janne Lehmustola

Title of the Thesis Financial Statement Analysis - Media Companies

Year	2016	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to examine the economic state of certain Finnish media companies and the profitability of their businesses. These companies were Mediatoimisto Dagmar Ltd., Carat Finland Ltd., Zeeland Media Group Ltd., Mediatoimisto Happi Ltd., Media Brokers Ltd. and Mediatoimisto Dorimedia Ltd. The financial statements of these companies utilized in this study were taken from a four-year time period. In addition to profitability, financial solidity, liquidity and growth of the companies in general were analyzed.

Microsoft Office's Excel-software was used in processing companies' financial statements. Voitto Plus -software provided by Laurea University of Applied Sciences was also used. In addition, MME Business Sector Service and Finnish Patent and Registration Office, from which official financial statements of the companies were acquired, were used in this work.

The theoretical framework of the thesis consists of theory of the analysis of financial statement methods, practices and financial ratios. Financial statement analysis is observed by their usefulness to different target groups and users. Subsequently, different categories of financial ratios are examined more carefully starting from profitability. In addition, the main principles of financial statements are reviewed from legislative and accounting perspectives.

It became clear during the thesis project that the study's reliability was affected by the greatly differing sizes, ages and resources of the companies in question. Thus, it is important to treat the results of the comparisons of the financial ratios critically. The factors mentioned above also provided some challenges during the thesis process. In terms of this specific field, it became clear that there is a lot of demand for the services of media companies, but that the business is quite concentrated among several of the largest operators. It is notable, that the collaboration of media companies and advertising agencies in project-like work is crucial.

As the most significant conclusion of the study it can be stated that at the moment the prospects in the business field seem to be more favorable for larger operators, as the financial statements of smaller companies were in very weak situation.

Keywords: financial statement analysis, media companies, financial ratios, profitability, solvency, liquidity

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Menetelmät	7
2	Tilinpäätösanalyysin teoria.....	7
2.1	Tilinpäätöstä koskeva lainsäädäntö ja sen laatimisen yleisperiaatteet	8
2.2	Tilinpäätöksen tulkinnanvaraisuus	12
2.3	Tilinpäätösanalyysin hyöty ja käyttäjät.....	13
2.4	Hyvän tilinpäätösanalyysin menetelmät, käytännöt ja tunnuspiirteet	15
2.4.1	Tilinpäätöksen oikaiseminen	17
2.4.2	Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös.....	20
2.5	Tilinpäätösanalyysin tunnusluvut.....	20
2.5.1	Kannattavuuden tunnusluvut.....	21
2.5.2	Vakavaraisuuden tunnusluvut	24
2.5.3	Maksuvalmiuden tunnusluvut.....	26
2.5.4	Kasvua kuvaavat tunnusluvut	28
3	Mediatoimistojen toimiala.....	30
3.1	Mediatoimistojen tunnusluvut yrityksittäin	33
3.1.1	Dagmar	34
3.1.2	Carat.....	36
3.1.3	Mediatoimisto Happi	37
3.1.4	Media Contacts Finland Oy (nykyisin Zeeland Media Group Oy)	41
3.1.5	Mediatoimisto Dorimedia	43
3.1.6	Media Brokers	46
3.2	Yhteenveto	47
3.2.1	Kasvu	47
3.2.2	Kannattavuus.....	48
3.2.3	Vakavaraisuus	50
3.2.4	Maksuvalmius.....	51
4	Johtopäätökset	51
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää valitsemiemme mediatoimistojen taloudellinen tilanne sekä vertailla niitä toisiinsa ja toimialan yleiseen tilaan. Vertailun ja analyysin suoritimme yritysten virallisten tilinpäätösten pohjalta oikaistujen tilinpäätösten tunnuslukujen perusteella. Työtä ei varsinaisesti tehty toimeksiantona millekään yksittäiselle yritykselle, mutta se on tehty taustallaan ajatus siitä, että tekijöiden oppimisprosessin lisäksi myös alan yritykset ovat siitä kiinnostuneita ja siitä olisi niille ja alan muille toimijoille hyötyä.

Analyysin teossa käytimme yritysten virallisten tilinpäätösten pohjalta laskettuja kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnuslukuja neljän vuoden ajalta vuosilta 2010-2013 sekä yhden mediatoimiston osalta poikkeuksena vuodelta 2014.

Opinnäytetyön tiedonhankinnan aputyökaluna käytimme ammattikorkeakoulumme tarjoamaa Voitto Plus -ohjelmaa, josta saimme käsiimme tilinpäätösanalyysin teossa tarvittavat yritysten virallisten tilinpäätösten pohjalta oikaistujen tilinpäätösten tunnuslukujen lisäksi muitakin hyödyllistä numeerista dataa yrityksistä. Mainostoimialan tunnuslukujen keskiarvot saimme TEM Toimialapalvelua hyödyntämällä hakukriteerit määritettyämme.

Siirsimme yritysten tilinpäätökset Microsoft Officen Exceliin, minkä lisäksi teimme saman Voitto Plus -ohjelmasta saaduille tunnusluville. Tämän jälkeen suoritimme Excelissä yritysten tilinpäätösten oikaisun ja siirsimme olennaisimmat tunnusluvut helppolukuisempaan taulukkuun, jonka pohjalta analyysi tehtiin. Alkuperäiset tilinpäätökset ja muut työssä käytetyt Excel-tilit löytyvät työn lopusta liitteinä.

Valitsemamme yritykset eivät ole julkisesti noteerattuja, joten pörssiyritykset on työstä rajattu ulos.

Työ jakautuu johdannon jälkeen kolmeen pääluokkaan. Ensimmäinen näistä käsittelee työn teoreettisen viitekehyksen, joka sisältää tilinpäätöksen lainsäädännön ja periaatteet sekä tilinpäätösten ja niiden analysoinnin sekä tunnuslukujen teoriaa.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkittavaa mediatoimistojen alaa yleisesti sekä valittuja yrityksiä tunnuslukuineen. Viimeisessä, eli neljännessä luvussa esitellään työn pohjalta tehdyt johtopäätökset, minkä jälkeen seuraavat vielä lähde- ja taulukkuuettelo sekä liitteet.

1.1 Menetelmät

Lähtökohta valitsemiemme yritysten taloudellisen tilanteen ja sen kehityksen tutkimiseen ja analysoimiseen on käsitellä yrityksiä ja niiden taloudellista tilannetta ennen kaikkea erillisinä ja yksittäisinä erikoistapauksina.

Analyysien ja niistä seuranneiden johtopäätösten ei ole tarkoitus kattaa alan tilannetta kokonaisuudessaan, vaikka sen pohjalta voidaan ja on mahdollista tehdä myös yleistäviä oletuksia eli hypoteeseja. Saamamme tieto ja tekemämme tulkinnat kertovat ja kuvastavat ennen kaikkea kunkin erikoistapauksen tilaa ja tilannetta yritystoiminnan ja talouden näkökulmasta. Niinpä tekemämme yritysten tilinpäätösanalyysien vertailu on käytännön työnä luonteeltaan lähinnä laadullista tutkimustyötä.

Laadullinen tutkimustyö on menetelmänä erilaista näkökulmaa sekä erilaisia ratkaisumalleja, kuten työmmekin tilinpäätösanalyysin, mahdollistava. Menetelmää käytettäessä opinnäytetyön tekeminen on vapaampaa, mutta toisaalta valinnanvapaudessa on myös omat haasteensa. Haasteen muodostaa menetelmän tuoma rajaton vapaus, jolloin työn rajaaminen saattaa muodostua haasteelliseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Vertailun pohjana käytimme työssä yritysten virallisten, lakisääteisten ja tilintarkastajien tarkastamia todellisia tilinpäätöksiä. Tilinpäätösanalyysimme validiteettia heikentävät vertailun osalta kuitenkin esimerkiksi yritysten monimuotoisuus ja suuret vaihtelut esimerkiksi niiden koon, perustamisvuoden sekä joiltakin osin jopa vertailuvuosien aikana omistusjärjestelyissä tapahtuneiden muutosten osalta. Näiden lisäksi tilinpäätösvertailussa tarvittavat tiedot olivat joiltakin osin puutteellisia, esimerkiksi Caratin tekemä tulos vuosilta 2011 ja 2012 puuttuu.

Hyödynsimme työssämme horisontaalista tapaa yritysten tunnuslukuja ja niiden muutosta havainnollistaaksemme. Vertikaalista tapaa sen sijaan emme käyttäneet. Käyttämämme tapa osoittautuikin erittäin käyttökelpoiseksi menetelmäksi kuvata muutoksen suuntaa, sen suuruutta ja lopulta trendiä, jossa valitun ajanjakson aloitusvuoden, tässä tapauksessa 2010, tunnuslukua indeksinä käyttäen muodostimme kunkin yrityksen tunnuslukujen kehitystä ja suhteellisia muutoksia kuvaavia taulukoita neljän vuoden ajalta.

2 Tilinpäätösanalyysin teoria

Tilinpäätösanalyysin keskeinen tavoite on arvioida yrityksen kasvua ja taloudellista tilaa, esimerkiksi yrityksen kykyä tehdä tuottoa suhteessa pääomaan sekä kassavirtojen osalta lyhyen aikavälin operatiivisten vastuidensa kattamisen osalta (Robinson, Henry, Pirie & Broihahn 2012, 2).

Tilinpäätösanalyysi suoritetaan yrityksen virallisen tilinpäätöksen, sen liitetietojen sekä muun mahdollisesti käytettävissä olevan informaation pohjalta. Viralliset tilinpäätökset tulee jalostaa mahdollisimman vertailu- ja käsittelykelpoiseksi. Näitä analyysin ja vertailun mahdollisia ja niitä helpottavia toimenpiteitä kutsutaan tilinpäätöksen oikaisemiseksi. Tällöin kertaluontoisten erien vaikutus tulokseen pyritään minimoimaan. Lisäksi oikaisutoimenpiteet mahdollistavat operatiivisen liiketoiminnan kannattavuuden tarkastelun sekä sellaisenaan, että rahoitusratkaisujen kanssa, minkä perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä rahoitusratkaisujen vaikutuksesta operatiiviseen toimintaan ja sen tulokseen. (Yritystutkimus ry 2011, 7; Kallunki 2014, 24.)

Kuten Yritystutkimus ry:n Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysissä (2011, 7) todetaan, ”analyysin lähtökohtana on, että yrityksen tilinpäätös on laadittu voimassa olevien lakien ja asetusten mukaisesti” Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vääristä kirjaustavoista johtuvat korjaukset eivät sisälly oikaisuihin. Sen sijaan oikaisutoimenpiteitä ovat omaisuserien erilaiset arvostamistavat tai tilintarkastajan tilintarkastuskertomuksessa esittämistä huomautuksista tai lisätiedoista johtuvat toimenpiteet. (Yritystutkimus ry 2011, 7.)

2.1 Tilinpäätöstä koskeva lainsäädäntö ja sen laatimisen yleisperiaatteet

Yrityksen kirjanpito ja tilinpäätös tulee laatia lainsäädäntöä ja muuta standardoitua normistoa noudattaen. Tämän johdosta tilinpäätökset ovat enimmäkseen vertailukelpoisia. Tilinpäätöksen laatijalla on kuitenkin jonkin verran harkinnan- ja valinnanvaraa, ja kansainvälisestä yhdenmukaistamisesta huolimatta tilinpäätöksiin liittyvässä normistossa on edelleen poikkeavuuksia. Tilinpäätös on kuitenkin niin yksiselitteinen, objektiivinen ja sisällöltään luotettava laskelma, ettei yhtä kattavaa, perusteellista ja luotettavaa kuvaa yrityksen tilasta antavaa toista löydy. Vaikka tilinpäätöksen analysoijan on syytä tiedostaa ja huomioida normistojen poikkeavuudet vaikutuksineen, tilinpäätökset palvelevat tarkoitustaan kokonaisuutena erittäin hyvin. Ulkopuolinen, riippumaton taho eli tilintarkastaja suorittaa pieniä yrityksiä lukuun ottamatta lainsäädännössä määritellyllä tavalla tilintarkastuksen ja varmistaa tilinpäätösten oikeellisuuden ja virheettömyyden. (Kallunki 2014, 12-13.)

Suomen kirjanpitolain 1336/1997, 1:1§:n mukaan osakeyhtiömuodossa toimivat yritykset, jotka harrastavat liike- tai ammattitoimintaa ovat kirjanpitovelvollisia. Poikkeuksia on toki olemassa, mutta ne eivät koske opinnäytetyössä käsiteltäviä mediatoimistoja. Kirjanpitolakiin sisältyvä kirjanpitoasetus määrittelee, miltä tilinpäätöksen sisällön on näytettävä, ja mitä seikkoja on huomioitava sen eri osioissa. (Rekola-Nieminen & Salmi 2004, 14-15.)

Tärkeimpiä kirjanpitoa koskevia lakeja ovat reaaliaikaisesta kirjanpidosta ja siitä ammenne-
tusta tilinpäätöksestä Rekola-Niemisen ja Salmen (2004, 14) mukaan kirjanpitolain ensimmäi-
sen luvun asetus hyvästä kirjanpitotavasta ja kolmannen luvun asetus tilinpäätöksen oikeelli-
suudesta ja riittävästä tietoisuudesta yrityksen toiminnan tulokseen ja taloudelliseen tilan-
teeseen liittyen. (Rekola-Nieminen & Salmi 2004, 14.)

Yhtiön kirjanpitoa tulee säädellä kirjanpitolain, kirjanpitoasetuksen, kauppa- ja teollisuusmi-
nisteriön päätöksien, kirjanpitolautakunnan yleisohjeiden ja lausuntojen perusteella. Kirjan-
pitolain on tarkoitettu olevan voimassa pitkään ajallisesti, mutta aika ajoin siihen on tehty
pieniä muutoksia tai tarkennuksia. (Rekola-Nieminen & Salmi 2004, 15-16.) Merkittävimmät
kirjanpidolliset uudistukset lakiin ja asetuksiin liittyen ovat tulleet voimaan vuonna 1997, ja
ne pohjautuvat Euroopan Unionin neljänteen ja seitsemänteen yhtiöoikeudelliseen direktiiviin
(Kallunki 2014, 25).

Kauppa- ja teollisuusministeriö toimii tarkempina säätelijänä laissa mainittujen tiettyjen py-
kälien kohdalla. Ministeriö tekee päätöksiä erilaisiin poikkeuslupakyselyihin, kuten esimerkiksi
kirjanpitoaineiston säilyttämiseen ulkomailla. Kirjanpitolautakunta toimii kauppa- ja teolli-
suusministeriön yhteydessä, ja se antaa yleisohjeita kirjanpitolaista ja hyvän kirjanpitotavan
noudattamisesta sekä eri hakemuksiin lausuntoja ja poikkeuslupia kirjanpitolain soveltamises-
tä. Yleisohjeet, lausunnot sekä päätökset ovat herkkiä kirjanpidollisille muutoksille, ja siksi
niiden ajankohtaisesta sääntelystä vastaa kirjanpitolautakunta. Muutokset on huomioitava
olennaisena osana hyvää kirjanpitotapaa tehtäessä. (Rekola-Nieminen & Salmi 2004, 15 - 16.)

Yrityksen tilinpäätöksen tulee antaa oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen toiminnan
tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tämä tapahtuu yleensä kirjanpitolainsäädäntöä tar-
kasti noudattamalla niin tasetta, tuloslaskelmaa, rahoituslaskelmaa kuin toimintakertomusta-
kin laadittaessa sekä liitetietoja annettaessa. Tämän lisäksi tilinpäätöstä ja toimintakerto-
musta laadittaessa tulee noudattaa kirjanpitolaissa määriteltyjä yleisperiaatteita. Kirjanpito-
velvollisen kohdatessa sellaisia erityisiä tapahtumia tai tilanteita, joista ei pelkästään lain-
säädännössä erikseen määriteltyjen tietojen antaminen anna oikeaa ja riittävää kuvaa, tulee
kirjanpitovelvollisen varmistaa riittävä kuva ulkopuoliselle lukijalle liitetietoja laatimalla.
Oikea ja riittävä tieto on perinpohjainen vaatimus ja lähtökohta, joka pätee silloinkin, kun
kirjanpitoasetuksessa on pienelle kirjanpitovelvolliselle säädetty tiedon julkistamisen osalta
huojennus, jos tämä on ristiriidassa oikean ja riittävän tiedon kanssa. (Kykkänen & Leppiniemi
2013, 40 - 41.) Pienen kirjanpitovelvollisen tulee huojennusten yhteydessä myös harkita asian
tuomista liitetietojen muodossa esille oikean ja riittävän kuvan takaamiseksi, sillä vaatimus
koskee kaikkia kirjanpitovelvollisia koosta riippumatta (KILA 2011/1878). Seuraavassa käydään
tarkemmin läpi Kirjanpitolain 1336/1997, 3:3 §:ssä määriteltyjä yleisiä tilinpäätösperiaattei-
ta.

Jatkuvuuden periaate käsittää oletuksen siitä, että kirjanpitovelvollisen toiminta on jatkuvaa, eikä sitä olla lopettamassa. Käytännön tilinpäätösratkaisut tehdään näin ollen näistä lähtökohdista periaatetta soveltaen esimerkiksi siten, että pysyvät vastaavat arvostetaan hankintamenuun ja siitä mahdollisesti vähennettyihin poistoihin, hyödykkeen todennäköisestä luovutushinnasta riippumatta. Tämä johtuu siitä, että kyseistä erää ei ole hankittu myytäväksi, vaan yrityksen toimintaan ja tuloksen tekemiseen hyödynnettäväksi. Tällä tavalla toimitaan esimerkiksi toimitilakiinteistön tai tehtaan tilinpäätösarvoa määritettäessä. (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.)

Johdonmukaisuuden periaatteella tarkoitetaan periaatteiden ja menetelmien johdonmukaista soveltamista tilinpäätöstä laadittaessa eri tilikausien välillä. Samankaltaisia tilanteita tulee kirjanpidossa siis käsitellä yhdenmukaisesti. Kirjanpitolaissa mainitaan muutamia tilanteita, joissa kirjanpitovelvolliselle sallitaan jonkin verran valinnanvaraa ja vaihtoehtoisia toimintatapoja. Näistä vaihtoehtoista kirjanpitovelvollinen saa vapaasti valita haluamansa menettelytavan. Valinta on kuitenkin yleisesti ottaen tehtävissä vain kerran ja sitä tulee johdonmukaisesti noudattaa tilikaudesta toiseen. Vain perustellusta syystä on mahdollista vaihtaa käytettyä menettelytapaa. Tällöin muutos perusteineen tulee selvittää tilinpäätöksen liitetiedoissa. Tässä yhteydessä kirjanpitovelvollisen on pidettävä huolta, että uudessa muodossa esitetty tieto säilyy vertailukelpoisena aiempaan nähden. (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.)

Sisältöpainotteisuuden periaate, eli asia ennen muotoa -periaate merkitsee, että huomio tulee liiketapahtuman osalta kiinnittää sen tosiasialliseen sisältöön pelkästään oikeudellisen muodon tarkastelun sijaan. Sisältöpainotteisuuden periaatetta sovellettaessa ”liiketapahtuma merkitään kirjanpitoon todellisen sisältönsä mukaisesti silloinkin, kun siitä laadittu tosite ei vastaa tapahtuman todellista sisältöä.” (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.) Kykkänen ja Leppiniemi (2013, 42) täsmenävät sisältöpainotteisuuden periaatetta seuraavasti: ”Myynniksi ei saa kirjata liiketapahtumaa, jossa luovutetaan varoja ilman vastiketta. Myynniksi ei myöskään saa kirjata liiketapahtumaa, jossa ei todellisuudessa luovuteta suoritetta ostajalle; hyödykkeeseen liittyvät keskeiset tuottomahdollisuudet ja riskit eivät ole siirtyneet ostajalle. Tällaiset liiketapahtumat merkitään kirjanpitoon todellisen sisältönsä mukaisesti esimerkiksi vuokrasopimuksin tai luotonantona. Periaate sisältää kiellon valeoikeustoimien esittämiseen kirjanpidossa.”

Varovaisuuden periaate merkitsee tuloksesta riippumatta yleistä asennoitumista epävarmuutta sisältäviin tilanteisiin sekä niiden käsittelytapaan tilinpäätöstä laadittaessa. Periaatteen lähtökohdiana on, ettei yrityksen tulosta liioitella: varoja ja tuottoja ei saa arvioida liian suuriksi ja/tai velkoja ja kuluja liian pieniksi. (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.)

Periaatteen tarkoituksena on pyrkiä antamaan yrityksen tilasta mahdollisimman oikeellinen ja todenmukainen kuva riskit ja epävarmuudet riittävässä määrin huomioon ottamalla, sekä osaltaan turvata yrityksen toiminnan jatkuvuus (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 42). Kykkänen ja Leppiniemi (2013, 41) kuvailevat periaatetta seuraavasti: ”Tilinpäätöksessä saa esittää ai-noastaan tilikaudella toteutuneet voitot ja siinä on vähennettävä kaikki poistot ja arvonalen-tumiset sekä otettava huomioon kaikki velkojen arvonalisäykset, ennakoitavissa olevat vastuut ja menetykset silloinkin, kun ne tulevat tietoon vasta tilikauden päättymisen jälkeen.” Toi-saalta kulukirjausten liioittelu ja/tai tuottojen vähättely, esimerkiksi verotussyistä ei myös-kään ole tarkoituksenmukaista ja on kirjanpitolaissa kiellettyä (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 42).

Käytännössä periaate edellyttää, että yrityksen tulosta laskettaessa tuotot huomioidaan vasta niiden realisoituessa, mutta kulut silloin kun ne ovat todennäköisiä. Niinpä esimerkiksi edulli-seen hankintahintaan saadun vaihto-omaisuuden tuottama tulos ja hyöty näkyvät vasta, kun vaihto-omaisuus on saatu myytyä eteenpäin. Omaisuus saattaa siten olla taseessa esitetty täl-lä myyntihetken markkinahetkeä, eli käypää arvoa, alhaisemmalla hankintahinnallaan. Tämä kuvastaa erinomaisella tavalla varovaisuuden periaatteen termiä käytännössä. Yrityksen tulos-ta laskettaessa huomioon otetaan vain tilikaudella toteutuneet voitot. Sen sijaan, kuten jo aiemmin todettua, poistot, arvonalennukset ja yrityksen muut ennakoitavat vastuut lasketaan myös, kohdistuivat ne mihin tahansa tilikauteen. Tällä pyritään osaltaan varmistamaan, ettei tilikauden tuloksesta annettaisi liian positiivista kuvaa.

Tasejatkuvuuden periaate merkitsee käytäntöä, jossa tilinavaus perustuu aina edellisen tili-kauden päättäneeseen taseeseen. Periaatteella viitataan täten taseen tehtävään olla linkki eri tilikausien välillä. (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.)

Suoriteperusteisuuden periaate tarkoittaa, että tilikaudelle kuuluvat tuotot ja kulut määrite-tään vaihdannan ajankohdan perusteella. Siten esimerkiksi vaihdantaan liittyvän maksun suo-ritusajankohta on tilikaudelle kohdistamisessa merkityksetöntä. Tilikaudelle kuuluva meno, eli kulu syntyy, kun tuotannon tekijä vastaanotetaan ja vastaavasti tilikaudelle kuuluva tulo, eli tuotto, kun suorite luovutetaan asiakkaalle. (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41 - 42.)

Erillisarvostuksen periaate, eli ”kunkin hyödykkeen ja muun tase-eriin merkittävän erän eril-lisarvostus” (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 41), sisältäen yleisen netottamiskiellon. Toisin sa-noen tulot ja menot tulee esittää tilinpäätöksessä erikseen, pelkän niiden välisen erotuksen esittämäinen on riittämätöntä (Kykkänen & Leppiniemi 2013, 43).

2.2 Tilinpäätöksen tulkinnanvaraisuus

Tilinpäätöksissä on jonkin verran tulkinnanvaraisuutta ja samoin niitä laadittaessa ja niiden perusteissa voidaan käyttää harkinnanvaraisuutta, jopa melkoisen tarkoitushakuisestikin. Esimerkiksi yritysten poistosuunnitelmat ja omaisuuden teknistaloudelliset käyttöiät ja pitoajat voivat vaihdella suurestikin. Näitä tulkinnan- ja harkinnanvaraisuuksia käsitellään tässä kapaleessa. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 93.)

Tilinpäätöksen peruslähtökohta on varovaisuusperiaatetta mukaillen, ettei omaisuuden tasearvo ainakaan ylitä siitä pitoaikana odotettavien tuottojen määrää. Odotettavissa olevien tuottojen arviointi voi kuitenkin monesti olla erittäin hankalaa. Tällaisista tapauksista esimerkkeinä käyvät aineettomat hyödykkeet, samoin yrityskaupoista seuranneet liikearvot. Myös taseeseen aktivoituneet perustamis- ja tutkimusmenojen arvot ovat hankalia määrittää ja aina subjektiivisia: millaisia tuottoja niistä todellisuudessa on odotettavissa vai onko kyseessä vain tulosta paremmaksi manipuloivia kulueriä, jotka säilötään ja esitetään taseessa. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 93.)

Myös tilinpäätöksen ajankohdalla voidaan vaikuttaa tulokseen. Yhteisöveroprosentin laskiessa kuluja luonnollisesti kirjataan mahdollisimman aikaisin ja tulosta siirretään verotusprosentin jälkeiseen ajankohtaan. Myös esimerkiksi osinkojen verotuksen noustessa yritykset pyrkivät jakamaan poikkeuksellisen suuret osingot, jolla on tietysti suora vaikutus yrityksen rahoitusrakenteeseen. Yrityksen kassa saattaa tilapäisesti tyhjentyä esimerkiksi investointien tai jälkiverojen maksun johdosta. Samoin yrityskauppatilanteissa saatetaan kosmeettisilla toimilla tai siirtämällä omaisuutta yrityksestä pois, pyrkiä manipuloimaan tilinpäätöstä antamaan yrityksen tilanteesta parempi kuva, erityisesti taseen osalta. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 93.)

Kaikessa tilinpäätöksiin liittyvässä toiminnassa ja tulkinnassa on kuitenkin oleellista muistaa, että tilinpäätös kertoo vain jo tapahtuneista asioista ja ajasta. Yrityksestä vastuussa olevien ensimmäinen prioriteetti ja kaiken toiminnan lähtökohta, josta tulee kantaa huolta, on yrityksen tulevaisuus, ja mitä sen osalta tapahtuu jatkossa. Mitä tilinpäätöksestä sitten on mahdollista tulkita yrityksen tulevaisuuden menestyksen tai menestymättömyyden osalta? Salmi ja Rekola-Nieminen toteavat teoksessaan Tilinpäätöksen rakentaminen ja tulkinta (2004, 93) seuraavasti: ”Tilinpäätös kertoo niistä eväistä, joilla yritys lähtee tulevalle kaudelle. Jos talouden kokonaisuus (kannattavuus, rahavirta, rahoitusasema, kasvu) on kokonaisuudessaan vahva, yrityksellä on paljon vaihtoehtoja sille, mitä se tulevaisuudessa voi tehdä. Jos kokonaisuus taas on huonossa tilassa, herää kysymys siitä, mille perustalle liiketoiminnan jatkaminen perustuu ja onko se edes järkevää.”

2.3 Tilinpäätösanalyysin hyöty ja käyttäjät

Virallisen tilinpäätöksen pohjalta tehtävä tilinpäätösanalyysi on erittäin merkittävä osa yrityksen taloudellisen tilan selvittämisessä ja sitä käyttävät yrityksen kaikki sidosryhmät, vaikkakin hieman eri syistä ja eri tarkoituksiin. Pörssiyritysten tilinpäätöksiä on saatavilla analyysintuotajilta joko ilmaiseksi tai nimellistä summaa vastaan, mutta listaamattomista yrityksistä on analyysi tehtävä tilinpäätöksen pohjalta itse. Kuviossa 1 havainnollistuksena tilinpäätöstä käyttävät sidosryhmät käyttötarkoituksineen. (Kallunki 2014, 15.)

Tuottoa sijoituksilleen hakevat osakkeenomistajat tarkastelevat ja analysoivat yrityksen tilinpäätöstä selvittääkseen siitä saatavien tuottojen määrää, eli yleistä kannattavuutta ja osingonmaksukykyä ja -halukkuutta, suhteessa sijoituksen riskitasoon. (Kallunki 2014, 15 - 16.) Analysoijat saattavat finanssinäkökulmastakin toimia monenlaisissa eri asemissa ja tehtävissä. Jotkin lähestyvät analyysiä pääomasijoittamisen kannalta, kun taas toisten näkökulma voi olla vaikkapa luotonanto: mikä on yrityksen luottoluokitus, onko lainaa syytä tai mahdollista antaa ja ennen kaikkea millä ehdoin. Analysoijat voivat toimia myös monista muista eri näkökulmista, kuten arvioidakseen tytäryhtiön tulosta ja toimintaa tai vaikkapa etsiäkseen julkisesti noteeratuista yhtiöistä pörssissä yliarvostettujen yritysten osakkeita shortatakseen. (Robinson ym. 2012, 27.)

Yrityksen velkojat, eli lainoittajat sekä tavaroiden ja palveluiden toimittajat käyttävät tilinpäätösanalyysiä omiin tarpeisiinsa. Velan luonne eroaa osakesijoittajien riskistä oleellisesti, sillä konkurssin hetkellä velkojat saavat saatavansa varojen puitteissa ensisijaisesti takaisin, kun taas osakesijoittajilla on suurempi riski, jopa koko sijoituksensa menetykseen. Tästä johtuen velkojien tilinpäätösanalyysin näkökulmana on selvittää yrityksen stabiili ja dynaaminen maksuvalmius, toisin sanoen yrityksen kyky selvitä lyhytaikaisista, päivittäisen toiminnan maksuistaan ja veloistaan, sekä yrityksen likvidin omaisuuden arvo suhteessa lyhytaikaisiin velkoihin tiettyinä hetkenä. (Kallunki 2014, 16 - 17.) ”Tähän niin sanottuun luottokelpoisuuteen vaikuttavat monet yrityksen tilinpäätöksestä mitattavat taloudelliset ominaisuudet, kuten velkaisuus, maksuvalmius ja kannattavuus” (Kallunki 2014, 17).






Yrityksen tuotteita ja palveluja käyttävien asiakkaiden näkökulmasta eräs tärkeimmistä ominaisuuksista yritykselle on toimitusvarmuus. Merkitys korostuu sen mukaan, mitä arvokkaampi ostos on kyseessä. Toimitusvarmuuden lisäksi tuotetuki ja takuu ovat vastuita, joista yritys asiakkaalle vastaa, ja joiden luotettavuutta asiakas voi muiden resurssien ohella tilinpäätöksestä selvittää. (Kallunki 2014, 17 - 18.)

Tilinpäätösanalyysiä hyödynnetään merkittävästi myös yrityksen sisäisessä käytössä. Yrityksen ylin johto pystyy hyödyntämään tilinpäätöksestä saatavaa informaatiota monella eri tavalla

niin päivittäisessä, operatiivisessa toiminnassa, kuin investointien ja rahoituspäätöstenkin suhteen, kuten Niskanen ja Niskanen (2004, 14) toteavat. ”Esimerkiksi liiketoimintasektoreittain lasketut tuloprosentit kertovat johdolle, millä liiketoiminnan alueilla on suurimmat katteet ja minne investointeja ehkä jatkossa kannattaisi keskittää. Omavaraisuusaste ja muut rahoitusrakennetta kuvaavat tunnusluvut taas kertovat, missä määrin yritys voi nostaa uusia lainoja suhteessa tavoitteeksi asetettuun omavaraisuusasteeseen” (Niskanen & Niskanen 2004, 14). Johdon vetämät johtopäätökset, ja niiden pohjalta tehdyt ratkaisut eivät kuitenkaan välttämättä pelkästään perustu virallisiin tilinpäätöksiin, vaan johtajille tarjotaan ja heillä on käytössään myös paljon muuta päätöksenteossa hyödyllistä informaatiota (Robinson ym. 2012, 2). Lisäksi ylimmän johdon palkitseminen perustuu useimmissa tapauksissa yrityksen tuloksen-tekokykyyn, joka on suoraan luettavissa tilinpäätöksestä (Kallunki 2014, 18).

Yrityksessä työskentelevälle henkilökunnalle tilinpäätöksen tärkein anti on informaatio yrityksen taloudellisesta tilanteesta työpaikan säilyvyyden näkökulmasta. Myös työntekijöiden palkio- ja eläkejärjestelmät ovat sidoksissa yrityksen tilinpäätökseen. (Kallunki 2014, 18; Niskanen & Niskanen 2004, 14 - 15.)

Aiemmin tilinpäätökset laadittiin Suomessa erityisesti viranomaisia varten, mutta nykyään käyttäjäryhmiä on siis useampia. Viranomaistahot ovat kuitenkin yhä edelleen näistä eräs keskeisimmistä, esimerkiksi selvittäessään yrityksen tuloksen, jonka perusteella maksettavan arvonlisäveron ja tuloveron määrä lasketaan, oikeellisuutta. Julkisen sektorin yritysten kohdalla tilinpäätöstä voidaan tutkia hinnoittelun oikeellisuuden näkökulmasta, eli ovatko voitot liian suuret suhteessa kustannuksiin, ja täten hinnat liian korkeat. (Kallunki 2014, 18; Niskanen 2004, 17.)

Osakkeenomistajat		Osakkeen osto- ja myyntipäätökset Tulevien osinkojen arviointi
Lainoittajat ja tavaroiden ja palveluiden toimittajat		Lainapäätökset Tavaraluottopäätökset Vakuuksien ja kovenanttien arviointi
Asiakkaat		Toimitusvarmuus Tuotetuki Takuut ja muu tuotevastuu
Yrityksen johto ja työntekijät		Työsuorituksen arviointi Kannustin- ja palkkiojärjestelmät Eläketurva
Viranomaiset		Verojen määrä Tiedonantovelvollisuus Säädellyt toimialat

Taulukko 1: Yrityksen sidosryhmät ja niiden tilinpäätösanalyysin käyttötarkoitus (Kallunki 2014, 19)

2.4 Hyvän tilinpäätösanalyysin menetelmät, käytännöt ja tunnuspiirteet

Tilinpäätösanalyysin alkuvaiheessa on tärkeää pohtia syvällisesti ja päättää tilinpäätösinformaation käyttötarkoitus sekä näkökulma ja tavoite. Näiden perusteella valitaan tarkastelun kohteeksi analyysin kannalta olennaisimman informaation sisältämät ja hyödyllisimmät tunnusluvut. (Vilkkumaa 2010, 43 - 44.)

Tilinpäätös kertoo yrityksen taloudellisen tilanteen jollakin tietyllä, tilinpäätöksen hetkellä, ja sitä on tätä ajankohtaa silmällä pitäen jonkin verran mahdollista manipuloida haluamallaan tavalla. Tästä johtuen ei ole luotettavaa ja täten mielekäästä vetää johtopäätöksiä yhden tilinpäätöksen tai tunnusluvun perusteella. Hyvä analyysi ulottuu aina yli tilikauden, sisältäen mieluiten useampia, peräkkäisiä vuosia. Tämän pohjalta on mahdollista havaita trendejä ja

mahdollisia syy-seuraussuhteita. (Mautz Jr, & Angell 2007, 21, 5 / 27; Salmi & Rekola-Nieminen 2005, 93.)

Hyvässä analyysissä ei ole suositeltavaa käyttää kaikkea mahdollista tarjolla olevaa informaatiota, vaan pyrkiä rajaamaan ja valitsemaan saatavilla olevista tiedoista ja luvuista käyttöön oleelliset ja muodostaa lopulta analyysin tavoitteen, näkökulman ja käyttäjien kannalta vain hyödyllisimmät tunnusluvut. Näin myös lopputuote on käyttö- ja lukukelpoisempi käyttäjilleen. Samalla tämä tehostaa myös analyysintekijöiden itsensä ajankäyttöä säästämällä heidät turhalta työltä ja vaivannäöltä. (Vilkkumaa 2010, 43.) Oleellisen ja epäoleellisen tiedon tunnistaminen ja jaottelu onkin informaation ylitarjonnan johdosta kokemattomalle analyysin tekijälle eräs yleisimmistä haasteista analyysiä tehtäessä (Robinson ym. 2012, 28).

Toinen, useimmiten hyvän analyysin eräänä tunnuspiirteenä on käsittelyssä olevan toimialan menestyneimpien ja johtavien yritysten käyttäminen vertailukohtana analyysiin valituille yrityksille (Vilkkumaa 2010, 44).

Kuitenkin, esimerkiksi pienempien yritysten tunnuslukujen suhteelliset muutokset eivät sellaisenaan ole vertailukelpoisia suurempien yritysten vastaaviin, sillä ne saattavat heittelehtiä suhteettoman paljon suuntaan tai toiseen, vaikka absoluuttinen rahamäärä ja sen muutos ei olisikaan kovin suuri. Tämän johdosta pienten yritysten tilinpäätöksistä saataviin yksittäisiin tunnuslukuihin ja niiden muutoksiin ylipäätään tulee suhtautua varauksella. (Vilkkumaa 2010, 44.)

Pienemmissä yrityksissä myös satunnaisten oikaisuerien vaikutus niin tuloslaskelmaan kuin taseeseenkin on erittäin pieni. Näin ollen ne eroavat hieman teoreettisista tunnusluvuista. Tämä ei kuitenkaan heikennä niiden antaman informaation arvoa, sillä ne antavat pienistä poikkeamistaan huolimatta riittävän tarkan ja käyttökelpoisen kuvan, käyttötarkoituksestaan riippumatta. Tästä poikkeuksena on yrityksen viralliseen tilinpäätökseen liitettävät informaatio, jossa tunnuslukujen tulee olla kirjanpitolautakunnan asettamien standardien mukaisia. (Vilkkumaa 2010, 43.)

Hyvää tilinpäätösanalyysiä tehtäessä tulee myös huomioida, että analyysissä tehtävät tulkinat ja johtopäätökset perustuvat siihen informaatioon, joka kulloinkin on saatavilla ja käytössä. Tärkeää on, että ei tulkita enempää ja muun perusteella, kuin sen, mistä käsittelyssä oleva dokumentti tai asiakirja kertoo. Tilinpäätösanalyysin kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että analyysiä tehtäessä tulee huomioida minkälaista tietoa tilinpäätös tietoineen ja sen pohjalta laskettuine tunnuslukuineen antavat. Salmi ja Rekola-Nieminen (2005, 92) toteavat asiasta seuraavasti: ”Kirjanpitoon rekisteröidään vain liiketapahtumia. Kilpailukyvyyn kannalta keskeiset seikat, kuten osaaminen (henkinen pääoma), itse luodut liikeyrät ja pa-

tentit ja monet muut aineettomat omaisuuslajit eivät näy tilinpäätöksessä muuten kuin tulok-
sessa. Tilinpäätös perustuu historiallisiin menoihin ja suoriteperusteisuuteen.”

Tilinpäätösanalyysissä ja siihen oleellisesti kuuluvassa yritysten vertailussa on tärkeää huomi-
oida, että valitut yritykset voivat olla kooltaan vaihtelevia. Tästä johtuen tarkastelu tapahtuu
usein suhdelukumuotoisena, jotta vertailukelpoisuus yritysten välillä säilyy.

Niinpä tilinpäätöksen erät ovat suhteutettu tiettyihin tilinpäätöseriin, joiden välisiä suhteita
on mahdollista vertailla keskenään toisiinsa. (Niskanen & Niskanen 2004, 111, 142.)

2.4.1 Tilinpäätöksen oikaiseminen

Salmi & Rekola-Niemisen (2004, 94) mukaan, ”tuloslaskelman tarkoitus on kertoa ne tuotot,
jotka kauden aikana on liiketoiminnasta ansaittu, ja ne kulut, jotka näiden tuottojen ansait-
semiseksi on uhrattu. Näiden erotuksena syntyy kauden tulos. Tuloslaskelmaan kirjataan kaik-
ki kaudelle kuuluvat tuotot ja kulut riippumatta siitä, ovatko ne luonteeltaan säännöllisiä,
vain harvoin toistuvia vai peräti ainutkertaisia.

Tilinpäätösanalyysin päätarkoituksena on selvittää säännöllisen ja jatkuvan liiketoiminnan
tulos (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 94). Näkökulma on siis eri kuin tilinpäätäjällä, kuten jo
kappaleessa 2.2 Tilinpäätöksen hyöty ja käyttäjät eriteltiin. Tilinpäätösanalyysissä tarkastelun
kohteena on nimenomaan säännöllisen ja jatkuvan liiketoiminnan tuottoihin, siitä aiheutuviin
kuluihin ja lopulta näiden erotuksesta muodostuneeseen tulokseen. (Salmi & Rekola-Nieminen
2004, 94.)

Mikä sitten luokitellaan säännölliseksi ja jatkuvaksi, mikä vastaavasti kertaluonteiseksi ja
poikkeavaksi toiminnaksi, on hyvin subjektiivinen ja tulkinnanvarainen asia, ja se riippuu täy-
sin tarkastelijan toimintatavoista. Joku saattaa pyyhkäistä kaiken hiemankin kertaluonteisuu-
teen viittaavat erät pois, kun taas toinen hyväksyy lähes kaiken säännölliseen toimintaan kuu-
luvaksi. Tärkeintä on olla itselleen rehellinen ja toimia johdonmukaisesti alusta loppuun. Sal-
mi & Rekola-Nieminen nostavat esimerkiksi omistajayrittäjän, jonka on erittäin tärkeää olla
tietoinen, millaisia yrityksensä kuukausittaisten tuottojen ja kulujen suhde on. Pahimmassa
tapauksessa kannattamatonta perusliiketoimintaa luullaan kannattavaksi siksi, että kosmeet-
tisesti parantunut tulos on syntynyt käyttöomaisuutta myymällä tai pidättäytymällä työtä vas-
taavan palkan nostamisesta. Olipa kyseessä tietämättömyydestä johtuva toiminta tai tietoi-
nen itsepetos, sillä ei ole minkäänlaisia positiivisia vaikutuksia yrityksen todelliseen tulokseen
ja toimintaan jatkossa; pikemminkin päinvastoin. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 94.)

Tuloslaskelman oikaisulla, eli standardoinnilla, tarkoitetaan juuri sellaisten erien poista-
mista, joiden ei voida ajatella kuuluvan säännölliseen liiketoimintaan. Vastaavasti tilikaudelle

tarkastelijan mielestä kuuluvat, mutta siitä puuttuvat erät, tulee lisätä tuloslaskelmaan. Tilinpäätöksen liitetiedot ovat tässä yhteydessä yleensä hyödyllisiä tuloslaskelmaa ja tasetta oikaistaessa. Vaikka tilinpäätöksissä ei läheskään aina olekaan mitään oikaistavaa, on sen suorittaminen välttämätön toimenpide. Tällöin voidaan tuloslaskelma, tase ja tilinpäätöksen liitetiedot vähintäänkin huolellisesti läpi lukemalla varmistua tilinpäätöksen kelpoisuudesta johdopäätösten vetämiseen. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 95.)

Salmi & Rekola-Niemisen mukaan seuraaviin kohtiin ja asioihin on tuloslaskelman osalta syytä kiinnittää erityistä huomiota:

Liikevaihdon kirjaus suoriteperusteella, jossa vasta tuotteen luovutus muodostaa kirjausperusteen. Tämä eliminoi esimerkiksi pitkäaikaisten palvelusopimusten liian aikaisen kirjauksen liikevaihtoon. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 95.)

Liiketoiminnan muiden tuottojen laajuus ja säännöllisyyden tulkinnanvaraisuus. Salmi & Rekola-Niemisen (2004, 95) mukaan rajanvetona toimii, voidaanko niiden ajatella toistuvan ainakin jonkin verran säännöllisesti. Esimerkkinä oikaistussa tuloslaskelmassa mukana pidettävistä eristä mainitaan vuokratuotot, tuet ja avustukset. Selvästi kertaluonteisten erien vaikutukset, kuten merkittävien pysyvien vastaavien myyntivoittojen, on eliminoitava. On kuitenkin syytä huomata, että veronalaisiin tuottoihin tai kuluihin kajotessa oikaisu tulee tehdä myös kauden verojen osalta, jotta ne saadaan vastaamaan säännöllisen liiketoiminnan tulosta. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 95, 97.)

Samoin liiketoiminnan muista kuluista poistetaan selvästi kertaluonteiset kulut. Näitä voivat olla esimerkiksi pysyvien vastaavien myyntitappiot sekä liiketoiminnan merkittävistä muutoksista johtuvat kertaluonteiset kulut. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 96.)

Suuri muutos ulkopuolisten palveluiden aiheuttamissa kuluissa. Näihin kuuluvat esimerkiksi alihankinta, suunnittelu, työvoiman vuokraaminen ja konsultointi. Tämä voi johtua esimerkiksi ulkoistamisesta, jossa yrityksen aiemmin itse hoitamia tehtäviä on siirretty ulkopuolisten tehtäväksi. Tällaisen, tietoisien päätösten takana on ajatus siitä, että yrityksen rajalliset resurssit ovat tehokkaammassa ja tuottavamassa käytössä suunnattaessa ne sellaisiin toimintoihin, joista yritys ansaitsee pääoman tuloistaan. Siispä ulkopuolisten palveluiden aiheuttamien kulujen muutos ei siten ole seurausta liiketoiminnan volyymin muutoksista. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 96.)

Henkilöstökulujen määrä, erityisesti omistajavetoisissa, pienissä yrityksissä. Omistaja ei nimittäin välttämättä nosta itselleen palkkaa, vaikka on tehnyt kauden aikana töitä yrityksen lukuun vähintään yhden henkilövuoden. Tämä voi olla seurausta esimerkiksi yrityksen huonos-

ta kannattavuudesta, verosuunnittelusta tai jos omistajalla ei vain ole ollut rahan tarvetta. Yrityksen kannattavuuden luvut eivät kuitenkaan voi syntyä ilmaisesta työstä. Salmi & Rekola-Nieminen (2004, 96) esittävät, että ”karkealla tasolla vähintään 25.000 euroa olisi vähimmäismäärä koko vuoden työstä”. Tällöin tämä summa kattaisi henkilöstökulut kokonaisuudessaan, palkat, lakisääteiset sivukulut ja yrittäjäeläkkeen sisältäen. Tätä vaatimusta voidaan kuitenkin heidän mukaansa muutella, ”esimerkiksi yrityksen koosta ja työn vaativuudesta riippuen (asunto, auto, terveydenhuollot, vapaa-aika), jotka voidaan sisällyttää minimivaatimukseen.” (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 96.)

Suunnitelman mukaisesti tehdyt poistot. Erityisen tärkeitä on oikaista selvästi liian pitkiä poistoajoja sisältävä poistosuunnitelma. Tällä ehkäistään positiivisemmän kuvan antaminen yrityksestä kuin se todellisuudessa onkaan, sekä todellisuudessa ansaitsemattomien voittojen ulosjakaminen yrityksestä. Oikaisua tehdessä voidaan paremman oikaisumenetelmän puutteessa hyödyntää EVL:n sallimia maksimipoistoja. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 96.)

Varovaisuuden periaatteen hyödyntäminen rahoituserissä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi valuuttojen tai rahoitusarvopapereiden kurssimuutoksista syntyneet tappiot kirjataan syntymiskaudelle kuuluviksi. Sen sijaan tuotot esitetään vasta kun ne ovat realisoituneet, aivan kuten varovaisuuden periaatteen luvussa 2.1.3 jo esitettiin. Salmi & Rekola-Nieminen (2004, 96) toteavat rahoituseristä lisäksi: ”Jos pitkäaikaisten valuuttamääräisten luottojen tai sijoitusten kurssitappioita on kirjattu taseen siirtosaamisiin, ne on eliminoitava taseen saamisista ja voittovaroista ja kirjattava rahoituskuluiksi. Merkittävät rahoitus arvopapereiden kurssitappiot ja niiden arvonalautukset voidaan katsoa ei-säännölliseksi eräksi ja eliminoida kauden tuloksesta.”

Tilinpäätösjärjestelyt, jotka eivät ole millään muotoa liiketoiminnallisia tapahtumia. Tilinpäätösjärjestelyjä ovat esimerkiksi poistoeron sekä vapaaehtoisten varausten muutos. Näillä erillä ei ole mitään tekemistä tarkastelukauden liiketoiminnan kannattavuuden kanssa, vaan kyseessä on tuloksen, voitonjaon ja verotuksen suunnittelusta, joten ne eliminoidaan tuloslaskelman oikaisussa. Pakolliset varaukset eivät kuulu näihin, vaan ne ovat sen sijaan tulevien menojen ja menetysten kirjauksia. Näin ollen ne kirjataan luonteensa mukaisille tulosriveille eikä niitä ole normaalisti tarvetta oikaista. (Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 97.)

Salmi ja Rekola-Nieminen (2004, 97) muistuttavat myös, että ”tuloslaskelmaan kirjatut satunnaiset erät eliminoidaan. Edellytyksenä on se, että nämä erät todella ovat satunnaisia eikä kysymyksessä ole tulosmanipulaatio.”

2.4.2 Prosenttilukumuotoinen tilinpäätös

Prosenttilukumuotoisesti tapahtuva tilinpäätösten analyysi ja vertailu voidaan pääpiirteittäin jaotella kahteen eri tapaan. Horisontaalisessa tavassa yrityksen eri tilinpäätöksen erien ja tunnuslukujen prosentuaalista muutosta verrataan joko vertailun aloitusvuoteen indeksinä, jolloin se kuvastaa kehityksen trendiä prosenttiyksiköinä. Vaihtoehtoinen tapa on suhteuttaa kulloinkin tarkastelussa oleva luku aina kyseessä olevaa vuotta edeltävään vuoteen. Toisessa, eli vertikaalisessa tavassa tilinpäätös laaditaan laskemalla tilinpäätöserien suhteellinen osuus vertailukohteista. Tuloslaskelman osalta tämä tarkoittaa erien prosentuaalista osuutta liikevaihdosta, taseen osalta vastaavasti taseen koko pääoman loppusummasta. (Mautz Jr, & Angell 2007, 21, 5 / 27.)

2.5 Tilinpäätösanalyysin tunnusluvut

Tilinpäätösanalyysin tarkoitus on selventää yrityksen taloudellinen tila tärkeimpien tunnuslukuokkien eli maksuvalmiuden, kannattavuuden ja vakavaraisuuden osalta. Nämä kolme tunnuslukuokkaa ovat Suomessa yleisimmin käytettyjä talouden mittareita tilinpäätösanalyysissä. Tunnuslukuanalyysi on eniten hyödynnetty tilinpäätösanalyysin menetelmä Suomessa. Tilinpäätösanalyysi on tärkeä työkalu etenkin liiketoiminnasta päätöksiä tekeväälle yrityksen johdolle. Analyysin avulla johto pystyy määrittämään yrityksen tuloskunnon ja arvon. (Vilkumaa 2010, 43).

Modernissa tilinpäätösanalyysissä yrityksen tilinpäätöstietojen antamaa tuloksellista kuvaa verrataan sen ulkopuolelta tuleviin odotuksiin. Yrityksen taloudellisen menestymisen takeena pidetään sitä, että se pystyy hoitamaan veloitteensa myös omistajien ja velkojien suuntaan. (Kallunki 2014, 82.)

Tunnuslukuanalyysin käytössä on tärkeää osata valita tarkoitukseen sopivimmat tunnusluvut, ja niihin parhaiten käyvät vertailutiedot, joiden pohjalta voidaan muodostaa tärkeää tietoa yrityksen liiketoiminnasta. Lisäksi tilinpäätösaineiston on oltava luotettava, jotta tunnuslukujen mittaustulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja. Tunnuslukujen toimivuuden kannalta on oleellista, että ne ovat valideja ja luotettavia eli reliabiliteettisia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kun mitattavan tunnusluvun ominaisuus vastaa sitä tarkoitusta, mitä on ollut pyrkiä mitata. Toisena tekijänä vaikuttaa tunnusluvun reliabiliteetti eli luotettavuus. Luku on reliabiliteetti, kun hajonnan katsotaan olevan mahdollisimman pieni, ja kun tunnusluku ei anna sattumanvaraisia tuloksia. (Niskanen & Niskanen 2004, 111, 142.)

Tunnuslukuja tarkastellessa on syytä kiinnittää huomiota sekä niiden luvulliseen tasoon, että ennen kaikkea niiden kehittymisen suuntaan ja määrään, eli ovatko tunnusluvut heikentyneet vai parantuneet, ja kuinka paljon (Vilkkumaa 2010, 43).

Seuraavissa kappaleissa esitetyt toimialakohtaiset tunnuslukujen keskiarvot ovat vuosilta 2010-2013. Keskiarvojen hankinnassa on hyödynnetty TEM Toimiala online -palvelua. Media-toimistoja ei ole eritelty erikseen omaan luokkaansa, vaan ne kuuluvat mainostoimistojen (73111) toimialaluokkaan. Tämän johdosta lukuihin tulee suhtautua varauksella. Tunnuslukujen laskentakaavat ovat kasvun tunnuslukuja lukuun ottamatta Matti Vilkkumaan Yrityksen menestyksen mittarit: tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi -teoksesta (2010). Tunnuslukujen viitteelliset ohjearvot ovat kasvun tunnuslukujen laskukaavojen ohella Yritystutkimus Ry:n Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi -julkaisusta (2011). Niissä tapauksissa, joissa tunnuslukua ei edellä mainitusta teoksesta löytynyt, on tunnusluvun ohjearvot otettu Kauppalehti Oy:n Balance Consulting - tietopalvelusta. Tunnuslukujen ohjearvot ovat yleisesti ottaen suuntaa antavia, sillä ohjearvot vaihtelevat jonkin verran toimialakohtaisesti.

2.5.1 Kannattavuuden tunnusluvut

Kannattavuutta mitataan vertailemalla yrityksen tuottoja ja kuluja (Vilkkumaa 2010, 44). Tätä menetelmää kutsutaan absoluuttiseksi kannattavuuden mittaamiseksi. Sen sijaan suhteellisen kannattavuuden mittaamisella tarkoitetaan yrityksen voiton suhdetta sijoitettuun pääoman määrään nähden vastaavalla aikavälillä. (Yritystutkimus 2011, 60.) Peruslähtökohta on se, että yritykseen sisääntulevan rahan tulee olla suurempi kuin uloslähtevän rahan, jotta yritys olisi kannattava. Sisääntulevan rahan tulee kuitenkin olla määrältään niin suuri, että sillä katetaan toiminnan käynnistämistä ja ylläpidosta syntyviä taloudellisia kustannuksia, sekä myöhemmin yrityksen toiminnan jatkosta johtuvia juoksevia sekä pakollisia meno- ja kulueria. (Kinnunen & Leppiniemi 2000, 129 - 131.)

Keskeisimpiä tilinpäätösinformaatioon perustuvia tunnuslukuja ovat pääoman tuottoprosentin luvut, joiden avulla saadaan selville kuva yrityksen taloudellisesta tilasta ja tuloksesta suhteessa käytettyihin taloudellisiin panoksiin. Yrityksen pääoman tuoton tulkinnan ja jatkoanalyysin kannalta on erittäin hyödyllistä nähdä sen muodostuvan kahdesta peruskomponentista; yrityksen myynnin ansaintavoimasta ja koko pääoman käytön tehokkuudesta. Myynnin ansaintavoimaa voidaan mitata myynnin voittoprosentin avulla, ja koko pääoman käytön tehokkuutta sen kiertonopeudella. Ansaintavoimaa kuvaavalla voittoprosentilla havainnollistetaan se, kuinka paljon rahaa on jäänyt esimerkiksi yhdestä eurosta jaettavaksi yritykseen sijoittaneille sekä yrityksen omistajille. Pääoman kiertonopeudella selvennetään sitä, kuinka monta kertaa yhdestä eurosta saadut sentit on ansaittu. Kiertonopeuden ollessa hyvällä tasolla, voidaan

todeta, että kyseinen euro sentteineen on kierrätetty useita kertoja tilikauden aikana koko pääoman avulla. (Kinnunen & Leppiniemi 2000, 129 - 131.) Myös yrityksen asettamat tunnusluvulliset tavoitteet määrittelevät kannattavuuden tasoa. Kannattavuuden avulla voidaan hallita yrityksen maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden tilaa. (Vilkkumaa 2010, 44.) Kannattavuutta mitataan tilinpäätösanalyysissä yleisimmin koko yrityksen tasolla (Niskanen & Niskanen 2004, 112).

Sijoitetun pääoman tuotto prosentilla haetaan sitä, että yritys tai ulkopuolinen sijoittaja sijoittaa pääomaa eli rahaa liiketoimintaan, ja sijoitetulle pääomalle pyritään saamaan mahdollisimman hyvä tuotto suhteutettuna sijoitettuun rahan määrään. Yrityksen osakkeenomistajille jaetaan osinkoa tilikauden tuloksen mukaan. Sijoitetulla pääomalla pyritään vahvistamaan yrityksen tasetta sekä vakauttamaan ja kehittämään liiketoimintaa. Sijoitetun pääoman tuotto prosenttien laskentakaavassa liikevoitto jaetaan sijoitetulla pääoman keskiarvon määrällä, josta erotuksena tuleva luku kerrotaan sadalla. Ohje arvot vaihtelevat jonkin verran toimialakohtaisesti. (Vilkkumaa 2010, 45.)

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{liikevoitto}}{\text{sijoitetun pääoman keskiarvo}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 45)

Erinomainen	=	yli 15 %
Hyvä	=	10 - 15 %
Tyydyttävä	=	6 - 10 %
Välttävä	=	3 - 6 %
Heikko	=	alle 3 %

(Balance Consulting 2015a.)

Oman pääoman tuotto prosentilla mitataan sitä, paljonko yrityksen omistajat ovat saaneet tuottoa sijoitukselleen tilikauden aikana. Tilikauden alussa oleva oma pääoma jaetaan tilikauden lopun pääoman määrällä, ja täten saadaan selville oman pääoman tuotto prosentti. (Vilkkumaa 2010, 46.) Suositeltua olisi verrata oman pääoman tuotto prosenttia yrityksen omistajien tai johdon asettamaan tuotto vaatimukseen (Niskanen & Niskanen, 2004, 116).

$$\text{Oman pääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{tilikauden voitto}}{\text{oman pääoman keskiarvo}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 46)

Erinomainen	yli 20 %
Hyvä	15 - 20 %
Tyydyttävä	10 - 15 %
Välttävä	5 - 10 %
Heikko	alle 5 %

(Balance Consulting 2015b.)

Liikevoitto muodostuu siitä, kun yrityksen tilikauden liikevaihdosta vähennetään toiminnalliset kulut, jaksotetut poistot, sekä korot ja tuloverot. Prosenttimuotoiseksi liikevoitto saadaan kertomalla vähennyksistä jäljelle jäävä luku sadalla. Tällöin saadaan kansainvälisesti käytettävä EBIT-luku selville. Tunnusluvulla on tarkoitus mitata, paljonko yrityksen liiketoiminnasta tulee tuottoa suhteessa liikevaihtoon. (Vilkkumaa 2010, 47.)

Alla olevat mainostoimistoalan keskiarvot on saatu selville TEM Toimialapalvelun kautta. Lisäksi hyödynsimme yritystutkimuskirjaa eri toimialojen yleisten viitteellisten ohjearvojen muodostamisessa.

$$\text{Liikevoittoprosentti} = \frac{\text{liikevoitto}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 47)

2010	2,8 %
2011	2,0 %
2012	3,4 %
2013	2,0 %

(TEM Toimiala - online 2015a.)

Hyvä	yli 10 %
Tyydyttävä	5 - 10 %
Heikko	alle 5 %

(Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi 2011, 62.)

Käyttökateprosentin avulla saadaan selville yrityksen taloudellinen tulos ennen poistoja ja rahoituseriä. Lisäksi tämä tunnusluku kertoo prosentuaalisen kateluvun, joka jää viivan alle käytettäväksi pääomakuluja varten sekä kasvattamaan tulosta. (Vilkkumaa 2010, 169.) Luku on suoraan verrannollinen saman toimialan yrityksiä kesken. Käyttötaseprosenttia arvioita-

essa on huomioitava toimialakohtaiset erityispiirteet, vieraan pääoman rahoituskulujen määrä sekä aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden poistovaatimukset. Tunnusluku on toimialakohtainen, ja sille ei ole käytössä yleispäteviä tavoitearvoja. (Yritystutkimus 2011, 61.) Käyttökateprosentti saadaan selville jakamalla käyttökate liikevaihdon määrällä, ja saatu luku kerrotaan sadalla (Vilkkumaa 2010, 169). Alla käyttökateprosentin yleinen vaihteluarvo palvelualueilla toimiville yrityksille, kuten mediatoimistoille (Yritystutkimus 2011, 61). Lisäksi TEM Toimialapalvelun avulla on saatu selville mainostoimistoalan yritysten käyttökateprosenttien keskiarvot.

$$\text{Käyttökateprosentti} = \frac{\text{Käyttökate } \text{€}}{\text{Liikevaihto } \text{€}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 169)

2010	3,9 %
2011	4,0 %
2012	4,4 %
2013	3,0 %

(TEM Toimiala - online 2015b.)

Palvelualuejen yleinen vaihteluväli	5 - 15 %
-------------------------------------	----------

(Yritystutkimus 2011, 61)

2.5.2 Vakavaraisuuden tunnusluvut

Vakavaraisuus kertoo yrityksen oman pääoman suhteesta lainaksi otettuun vieraaseen pääomaan. Yrityksen vakavaraisuuden ollessa hyvä voi yritys päättää itsenäisesti tekemisistään. Vakavaraisuuden ollessa huono, yritys joutuu turvautumaan vieraan pääoman apuun eli joutuu ottamaan lainaa ulkopuoliselta lainantajalta. Omistajien luottamuksesta kertoo se, että yrityksellä on käytettävissä olevia varoja riittävästi tilikauden aikana, eikä kaikkia saatuja voittoja ole nostettu yrityksestä ulos osinkojen muodossa. (Vilkkumaa 2010, 50.) Muun muassa uusien investointikohteiden rahoitus hoidetaan vieraalla pääomalla, jolloin investoinneista syntyy kassavirtaan rahaa (Kallunki 2014, 114).

Nettovelkaantumisaste kertoo yrityksen nettovelkojen ja oman pääoman suhteesta. Tunnusluvun tarkoitus on kuvata yrityksen pääomanrakennetta. Nettovelkaantumisluvun eli Gearing -luvun ollessa negatiivinen on yritys nettovelaton. (Kallunki 2014, 118.) Yleisesti tunnusluvun

tavoitearvona pidetään arvoa yksi, ja tällöin nettovelkaantumisaste on hyvällä tasolla (Vilkkumaa 2010, 51). Nettovelkaantumisasteen negatiivinen arvo on positiivinen asia, ellei se johdu negatiivisesta omasta pääomasta. Tällöin tunnusluvun voidaan todeta olevan arvoltaan heikko. (Yritystutkimus 2011, 68).

Alla nettovelkaantumisasteen laskentakaava, jossa korollisesta vieraasta pääomasta on vähennetty rahat ja pankkisaamiset, jonka jälkeen näiden erotus jaetaan taseen omalla pääomalla (Vilkkumaa 2010, 51).

$$\text{Nettovelkaantumisaste} = \frac{\text{korollinen vieras pääoma} - \text{rahat ja pankkisaamiset}}{\text{taseen oma pääoma}}$$

(Vilkkumaa. 2010, 51)

Erinomainen	alle 10 %
Hyvä	10 - 60 %
Tyydyttävä	60 - 120 %
Välttävä	120 - 200 %
Heikko	yli 200 %

(Balance Consulting 2015c.)

Omavaraisuusaste on yrityksen tärkein vakavaraisuuden tunnusluku. Hyvän vakavaraisuuden eli omavaraisuusasteen määrite on se, että oman pääoman määrä tulisi olla yli puolet yrityksen käytettävissä olevan koko pääoman määrästä. Omavaraisuusasteen vertailussa kannattaa huomioida yrityksen koko ja toimiala. (Vilkkumaa 2010, 50.) Omavaraisuusasteen laskentakaava muodostuu siten, että taseeseen jäävä oma pääoma jaetaan taseen loppusummalla, ja saatu luku kerrotaan sadalla, jolloin saadaan luvulle prosentuaalinen arvo (Vilkkumaa. 2010, 51).

TEM Toimialapalvelun avulla on saatu selville alla olevat mainostoimistoalan yritysten omavaraisuusasteen keskiarvot. Omavaraisuusasteen viitteelliset ohjearvot sen sijaan on saatu selville Yritystutkimuskirjan avulla.

$$\text{Omavaraisuusaste} = \frac{\text{taseen osoittama oma pääoma}}{\text{taseen loppusumma}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 51)

2010	40 %
2011	38,9 %

2012	43,7 %
2013	33,9 %

(TEM Toimiala - online 2015c.)

Hyvä	yli 40 %
Tyydyttävä	20 - 40 %
Heikko	alle 20 %

(Yritystutkimus ry 2011, 67)

Suhteellinen velkaantuneisuus tarkoittaa yrityksen yhden tilikauden liikevaihdon suhdetta otettuun vieraaseen pääomaan tuona aikana. Prosentuaalinen arvo muodostuu, siten paljonko yrityksellä menee rahaa velkojen maksuun tilikauden liikevaihdon määrästä. Hyvänä suhteellisen velkaantuneisuuden viitearvona pidetään alle 40 prosentin lukua liikevaihdon määrästä. Tunnusluku vaihtelee jonkin verran toimialakohtaisesti. (Vilkkumaa 2010, 51.) Alla on Tem Toimialapalvelusta selville saadut mediatoimistoalan keskiarvot vuosittain.

$$\text{Suhteellinen velkaantuneisuus} = \frac{\text{taseen velat} - \text{saadut ennakot}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

(Vilkkumaa. 2010, 51)

2010	26 %
2011	25,1 %
2012	23,2 %
2013	40,3 %

(TEM Toimiala - online 2015d.)

2.5.3 Maksuvalmiuden tunnusluvut

Maksuvalmius eli likviditeetti tarkoittaa, mikä on yrityksen kyky selviytyä maksuveloitteistaan minä tahansa hetkenä. Maksuvalmius toisin sanoen kuvaa yrityksen lyhyen aikavälin rahoituksen riittävyden tilaa. Useampia peräkkäisiä lyhyempiä jaksoja tarkastellen on näin ollen mahdollista selvittää myös yrityksen maksuvalmiuden kehitys pidemmällä aikavälillä. (Kallunki 2014, 123; Vilkkumaa 2010, 48.)

Yrityksen maksuvalmiutta pidetään yleisesti riittävänä, kun yritys pystyy suoriutumaan kaikista maksuvelvoitteistaan likvidillä omaisuudellaan. Näihin lasketaan kuuluvan yrityksen kassavarannot sekä nopeasti rahaksi muutettava omaisuus. Riittävän maksuvalmiuden tila mahdollistaa viivästyskorkojen välttämisen, sekä ehkäisee kalliin, lyhytaikaisen rahoituksen käytön. (Kallunki 2014, 123.)

Hyvä maksuvalmius on mahdollista tunnistaa esimerkiksi kassa-alennusten hyödyntämisestä maksutilanteissa sekä käyttämättömästä sekkivilimitistä. Sen sijaan lisärahoituksen tarve, erääntyneet laskut sekä maksetut yliaikakorot viittaavat siihen, että yrityksellä on vaikeuksia suoriutua ajallaan maksuistaan ja velvoitteistaan. (Yritystutkimus ry 2011, 71.) Liiallinen likviditeetti, eli ylikvidisyys ei toisaalta myöskään ole yrityksen kannalta kannattavaa. Tällöin heikosti tuottavien lyhytaikaisten sijoitusten liian suuri määrä ja/tai liialliset määrät kassavarantoja estävät pääoman tuoton maksimoinnin. Kunkin yrityksen tulee myös tätä silmällä pitäen löytää likviditeetin optimaalinen taso. (Kallunki 2014, 123.)

Maksimaalisen pääoman tuoton takaamiseksi ylimääräiselle likviditeetille kannattaa etsiä kannattavia investoinnin kohteita. Jos tällaisia ei ole näköpiirissä, likviditeetti tulee jakaa osakkeenomistajille osinkoina tai sitä voidaan hyödyntää osakkeiden takaisinostoina. Sillä voidaan lisäksi korollisen vieraan pääoman lainoja lyhentämällä keventää yrityksen pääomarakennetta, mikäli tähän on tarvetta. (Kallunki 2014, 123.)

Maksuvalmiuden mittaamisessa ja vertailussa käytetään yleisimmin quick ration ja current ration tunnuslukuja. Niissä yrityksen rahavarat ja nopeasti sellaiseksi muutettava, likvidiksi laskettava omaisuus, eli esimerkiksi myynti- ja pankkisaamiset asiakkailta suhteutetaan lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan. (Kallunki 2014, 123; Vilkkumaa 2010, 48 - 49.) ”Tunnusluvut kuvaavat, kuinka suuren osan lyhytaikaisista maksusitoumuksistaan yritys kykenisi maksamaan, jos sen toiminta lopetettaisiin tilinpäätöshetkellä. Tunnusluvut kuvaavat maksuvalmiutta niin sanotusta likviditaationäkökulmasta” (Kallunki 2014, 123).

Current ration tunnusluku mittaa maksuvalmiutta quick ratiota pidemmällä aikavälillä, ja sen laskemisessa otetaan huomioon myös yrityksen varastot. Tästä johtuen käytimme pelkästään rahoitusomaisuuden huomioivaa quick ratio -tunnuslukua, sillä mediatoimistojen toimialan yrityksillä ei ole vaihto-omaisuutta. (Kallunki 2014, 125; Salmi & Rekola-Nieminen 2004, 132.)

Eräs maksuvalmiuden tunnuslukujen ongelma on, että ne mittaavat yrityksen likviditeettiä staattisesti, eli tiettyinä, tilinpäätöksen hetkenä. Näin ollen sen osalta ei oteta monilla toimialoilla mahdollisesti suuriakin kausivaihteluita huomioon, eikä liioin esimerkiksi verotussyistä tapahtuvaa yrityksen tulosmanipulaatiota: yritys voi ajoittaa liiketapahtumansa ja maksunsa juuri ennen tilinpäätöshetkeä. (Kallunki 2014, 123-124.) Maksuvalmius on kuitenkin mah-

dollista määritellä myös dynaamisessa tilassa. Tällöin tulorahoituksen riittävyyttä mitataan kassavirtalaskelmaa hyödyntäen, ja tarkastelu kohdistetaan tilikauden ajalle. (Yritystutkimus ry 2011, 71.)

Quick ratiossa osoittajana on rahoitusomaisuus ja nimittäjänä lyhytaikainen vieras pääoma eli lyhytaikaiset velat. Rahoitusomaisuuteen kuuluvat lyhytaikaiset saamiset, joista suurimman erän muodostavat myyntisaamiset sekä rahat ja rahoitusarvopaperit. (Vilkkumaa 2010, 49.) Tem Toimialapalvelun kautta on saatu selville mediatoimistoalan keskiarvot vuosittain. Lisäksi alla on Yritystutkimus ry:n oppaan avulla saadut viitteelliset ohjearvot eri toimialoilta. Quick ration laskukaava on seuraava:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{saamiset} + \text{rahat ja pankkisaamiset}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$$

(Vilkkumaa 2010, 49)

2010	1,5 %
2011	1,5 %
2012	2,5 %
2013	2,3 %

(TEM Toimiala - online 2015e.)

Hyvä	yli 1 %
Tyydyttävä	0,5 - 1 %
Heikko	alle 0,5 %

(Yritystutkimus ry 2011, 71)

2.5.4 Kasvua kuvaavat tunnusluvut

Liiketoiminnan menestymistä on mahdollista ja erittäin tärkeää arvioida myös muutamien yrityksestä saatavilla olevien lukujen kasvun perusteella. Liiketoimintaa tekevän yrityksen tavoitteena on aina saavuttaa kasvua liikevaihtoon, ja tällä tavoin luomaan lisäarvoa yritystoiminnalle. Yrityksen on mahdollista kasvaa myös esimerkiksi yrityskaupoilla, joka kutsutaan epäorgaaniseksi kasvuksi. Epäorgaaninen kasvu suurentaa yrityksen kokoa, mutta todellisuudessa yritys ei saavuta kasvusta lisäarvoa toiminnalleen, koska se on seurausta yritysostoista eikä liikevaihtoa perinteisellä tavalla kasvattamalla. Epäorgaaninen kasvu ei myöskään luo omistaja-arvoa, vaan hyöty yrityksen kasvusta suuntautuu sen johtoportaalalle isompien palkkojen ja palkkioiden muodossa. Epäorgaanista kasvua on haettu Suomessa esimerkiksi juuri me-

dia-alalla, jossa epäonnistuneiden kansainvälisten yrityskauppojen seurauksena yritysten omistaja-arvot ovat laskeneet huomattavasti. (Kallunki 2014, 111-112.)

Lisäarvo kasvusta muodostuu yritykselle silloin, kun sitoutuneella pääomalla saadaan enemmän tuottoa suhteessa aiheutuviin kustannuksiin. Olennaista on pitää oman ja vieraan pääoman suhde sellaisena, että kasvun rahoittaminen olisi kannattavaa, ja täten pääomarakenne pysyisi järkevänä. (Kallunki 2014, 112.)

Liikevaihdon lisäksi muita yleisesti käytettyjä kasvun määreitä ovat esimerkiksi taseen loppusumman, tuloksen, sekä eri tuloserien muutos. Eräs arvonluonnin kannalta erittäin olennainen kasvun mittari on osinkojen määrän kasvu, sillä se tuottaa suoraan lisäarvoa yrityksen omistajille. (Kallunki 2014, 113.)

Liikevaihdon muutoksen tunnusluku toimii yritystoiminnan kasvun tai supistumisen eli volyymin mittarina. Tunnusluvun laskemisessa käytetään yrityksen nykyisen tilikauden ja edellisen tilikauden muutoksen määrää osoittajana, joka jaetaan yrityksen edellisen tilikauden liikevaihdon määrällä. Prosentuaalinen liikevaihdon muutoksen arvo saadaan, kun tämä luku kerrotaan sadalla. Tunnuslukua on suositeltavaa verrata toimialan yleiseen kehitykseen sekä alan kilpailijoiden vastaaviin lukuihin. Liikevaihdon kehitysprosentin ylitettyä toimialan keskiarvon, voidaan todeta yrityksen lisänneen markkinaosuuttaan kilpailijoihinsa nähden. Tunnuslukua tulkittaessa on huomioitava vuosittaisen inflaatiokehityksen vaikutus lukuun, toinen mahdollinen vaikuttava seikka voi olla myös yrityksen siirtyminen osatuloutuksen käyttämiseen. (Yritystutkimus ry 2011, 75; Vilkkumaa 2010, 56 - 57.)

Kasvuun liittyvien tunnuslukujen vertailua ei ole mielekäästä tehdä eri toimialojen välillä, vaan tarkastelu on syytä tehdä valitun toimialan sisällä. Näin ollen yleiset ohjearvoitkaan eivät ole käyttökelpoisia. Vertailua tehdessä on syytä huomioida mahdollisten kokoluokituserojen vaikutukset prosentuaalisiin muutoksiin. (Vilkkumaa 2010, 56 - 57.)

$$\text{Liikevaihdon} = \frac{\text{Liikevaihdon muutos (12kk)}}{\text{Liikevaihto edellisellä kaudella (12kk)}} \times 100$$

muutosprosentti

(Yritystutkimus ry 2011, 75)

Yrityksen henkilöstön tehokkuutta voidaan tarkastella suhteessa tilikauden liikevaihtoon. Tunnusluku muodostuu siitä, kun liikevaihto jaetaan yrityksen palveluksessa vuoden aikana olleen henkilöstön keskimäärällä. Tunnusluvussa on syytä huomioida yrityksen ostamien ulkopuolisten työpanoksien määrä. (Yritystutkimus ry 2011, 75.) Tunnusluvun arvo on toimialakoh-

tainen, mutta se osoittaa kuitenkin, paljonko keskimäärin yksi työntekijä on tuottanut yritykselle rahaa sisään (Vilkkumaa 2010, 57).

$$\text{Liikevaihto/Henkilö} = \frac{\text{Liikevaihto (12kk)}}{\text{Henkilöstö keskimäärin}} \times 100$$

(Yritystutkimus ry 2011, 75)

3 Mediatoimistojen toimiala

Työ on rajattu käsittämään vain yritysten tilinpäätösanalyysi, jossa paino on käytännössä kokonaan valittujen kohdeyritysten tilinpäätöksissä, niiden pohjalta muodostetuissa tunnusluvuissa sekä niiden analysoimisessa ja vertailussa. Tämä eroaa huomattavasti laajemmasta yritystutkimuksen kokonaisuudesta, jossa tilinpäätösanalyysi toimii vain yhtenä osana esimerkiksi yrityksen strategian, toimintaperiaatteiden ja -kulttuurin, organisaatorakenteen, liiketoiminnan toteutuneen kehityksen, toimintaympäristön ja kokonaistilan, kilpailuetujen ja -haittojen sekä tulevaisuudennäkymien ja riskien määrittämisen lisäksi. Seuraavassa on kuitenkin yleisesti ja pääpiirteittäin hieman mediatoimistojen alasta. (Pusa, Tarkiainen, Mäenpää & Paanala 2002; Yritystutkimus 2015; Balance Consulting 2015d.)

Mediatoimistojen toiminta nojaa enimmäkseen yrityksen työntekijöiden osaamiseen: kyseessä on henkiseen pääomaan, henkilöstön ammattitaitoon ja kykyihin pohjautuva ja niistä riippuvainen palvelu, jonka eräs suurimmista eduista on, etteivät asiakaskunta ja kysyntä pitkälläkään aikavälillä liene tyydyttyneitä koskaan: niin uudet kuin kenties vanhatkin yritykset uusine tuotteineen kokevat tarvetta markkinointiin ja markkinoihin suuntautuvalla erikoisosaamiselle aina vain. Niinpä olennaisin ja merkittävin tekijä yrityksen menestymisen tai menestymättömyyden suhteen onkin lähinnä palvelun ja toiminnan laatu, suhteessa hintaan ja kilpailijoiden tarjoamiin vastaaviin luonnollisesti.

Toinen alalle ominainen merkittävä seikka on, miten taserakenteeltaan kevyestä toiminnasta usein on kyse. Pääomaa sitovaa kiinteää omaisuutta ei vaadita paljon, ja kun konkreettista myytävääkään ei ole, esimerkiksi varastoja siihen liittyvine kuluineen ja toimintoineen (varastonhallinta, logistiikka, jne.) ei tarvita myöskään. Näin ollen varat ja tekeminen voidaan keskittää toisaalle, yrityksen ydintoimintoihin. (Felt, 2014).

Toisaalta, nämä alan edellä mainitut lainalaisuudet ja mahdollisuudet ovat luonnollisesti samat alan kaikille toimijoille, ja kun ne kerran mahdollistavat ja luovat toimintaympäristön kovankin tuloksen tekemiseen, on tästä luonnollisena seurauksena myös kova kilpailu. Alalla onkin Suomen markkinoilla muutama erittäin suuri yritys, joilla on erittäin merkittävä osuus

toiminnasta. Näistä valitsimmekin merkittävimmät työhömmä vertailupohjaksi. Tämän lisäksi yritysostot ja erilaiset yritysjärjestelyt ovat alalla erittäin yleisiä. Näin ollen ei olekaan yllättävää, että jotkin valitsemistamme yrityksistämme olivat tarkastelemamme ajanjakson aikana kokeneet muutoksia ja järjestelyjä: niin omistuspohjaltaan kuin nimensäkin osalta.

Mediatoimistot kuuluvat markkinointiviestinnän piiriin, ja niiden tietotaito perustuu viestintävälineiden vertailuun ja niiden aktiiviseen seurantaan. Medioiden kehityksen seuranta ja medioiden toimivuuden ymmärrys eri kohderyhmistä ovat mediatoimiston toiminnan ydin. Mediatoimistot tekevät yhteistyötä mainostoimistojen kanssa erilaisiin mainoskampanjoihin liittyen ja ne toimivat ikään kuin neuvottelijana yrityksen ja median välillä. Tähän liittyen onkin ensisijaisen tärkeää, että mainostajalla on luottamus mediatoimiston erityistä ammattitaitoa kohtaan media-alalla toimimisessa. Mainostajan tarpeiden ymmärtäminen ja kattava kartoitus määrittelevätkin mediatoimistopalvelut, joita tullaan käyttämään liiketoimintasuhteessa. Mainostajan ja mediatoimiston välinen yhteistoiminta on useasti luonteeltaan pitkäkestoista. Tämä on myös oleellista, sillä se mahdollistaa kohderyhmien tehokkaamman tavoitettavuuden ja tekee yhteistyöstä näin ollen hedelmällisempää. Sen sijaan mainoskampanjan työnluonne on projektinomaista, jossa mainostajan eli yrityksen mediaviestin kustannustehokkuus on keskiössä. Mediatoimistot hyödyntävät panos suhteutettuna tuottoon (ROI) kaavaa markkinoinnissaan. Kaavan avulla ilmenee se, kuinka markkinointiin panostamalla saadaan sen tuoma hyöty näkyviin rahallisena tuottona omissa liikevaihdossa. (Mediatoimistot 2015; Virkkula 2010; Pimenoff 2009, 8-10.)

Mainoskampanjan päämääränä on tavoittaa asetettu kohderyhmä tai useampi sellainen. Kampanja tehdään tietylle yritykselle, jonka yrityskuvaa halutaan kehittää sekä tehdä sitä näkyvämmäksi ja tunnetummaksi. Mediatoimiston rooli on vastata mainostoimiston tekemien mainostekstien sijoittelusta mainoksessa, sekä mediakentän analyysin pohjalta valita eri kanavat ja alustat, joissa mainoskampanja on kannattavinta julkaista. Mediatoimistojen tarjoamia palveluita ovat erityisesti yrityksen strategisen markkinointisuunnitelman luominen ja liiketoiminnan kehittämispalvelut, jotka pohjautuvat viestintävälineistä kerättäviin tutkimustietoihin. Muita mediatoimistoilta saatavissa olevia palveluja ovat esimerkiksi analysointipalvelut, mediaosto- ja mediasuunnittelupalvelut, vuosisopimuksien teko sekä hintaneuvottelujen asiantuntemus, mediastrategian rakentaminen ja tutkimuspalvelut. Myös laskuliikenne ja rekламаatiot, koulutus ja ajankohtaisen tiedon välittäminen sekä kansainväliset toimeksiannot kuuluvat alan toimijoiden tarjoamiin palveluihin. (Mediatoimistot 2015; Virkkula 2010; Pimenoff 2009, 10.)

Mediatoimistot mittaavat viestintävälineitä levikin, yleisöprofiilin ja kontaktihintojen mukaan. Mittauksella saatavien tutkimustietojen avulla tehdään mainostajalle kanavastrategia.

Mediasuunnittelussa on huomioitava alan ja toimeksiannon erityispiirteet, kuten erilaiset tekniset vaatimukset ja vaihtelevat aikataulut. (Mediatoimistot 2015.)

Mediatoimiston näkökulmasta on haastavaa, kun kuluttajien käyttäytymisessä ja mediakentässä itsessään tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Media-ala on viime vuosina elänyt ajallisesti murroksessa, jossa tapahtuneet muutokset ovat synnyttäneet tehokkaamman yhteistyön tarpeen, esimerkiksi markkinointiorganisaation ja mediatoimiston välille. Muutoksiin liittyviä syitä ovat muun muassa internetin rajattomat mahdollisuudet, mitkä vaikuttavat median käyttöön, totuttuihin toimintatapoihin sekä muokkaavat kuluttajien mediakäyttämistä. Täten mainostaja joutuu hyödyntämään uusia kanavia sekä mediaa monipuolisemmin, ja tämän tarpeen täyttämiseen tarvitaan mediatoimiston asiantuntemusta. (Pimenoff 2009, 8-9.)

Mediatoimiston tehtävänä on ymmärtää kuluttajaa sekä B2B-päätöksentekijää paremmin. Tuloksia saadaan irti, kun mainostaja ja mediatoimisto toimivat yhdessä käyttäen omia toiminnallisia vahvuuksiaan. Yhteistyön tavoitteena on ymmärtää prosessin kokonaisuutta ja hyödyntää molempien osapuolien ammattitaitoa. Tehokkaan toiminnan edellytyksenä on, että yhteistyö on pitkäjänteistä ja sitoutunutta. (Pimenoff 2009, 8-9.)

Mediatoimiston suhteiden luonne on yleensä pitkäkestoinen, mikä mahdollistaa strategisemmän yhteistyön. Yhteistyön pitkäkestoisuus tekee osaamisesta laadukkaampaa ja auttaa viemään prosesseja pidemmälle. Tärkeää on muistaa, että hyvä liiketoimintasuhte muodostuu pitkäjänteisestä yhteistoiminnasta. Yhteistoimintaa on tarkoitus jatkuvasti kehittää liiketoimintastrategian näkökulmasta, ja on huomioitava siinä ajankohtaisuus ja alati muuttuva ympäristö. (Pimenoff 2009, 29.)

Muutoksien ollessa todella rajuja tai yhteistyön mennessä karikolle, saattaa mainostaja haluta katkaista liiketoimintasuhteen. Muita syitä mediatoimiston vaihtoon voi olla esimerkiksi yrityksen sisäiset järjestelyt, tehostamisen tarve, mediaostoihin liittyvät sopimuksien tai järjestelyiden muutokset eli fuusiot sekä epätyytyttävä mediatoimistosuhde. (Pimenoff 2009, 29.)

Hammarsten (2007, 13) toteaa Talouselämässä vuonna 2007 julkaistussa mediatoimistoja ja niiden yritysjärjestelyjä käsittelevässä artikkelissaan, miten mediatoimistojen kenttä on muuttoksessa, ja uusi aalto ”haluaa profiloitua pikemminkin strategiseksi markkinointikonsultiksi kuin perinteisen mediatilan välittäjäksi”. Alan yritysten pyrkimyksenä on ollut saada entistäkin tarkempaa tietoa, mikä kanava soveltuu erilaisten mainosviestien viestimiseen parhaiten. Tämän selvittämisessä Britannialaista alkuperää oleva mainostoimistoketju PHD on hyödyntänyt mm. kognitiivisen psykologian tutkimuksia ja aivojen magneettikuvauksia. Isoista ketjuista ja niihin kuulumisesta artikkelissa esitetään kahdenlaisia näkemyksiä. Happi Mindshare Finlandin Veijo Hytti kehuu, miten kansainväliseen ketjuun kuulumisesta on mahdollista ammentaa paljon osaamista yrityksen hyötykäyttöön. Sen sijaan nykyisin Toinen PHD:nä tunnetun, silloisen Toinen Helsinkin (silloisen) toimitusjohtaja Tomi Hilvon mukaan on kannattavampaa

toimia itsenäisesti isojen ketjujen ulkopuolella. Hän mainitsee ketjujen kautta tulevien asiakkuuksien olevan usein luonteeltaan taktisia, jolloin niiden tuotot itse yritykselle jäävät alhaisiksi ja kapitalisoituvat lähinnä ketjulle. (Hammarsten 2007, 13; Taipale, 2012, 21.)

3.1 Mediatoimistojen tunnusluvut yrityksittäin

Työhön valitsemamme yritykset on taulukoinnissa järjestetty tunnuslukuineen viimeisimmän tarkastelussamme olleen, eli vuoden 2013 liikevaihdon perusteella suurimmasta pienimpään. Yritykset valitsimme muutaman alan selvästi isoimman ja menestyneimmän tekijän jälkeen melko sattumanvaraisesti, ajatuksenamme verrata alan useasti erittäin pieniäkin toimijoita ja näiden kannattavuutta. Toimimme näin siitäkin huolimatta, että yritysten kokoero luo useasti omat ongelmansa ja tietynlaisia haasteita vertailun tekemiseen ja tulkintaan. Toisaalta, tällä tavalla työstä on mahdollista myös saada huomattavan paljon enemmän irti.

Kustakin yrityksestä muodostimme hieman tunnusluvusta riippuen sekä absoluuttisista rahamääräisistä, mutta enimmäkseen suhteellisista eli prosentuaalisista tunnusluvuista koostuvan taulukon. Joitakin tunnuslukuja ja niiden trendiä on lisäksi havainnollistettu horisontaalista tarkastelutapaa hyödyntäen, jossa luvun muutosta tarkastellaan tarkasteluajanjakson aloitusvuoteen, joka oli tässä tapauksessa 2010, suhteuttaen prosenttiyksikköinä.

Tiedonhankinnan aputyökaluna käytimme koulumme tarjoamaa Voitto Plus -ohjelmaa, josta saimme käsiimme tilinpäätösanalyysin teossa tarvittavat yritysten virallisten tilinpäätösten pohjalta oikaistujen tilinpäätösten tunnuslukujen lisäksi muutakin hyödyllistä numeerista dataa yrityksistä. Mainostoimialan tunnuslukujen keskiarvot saimme Tem-toimialapalvelua hyödyntämällä hakukriteerit määritettyämme.

Kappaleen 2.5 ohjearvoihin on syytä suhtautua tietyllä varauksella, sillä ne ovat monasti hyvin suuntaa-antavia, usein myös alakohtaisia. Yksittäiset tunnusluvut eivät informaatioarvoltaan toimi juurikaan sellaisenaan, vaan perspektiiviä saadakseen ne on syytä rinnastaa toimialan muiden toimijoiden vastaaviin. Tässä yhteydessä valittujen yritysten tunnuslukuja ja niiden muutoksia toisiinsa vertailtaessa haasteenamme oli ennakkoon vertailun yritysten monimuotoisuus ja vaihtelevuus. Osa yrityksistä oli kooltaan ja tunnuslukuineen niin pieniä, että suhteellisten muutosten osuudet, suuntaan tai toiseen, muodostuivat huomattavan suuriksi.

Vertailumme yrityksistä kaksi on perustettu vasta muutama vuosi sitten: Media Brokers vuoden 2009 loppupuolella ja Dorimedia kesällä 2010. Tästä syystä näiden kahden yrityksen tunnuslukuihin ja vertailukelpoisuuteen tulee suhtautua erityisellä varauksella, sillä kuten Fridson ja Alvarez toteavat (2011, 112), vasta perustetuilla tai muuten vielä alkuvaiheessaan ole-

vilta yrityksiltä saattaa viedä useamman vuoden, kunnes myynnit ovat riittävällä tasolla yrityksen toiminnan edellyttämät ja sen kannalta elintärkeät kiinteät kustannukset kattaakseen.

Dagmar ja Carat edustavat työssä toista ääripäätä, suurina, vakiintuneina yrityksinä, jotka antavat vertailupohjaa alan isoista toimijoista. Mediatoimisto Happi ja Media Contacts Finland Oy, nykyinen ZMG sijoittuvat kokoluokaltaan ja asemaltaan isossa kuvassa johonkin näiden väliin.

3.1.1 Dagmar

Mediatoimisto Dagmar Oy on perustettu vuonna 1973 ja tuolloin ensimmäisenä toimintansa aloittanut mediatoimisto Suomessa. Dagmar on osa yhtiöryhmittymää, Salomaa Groupia, joka on pohjoismaiden suurin markkinoinnin ja konsultoinnin yhtiöryhmittymä. Dagmarin palvelutarjonta on kokonaisvaltainen, sillä sen tarjonta ulottuu aina liiketoiminnan kehittämisestä markkinointiviestinnän palveluihin. (Dagmar, 2015a & 2015b.)

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	148 982 000	167 866 000	173 171 000	162 410 000
Liikevaihto / henkilö	1 154 899	1 225 299	1 202 576	1 082 733
Liikevaihdon muutosindeksi (2010)	100%	112,68%	116,24%	109,01%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti	18,9	16,5	18,5	23,8
Oman pääoman tuotto prosentti	14,2	12,8	14,7	17,9
Liikevoitto prosentti	143	123	142	203
Käyttökate prosentti	2	1,6	1,7	2,2

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	50,9	52,4	53	59,3
Nettovelkaantumisaste	0	-0,1	-0,2	-0,1
Suhteellinen velkaantuneisuus	7,4	6,8	6,6	5,8

Maksuvalmius

Quick ratio	1,2	1,3	1,4	1,6
-------------	-----	-----	-----	-----

Taulukko 2: Mediatoimisto Dagmar Oy:n tunnuslukutaulukko

Dagmar Oy:n kasvun tunnusluvuista liikevaihdon kehityksen trendi on ollut nousujohteista vuosien 2010 - 2012 aikana. Tänä aikana liikevaihto on kasvanut hieman päälle 15 prosenttia. Kuitenkin, viimeisen vertailussa olevan tilikauden aikana liikevaihdon määrä on laskenut hieman päälle kuusi prosenttia. Kokonaisuutena, ottaen huomioon liikevaihdon muutosindeksin, voidaan todeta, että liikevaihto ja sen kehitys on yrityksessä hyvällä tolalla.

Liikevaihdon suhde henkilöstön määrään on noussut hieman tilikaudella 2011, jonka jälkeen tunnusluku on lähtenyt pienimuotoiseen laskuun. Yrityksen henkilöstön tuottavuutta suhteessa liikevaihtoon mittaava tunnusluku on tilikaudesta 2011 jälkeen alkaneesta pienestä laskusta huolimatta kuitenkin todella hyvällä mallilla, ollen yli miljoona euroa myös vertailuvuonna 2013.

Kannattavuuden tunnusluvuista vieras pääoma, eli yritykseen sijoitettu raha on ollut tuottoisaa sijoittajien näkökulmasta. Tilinpäätösanalyysin näkökulmasta tärkeä mitattava tunnusluku, sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI), on ollut vertailuvuosien 2010-2013 aikana reilusti yli 15 prosenttia, joka on ”vieraan pääoman sijoittajille merkki yrityksen erinomaisesta tasosta”. Oman pääoman tuotto prosentti on ollut vertailuvuosina yrityksessä tyydyttävän ja hyvän välimaastossa, viimeisimpänä vertailuvuonna 17,9 prosenttia. Tunnusluvun trendi on ollut vuoden 2011 pienen laskun jälkeen tasaisesti nouseva. Liikevoittoprosentin kasvu on ollut ilmiömäistä yrityksessä vuonna 2013, prosentuaalisesti se on kasvanut yli kaksinkertaiseksi verrattuna yhtiön saman vuoden liikevaihtoon, joten sen voidaan todeta olevan erinomaisella tasolla. Liikevoittoprosentin kehitystä trendinä tarkasteltaessa voidaan todeta, että se on ollut nousujohteista lukuun ottamatta tilikauden 2011 pientä notkahdusta. Eräs yrityksen kannattavuuden tunnusluvuista, käyttökate prosentti on melko stabiili, vaihdellen vertailuvuosien aikana kahden prosenttiyksikön molemmin puolin.

Dagmarin vakavaraisuuden tunnusluvuista omavaraisuusastetta tulkittaessa näkee selkeän nousevan trendin, jossa omavaraisuusaste on miltei 60 prosenttia vuonna 2013. Vakavaraisuuden tunnusluvuista yhtiön kohdalla merkillepantavaa on suhteellisen velkaantuneisuuden määrän hyvä taso. Tunnusluvusta on lisäksi havaittavissa jatkuva, vaikkakaan ei määrältään kovinkaan suuri laskun trendi, joka tässä tapauksessa on siis positiivinen signaali. Nettovelkaantumisaste on ollut yrityksessä nollan tienoilla miltei kaikkina vertailuvuosina, tunnusluvun ollessa näin ollen stabiili ja erinomaisella tasolla.

Dagmarin maksuvalmiuden voidaan todeta olevan erinomaisella tasolla, jonka selittää yrityksen velkaantuneisuuden määrän lasku, joka vaikuttaa likviditeettiin positiivisesti. Dagmarin maksuvalmiuden tunnuslukuista quick ratio paljastaa sen, että yritys on kykeneväinen selviytymään äkillisesti erääntyvistä lyhytaikaisista veloistaan nopealla aikataululla, hyvän kassa- valmiutensa ansiosta.

3.1.2 Carat

Carat Finland Oy kuuluu osana maailmanlaajuiseen Dentsu Aegis Network -ryhmään. Dentsu Aegis Network -ryhmän pääomistaja on suuri japanilainen mainostoimisto Dentsu. Konsernin liiketoiminta ulottuu 70 eri maahan ja työllistää yli 6 000 alan ihmistä. (Mediatoimisto Carat Finland, 2015).

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	79 498 000	82 205 000	64 536 000	54 300 000
Liikevaihto / henkilö	3 785 619	3 425 208	3 073 143	2 585 714
Liikevaihdon muutosindeksi (2010)	100%	103,41%	81,18%	68,30%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto-%	18,7	24,2	28,9	24
Oman pääoman tuotto-%	-	-	2,3	1,7
Liikevoitto-%	24	33	51	52
Käyttökate-%	0,2	0,3	0,5	0,5

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	12	15,6	17,9	12,9
Nettovelkaantumisaste	-1,7	-0,5	-0,5	-0,4
Suhteellinen velkaantuneisuus	10,2	7,2	8	14,3

Maksuvalmius

Quick ratio	1,1	1,2	1,2	1,1
-------------	-----	-----	-----	-----

Taulukko 3: Carat Finland Oy:n tunnuslukutaulukko

Caratin kasvun tunnusluvuista liikevaihto on kahden vuoden stabiiliuden jälkeen lähtenyt roimaan laskuun, laskien tarkastelujakson kahden viimeisen vuoden aikana yhteensä 40 prosenttiyksikköä. Tuottavuus työntekijää kohden on ajanjakson aikana ollut järjestelmällisesti laskussa, laskien vuosittain noin 10 prosenttiyksikköä. Viimeisenä vuonna laskua tapahtui vielä hieman enemmän.

Yhtiön kannattavuus sen sijaan vaikuttaisi lukujen perusteella olevan hyvällä tolalla. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on kuitenkin kokenut pienen notkahduksen noustuaan ensin tilikaudella 2011 5,5 prosenttiyksikköä, ja seuraavana vuonna lähes saman verran, kunnes se tarkastelun viimeiselle tilikaudelle 2013 laski 4,5 prosenttiyksikköä. Caratin oman pääoman tuotto prosentti on ollut viimeisimpinä vertailuvuosina 2012 ja 2013 heikko. Tunnusluvun arvo on ollut kahden prosentin tienoilla tilikausien aikana. Trendin kehitystä ei ole mahdollista arvioida pidemmän aikavälin perusteella, koska yrityksen julkaisemat vuosien 2010 ja 2011 tilinpäätökset ovat tältä osin puutteellisia. Liikevoittoprosentti sen sijaan on kasvanut vuosittain ja tarkastelujakson aikana yli tuplaantunut. Käyttökateprosentti on kolmen vuoden ajan vakaasti kasvanut 0,1 prosenttiyksikköä vuodessa, kunnes se tarkastelun viimeiselle tilikaudelle pysyi samana.

Vakavaraisuuden tunnusluvuista yhtiön omavaraisuusaste on melko alhainen, ja se on pysynyt kunakin vuonna alle viidenneksessä. Omavaraisuusaste on trendiltään ollut kuitenkin vuoteen 2012 asti nousujohteinen, ollen silloin korkeimmillaan 17,9 prosenttia. Seuraavan tilikauden aikana tapahtunut heikentyminen oli viiden prosenttiyksikön suuruinen. Velkaa Caratilla ei sen sijaan juurikaan ole, ja nettovelkaantumisaste on kautta linjan erinomainen. Velkojen osuus liikevaihdosta on vaihdellut koko tarkastelujakson aikana kymmenen prosentin molemmin puolin, suhteellisen velkaantuneisuuden ollessa täten hyvällä tasolla niin viitteellisiin ohjearvoihin, kuin toimialan yleiseen keskiarvoonkin nähden. Tunnusluku on kuitenkin ollut korkeimmillaan viimeisimmän tilikauden 2013 jälkeen, ollen tuolloin 14,3 prosenttia.

Maksuvalmiuden osalta quick ratio on pysynyt neljän vuoden ajalta melko samalla, hyvällä tasolla.

3.1.3 Mediatoimisto Happi

Mediatoimisto Happi Oy on pieni helsinkiläinen mediatoimisto, joka on perustettu vuoden 2004 lopussa. Mediatoimiston palvelutarjonta koostuu mediasuunnittelun lisäksi mediaosto-, mediavälitys- ja mediakonsultaatiopalveluista. Yhtiön palvelutarjontaan kuuluu myös kansain-

välischen mediapalveluiden tuottaminen sekä markkinatutkimukset. (Kauppalehti, 2015a; Taloussanomat, 2015.)

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	80 852 000	68 443 000	54 913 000	26 973 000
Liikevaihto / henkilö	3 051 019	2 444 393	2 112 038	2 247 750
Liikevaihdon muutosindeksi (2010)	100%	84,65%	67,92%	33,36%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti	0,6	-7,7	-0,3	-8,1
Oman pääoman tuotto prosentti	-374,4	-199,3	-37,7	-56,1
Liikevoitto prosentti	6,7	-66,5	-8,9	-145,0
Käyttökate prosentti	0,1	-0,6	0	-1,4

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	0,3	-4,8	-8,9	-36,6
Nettovelkaantumisaste	282,6	-0,6	-12	-1,5
Suhteellinen velkaantuneisuus	12,9	14,5	14,7	14,5

Maksuvalmius

Quick ratio	1	0,9	0,9	0,7
-------------	---	-----	-----	-----

Taulukko 4: Mediatoimisto Happi Oy:n tunnuslukutaulukko

Mediatoimisto Happi Oy:n kasvun tunnusluvuista liikevaihdon määrä on ollut laskusuhdanteessa aina ensimmäisestä vertailuvuodesta 2010 alkaen. Viimeisimmän vertailuvuoden 2013 liikevaihto on laskenut noin 50 prosenttia edeltävästä tilikaudesta 2012, ja määrältään supistunut kolmannekseen vuoden 2010 tasosta. Tunnusluvusta on siis huomattavissa trendin olevan selvästi laskeva, ja että pienemmän toimijan on vaikeampi pärjätä nykyisessä mediatoimistojen kilpailuympäristössä isommille toimijoille tai ryhmittymille. Yritys on jäänyt isompien mediatoimistoryhmittymien jalkoihin taloudellisesti ja se näkyy dramaattisesti liikevaihdon negatiivisena muutoksena. Liikevaihdon laskua on kompensoitu henkilöstön määrän vähentämisillä,

jotta tuotto-kulusuhde säilyisi yrityksessä järkevänä. Henkilöstön tuottavuudessa liikevaihdon suhteen onkin tarkastelun viimeisen tilikauden kohennusta lukuun ottamatta ollut tasaisesti laskeva trendi. Henkilöstön määrä on tarkastelun aikana vähentynyt noin puoleen.

Kannattavuuden kannalta yhtiö ei ole ollut paras mahdollinen sijoituskohte, sillä sijoitetun pääoman tuotto prosentti on ollut jonkin verran negatiivinen, ja trendi on myös laskusuhdanteinen. Oman pääoman tuotto prosentti on ollut negatiivinen jokaisella tilikaudella johtuen oman pääoman negatiivisesta arvosta sekä suurista myyntisaamisista. Tunnusluvun trendi on kuitenkin ollut paranemaan päin, kunnes se viimeisenä vertailuvuotena heikkeni hieman. Kannattavuuden tunnusluvuista liikevoittoprosentti osoittaa, että yhtiön viimeisin tilikausi 2013 on mennyt taloudellisesti todella huonosti, koska laskua edellisvuoteen on tullut reilusti yli sata prosenttiyksikköä. Käyttökate prosentti yrityksessä on ollut tunnuslukuna nolla tai hieman negatiivinen viime vuosina, joka kertoo käyttökateprosentin yleisestä heikosta tasosta. Tunnuslukua verrattaessa alan yleiseen tasoon voidaan samoin todeta, että luku on heikko.

Yrityksen vakavaraisuuden kohdalta voidaan todeta, että omavaraisuusaste on trendinä selvästi negatiivisessa syöksykierteessä. Luku antaa osviittaa siitä, että yhtiö on ottanut vierasta pääomaa eli lainaa taloudellisten tappioiden sekä yhtiön pakollisten menojen ja kulujen takia, mikä selittää suurilta osin omavaraisuusasteen tunnusluvun huomattavan laskun sekä heikon nykytilan. Samoin toinen vakavaraisuuden tunnusluku, nettovelkaantumisaste on erittäin heikolla tolalla. Ensimmäisenä tilikautena 2010 luku oli lähes 300 prosenttia, joka on erittäin heikko. Seuraavina kolmena tilikautena tunnusluku on ollut miinuksella, jotka ovat myös tässä tapauksessa heikkoja arvoja, sillä nämä johtuvat negatiivisesta omasta pääomasta. Suhteellinen velkaantuneisuus on pysynyt yrityksessä tasaisesti hyvällä tasolla vertailuvuosien aikana. Yhtiön liikevaihto on laskenut melko paljon viime vuosina, mutta yhtiö on kuitenkin onnistunut pitämään suhteellisen velkaantuneisuuden määrän stabiilina tästä huolimatta.

Maksuvalmiuden osalta yrityksen tilanne on vakaa, ja alan yleiseen tasoon nähden tyydyttävässä tilassa. Maksuvalmiutta kuvaava Quick Ratio-tunnusluku on vaihdellut arvojen 0,5-1 välillä vertailuvuosien aikana, ollen näin kohtalaisella tasolla alan yleiseen tilaan nähden. Mediatoimiston Happi Oy:n taloudellinen menestyminen tulevaisuudessa ja liikevaihdon mahdollinen kasvu parantaisivat yrityksen kassavalmiuden tilaa, ja näin ollen maksuvalmiuden tunnuslukukin paranisi.

Kannattavuuden kannalta yhtiö ei ole ollut paras mahdollinen sijoituskohte, sijoitetun pääoman tuotto prosenttin tunnusluku on jonkin verran negatiivinen, ja trendi on myös laskusuhdanteessa. Kannattavuuden liikevoittoprosentti osoittaa, että yhtiön viimeisin tilikausi 2013 on taloudellisesti mennyt todella huonosti, koska laskua edellisvuoteen on tullut reilusti yli sata prosenttia.

Vakavaraisuuden kohdalta voidaan mainita, että omavaraisuusaste on trendinä selvästi negatiivisessa syöksykierteessä. Yhtiön on tullut ottaa vierasta pääomaa eli lainaa taloudellisten tappioiden ja yhtiön pakollisten menojen ja kulujen takia, mikä selittää suurilta osin omavaraisuusasteen tunnusluvun huomattavan laskun ja heikon nykytilan.

Maksuvalmiuden osalta yrityksen tilanne on vakaa.

3.1.4 Media Contacts Finland Oy (nykyisin Zeeland Media Group Oy)

Media Contacts Finland Oy on perustettu vuonna 2008 ja se kuuluu nykyään Zeeland-konserniin. Samalla yhtiön nimi on vaihtunut Zeeland Media Group Oy:ksi vuonna 2015. Media-toimisto on erikoistunut markkinointianalytiikkaan ja digitaaliseen markkinointiin. (ZMG Zeeland Media Group, 2015.)

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	1 020 000	1 999 000	2 539 000	1 851 000
Liikevaihto / henkilö	-	-	-	-
Liikevaihdon muutosindeksi (2010)	100%	195,98%	248,92%	181,47%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti	-6,2	-5,1	-6,1	-4,6
Oman pääoman tuotto prosentti	-6	-4,8	-5,6	-4,3
Liikevoitto prosentti	-245	-100	-98	-103
Käyttökate prosentti	-2,5	-1	-1	-1

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	-326,3	-159	-144,2	-342,4
Nettovelkaantumisaste	-0,9	-0,9	-0,7	-0,7
Suhteellinen velkaantuneisuus	57,2	38,2	33	36,1

Maksuvalmius

Quick ratio	0,5	0,8	0,8	0,6
-------------	-----	-----	-----	-----

Taulukko 5: Media Contacts Finland Oy:n tunnuslukutaulukko

Media Contacts Finland ZMG:n liikevaihto kaksi ja puoli-kertaistui kolmen tilikauden aikana vuodesta 2010 vuoteen 2013, josta se jälkeen tarkastelun ajanjakson viimeisenä vuotena romahti 27 prosenttia.

Oman pääoman tuottoprosentin tunnusluku on ollut yhtiössä heikon ja välttävän tason välimastossa, vaihdellen 4-6 prosenttiyksikön välillä vertailuvuosina. Tunnusluku on ollut kuusi prosenttia vuonna 2010, ja kehitys on ollut vuoristoratamaista, ollen nouseva vuonna 2012, kun taas laskeva vuosina 2011 ja 2013. Yhtiön kannattavuus on ollut koko neljän vuoden periodin ajan erittäin heikko, vaikka esimerkiksi liikevoittoprosentti hieman onkin neljän vuoden aikana parantunut lähtövuodesta. Media Contacts Finland ZMG on ollut kannattamaton ja tuottanut tappiota kaikilla mittareilla jokaisena tarkastelun ajanjakson vuonna. Trendi on ollut melko vakaa ja tunnusluvut ovat ensimmäisen vuoden romahduksen jälkeen pysyneet samalla tasolla.

Yhtiön vakavaraisuuskin on suurelta osin heikosta kannattavuudesta ja tehdyistä tappioista johtuen katastrofaalisen heikko. Omavaraisuusaste laski tilikausien 2011 ja 2012 jälkeen vuonna 2013 takaisin vertailun aloitusvuoden 2010 lukemiin, jopa hieman heikommaksi. Samoin, nettovelkaantumisaste on kunakin tilikautena ollut hieman miinuksella negatiivisesta omasta pääomasta johtuen ollen näin ollen heikolla tasolla. ZMG:n suhteellinen velkaantuneisuus on tarkastelun aikana kohentunut hieman ensimmäisen tilikauden 2010 tyydyttävän tasosta hyvään sekä viitteellisiin ohjearvoihin nähden, että toimialan keskiarvoja tasoltaan samalla lähestyen. Kolmen viimeisen vuoden ajalta tunnusluvun osalta ei kuitenkaan ole selvää trendiä havaittavissa.

Media Contacts Finland ZMG:n maksuvalmiuden tila on pysynyt koko tarkasteluajanjakson ajan tyydyttävällä tasolla.

3.1.5 Mediatoimisto Dorimedia

Dorimedia Oy on pieni nokialainen mediatoimisto, joka perustettu vuonna 2010. Yrityksen ensimmäinen tilinpäätös on tehty 22.6.2011, joten tarkastelun ajanjakso on vuoden muita yrityksiä lyhyempiä. Lisäsimme yrityksen osalta neljänneksi vuodeksi tilikauden 2014 pidempää perspektiiviä tuomaan. Yhtiön palvelutarjonta koostuu lehti-ilmoitusmyynnistä, monipuolisista mainos-, ja viestintätoimistopalveluista sekä markkinointisuunnitelmien teosta. Mediatoimiston-toimenkuvaan kuuluu myös konsultointi, kilpailijakartoitus sekä audiovisuaaliset tuotannot. Lisäksi yritys tarjoaa erilaisia vuokrauspalveluita, kuten jättiscreenien ja mainospaikkojen vuokrausta. (Kauppalehti, 2015b.)

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	-	109 000	98 000	117 000 2014: 74 000
Liikevaihto / henkilö	-	-	32 667	39 000 2014: 37 000
Liikevaihdon muutosindeksi (2011)	-	100%	89,91%	107,34% 2014: 67,89%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti	-	-7,3	-21,1	17 2014: -9,5
Oman pääoman tuotto prosentti	-	-	-137,6	-44,2 2014: -46,6
Liikevoitto prosentti	-	-205%	-612%	342% 2014: - 270%
Käyttökate prosentti	-1,3	-4,8	4,1	-2,7

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	-	-2,8	-32	-21,7 2014: -44,4
Nettovelkaantumisaste	-	-32	-3,3	-3,2 2014: -2,7
Suhteellinen velkaantuneisuus	-	34,7	34,7	24,8 2014: 35,1

Maksuvalmius

Quick ratio	-	0,9	0,7	0,7 2014: 0,6
-------------	---	-----	-----	------------------

Taulukko 6: Mediatoimisto Dorimedia Oy:n tunnuslukutaulukko

Dorimedia Oy:n liikevaihdon kehitys on ollut vertailuvuosina melko tasaista, mutta viimeisimmän vertailuvuoden 2014 perusteella yhtiön kasvun suunta on ollut selvässä laskusuhdanteessa. Vuoden 2014 liikevaihdon määrä on laskenut kolmanneksen verrattuna yhtiön ensimmäisestä tilikauteen. Tilinpäätöksen numeraalisen analyysin perusteella voidaan myös todeta, että yhtiön liiketoiminta on melko pientä taloudellisesti. Liikevaihdon suhde yrityksen henkilöstön tuottavuuteen on kasvanut vuosien 2012-2013 aikana hieman, tosin yhtiö ei ole julkaisut kaikkien vertailuvuosien henkilöstömäärää, joten trendin suuntaa ei voida todentaa.

Yhtiön kannattavuuden tunnusluvuista sijoitetun pääoman tuotto prosentti on ollut pääsääntöisesti negatiivinen vertailuvuosien aikana, lukuun ottamatta vuotta 2013, jolloin tunnusluku oli 17 prosenttia plussalla. Lukujen perusteella yhtiön sijoitetun pääoman tuotto ei ole stabiili, ja täten trendin ennustettavuus on melko vaikeaa. Dorimediaman oman pääoman tuotto prosentin kohdalla yhtiön pienet omanpääoman määrät antavat tunnusluvun arvoksi suuren negatiivisen lukeman. Tästä syystä tunnusluvun arvo on siis vertailukelvoton alan yleisiin ohjearvoihin nähden. Liikevoittoprosentti on vaihdellut melkoisesti vertailuvuosien aikana, ollen pääsääntöisesti selvästi negatiivinen, pois lukien vuoden 2013 liikevoiton. Dorimediaman kohdalla tunnusluvun heilahtelu on melko ymmärrettävää, sillä kyseessä on todella pieni toimija, ja tällöin tunnusluvun vaihteluväli saattaa olla suuri. Käyttökateprosentti on ollut yrityksen toiminnan aikana melko heikko, pois lukien vuosi 2013, jolloin yrityksen liiketoiminta oli muutoinkin kannattavaa tilinpäätösanalyysin perusteella. Tunnusluvun heilahtelun takin trendin suuntaa on vaikea arvioida, mutta viimeisimmän vertailuvuoden negatiivinen luku - 2.7 prosenttiyksikköä, osoittaisi, että trendi on aleneva.

Vakavaraisuuden tunnusluvuista omavaraisuusaste paljastaa yrityksestä sen, että se ei ole pystynyt lyhentämään lainattua pääomaa, ja omavaraisuusaste tunnuslukuna on painunut viime vuosina selvästi negatiiviseksi, ollen -44,4 prosenttiyksikköä viimeisimpänä vertailuvuotena. Tämä kertoo sen, että yrityksen varallisuudesta merkittävä osa on vierasta pääomaa eli lainattua rahaa ulkopuolisilta tahoilta, kuten rahoitusyhtiöltä. Sen sijaan yrityksen nettovelkaantuminen on kehittynyt parempaan suuntaan, erityisesti tilikauden 2012 aikana. Tunnusluku on kuitenkin yhä miinuksella johtuen negatiivisesta omasta pääomasta, ollen täten heikko. Suhteellinen velkaantuneisuuden tunnusluku on Dorimedialla ollut kunakin vuonna hyvällä tasolla. Yritys on saanut pidettyä velkojen osuuden suhteessa liikevaihdon määrään vertailuvuosien aikana 25 ja 35 prosentin välillä. Tunnusluvun kehityksessä ei ole sen vakautta lukuun ottamatta havaittavissa selvää trendiä, sillä se parani tilikaudella 2013 25 prosenttiin, mutta heikkeni seuraavalla tilikaudelle takaisin edeltävälle noin 35 prosentin tasolle.

Maksuvalmiuden Quick Ratio - tunnusluvun suhteen yrityksen taloudellista tilaa voidaan pitää stabiilina. Lukujen perusteella yrityksen kassavalmius on tyydyttävällä tasolla ollen viimeisimpänä vertailuvuotena 0,6 prosenttiyksikköä.

3.1.6 Media Brokers

Media Brokers Oy on vuonna 2009 perustettu helsinkiläinen mediamyyntiyhtiö. Yhtiön tarjoamat palvelut keskittyvät muun muassa mediabudjetin laatimiseen ja kohderyhmien tunnistamiseen.

<u>Vuosi/tilikausi</u>	2010	2011	2012	2013
------------------------	------	------	------	------

Kasvu

Liikevaihto	149 000	197 000	44 000	17 000
Liikevaihto / henkilö	-	197 000	-	-
Liikevaihdon muutosindeksi (2010)	100%	132,21%	29,53%	11,41%

Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti	68,6	15	-37,5	-15,4
Oman pääoman tuotto prosentti	-	17	-81,9	-23,1
Liikevoitto prosentti	872	152,3	-1591	-
Käyttökate prosentti	7,5	1,5	-15,9	-5,9

Vakavaraisuus

Omavaraisuusaste	46,2	21,7	27,3	19
Nettovelkaantumisaste	-0,3	0,7	0,5	0,8
Suhteellinen velkaantuneisuus	10,1	23,9	40,9	105,9

Maksuvalmius

Quick ratio	1,7	1,2	1,2	1,1
-------------	-----	-----	-----	-----

Taulukko 7: Media Brokers Oy:n tunnuslukutaulukko

Media Brokersin liikevaihto on ensimmäisen vuoden noin 30 prosentin kasvun jälkeen romahtanut neljän vuoden aikana noin kymmenykseen yhtiön alkuperäisestä/ensimmäisestä tilikauden 2010 määrästä.

Yhtiö oli tarkastelun ajanjakson kaksi ensimmäistä vuotta taloudellisesti kannattava. Vaikka toiminta olikin vielä tilikaudella 2011 kannattavaa, sijoitetun pääoman tuotto prosentti, liikevoittoprosentti ja käyttökateprosentti romahtivat noin viidennekseen edeltävästä vuodesta. Vuonna 2012 lasku jatkui ja toiminta muuttui tappiolliseksi, kuten erityisesti liikevoittoprosentin romahtaminen indikoi. Kannattavuus kuitenkin kohentui tunnuslukuineen hieman tilikauden 2013 aikana. Oma pääoman tuotto prosentti oli yrityksessä hyvällä tasolla 17 prosentissa vuonna 2011. Seuraavalla tilikaudella tunnusluvun arvo on kuitenkin painunut selvästi negatiiviseksi, tarkalleen ottaen -81,9 prosenttiin. Tunnusluku koheni vertailun viimeiselle vuodelle hieman alle 60 prosenttiyksikköä, mutta oli yhä silti miinukselle, ja siten yhä todella heikko.

Media Brokersin vakavaraisuuden tunnusluvuista omavaraisuus on laskenut tarkastelujakson ensimmäisen tilikauden hyvästä tyydyttävään ja lopulta välttäväksi. Yrityksen nettovelkaantumisaste on ollut koko tarkastelujakson ajan erinomaisella tasolla, ollen tilikaudella 2010 jopa marginaalisesti negatiivinen. Suhteellinen velkaantuneisuus on ollut yrityksellä hyvällä tasolla kaksi ensimmäistä tilikautta sisältäen kuitenkin koko ajan nousevan, eli tässä yhteydessä negatiivisen trendin. Tunnusluvun taso koheni tilikaudella 2012 tyydyttävälle tasolle, vain romahtaakseen tämän jälkeen vielä merkittävämmiin viimeisen tilikauden aikana lopulta heikoksi. Suhteellinen velkaantuneisuus on ajanjakson aikana noussut räjähdysmäisesti, tarkalleen ottaen yli kymmenkertaistunut liikevaihdon romahtuksen myötä. 2010 velkoja oli 10,1 prosenttia liikevaihdosta, seuraavalla tilikaudella 23,9 ja tilikaudelle 2013 luku nousi vielä 17 prosenttiyksikköä 40,9 prosenttiin. Viimeisellä tilikaudella 2014 velat ylittivät jo liikevaihdon määrän, prosentin ollessa 105,9.

Yrityksen maksuvalmius on quick ration osalta laskenut aloitusvuoden erinomaisesta hyväksi, jossa se on kuitenkin pysynyt hyvin stabiilina viimeiset kolme vuotta.

3.2 Yhteenveto

3.2.1 Kasvu

Liikevaihdon suuruudeltaan Dagmar on valituista mediatoimistoista omaa luokkaansa viimeisimmän vertailuvuoden perusteella. Dagmarin liikevaihto on ollut tilikautena 2013 kolminkertainen verrattuna toiseksi suurimman yrityksen Caratin vastaavaan tilikauteen. Liikevaihdon suuruudeltaan ja yrityksen kokoluokitukselta Dagmar ja Carat kuuluvat alan isoihin toimijoihin. Valituista mediatoimistoista keskikokoisia liikevaihdon suuruudeltaan ovat Mediatoimisto Happi ja Media Contacts Finland Oy, ja sen sijaan pienikokoisiksi yrityksiksi lasketaan Dorimedia ja Media Brokers.

Tunnusluvun vertailussa kolmen suurimman yrityksen kohdalla Caratin ja Mediatoimisto Hapen henkilöstön tuottavuus on ollut huomattavasti korkeampi kuin Dagmarilla. Caratin ja Hapen henkilöstön tuottavuuden luvut ovat olleet viimeisimpänä vertailuvuonna 2013 yrityksistä korkeimmat. Caratin ja Hapen henkilöstön tuottavuus on ollut yli kaksi kertaa suurempi kuin Dagmarissa. Näiden kolmen yrityksen osalta henkilöstön tuottavuuden luku on ollut kaikkina vertailuvuosina yli miljoona euroa, kun taas esimerkiksi pienemmistä yrityksistä Dorimedian vastaava luku on ollut 30 000 ja 40 000 euron välimaastossa. Yrityksistä parhaiten vertailussa pärjasi Carat, jolla oli kaikkina vertailuvuosina korkein tuottavuus työntekijää kohden. Yleisellä tasolla voidaankin pitää Dagmarin, Caratin ja Hapen henkilöstön tuottavuuden lukuja erittäin hyvinä. Huomionarvoista vertailussa on, että liikevaihdon määrän suhde henkilöstön määrään on vertailukelpoinen vain neljän yrityksen osalta, sillä Media Brokersin osalta henkilöstön määrä on saatavilla vain muutaman tilikauden osalta, ja Media Contacts Finland Oy:n osalta henkilöstön määrää ei sen sijaan ollut saatavilla ollenkaan.

Dagmarin liikevaihto on kasvanut tilikaudesta 2010 lähtien jokaisena vuonna. Samoin on ollut Media Contacts Finlandin kohdalla pois lukien viimeinen vuosi. Caratin ja Mediatoimisto Hapen liikevaihdon määrä on laskenut jokaisena vuonna aloitusvuodesta 2010 lähtien. Dorimedian liikevaihdon määrän kehitys on ollut vuoristoratamaista vuodesta 2011 alkaen, laskien ja nousten vuoron perään. Sen sijaan Media Brokersin liikevaihto on neljän vuoden aikana tippunut lähes kymmenesosaan vuoden 2010 lähtötasosta. Viimeisen vuoden pienestä laskusta huolimatta, ZMG:llä on liikevaihto kasvanut vertailun yrityksistä prosentuaalisesti parhaiten alkuvuoteen 2010 nähden. Toisaalta, yrityksen liikevaihto on vain noin muutaman miljoonan euron tasolla, joten se ei ole suoraan verrannollinen, sillä euromääräisesti kyse ei ole suuresta muutoksesta: prosentuaaliset muutokset sen sijaan ovat isoja suuntaan ja toiseen.

3.2.2 Kannattavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on Dagmarilla ja Caratilla ollut erinomaisella tasolla jokaisena tilikautena. Caratilla sijoitetun pääoman tuotto prosentti on ollut viimeisimpänä vertailuvuonna 24 prosenttia, ja Dagmar on yltänyt lähes samalle tasolle jääden 0,2 prosenttiyksikköä Caratin vastaavasta luvusta. Muiden yritysten sijoitetun pääoman tuotto on ollut viimeisimmän vertailuvuoden perusteella heikkoa. Mediatoimisto Hapen, Media Contacts Finlandin, Dorimedia ja Media Brokersin sijoitetun pääoman tuotto prosentti on ollut itse asiassa negatiivinen tilikautena 2013. Hapen, Media Contacts Finlandin ja Dorimedian osalta tunnusluvun arvo on ollut negatiivinen 5-10 prosenttiyksikköä viimeisimpänä tilikautena. Huomionarvoista on, että Media Brokersin tunnusluku on laskenut vuodesta 2010 vuoteen 2013 yhteensä 84 prosenttia. Dagmarin oman pääoman tuotto prosentti on analysoitavista yrityksistä ollut korkein 2010-2013 välisenä aikana. Dagmarin tunnusluvun arvo on ollut kolmena ensimmäisenä vertailuvuonna tyydyttävällä tasolla ja viimeisenä vertailuvuonna tunnusluku nousi hyvälle

tasolle ollen 17,9 prosenttiyksikköä. Caratilta ei ollut saatavilla vertailulukuja vuosilta 2010 ja 2011, mutta sen sijaan kahden viimeisimpänä vertailuvuoden lukujen perusteella tunnusluvun arvo voidaan pitää heikkona. Media Contacts Finlandin osalta tunnusluvun arvo on ollut jokaisella tilikaudella 4-6 prosenttia negatiivinen. Hapen, Dorimedia ja Media Brokersin osalta tunnusluvut arvot ovat vielä karumpia. Edellä mainittujen yritysten oman pääoman tuottoprosentti on ollut viimeisimmän vertailuvuoden perusteella roimasti negatiivinen ja täten todella heikko.

Dagmarin liikevoittoprosentti on ollut huipussaan viimeisellä, vuoden 2013 tilikaudella, ollen tuolloin 203 prosenttiyksikköä. Tunnusluku on ollut jokaisena tilikautena erinomaisella tasolla. Dagmarin tunnuslukua verrattaessa muihin vertailtaviin yrityksiin voidaan sen olevan ylivoimaisen musertava. Caratin liikevoittoprosentti on myöskin erinomaisella tasolla ja tunnusluku yrityksistä selvästi toiseksi vahvin Dagmarin jälkeen. Muiden yrityksiensä osalta tunnusluku on selvästi negatiivinen sekä tasoltaan todella heikko. Lisäksi näiden yritysten kohdalla tunnusluvun vaihtelevuus on todella suuri eri tilikausien välillä. Hapen, Media Contacts Finlandin, Dorimedian sekä Media Brokersin osalta viimeisin saatu vertailuluku on yli 100 prosenttiyksikköä negatiivinen.

Dagmarin käyttökateprosentti on ollut valituista yrityksistä parhaimmalla tasolla vertailuvuosien aikana. Yrityksen käyttökateprosentti oli vuoden 2013 tilikauden jälkeen 2,2 prosenttia, jota voidaan pitää hyvänä lukuna huomioiden toimialan erityispiirteet. Tarkastelujakson aikana Caratin käyttökateprosentti on ollut toiseksi parhain valituista yrityksistä ja lisäksi melko stabiili. Hapen käyttökateprosentti on laskenut ensimmäisen vuoden positiivisesta luvusta negatiiviseksi luvuksi. Viimeisen vertailuvuoden luku on ollut negatiivinen 1,4 prosenttia. Media Contacts Finlandin kohdalla tunnusluku on kohentunut ensimmäisen vuoden jälkeen 1,5 prosenttiyksikköä ollen kolmena viimeisenä vertailuvuonna miinus 1 prosenttia. Dorimedian käyttökateprosentti on ollut kaksi ensimmäistä vertailuvuotta negatiivinen, nousten kolmannen tilikauden aikana lähes 9 prosenttia. Viimeisen vertailuvuoden 2013 jälkeen, tunnusluku oli kuitenkin miinusmerkkinen 2,7 prosenttia. Media Brokersin kohdalla käyttökateprosentti oli lupaavasti positiivinen kaksi ensimmäistä vuotta. Kolmannen vuoden jälkeen se oli kuitenkin negatiivinen 15,9 prosenttia, mutta kohentui viimeisen tilikauden aikana 10 prosenttia. Tilikauden jälkeen tunnusluku oli siis miinus 5,9 prosenttia. Palvelualojen yritysten yleinen vaihteluväli on 5 - 15 prosentin välillä. Tunnusluvun analysoinnissa ja vertailussa on huomioitava mainosalojen erityispiirre, joka vaikuttaa alentavasti lukuihin, kuten toimialan keskiarvoistakin näkee. Yleistä on, että mainos- ja mediatoimistot kauttalaskuttavat varsinaisten asiakkaiden hankintoja kolmansien osapuolien kautta. Kauttalaskutettavia kuluja ovat muun muassa ulkopuoliset palvelut sekä ainekulut, jotka siis heikentävät käyttökateen prosentuaalista arvoa. (Balance Consulting 2015e.)

3.2.3 Vakavaraisuus

Dagmarin omavaraisuusaste on ollut hyvällä tasolla koko tarkastelujakson ajan. Yrityksen omavaraisuusaste on noussut tasaisesti tarkastelujakson aikana ollen viimeisimpänä vertailuvuonna lähes 60 prosenttia. Valittujen yritysten omavaraisuuden tunnusluvun vertailussa Dagmar pärjasi selvästi parhaiten tarkastelujakson aikana. Dagmarin omavaraisuuden trendin suunta on selvästi nouseva. Caratin omavaraisuusaste on ollut vertailuvuosina kautta linjan heikko. Tarkastelujakson alun jälkeen omavaraisuusaste on yrityksessä seuraavina vuosina hieman noussut, mutta viimeisenä tilikautena 2013 laskenut taas miltei jakson aloitusvuoden tasolle. Media Brokersin omavaraisuusaste on ollut tarkastelun aloitusvuonna hyvä, mutta kahtena seuraavana vuonna laskenut ensiksi tyydyttävälle tasolle ja viimeisimpänä vertailuvuonna lopulta heikoksi. Trendinä yrityksen omavaraisuuden suunta on hieman laskeva. Hapen omavaraisuuden tunnusluku on ollut aloitusvuonna 0,3 prosenttiyksikköä, mutta laskenut negatiiviseksi ensimmäisen vuoden jälkeen, johtuen suurilta osin yhtiön negatiivisen oman pääoman arvosta. Tunnusluvun trendin suunta on selvästi laskeva. Media Contacts Finlandin ja Dorimedia omavaraisuusasteen luvut ovat todella heikolla tasolla. Lukujen negatiivisuus johtuu näissäkin tapauksissa suurilta osin siitä, että yhtiöiden oman pääoman arvot ovat olleet negatiivisia vertailuvuosien aikana. Tämä on seurausta omavaraisuusasteen negatiivisesta arvosta, joka on hälyttävää. Vertailussa mukana olevista yrityksistä Dagmarin omavaraisuusaste on ollut toimialan keskiarvolukuja parempi jokaisena vertailuvuonna. Huomionarvoista toimialan omavaraisuusasteen keskiarvoissa on se, että viimeisin, vuoden 2013 luku on ajanjaksolla selvästi heikoin. Vuoden 2012 toimialan keskiarvo on heikentynyt vuodelle 2013 miltei 10 prosenttia.

Dagmarin nettovelkaantumisaste on muiden tunnuslukujen ohella ollut erinomaisella tasolla yrityksessä vuosien 2010- 2013 aikana. Tunnusluvun arvo on pysynyt nollan tienoilla vertailuvuosien aikana. Caratin nettovelkaantumisaste on ollut negatiivinen vertailuvuosien aikana, mikä kertoo tunnusluvun erinomaisesta tasosta. Yrityksen nettovelkaantumisaste on heikentynyt hieman ajanjakson aikana: tilikaudella 2010 tunnusluku oli -1,7 prosenttia, mutta tilikauden 2013 päättyessä -0,4 prosenttia, yhä erinomaisella tasolla sekin. Yhtiöistä Hapen, Media Contacts Finlandin ja Dorimedian nettovelkaantumisen luvut eivät ole vertailukelpoisia, sillä tunnuslukujen arvo johtuu yhtiöiden negatiivisesta oman pääoman arvosta. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin todeta, että näiden kolmen yrityksen nettovelkaantumisaste on heikolla tasolla. Sen sijaan pienemmistä yhtiöistä Media Brokersin nettovelkaantumisaste on ollut vertailun alussa erinomaisella tasolla. Seuraavina vuosina yhtiön nettovelkaantumisaste on hieman noussut, mutta säilynyt silti erinomaisena. Media Brokersin nettovelkaantumisaste on ollut vertailun viimeisimpänä vuonna 0,8 prosenttiyksikköä, joka yleisesti lukuna alasta riippumatta todella lähellä optimitasoa nettovelkaantumiselle.

Dagmarin, Caratin ja Hapen osalta suhteellisen velkaantuneisuuden luvut ovat erittäin hyviä viitteellisiin ohjearvoihin nähden sekä huomattavasti parempia suhteessa TEM Toimialapalvelun kautta saatuihin toimialan keskiarvoihin nähden. Media Contacts Finlandin suhteellinen velkaantuneisuus on ollut viitteellisiin ohjearvoihin ensin tyydyttävällä tasolla, mutta kolmena viimeisimpänä vertailuvuonna hyvä. Kolmen viimeisen vuoden ajalta ei ole havaittavissa selvää trendiä vaan pikemmin pientä haitariliikettä tunnusluvun arvossa. Dorimedian tunnusluku on ollut jokaisena vuonna hyvä, tasollisesti mitattuna luku hieman laskee kolmantena vertailuvuonna, kunnes viimeisellä tilikaudella 2014 luku kohosi edellisvuosien tasolle. Media Brokersin suhteellinen velkaantuneisuus on ollut hyvällä tasolla kaksi ensimmäistä vertailuvuotta. Trendin kehitys on kuitenkin ollut koko ajan tasollisesti laskeva. Kolmantena vuonna tunnusluku laskee tyydyttävälle tasolle ja romahti yhä enemmän viimeiselle tilikaudelle heikoksi. Tunnusluvun taso on toimialallisesti laskenut viimeisenä vertailuvuonna selkeästi. Suhteellinen velkaantuneisuus on noussut noin 17 prosenttia vuoden 2012 tasosta vuoteen 2013. Tämä kertoo siitä, että toimialan suhteellisen velkaantuneisuuden keskiarvoluku on tipahtanut tyydyttävälle tasolle.

3.2.4 Maksuvalmius

Dagmarin, Caratin ja Media Brokersin Quick Ratio - luvut ovat olleet hyvällä tasolla koko vertailujakson ajan, mutta alan yleisiin keskiarvoihin nähden yritykset ovat suoriutuneet vuotuisesti keskiarvoa heikommin. Hapen, Media Contacts Finlandin sekä Dorimedian tunnusluvut ovat vaihdelleet 0,5-1 prosenttiyksikön välissä, ja näin olleet tyydyttävällä tasolla vertailun ajan. Huomionarvoista on, että alan yleiset keskiarvot ovat olleet selvästi korkeammat vertailujakson kahtena viimeisenä vuonna kuin vertailun alussa.

4 Johtopäätökset

Työssä vertailluilla yrityksillä meni kahta suurinta eli Dagmaria ja Caratia lukuun ottamatta erittäin heikosti, jopa siten, että Media Brokers pois lukien kolmella neljästä pienestä yrityksestä oma pääoma oli monen vuoden ajalta miinuksella. Kvalitatiivisesti tehty tutkimus käsittelee vain käsittelyssä olevat yritykset, joiden taloudellisen tilan voidaan todeta olevan erittäin heikko, mutta näiden pohjalta on mahdollista esittää myös hypoteesi toimialan tilanteesta.

Ainakin osittain tämän selittää, että isompien yritysten takana on luonnollisesti enemmän rahaa sekä muita resursseja suurien ryhmittymien ansiosta. Tämä mahdollistaa myös erittäin kokonaisvaltaiset ja laajat palvelut, sekä näiden luomat erilaiset synergia-edut. Pienempien yritysten etuja voisivat mahdollisesti olla vahvan alan erikoiosaamisen lisäksi mediapalveluiden erilaisuus sekä uudet näkökulmat.

Näin jälkikäteen ajatellen, työn valmisteluvaiheessa olisi voinut kiinnittää vieläkin enemmän huomiota valittaviin yrityksiin ja niiden taustoihin. Vaikka yritysten homogeenisuus ei varsinkaan oppimismielessä ole pelkästään hyvä asia, esimerkiksi juuri perustettujen yritysten valitsemista olisi kannattanut välttää, sillä kuten Fridson ja Alvarez toteavat (2011, 112), vasta perustetuilla tai muuten vielä alkuvaiheessaan olevilta yrityksiltä saattaa viedä useamman vuoden, kunnes myynnit ovat riittävällä tasolla yrityksen toiminnan edellyttämät ja sen kanalta elintärkeät kiinteät kustannukset kattaakseen. Samoin osa valituista yrityksistä vaikutti olevan alasajossa tai sen partaalla. Tästä johtuen kynnys tulla onnistuneesti uutena toimijana alalle on korkea.

Toisaalta, nämä alan edellä mainitut lainalaisuudet ja mahdollisuudet ovat luonnollisesti samat alan kaikille toimijoille, ja kun ne kerran mahdollistavat ja luovat toimintaympäristön kovankin tuloksen tekemiseen, on tästä luonnollisena seurauksena myös kova kilpailu. Alalla onkin Suomen markkinoilla muutama erittäin suuri yritys, joilla on erittäin merkittävä osuus toiminnasta. Näistä valitsimmekin merkittävimmät työhömmä vertailupohjaksi. Tämän lisäksi yritysostot ja erilaiset yritysjärjestelyt ovat alalla erittäin yleisiä.

Tunnusluvuista ja niiden tulkinnasta, sekä erityisesti pienempien yritysten tunnuslukujen muutosten kritiikistä emme onnistuneet löytämään juuri minkäänlaisia lähdekritiikin täyttäviä lähteitä: painettua kirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia tai muitakaan julkaisuja tilinpäätöksistä yleisesti, tai myöskään siitä, millainen on hyvä analyysi ja miten se tehdään.

Samoin kävi englanninkielisen materiaalin kohdalla: ohjearvojen kritiikki, kyseenalaistaminen ja niiden puutteiden käsittely painottuivat enemmän yksittäisiin tunnuslukuihin tai aloihin yleisesti, hyvinä pidettyjen arvojen tai pienten lukujen suhteellista muutosta kuvaavien tunnuslukujen käyttökelpoisuuden sijaan. Tämä on sinänsä luonnollista, sillä vaatimukset eri tunnusluville ovat niin erilaisia eri aloilla. SAGE Journalsista löytyi muutama potentiaaliselta vaikuttanut julkaisu, mutta niihin meillä ei ollut käyttöoikeuksia. Tällaisia lähteitä olisi mielellään tuonut työn vakuuttavuutta lisäämään enemmänkin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Fridson, M. & Alvarez, F. 2011. Financial Statement Analysis Workbook. John Wiley & Sons, Inc.
- Hammarsten, H. 2007. Mediatoimistot täyttävät maan. Talouselämä 4.
- Kallunki, J-P. 2014. Tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Talentum.
- Kykkänen, T. & Leppiniemi, J. 2013. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. Helsinki: Sanoma Pro.
- Mautz Jr, R.D. & Angell, R.J. 2007. Understanding the Basics of Financial Statement Analysis. Commercial Lending Review 21.
- Niskanen, J. & Niskanen, M. 2004. Tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Edita.
- Robinson, T.R., Henry, E., Pirie, W.L. & Broihahn, M.A. 2012. CFA Institute Investment, Volume 39: International Financial Statement Analysis. John Wiley & Sons, Inc.
- Salmi, I. & Rekola-Nieminen, L. 2005. Tilinpäätöksen rakentaminen ja tulkinta. Helsinki: Edita.
- Taipale, T. 2012. Mediatoimisto teki monimutkaiset kaupat. Talouselämä 41.
- Vilkkumaa, M. 2010. Yrityksen menestyksen mittarit: tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Helsinki: InPrint.
- Yritystutkimus ry. 2011. Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Gaudeamus.

Sähköiset lähteet

- Asiakastieto. 2015. Media Brokers Oy - Rekisteritiedot. Viitattu 17.12.2015.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/media-brokers-oy/22673118/rekisteritiedot>
- Balance Consulting. 2014a. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Viitattu 16.11.2014.
http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/sijoitetun_paaoman_tuotto
- Balance Consulting. 2015b. Oman pääoman tuotto prosentti. Balance Consulting 2015. Viitattu 2.1.2016.
http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/oman_paaoman_tuotto
- Balance Consulting. 2015c. Nettovelkaantumisaste. Viitattu 2.1.2015.
<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/nettovelkaantumisaste>
- Balance Consulting. 2015d. Yritystutkimus. Viitattu 17.12.2015.
<http://www.balanceconsulting.fi/tuotteet/yritystutkimus>
- Balance Consulting. 2015e. Myyntikate. Viitattu 12.1.2016.
<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/myyntikate>
- Dagmar. 2015a. Palvelut. Viitattu 17.12.2015.
<http://www.dagmar.fi/palvelut>
- Dagmar. 2015b. Suomen monipuolisin markkinointikumppani. Viitattu 17.12.2015.

<http://www.dagmar.fi/suomen-monipuolisin-markkinointikumppani>

Felt, E. 2014. Halpa tase, suurempi riski. Viitattu 17.12.2015.

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2754980>

Kauppalehti. 2015a. Mediatoimisto Happi Oy. Viitattu 17.12.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mediatoimisto+happi+oy/19344110>

Kauppalehti. 2015b. Mediatoimisto Dorimedia Oy. Viitattu 17.12.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mediatoimisto+dorimedia+oy/23068083>

Media Brokers oy. 2015. Media Brokers info. Viitattu 17.12.2015.

<http://mediabrokers.fi/>

Mediatoimisto Carat Finland. 2015. Innovatiivista mediasuunnittelua. Viitattu 17.12.2015.

<http://carat.fi/>

Mediatoimistot. 2015. Suomen Mediaopas. Viitattu 9.6.2015.

<http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/>

Pusa, P., Tarkiainen J., Mäenpää T. ja Paanala, O. 2002. Mitä virkaa yritystutkimuksella? Talouselämä. Viitattu 17.12.2015.

<http://www.talouselama.fi/blogit/mita-virkaa-yritystutkimuksella-3387641>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 2.1.2015.

<http://fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Taloussanommat. 2015. Mediatoimisto Happi Oy. Viitattu 17.12.2015.

<http://yritys.taloussanommat.fi/y/mediatoimisto-happi-oy/helsinki/1934411-0/>

Virkkula, S. 2010. Suomen Paikallismediat. Viitattu 9.6.2015.

http://paikallismediat.flockler.com/util/file/911/media_911.pdf

Yritystutkimus. 2015. Inderes. Viitattu 17.12.2015.

<https://www.inderes.fi/yritystutkimus>

ZMG Zeeland Media Group. 2015. ZMG Mediatoimisto. Viitattu 17.12.2015.

<http://zmg.fi/>

Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen sidosryhmät ja niiden tilinpäätösanalyysin käyttötarkoitus	15
Taulukko 2: Mediatoimisto Dagmar Oy:n tunnuslukutaulukko	35
Taulukko 3: Carat Finland Oy:n tunnuslukutaulukko	37
Taulukko 4: Mediatoimisto Happi Oy:n tunnuslukutaulukko	38
Taulukko 5: Media Contacts Finland Oy:n tunnuslukutaulukko	41
Taulukko 6: Mediatoimisto Dorimedia Oy:n tunnuslukutaulukko	44
Taulukko 7: Media Brokers Oy:n tunnuslukutaulukko.....	46

Liitteet

Liite 1 Dagmar Oy, oikaistut tilinpäätökset 2010-2013.....	57
Liite 2 Carat Oy, oikaistut tilinpäätökset 2010-2013	58
Liite 3 Mediatoimisto Happi Oy, oikaistut tilinpäätökset 2010-2013	60
Liite 4 Media Contacts Finland Oy (nykyisin Zeeland Media Group Oy), oikaistut tilinpäätökset 2010-2013	62
Liite 5 Mediatoimisto Dorimedia Oy, oikaistut tilinpäätökset 2011-2014	64
Liite 6 Media Brokers Oy, oikaistut tilinpäätökset 2010-2013.....	66

Liite 1 Dagmar Oy, oikaistut tilinpäätökset 2010-2013

1	OIKAISTU TULOSLASKELMA (DAGMAR)	2010	2011	2012	2013
2	Liikevaihto	148 982 463	167 866 010	173 170 662	162 409 847
3	Liiketoiminnan muut tuotot	545 854	417 431	403 317	358 639
4	LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	149 528 318	168 283 441	173 573 979	162 768 486
5	Aine- ja tarvikekäyttö	138 142 147	155 713 731	160 521 416	148 715 080
6	Henkilöstökulut	6 371 149	7 462 312	7 550 197	7 877 324
7	Liiketoiminnan muut kulut	2 037 170	2 391 995	2 532 976	2 570 442
8	KÄYTTÖKATE	2 977 852	2 715 402	2 969 390	3 605 640
9	Suunnitelman mukaiset poistot	849 854	650 171	515 333	305 736
10	LIKETULOS	2 127 997	2 065 231	2 454 057	3 299 904
11	Muut korko- ja rahoitustuotot	13 741	41 537	47 643	36 831
12	Korkokulut ja muut rahoituskulut	10 234	4 360	4 817	2 749
13	Välittömät verot	539 388	544 504	612 856	778 867
14	NETTOTULOS	1 592 116	1 557 903	1 884 028	2 555 119
15	Satunnaiset kulut				170 000
16	KOKONAISTULOS	1 592 116	1 557 903	1 884 028	2 385 119
17	TILIKAUDEN TULOS	1 592 116	1 557 903	1 884 028	2 385 119

	OIKAISTU TASE (DAGMAR)	2010	2011	2012	2013		2010	2011	2012	2013
31						VASTATTAVAA				
32										
33										
34	Muut pitkävaikutteliset menot	1 234 965	734 156	351 475	132 631		504 564	504 564	504 564	504 564
35	Koneet ja kalusto	427 928	356 615	285 455	260 680	Osakepääoma	9 427 279	10 486 252	10 518 915	10 885 446
36	Osuudet saman konsernin yrityksissä	1 009 128	1 009 128	1 009 128	1 009 128	Edellisten tilikausien voitto (tappio)	1 558 973	1 532 663	1 866 531	2 385 118
37	Muut osakkeet ja osuudet	6 798 248	6 798 248	6 798 248	6 798 248	Tilikauden voitto	11 490 815	12 523 478	12 890 009	13 775 127
38	Pysyvät vastaavat yhteensä	9 470 269	8 898 146	8 444 305	8 200 686	Oma pääoma yhteensä				
39						Ostovelat	5 447 255	5 863 392	6 785 701	4 278 838
40	<u>Lhytaikaiset saamiset yhteensä</u>	12 239 840	13 164 779	12 999 664	13 229 236	Velat saman konsernin yrityksille	2 072 983	1 019 524	382 060	881 186
41	Rahat ja pankkisaamiset	844 395	1 835 912	2 893 517	1 806 519	Muut velat	613 286	968 307	664 401	717 293
42	Vaihtuvat vastaavat yhteensä	13 084 235	15 000 691	15 893 181	15 035 754	Siirtovelat	2 930 164	3 524 135	3 615 315	3 583 996
43						<u>Lhytaikainen vieras.pääoma yhteensä</u>	11 063 688	11 375 359	11 447 476	9 461 313
44						<u>Vieras.pääoma yhteensä</u>	11 063 688	11 375 359	11 447 476	9 461 313
45										
46	Vastaavaa yhteensä	22 554 503	23 898 838	24 337 486	23 236 440	Vastattavaa yhteensä	22 554 503	23 898 838	24 337 486	23 236 440

1	OIKAISTU TULOSLASKELMA (CARAT)	2010	2011	2012	2013
2	Liikevaihto	79 498 358	82 204 962	64 535 646	54 300 376
3	LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	79 498 358	82 204 962	64 535 646	54 300 376
4	Aine- ja tarvikekäyttö	73 171 272	75 405 844	58 641 404	49 039 703
5	Ulkopuoliset palvelut	1 643 959	1 649 888	1 053 009	630 828
6	Henkilöstökulut	963 291	1 070 379	863 817	1 260 189
7	Liiketoiminnan muut kulut	3 522 196	3 804 859	3 649 206	3 084 293
8	KÄYTTÖKATE	197 641	273 993	328 210	285 363
9	Suunnitelman mukaiset poistot	6 173	5 273	953	184
10	LIIKETULOS	191 467	268 720	327 258	285 179
11	Muut korko- ja rahoitustuotot	19 918	5 279	4 092	1 868
12	Välittömät verot	0	577	150	685
13	NETTOTULOS	211 386	273 422	331 200	286 362
14	Satunnaiset kulut	210 921	273 422	305 961	267 047
15	KOKONAISTULOS	465	0	25 239	19 315
16	TILIKAUDEN TULOS	465	0	25 239	19 315

		2010	2011	2012	2013	VASTATTAVAA	2010	2011	2012	2013
31	OIKAISTU TASE (CARAT)									
32	VASTAAVAA									
33										
34	Koneet ja kalusto	6 410	1 137	184	0	Osakepääoma	16 200	16 200	16 200	16 200
35	Pysyvät vastaavat yhteensä	6 410	1 137	184	0	Ylikurssirahasto	1 088 308	1 088 308	1 088 308	1 088 308
36						Edellisten tilikausien voitto (tappio)	0	0	0	25 239
37	Myyntisaamiset	6 367 517	5 649 396	5 026 583	7 110 310	Tilikauden voitto	0	0	25 239	19 315
38	Muut saamiset	606 012	509 630	615 792	257 467	Oma pääoma yhteensä	1 104 508	1 104 508	1 129 747	1 149 062
39	Siirtosaamiset	44 295	29 035	89 534	121 621					
40	Saamiset saman konsernin yrityksiltä	286 551	256 647	0	808 272	Ostovelat	2 658 018	2 334 409	2 252 225	2 239 007
41	Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	7 304 374	6 444 707	5 731 909	8 297 670	Velat saman konsernin yrityksille	2 547 036	1 543 196	1 484 134	2 388 234
42	Rahat ja pankkisaamiset	1 893 675	615 379	570 645	585 727	Muut velat	25 053	28 677	28 193	79 798
43	Vaihtuvat vastaavat yhteensä	9 198 049	7 060 086	6 302 554	8 883 397	Siirtovelat	2 869 842	2 050 433	1 408 439	3 027 295
44						Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	8 099 950	5 956 715	5 172 991	7 734 335
45						Vieras pääoma yhteensä	8 099 950	5 956 715	5 172 991	7 734 335
46										
47	Vastaavaa yhteensä	9 204 458	7 061 223	6 302 739	8 883 397	Vastattavaa yhteensä	9 204 458	7 061 223	6 302 739	8 883 397

2010-2013

	2011	2012	2013
	443 488	54 913 323	26 972 726
	443 488	54 913 323	26 972 726
	513 807	51 886 203	25 103 545
	17 144	1 648 305	1 086 108
	09 673	1 396 047	885 922
	97 136	-17 232	-102 850
	7 167	31 501	15 594
	54 303	-48 734	-118 444
	5 812	158 146	37 795
	3 495	3 312	18 861
	50 986	106 100	-99 510
	50 986	106 100	-99 510
	50 986	106 100	-99 510

	OIKAISTU TASE (HAPPI)	2010	2011	2012	2013	VASTATTAVAA	2010	2011	2012	2013
31	VASTAAVAA									
32	Aineettomat hyödykkeet	37 475	18 847	3 666	848	Osakepääoma	10 000	10 000	10 000	10 000
33	Aineelliset hyödykkeet	49 314	26 290	22 571	10 938	Ylikurssirahasto				
34	Pysyvät vastaavat yhteensä	86 789	45 138	26 236	11 786	Edellisten tilikausien voitto(tappio)	2 597	-10 846	-461 832	-672 024
35						Tilikauden voitto	-13 443	-450 986	-210 192	-61 787
36	Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	9 971 869	9 265 736	7 235 573	2 197 096	Oma pääoma yhteensä	-846	-451 832	-662 024	-723 811
37	Rahat ja pankkisaamiset	548 205	139 864	145 952	60 576					
38	Vaihtuvat vastaavat yhteensä	10 520 074	9 405 600	7 381 525	2 257 672	Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	10 607 709	9 902 570	8 069 786	2 993 269
39						Vieras pääoma yhteensä	10 607 709	9 902 570	8 069 786	2 993 269
40										
41										
42										
43	Vastaavaa yhteensä	10 606 863	9 450 738	7 407 762	2 269 458	Vastattavaa yhteensä	10 606 863	9 450 738	7 407 762	2 269 458

Zeeland Media Group Oy), oikaistut tilinpäätökset

1	OIKAISTU TULOSLASKELMA (ZMG)	2010	2011	2012	2013
2	Liikevaihto	1 020 246	1 999 025	2 538 794	1 851 013
3	Liiketoiminnan muut tuotot	0	315	0	24 514
4	LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	1 020 246	1 999 340	2 538 794	1 875 527
5	Aine- ja tarvikekäyttö	728 400	1 743 890	2 178 787	1 398 670
6	Ulkopuoliset palvelut	93 847	105 935	176 729	232 529
7	Henkilöstökulut	140 357	94 315	121 026	170 616
8	Liiketoiminnan muut kulut	82 511	75 123	86 817	93 004
9	KÄYTTÖKATE	-24 870	-19 922	-24 565	-19 293
10	Suunnitelman mukaiset poistot	327	245	184	138
11	LIIKETULOS	-25 197	-20 167	-24 749	-19 430
12	Muut korko- ja rahoitustuotot	70	53	39	404
13	Korkokulut ja muut rahoituskulut	1 054	1 461	1 961	2 984
14	Välittömät verot	0	0	0	0
15	NETTOTULOS	-26 181	-21 574	-26 670	-22 010
16	Satunnaiset kulut	0	0	0	0
17	KOKONAISTULOS	-26 181	-21 574	-26 670	-22 010
18	TILIKAUDEN TULOS	-26 181	-21 574	-26 670	-22 010

	OIKAISTU TASE (ZMIG)	2010	2011	2012	2013	VASTATTAVAA	2010	2011	2012	2013
31										
32	VASTAAVAA									
33										
34	Koneet ja kalusto	980	735	551	414	Osakepääoma	20 000	20 000	20 000	20 000
35	Pysyvät vastaavat yhteensä	980	735	551	414	Edellisten tilikausien voitto(tappio)	-440 991	-467 172	-488 746	-515 416
36						Tilikauden voitto	-26 181	-21 574	-26 670	-22 010
37	Myyntisaamiset	113 523	283 922	266 146	117 659	Oma pääoma yhteensä	-447 172	-468 746	-495 416	-517 427
38	Muut saamiset	8 300	6 579	30 141	4 000					
39	Laina saamiset			0	39	Pitkäaikainen vieras pääoma yhteensä	296 000	403 416	403 416	403 416
40	Siirtosaamiset	2 851	2 372	0	275	Ostovelat	57 254	213 808	289 703	175 602
41	Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	124 674	292 874	296 287	121 972	Saadut ennakot	234	0		
42	Rahat ja pankkisaamiset	11 090	1 401	47 153	28 807	Muut velat	111 178	9 650	5 832	9 680
43	Vaihtuvat vastaavat yhteensä	135 765	294 274	343 440	150 780	Siirtovelat	119 250	136 882	140 456	79 921
44						Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	287 917	360 340	435 992	265 204
45						Vieras pääoma yhteensä	583 917	763 756	839 408	668 620
46										
47	Vastaavaa yhteensä	136 745	295 010	343 992	151 193	Vastattavaa yhteensä	136 745	295 010	343 992	151 193

set 2011-2014

1	OIKAISTU TULOSLASKELMA (DORIMEDIA)	2011	2012	2013	2014
2	Liikevaihto	145 934	97 758	116 504	74 370
3	Liiketoiminnan muut tuotot	10 289	6 622	4 753	1 395
4	LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	156 222	104 380	121 257	75 764
5	Aine- ja tarvikekäyttö	2 745	0	0	0
6	Ulkopuoliset palvelut	10 813	1 004	0	0
7	Henkilöstökulut	95 231	65 365	79 736	41 729
8	Liiketoiminnan muut kulut	49 647	42 719	36 725	35 387
9	KÄYTTÖKATE	-2 214	-4 707	4 796	-1 352
10	Suunnitelman mukaiset poistot	1 100	825	619	464
11	LIIKETULOS	-3 314	-5 532	4 177	-1 816
12	Muut korko- ja rahoitustuotot	1	0	0	0
13	Korkokulut ja muut rahoituskulut	904	1 212	837	831
14	Välittömät verot	0	0	0	0
15	NETTOTULOS	-4 217	-6 744	3 340	-2 647
16	Satunnaiset kulut	0	0	0	0
17	KOKONAISTULOS	-4 217	-6 744	3 340	-2 647
18	TILIKAUDEN TULOS	-4 217	-6 744	3 340	-2 647

1	OIKAISTU TULOSLASKELMA (MEDIA BROKERS)	2010	2011	2012	2013
2	Liikevaihto	174 060	197 479	43 934	16 924
3	Liiketoiminnan muut tuotot	0	0	0	0
4	LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	174 060	197 479	43 934	16 924
5	Aine- ja tarvikekäyttö	22 214	58 798	7 021	12 417
6	Ulkopuoliset palvelut	3 237	18 468	0	0
7	Henkilöstökulut	2 650	21 737	0	0
8	Liiketoiminnan muut kulut	133 432	94 808	43 498	5 487
9	KÄYTTÖKATE	12 527	3 668	-6 585	-980
10	Suunnitelman mukaiset poistot	0	360	270	203
11	LIIKETULOS	12 527	3 308	-6 855	-1 183
12	Muut korko- ja rahoitustuotot	17	0	111	0
13	Korkokulut ja muut rahoituskulut	59	33	519	0
14	Välittömät verot	3 639	1 415	0	0
15	NETTOTULOS	8 846	1 859	-7 264	-1 183
16	Satunnaiset kulut	0	0	0	0
17	KOKONAISTULOS	8 846	1 859	-7 264	-1 183
18	TILIKAUDEN TULOS	8 846	1 859	-7 264	-1 183

	OIKAISTU TASE (MEDIA BROKERS)	2010	2011	2012	2013	VASTATTAVAA	2010	2011	2012	2013
31										
32	VASTAAVAA									
33										
34	Koneet ja kalusto	0	1 080	810	608	Osakepääoma	2 500	2 500	2 500	2 500
35	Pysyvät vastaavat yhteensä	0	1 080	810	608	Edellisten tilikausien voitto(tappio)	0	7 824	9 684	2 420
36						Tilikauden voitto	8 846	1 859	-7 264	-1 183
37	Myyntisaamiset	3 911	39 982	3 739	2 262	Oma pääoma yhteensä	11 346	12 184	4 920	3 737
38	Laina saamiset	14 750	14 750	17 673	17 673					
39	Laskennalliset verosaamiset	0	751	0	0	Ostovelat	8 694	31 408	14 603	14 603
40	Siirtosaamiset	0	122	122	122	Muut velat	4 236	12 319	2 877	2 698
41	Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	18 661	55 605	21 534	20 057	Siirtovelat	1 689	4 087	0	0
42	Rahat ja pankkisaamiset	7 302	3 313	56	374	Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	14 618	47 814	17 480	17 301
43	Vaihtuvat vastaavat yhteensä	25 963	58 918	21 590	20 430	Vieras pääoma yhteensä	14 618	47 814	17 480	17 301
44										
45										
46	Vastaavaa yhteensä	25 963	59 998	22 400	21 038	Vastattavaa yhteensä	25 963	59 998	22 400	21 038