

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

**Vahtera, A. & Killström, P. 2021. Hävikin hallinta vähittäistavarakaupassa takaa paremman kannattavuuden. Talk-verkkolehti, Yrittäjyys / Entrepreneurship 8.12.2021.**

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

# Hävikin hallinta vähittäistavarakaupassa takaa paremman kannattavuuden

08.12.2021

Kirjoittajat

**Anniina Vahtera** opiskelija, Turun AMK, BisnesAkatemia

**Päivi Killström** lehtori, valmentaja, Turun ammattikorkeakoulu

**Ruokahävikiksi kutsutaan ruokaa, joka päätty jätteeksi. Ympäristön näkökulmasta ruokahävikki aiheuttaa turhaa ympäristökuormitusta, koska ruoan tuotantoon käytetyt panokset ja siihen liittyvät päästöt ovat syntyneet turhaan. Ruokahävikillä onkin negatiivinen vaikutus ekologisuuteen ja ilmastonmuutoksen hidastamiseen.**

Ruokahävikistä puhutaan paljon. Usein ruokahävikkiä käsittelevissä artikkeleissa perehdytään kuluttajanäkökulmaan. Se on luonnollista, sillä kotitaloudet tuottavat hyvin suuren osan kokonaisruokahävikistä. Kotitaloudet ovat kuitenkin vain yksi osa ruokaketjua. Yleiskeskustelussa keskitytään huomattavasti harvemmin hävikin vähentämisen keinoihin ruokaketjun muissa osissa kuten esimerkiksi elintarviketeollisuudessa tai päivittäistavarakaupoissa.

***Toimiva hävikinhallinta lisää kannattavuutta ja parantaa päivittäistavarakaupan vastuullisuusmielikuvaa***

Päivittäistavarakaupan näkökulmasta hävikkiin kannattaa ehdottomasti keskittyä, sillä toimiva hävikinhallinta takaa kaupalle paremman kannattavuuden ja myös parantaa sen vastuullisuusmielikuvaa kuluttajien silmissä.

**Hävikin juurisyyt ja valikoimanhallinta**

Hävikkiä on mahdollista hallita, jos hävikin kehittymistä ja sen kohdistumista seurataan säännöllisesti. Myymälätasoisten hävikkilukujen seuraaminen ei itsessään vielä kuitenkaan riitä, vaan hävikkiä tulisi seurata osasto- ja tuotekohtaisesti.

Erityisesti hävikin juurisyyt on pyrittävä selvittämään, sillä juurisyyden selvittämisen pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä hävikin vähentämiseksi. Juurisyyt ovat esimerkiksi olla liian suuret tilausmäärät, myyntieräkoot tai alhainen myyntivolyymi ja syyt voivat vaihdella paljon osastokohtaisesti ja jopa tuotekohtaisesti.

***Juurisyyt ovat esimerkiksi olla liian suuret tilausmäärät, myyntieräkoot tai alhainen myyntivolyymi***

Valikoimanhallinnalla voidaan puolestaan havaita ne tuotteet, jotka aiheuttavat myymälälle hävikkiä siksi, ettei tuote mene kaupaksi. Joissain tapauksissa tuote voidaan poistaa kokonaan kaupan valikoimista tai korvata jollakin muulla tuotteella. Valikoimanhallinta voi muodostua yksittäiselle myymälälle hankalaksi, sillä kauppaketju saattaa edellyttää tietyn tuotteen pitämistä valikoimassa. Tällöin hävikkiin onkin pyrittävä vaikuttamaan muilla keinoin kuin valikoimanhallinnalla.

### **Tilausmäärien suhteuttaminen menekkiin**

Yksi päivittäistavarakaupoissa eniten hävikkiä aiheuttava juurisyy on tilausmäärät. Usein kaupoissa on käytössä automaattinen tilausjärjestelmä, mutta yhä edelleen tuotteita tilataan myös manuaalisesti. On luonnollista, että tilausmääriä vähentämällä hävikki laskee. Tilausmäärien vähentämisessä piilee kuitenkin suuri riski siitä, että tuotesaatavuuden heikentäminen aiheuttaa hyllypuutteita ja vaikuttaa tällöin myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Hävikin näkökulmasta tilausmääriä tuleekin kontrolloida, mutta samalla myös tuotesaatavuuden on oltava tarpeeksi hyvä. Jotta tilausmäärät voitaisiin kohdentaa menekkiä myötäileviksi, on seurattava, mikä tuote myy ja kuinka paljon. Menekin seuraamisen on oltava jatkuvaa ja sillä on suora vaikutus myös valikoimanhallintaan.

### **Kampanjamyynti ja tuotteiden alentaminen**

Tilausmäärien kohdistaminen menekin mukaisiksi ja valikoimanhallinta ovat hävikin kannalta ensisijaisia keinoja, sillä ne pureutuvat hävikin juurisyihin. Ne ovat kaupan kannattavuutta ajatellen pienen riskin keinoja.

Myös kampanjamyynti ja alennuslaputus ovat toimivia keinoja hävikinhallinnassa, mutta niitä käytetään vasta viimeisenä keinona. Näin on siksi, että kampanjamyynti ja alennuslaputus eivät ole suoraan sidonnaisia hävikin juurisyihin, eivätkä ne siis poista alkuperäistä ongelmaa. On kuitenkin selvää, ettei missään päivittäistavarakaupassa päästä niin hyvään tilanteeseen hävikinhallinnan osalta, ettei kampanjoita tai alennuslaputusta joskus tarvittaisi.

### ***Kampanjamyyntiä ja alennuslaputusta käytetään hävikinhallinnassa vasta viimeisenä keinona***

Ongelma alennuslaputuksessa ja kampanjamyynnissä on, että kun tuote myydään normaalihintaa halvemmalla, saadaan siitä paljon pienempi katetuotto. Mahdollisesti katetta ei saada laputetusta tuotteesta lainkaan. Päivittäistavarakaupoissa tulisikin suhtautua kampanjamyyntiin ja alennuslaputukseen kriittisemmin. Mikäli päivässä joutuu punalaputtamaan muutaman tuotteen, se tuskin on kaupan kannattavuutta ajatellen suuri ongelma, mutta mikäli päivittäin alennetaan suuria määriä eri tuotteita, on jotain pielessä valikoimanhallinnan tai tilausmäärien osalta.

Hävikinhallinta koostuu pienistä jokapäiväisistä teoista kaupan työntekijöiden työrutiineissa. Ehkä tärkein tapa aloittaa hävikin kontrolloiminen on asettaa myymälälle hävikkitavoite ja motivoida jokainen työntekijä tekemään töitä hävikin vähentämisen eteen.

Anniina Vahtera opiskelee Turun ammattikorkeakoulun BisnesAkateemiassa. BisnesAkademia toimii Lemminkäisenkadun kampuksella Turussa. Oppimisympäristössä opiskellaan innovatiivisen liiketoiminnan, tiimityön ja yrittäjyyden osaajaksi. Opiskelijat toimivat yrittäjänä omassa osuuskunnassaan ja kehittävät samalla omaa liiketoimintaansa. BisnesAkateemiassa opitaan työelämän käytännöt ja hankitaan oma laaja verkosto.

Artikkeli on osa [Yrittäjyys ja arvonluonti -tutkimusryhmän](#) julkaisuja.

