

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Maija Vuotila

Kalustemuutoksen vaikutus osaston kannattavuuteen päivittäistavarakaupassa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 45 sivua

Maija Vuotila

Kalustemuutoksen vaikutus osaston kannattavuuteen päivittäistavarakaupassa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko päivittäistavarakauppa X:n takeaway osaston kannattavuudessa ja euromääräisissä myyntimäärissä tapahtunut muutosta, kun myymälässä on tehty kalustemuutos joulukuussa 2024. Tarkasteltavien tuoteryhmien tuotteina ovat valmiiksi pakatut salaattit, salaattibaari ja välipalajuomat. Tuotteiden myynti kasvaa vuosittain, jonka vuoksi on ollut ajankohtaista uudistaa kalusteet toimivammiksi ja suuremmiksi.

Työn tietoperustassa käsitellään päivittäistavarakaupan kannattavuutta ja myymäläkiertoa. Empiirisessä osassa hyödynnetään teoriaosasta saatua tietoa ja selvitetään myyntien ja katteiden viikkokohtaiset tiedot tältä ja viime vuodelta tuoteryhmäkohtaisesti. Näiden pohjalta analysoidaan ja havainnoidaan tuoteryhmien kannattavuutta ja kannattavuuden muutosta, sekä pohditaan syitä muutokseen. Työssä käytetään kaupan raporteista saatavia lukuja, joita analysoimalla saadaan kannattavuuden muutoksen tulokset. Työn tuloksien selvittämiseen käytetyt menetelmät ovat havainnointi ja analysointi.

Työn tuloksista saatiin selville, että kalustemuutos oli kannattava. Osaston myynti ja kannattavuus parani kokonaisuutena. Erityisesti salaattibaarin kohdalla myynti lisääntyi hyvin, jopa yli 27 % ja kate yli 19 %. Välipalajuomien myynti ja kate laski hieman, joka selittyy sillä, että ne ovat nykyisin hieman huonomassa myynti paikassa. Jos haluttaisiin luotettavampia kannattavuuden analyysin tuloksia, olisi tarkastelu jakson oltava pidempi.

Asiasanat:

Kannattavuus, Kalustemuutos, Päivittäistavarakauppa, Myymäläkierto

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	5
1 Johdanto	6
2 Kannattavuus päivittäistavarakaupassa	9
2.1 Kannattavuus	9
2.2 Kannattavuuden tekijät	10
2.3 Kannattavuuden mittaaminen	12
3 Myymäläkierto päivittäistavarakaupassa	18
3.1 Myymälän rakenne	18
3.2 Kalusteet	19
3.3 Esillepano	20
3.4 Mainonta	20
3.5 Tavararyhmät	21
3.6 Tuotteiden hyllysijoittelu	23
4 Kalustemuutoksen vaikutus kannattavuuteen	25
4.1 Myymälä kalustemuutos	26
4.2 Muutostarpeet	28
4.3 Kannattavuuden vertailu	31
4.4 Kannattavuuden analysointi	34
4.5 Yhteenveto ja havainnot	39
5 Johtopäätökset	42
Lähteet	44
Kuvat	
Kuva 1 Pohjapiirros ennen muutosta.	27
Kuva 2 Pohjapiirros muutoksen jälkeen	30

Kuva 3 Valmiiden salaattien myynti- ja katekaavio	34
Kuva 4 Salaattibaarin myynti- ja katekaavio	36
Kuva 5 Välipalajuomien myynti- ja katekaavio.	38

Taulukot

Taulukko 1. Sisäisen- ja ulkoisen tulosraportoinnin peruskaavat (Pellinen 2019, 22)	13
Taulukko 2. Horisontaalisen esillepanon hyllytasot ja niiden tärkeys (Markkanen 2008, 128)	19
Taulukko 3. Hyllypaikan muutoksen vaikutus myyntiin. (Markkanen 2008, 128)	
Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Taulukko 4 Valmiiksi pakattujen salaattien myynti- ja kate taulukko	31
Taulukko 5 Salaattibaarin myynti- ja kate taulukko.	32
Taulukko 6 Viikon 4 kate huomioituna jälkihyvitys.	32
Taulukko 7 Välipalajuomien myynti- ja kate taulukko	33
Taulukko 8 Tuoteryhmä kohtainen myynti	40

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Horisontaalinen	Vaakasuora, esimerkiksi taivaanranta on horisontaalinen.
Kiinteät kustannukset	Yrityksen kuluja, jotka ovat aina samat riippumatta tuotannon määrästä. Tällaisia ovat esimerkiksi vuokrat, vakuutukset, työntekijöiden aikapalkat sivukuluineen.
Muuttuvat kustannukset	Yrityksen kuluja, jotka muuttuvat suhteessa tuotannon ja myynnin määrään. Kun tuotanto tai myynti kasvaa, kulut kasvavat ja kun ne laskevat kulut laskevat. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi raaka-aineet, palkat.
Vertikaalinen	Pystysuora

1 Johdanto

Päivittäistavarakauppa on aina muuttuva ja muutosta hakeva liiketoimintaympäristö. Muutoksilla pyritään muokkaamaan kauppaa aina parempaan suuntaan, ajatellen niin kannattavuutta, ostosten tekemisen helppoutta, kuin kaupan kokonaisvaikutelmaa. Myymälämuutos on usein iso työ, mutta hyvin suunniteltuna ja aikataulutettuna sujuu se ammattilaisilta nopeasti. Näin myyntipäiviä ei mene hukkaan, vaan tuotteet ovat jälleen asiakkaiden saatavilla.

Kannattavuus on tärkeä osa toimivaa liiketoimintaa. Kun toiminta on kannattavaa, tuottaa se voittoa ja on näin ollen liiketoimintana järkevää (Suomi.fi). Erityisesti päivittäistavarakaupassa on nykypäivänä reilusti hintakilpailua, joka helposti vaikuttaa tuotteiden katteisiin, eli myös kannattavuuteen.

Työn tietoperusta koostuu kannattavuuden keskeisistä käsitteistä ja myymäläkierrosta päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään päivittäistavarakaupan kannattavuutta erilaisten käsitteiden ja laskukaavojen avulla. Kolmannessa luvussa perehdytään päivittäistavarakaupan myymäläkiertoon lähteiden avulla.

Työn neljännessä luvussa esitetään tutkimus ja sen tulosten pohjalta tehty analyysi. Luvussa esitellään myymälän kalustonmuutos, muutostarpeet sekä kannattavuuden vertailu ja tulokset ensin aihe kerrallaan ja lopuksi yhteenveto ja havainnot. Tuloksia havainnoidaan myös taulukoiden avulla

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen ja analyysin pohjalta tehdyt johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset sekä reflektoidaan opinnäytetyön sujumista ja tutkimuksen onnistumista.

Opinnäytetyössäni syvennyn yrityksen X kolmen tuoteryhmän kannattavuuteen, kun myymälässä on tehty tuoteryhmien kohdalla kalustemuutos. Kalustemuutos koskee tuoteryhmiä, jotka ovat valmiiksi pakatut salaattit, salaattibaari ja

välipalajuomat. Tuoteryhmät ovat saaneet muutoksessa uudet isommat kalusteet, jotka on nyt sijoitettu asiakaskierron kannalta järkevämmiin.

Työn aihe on valikoitunut sillä perusteella, että päivittäistavarakaupassa pyritään aina kehittämään keinoja kannattavuuden parantamiseen ja etsimään syitä kannattavuuden ja kannattamattomuuden takana. Erityisesti tällä hetkellä, kun hinnat ovat nousseet lähes kaikissa tuotteissa viimeisten vuosien aikana, on kilpailu ostavista asiakkaista kova. Asiakkaat ovat entistäkin hintatietoisempia ja näin ollen myös valikoivimpia, joten hinnoittelulla ja tuotteiden sijoittelulla on suuri merkitys siihen, miten ja millä keinoin kannattavuuteen voidaan vaikuttaa.

Työn tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia kalustemuutoksella on tuoteryhmien myyntiin ja kannattavuuteen. Tavoitteena on selvittää, miten tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa kannattavuuteen ja onko kyseisellä osastolla niiden sijoittelulla vaikutusta. Valmiin työn avulla saadaan toivottavasti apua myös muiden osastoiden kannattavuuden vertailuun ja sen arviointiin.

Työn tietopohjaosuudessa läpikäydään kannattavuutta ja myymäläkiertoa. Kannattavuudesta tuon esille sen tekijöitä ja osatekijöitä. Tuon esille keinoja kannattavuuden mittaamiseen ja millaiset vaikutukset sillä on liiketoimintaan. Lisäksi kerron miten kannattavuutta voidaan kohentaa ja millaisin keinoin. Myymäläkiertoon ja tuotesijoitteluun perehdyn päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Perehdyn lähteiden avulla, millainen vaikutus näillä on asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

Tämän jälkeen avaan, millainen myymälän kalustemuutos oli. Kerron mitä muutoksessa tehtiin ja milloin. Perustelen muutoksen tarvetta. Esitän muutoksesta pohjapiirroksat, joista näkyy muutos ja miten se on tehty, sekä esitän muutoksen muut yksityiskohdat. Teen jokaisen tuoteryhmän kohdalle viikkokohtaiset myynti- ja kate taulukot, joita analysoin ja havainnoin. Näiden pohjalta teen viikkokohtaiset kaaviot, joiden avulla analysoin muutosta tarkemmin.

Työn tutkimuksen ja analyysin tuloksista kerron erilaisten taulukoiden ja kaavioiden avulla. Näihin saan tiedot käyttäen kaupan kassajärjestelmästä saatavia raportteja. Lopuksi esitän työn tulokset ja mitä tietoa työn avulla on saavutettu. Tarkastelen mitä käyttöä yritykselle on työstä saaduista tiedoista jatkossa.

Viimeisenä pohdin omaa osaamistani ja sitä miten oma ammatillinen kehittymiseni on kasvanut työtä tehdessä ja mitä uutta olen oppinut. Kokoan oppimani kasaan ja arvioin sitä kriittisesti.

2 Kannattavuus päivittäistavarakaupassa

2.1 Kannattavuus

Yritys on elinkelpoinen, silloin kun se on kannattava. Kannattavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotot ylittävät toiminnan kulut. Tällöin tuotoilla pystytään kattamaan kaikki yrityksen kulut, toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi ja voidaan jakaa voittoa yrityksen omistajille. Pelkästään tuotot eivät kuitenkaan kerro kannattavuudesta kokonaisuutena, vaan kannattavuuteen on otettava huomioon paljon erilaisia osatekijöitä. (Suomi.fi 2024.)

Päivittäistavarakaupassa on kannattavuuden arviointi, pohdinta ja laskeminen päivittäistä työtä. Hyvän kannattavuuden ylläpito on myös keskeinen tavoite, jonka avulla saadaan pidettyä oma markkinapaikka kehittyvässä markkinatilanteessa. Kannattavuudella on suuri merkitys, jotta yrityksen toimintaa voidaan jatkaa ja kehittää. Erityisesti nykyisessä maailmantilanteessa, jossa kuluttajat ovat edelleen ostokäyttäytymisessään hieman varovaisia koronan ja Ukrainan sodan alettua, on huomioitava erilaiset hintapisteet ja tarjoukset, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen katteisiin ja näin ollen myös kannattavuuteen. (Kesko.fi 2024.)

Yleinen heikko taloustilanne lisää myös kuluttajien varovaisuutta, joka näkyy myös kuluttajien ostuskoreissa, jonne päätyy usein aikaisempaa edullisempia tuotteita. Myös kuluttajien arvoissa on huomattavissa muutosta, jonka vuoksi ei olla välttämättä enää valmiita maksamaan esimerkiksi luomusta tai kasvisvaihtoehdosta enempää kuin niin sanotusta tavallisesta vastaavasta vaihtoehdosta. Näin ollen kuluttajien ostoskorin keskihinta pienenee, joka tällöin myös vaikuttaa kannattavuuteen. (Almamedia.fi 2024.)

Yrityksen kannattavuus on monisäikeinen aihe, johon vaikuttavia tekijöitä on paljon. Sitä voidaan arvioida monin eri tavoin ja monin eri tunnusluvuin. Yleisin ja helpoin kannattavuuden mittari on katetuottolaskelma, josta nähdään, mikä on yrityksen tulos. Tämä on erityisen toimiva laskutapa lyhyen aikavälin tuloksen laskemiseen. Lyhyellä mittausaikavälillä voidaan olettaa kiinteiden ja

muuttuvien kustannusten pysyvän samana. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 61.)

2.2 Kannattavuuden tekijät

Tuotot ovat yrityksen saamaa tuloa, joka syntyy tavaroiden ja palveluiden myynnistä. Tehtaat ja kauppaliikkeet myyvät tuottamiaan ja ostamiaan tuotteita. Palveluja myyvät palvelualan yritykset. Monet saavat tuloja myymällä niin tuotteita, kuin palveluita. Vaikka arvonlisävero sisältyy myyntihintoihin, ei sitä lasketa yrityksen tuotoksi, sillä se on vähennyskelpoinen, jotta vero ei kertaantuisi. Yritys voi saada myös sijoitus- tai rahoitustuottoja. Näitä ovat esimerkiksi korko, osinko ja vuokratuotot. Viimeisimpiä ei kuitenkaan pidä ottaa huomioon kannattavuutta arvioidessa, jos arvioidaan yrityksen varsinaista toimintaa. (Tomperi 2018, 10.)

Kustannukset ovat kuluja, jotka syntyvät, kun tavaroita tai palveluita tuotetaan, eli tuotannontekijöitä. Kauppaliikkeessä tällaisia ovat tavaran hankkiminen, kuljetus, varastointi, palkat ja niiden sivukulut, vuokrat, sähköt ja mainonnan kulut. Palvelualoilla kustannuksia ovat muun muassa palkat ja niiden sivukulut, vuokrat, tietoliikennemenot ja toimistotarvikkeet. Yritykselle, joka valmistaa itse tuotteita, kustannuksia ovat raaka-aineet, tavarat, työntekijöiden palkat ja niiden sivumenot, tilavuokrat, koneiden ja laitteiden käyttö. Kirjanpidon, varastokirjanpidon, palkanlaskennan ja itse laadittujen laskelmien avulla selvitetään kustannusten määrä. Näihin ei lasketa mukaan arvonlisäveroa, vaan kulu lasketaan verottomana. (Tomperi 2018, 11.)

Ainekustannukset

Kaupan ainekustannuksia ovat tavarat, jotka ostetaan valmiina tai niitä jalostetaan ja myydään asiakkaalle. Ainekustannukset syntyvät siis näiden tuotteiden ostohinnoista, sekä rahdeista ja vakuutuksista.

Tuotteiden ostohinnat saadaan selville kirjanpidon materiaaleista, esimerkiksi laskuista. Kuljetuskustannukset kuuluvat ainekustannuksiin. Ainekustannuksien arvostamisessa tuo hankaluutta varastointi, sillä kaikkia tuotteita ei saada aina heti myytyä, jolloin niiden varastoarvo voi muuttua, jos esimerkiksi ostohinta muuttuu. (Tomperi 2018, 11–12.)

Työkustannukset

Työkustannuksia ovat henkilöstön palkat ja niiden sivukulut. Sivukuluja ovat muun muassa työeläke- ja sairausvakuutusmaksut. Yleisesti ottaen yksittäisen työntekijän palkan määrä ja yritykselle työntekijästä aiheutuvat palkkakustannukset ovat helposti selvitettävissä. Kun taas yksittäiselle tuotteelle on hankalampi laskea aiheutuneita työkustannuksia, esimerkiksi työskentely tavan takia. (Tomperi 2018, 12–13.)

Pääomakustannukset

Pääomakustannukset ovat pääsääntöisesti sellaisia, joista aiheutuu pitkän ajan kustannuksia, kuten kulkuneuvot, rakennukset ja koneet. Pääomakustannukset sitovat paljon pääomaa, jolloin näistä kertyy myös paljon korkokuluja. (Tomperi 2018, 13.)

Korot

Kun tehdään yrityksen sisäisiä suunnittelulaskelmia, huomioidaan näissä yleensä korkokulut koko yritykseen sidotusta pääomasta. Eli huomioidaan vieraalle pääomalle maksettava korko, sekä oman pääoman korko. Tämä siksi, että yrittäjä luopuu korko ja muista tuloista, kun hän sijoittaa rahojaan omaan yritykseensä. Tällöin on myös omistajan saatava korvaus omalle sidotulle pääomalleen. (Tomperi 2018, 13.)

Poistot

Pitkäaikaisista tuotannon tekijöistä aiheutuu poistoja. Tällaisia ovat esimerkiksi, kulkuneuvot, koneet ja rakennukset. Kun hankitaan uusi kone, maksetaan se yleensä heti pois, mutta sitä varten voidaan joutua ottamaan lainaa. Tällöin hankinta vaikuttaa yrityksen maksuvalmiuteen sillä hetkellä. Kuitenkin konetta käytetään useita vuosia, jolloin sen hankinta hinta jaetaan useille vuosille kirjanpidossa. Eli koneesta tehdään kirjanpidossa poistot. Poisto voi olla tasapoisto tai menojäätöpoisto. (Tomperi 2018, 14.)

Muiden tavaroiden ja palveluiden kustannukset

Yritykselle aiheutuu paljon muitakin kuluja. Tällaisia ovat energia, vuokrat, toimitila, leasing-vuokrat, markkinoinnista, kuljetuksista ja hallinnosta aiheutuvat kulut. Näiden kustannuksien tiedot saadaan yleensä suoraan selville ostolaskuista. Nämä kulut ovat monilla toimialoilla nykypäivänä merkittävä osa kulurakennetta. (Tomperi 2018, 16.)

2.3 Kannattavuuden mittaaminen

Tuloslaskelmasta saatavien tietojen pohjalta, voidaan mitata yrityksen kannattavuutta ja voitontuottokykyä. Yksinkertaisimmillaan kannattavuutta mitataan laskemalla tuottojen ja kulujen erotus. Mittaukseen voidaan käyttää myös liikevaihtoa ja muita tulokseen vaikuttavia lukuja. Pelkästään liiketoiminnan perustana toimiva liikevaihto, ei ole tae hyvästä tuloksesta, jos tämän saavuttamiseen vaaditut kustannukset ovat suuremmat. (Tietoakseli.fi 2015.)

Kannattavuutta voidaan mitata sisäisen ja ulkoisen tulosraportoinnin, eli tuloslaskelman avulla. Sisäiseen raportointiin sisällytetään yleensä myynti- ja käyttökate, koska ne ovat usein käytettyjä tunnuslukuja. Ulkoisesta raportoinnista nämä jätetään yleensä pois. Alla kuvattu ulkoisen ja sisäisen tulosraportoinnin kaavat taulukossa 1.

Taulukko 1. Sisäisen- ja ulkoisen tulosraportoinnin peruskaavat (Pellinen 2019, 22.)

Sisäinen tulosraportointi	Ulkoinen tulosraportointi
Liikevaihto	Liikevaihto
-Muuttuvat kustannukset	-Hankinnan ja valmistuksen kustannukset
Myyntikate	-Poistot ja arvonalentumiset
-Kiinteät kustannukset	-Tuotekehitys-, myynti- ja hallintokustannukset
Käyttökate (ebitda)	
-Poistot ja arvonalentumiset	
Liiketulos (ebit)	Liiketulos (ebit)
+Rahoitustuotot	+Rahoitustuotot
-Rahoituskulut	-Rahoituskulut
Tulos ennen veroja	Tulos ennen veroja
-Tuloverot	-Tuloverot
Voitto (tappio)	Voitto (tappio)

Yksi kannattavuuden perusta on kannattavat tuotteet. Jotta tuotteet ovat kannattavia, on niille laskettava kannattavat hinnat. Tähän käytetään apuna katetuottolaskentaa. Jotta tuotteelle saadaan laskettua katetuotto, pitää myyntituotoista vähentää muuttuvat kustannukset.

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

Katetuotto yksi yrityksen talouden kannalta tärkeimpiä tunnuslukuja. Katetuotto määrittää tietyn osan tuotteen hinnasta ja yrityksen hintapisteen. Tuotteiden hinnan laskemiseen voidaan käyttää esimerkiksi hinnoittelukerrointa, jossa on huomioitu kate ja muut yrityksen kulut. Hinnoittelukertoimella tuotteen hinta saadaan, kun muuttuvat yksikkökustannukset kerrotaan hinnoittelukertoimella. Jotta yritys voi laskea hinnoittelukertoimensa, on sen tiedettävä haluttu katetuottoprosentti. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

Katetuoton avulla pystytään laskemaan tuotteiden katetuottoprosentti. Katetuottoprosentti kertoo sen, kuinka paljon katetta tuotteista jää prosentuaalisesti.

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{Katetuotto}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

Katetuottoprosentti on hyödyllinen erityisesti silloin, kun verrataan eri tuotteiden katteita. Euromääräistä katetta on hankalampi verrata kuin prosentuaalisen, koska erihintaisilla tuotteilla on eri euromääräinen kate. Prosentuaalisesti kate taas on aina saman arvoinen ja näin ollen helpommin vertailtavissa muiden tuotteiden kanssa. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

Voittoprosentin avulla, saadaan selville, kuinka paljon prosenteissa yrityksen voitto on yrityksen myyntituotoista.

$$\text{Voittoprosentti} = \frac{\text{Voitto}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

Voittoprosentti on hyödyllinen silloin, kun halutaan tietää, kuinka suuri osuus yrityksen myyntituotoista on voittoa. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun pohditaan yrityksen tuloksellisuutta ja halutaan tietää voiton osuus myyntituotoista. Voittoprosentti antaa suuntaviivoja siitä, kuinka suuri osuus on voittoa. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

Kriittinen piste on se myynnin määrä, jossa liiketoiminnan tulos on nolla. Tällöin yrityksen katetuotto on yhtä iso kuin kiinteät kustannukset. Kun yrityksen myynti on suurempi, kuin kriittisenpisteen myynti, on sen tulos voitollinen. Jos myynti on pienempi, kuin kriittisenpisteen myynti, on tulos tappiollinen. Kriittinen piste voidaan laskea niin euro, kuin kappale määräiseksi. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuottoprosentti}} \times 100$$

Kriittinen piste on hyödyllinen tieto, kun halutaan tietää, millä myynnin tai tuotannon määrällä yrityksen kulut saadaan katettua. Tämä voi olla erityisen hyödyllistä esimerkiksi silloin, kun mietitään toiminnan jatkoa tai toiminnan

kasvattamista. Kriittistä pistettä voidaan siis käyttää myös ennakoivana laskutapana, jolloin voidaan laskea kriittinen piste tulevien kiinteiden kulujen mukaisena. Näin saada tieto, kuinka paljon myynnin pitäisi muuttua, jotta yrityksen kehittäminen olisi sellaisessa pisteessä, että saadaan katettua ainakin kiinteät kulut. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

Laskemalla yrityksen toteutuneen myynnin ja kriittisen pisteen myynnin ero, saadaan varmuusmarginaali. Kun varmuusmarginaali on positiivinen, tiedetään kuinka paljon myynti voi nykyisestä laskea, ennen kuin tulos on nolla. Jos varmuusmarginaali on negatiivinen, tiedetään kuinka paljon myynnin pitäisi nykyisestä nousta, että tulos on nolla.

Varmuusmarginaali (€) = *Myyntituotot* – *Kriittisen pisteen myynnit*

$$\text{Varmuusmarginaali (kpl)} = \frac{\text{Varmuusmarginaali euroissa (€)}}{\text{Kappalekohtainen myyntihinta} \left(\frac{\text{euroa}}{\text{kpl}}\right)}$$

Kun tiedetään varmuusmarginaali, voidaan laskea varmuusmarginaaliprosentti, joka kertoo kuinka paljon myynti voi kasvaa/laskea, jotta myynti olisi sama kuin kriittisen pisteen myynti. Silloin kun varmuusmarginaali on positiivinen, on myös varmuusmarginaaliprosentti positiivinen. Kun taas varmuusmarginaalin ollessa negatiivinen, on myös varmuusmarginaaliprosentti negatiivinen.

$$\text{Varmuusmarginaaliprosentti} = \frac{\text{Varmuusmarginaali}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

Varmuusmarginaali on hyödyllinen tieto, kun pohditaan kuinka paljon myynti voi nousta tai laskea. Nämä tiedot auttavat suunnittelua ja laskemista. Esimerkiksi jos vaihdetaan toimitilaa tai yrityksen toiminta muuttuu, voi olla tarpeen laskea tarkemmin mitä myynnin tulisi olla, jotta toiminta on voitollista. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 62–66.)

Päivittäistavarakaupassa on otettava huomioon kannattavuutta laskiessa, myös hävikkivaraus. Erityisesti elintarvikkeissa on päivittäistä hävikkiä. Myös rikkoutumiset, varkaudet ja laskuvirheet, ovat hävikkiä. Nämä myös vaikuttavat tuotteiden kannattavuuteen, jonka vuoksi ne on otettava huomioon, kun tuotteille lasketaan hintoja. Tämä tarkoittaa, että tuotteen ostohinnan päälle

lasketaan katteen lisäksi hävikkivaraus. Hävikki voi olla tunnistamatonta tai tunnistettua. Tunnistamaton hävikki on sellaista, jota ei ole kirjattu minnekään, esimerkiksi huomaamattomat varkaudet ja myyntiastioihin jäävät ruuan jämät. Tunnistettu hävikki on sellaista, jonka hävikin syy tiedetään. Tällaisia ovat esimerkiksi päiväysvanhat tuotteet, jotka ovat kirjattu järjestelmiin hävikkinä. Hävikkiä laskiessa voidaan se laskea suppeasti, josta esimerkki:

Alkuvarasto	100yks.	
+Ostot	<u>450 yks.</u>	550 yks.
-Myynnit		<u>465 yks</u>
Jäljellä pitäisi olla		85yks
-Loppuvarasto		<u>75yks</u>
=Hävikki		10 yks.

Laajasti laskiessa on otettava huomioon kaikki, mistä yritys ei saa täyttä hintaa. Tällaisia tilanteita ovat myös rikkoutuminen, pilaantuminen, katoaminen tai laaturvirhe. Hävikki on suurimmaksi osaksi tunnistamatonta. Silti se on otettava huomioon hintoja laskiessa, sillä hävikillä on niin suuri vaikutus katteeseen. (Tomperi 2018, 77.)

Kun hintaan lisätään hävikkivaraus, saadaan se oheisella laskukaavalla.

$$\text{Hävikkivaraus} = \frac{\text{hävikki-\%} \times \text{myyntihinta}}{100 - \text{hävikki-\%}}$$

Hävikkiprosentti on kauppakohtainen ja siihen vaikuttaa monet tekijät, kuten hävikin oletettu määrä, tuoteryhmä kohtainen oletettu hävikki. Kun hävikkiä lasketaan ja se huomioidaan hinnoittelussa, on muistettava seurata kirjanpitolain ohjeita, jotta hinnoittelu tehdään noudattaen vaihto-omaisuuden jaksottamisen ohjeita. (Tomperi 2018, 77–78.)

Hävikkivarausta käsitellään kirjanpitolain 6:ssa, vaihto-omaisuuden hankintamenon jaksottaminen.

'Tilikauden päättyessä jäljellä olevan vaihto-omaisuuden hankintameno aktivoidaan. Jos vaihto-omaisuuden todennäköinen hankintameno tai luovutushinta on tilikauden päättyessä hankintamenoa pienempi, on erotus kuitenkin kirjattava kuluksi.

Vaihto-omaisuuden aktivoidun hankintamenon selvittämiseen sovelletaan, mitä 5 §:n 2 momentissa säädetään.

Vaihto-omaisuuden aineisiin tai tarvikkeisiin kuuluvat saman lajiset ja hankintamenoiltaan vähäiset hyödykkeet, joita kirjanpitovelvollinen hankkii jatkuvasti siten, että niiden määrän ja yhteenlaskettujen hankintamenojen muutokset ovat vähäisiä, saadaan merkitä taseeseen samaan rahamäärään tilikaudesta toiseen.' (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336 5:6.)

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että varastossa voi olla tuotteita, joiden hintataso on laskenut ostoajankohdasta. Jolloin hankintameno on ollut suurempi, kuin mitä se on tilinpäätöspäivänä. Tällöin alkuperäisen hankintakulun ja tilinpäätöspäivän hankintamenon erotus kirjataan kuluksi. Kuluksi kirjaaminen tapahtuu pienentämällä aktivoitavaa hankintamenoa vastaavalla määrällä. Kun hankintamenojen muutoksia kirjataan, on verovelvollisella oltava näytettävissä toteen esimerkiksi hinnastojen avulla muuttuneet hinnat. (Tomperi 2022, 104.)

3 Myymäläkierto päivittäistavarakaupassa

Asiakkaan astuessa myymälään, hänelle muodostuu nopeasti, noin 3–10 sekunnissa ensivaikutelma myymälästä. Asiakas luo silmäyksen myymälään astuessaan sisään. Tämän vuoksi, on myymälän sisäänkäynnistä tehtävä mahdollisimman houkutteleva, joka johdattaa ja kutsuu asiakkaan myymälään. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

3.1 Myymälän rakenne

Kun kaupan pohjaratkaisu on suunniteltu hyvin, se ei ole vain mukava ostosympäristö, vaan myös järkevää tilankäyttöä niin, että ei jää kuolleita ja tyhjiä kulmia. Kuluttajien ostosreitit on suunniteltava hyvin etukäteen. Reitistä voidaan antaa monin tavoin vinkkejä. Tällaisia ovat muun muassa kalusteet, hyllyt, pöydät, kyltit, musiikki ja valaistus. (Markkanen 2008, 107.)

Myymälän kulkureitteihin voidaan vaikuttaa tuotteiden sijoittelulla, kalusteilla, myymälämarkkinoinnilla ja opasteilla. Silloin kun kulkureitti on ympyrän muotoinen, on päätettävä, onko kierros vasta- vai myötäpäivään. Päivittäistavarakaupoissa käytetään nykyisin usein myötäpäivään kulkevaa kierrosta, jolloin asiakas lähtee sisääntulosta vasemmalle ja tekee kierroksen myötäpäivään. Kierron suunta on tärkeää tietää, jotta tuotteet voidaan sijoittaa hyllyyn oikein, koska asiakas huomaa yleensä ensin hyllyn alkupäähän sijoitetut tuotteet. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

Asiakasreittejä voi olla monia erilaisia, riippuen asiakkaiden tarpeista. Yksi yleinen kierto on nopea eväs- ja lounashylly lähellä sisäänkäyntejä ja kassoja, jolloin asiakkaan on nopea ja helppo hakea esimerkiksi töihin eväät. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

On myös hyvä pohtia, voisiko myymälään tehdä kokeilevaa tai yllätyksellistä asiakaskiertoa. Esimerkiksi asettamalla myymälään elementtejä tavallisuudesta poikkeavalla tavalla, voidaan saada kiinnitettyä asiakkaan huomio eri tavalla,

jolloin hänelle tulee tarve jäädä tutkimaan tuotteita ja saadaan asiakkaan viireystilaa kasvatettua. Kuitenkaan liika muutos ja muutoksen hakuisuus ei ole hyväksi, vaan on pidettävä maltti. Jos asiakkaalle tulee liikaa kompleksisuutta myymälävierailun aikana, voi tästä aiheutua ylivirittynyt tila, jolloin ei myymälävierailusta jää enää positiivinen vaikutelma. (Lindblom 2023, 41.)

Myymlää, sen järjestystä ja kalusteita suunnitellessa, on hyvä miettiä myös sitä, miten ja kuinka helposti ne ovat tulevaisuudessa siirrettävissä. On hyvä, jos aina silloin tällöin saadaan muutettua esimerkiksi järjestystä. Tällöin pystytään tarjoamaan asiakkaille uutta, inspiroidaan ja yllätetään. (Markkanen 2008, 109.)

3.2 Kalusteet

Kalusteiden avulla myymälässä saadaan tuotteet säilymään myyntikuntoisena, tuotteet ovat houkuttelevasti esillä, luodaan asiakkaalle tarve heräteostoksiin ja luodaan yrityskuvaa. Hyvät ja toimivat kalusteet auttavat myös henkilökuntaa työskentelemään ergonomisemmin ja tehokkaammin. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.)

Kalusteiden avulla saadaan tuotteet myyvästi esille. Tuotteet voidaan asetella niin vertikaalisesti, kuin horisontaalisesti. Vertikaalinen asettelu tuo paremmin esille eri merkit, mutta hidastaa niiden tarkastelua. Sopii erityisesti uutuus tuotteiden esillepanoihin. Horisontaalinen esillepano saa ihmisillä aikaan enemmän heräteostoksia. Horisontaalisen asettelutavan haittapuolena on se, että usein alimmat ja ylimmät hyllyt eivät tällöin myy niin hyvin. Voidaan puhua eri hyllykorkeuksien tärkeydestä. Tämä tarkoittaa, että silmien ja käsien korkeudella olevat tuotteet myyvät paremmin. Tämän takia, jokapäiväiset tuotteet, joita asiakas osaa etsiä, kuten suola ja sokeri, voidaan sijoittaa alahyllylle, koska asiakasta ei tarvitse näistä visuaalisesti muistuttaa. Samoin isot ja näkyvät massat ja tuotteet voivat olla alahyllyllä, koska ne näkyvät sieltä kuitenkin. Taulukossa 2. on näkyvillä, kuinka tärkeä on mikäkin hyllykorkeuden taso suhteeseen ihmiseen. (Markkanen 2008, 127)

Taulukko 2. Horisontaalisen esillepanon hyllytasot ja niiden tärkeys (Markkanen 2008, 128.)

	Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
Pää	5	3
Silmät	4	1
Kädet	3	2
Polvet	2	4
Jalat	1	5

3.3 Esillepano

Yleensä tavararyhmäksi, jonka asiakas näkee ensimmäisenä myymälässä, valitaan jokin sellainen tuoteryhmä, joka herättää positiivisia mielikuvia. Päivittäistavarakaupassa se on yleensä hedelmä- ja vihannesosasto. Kokonaisvaltaisesti esillepanolla pyritään luomaan myyntiä edistävä kokonaisuus. Myös tunnelman ja elämyksien luominen asiakkaille on oleellisessa osassa. Esillepano voidaan toteuttaa monella eri tavalla kuten, pystysuorasti, vaakasuorasti, materiaalien-, käyttöyhteyden-, sesonkien- tai pakkauksien mukaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 161)

3.4 Mainonta

Monet kaupat pitävät nykyään myymälää tärkeimpänä markkinointivälineenään. Myymälässä voidaan parhaiten vaikuttaa ostajaan ostotapahtuman hetkellä. Kun myymälä on visuaalinen, vaikuttaa se kokonaisuudessaan asiointikokemukseen ja mielikuvaan koko kauppaketjusta. Kun visuaalisuus on kunnossa, vaikuttaa se positiivisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakkaat ostavat enemmän ja mahdollisesti parempia tuotteita. Tämä vaikuttaa suoraan myymälän kokonaistuottoihin (Havumäki & Jaranka 2006, 108)

Mainonnalla noudatetaan esillepanon ja kaupan visuaalisen ilmeen linjaa. Eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä niin, että ne täydentävät toisiaan. Kaupan markkinointiviestintäketjuun kuuluu seuraavat osa-alueet, ilmoittelu (Lehdet, sosiaalinen media), tv-mainos, näyteikkunamainonta, tuotteet myymälässä, myymälämainonta, sekä asiakaspalvelu. (Havumäki & Jaranka 2006, 163.)

3.5 Tavararyhmät

Kun päivittäistavarakaupassa mietitään tuotteita, jaetaan ne tavararyhmiin. Tavararyhmiä hallitessa jaetaan ne kuuteen osatekijään. Tärkeimpänä osatekijänä on strategia ja liiketoimintaprosessi. Nämä ovat välttämättömiä strategian ja liiketoimintaprosessin tukemisessa. Mahdollistavia tekijöitä ovat suorituskyvyn mittaus, informaatioteknologia, organisaation valmiudet ja osapuolten yhteistoiminta. (Havumäki & Jaranka 2006, 130)

Ennen kuin tavararyhmäprosessia aloitetaan, on otettava kantaa avaintavoitteisiin, kohderyhmiin ja kilpailukeinoihin, jotka ovat strategisia kysymyksiä. Liiketoimintaprosessissa taas tuotetaan tavararyhmäjohtamisen kehittämis- ja toteuttamissuunnitelma. Tämän keskiössä on tehtävien ja vastuiden jako. Kun tavararyhmähallinta on kunnossa, lisää se kuluttajatytyväisyyttä. Myös alentuneet järjestelmä- ja markkinointikulut ovat eduksi. (Havumäki & Jaranka 2006, 130)

Tavararyhmille määritetään liiketoimintaprosessin eri vaiheiden mukaan eri tehtäviä. Tärkeimpänä määritetään tuotteet, jotka muodostavat tietyn tavararyhmän. Kun tavararyhmät on muodostettu, kehitetään markkinointi- ja toimitusstrategiat, joiden perusteella tehdään tavararyhmän rooli- ja tulostavoitteet. Tavararyhmän taktiikassa määritellään optimivalikoima, hinnoittelu, hyllyesittely ja kampanjataktiikat. Näin pystytään varmistamaan, että tavararyhmän strategiat toteutuvat. Lopuksi tehdään tavararyhmä suunnitelma. Tavararyhmiä mitataan, valvotaan ja kehitetään tavararyhmäsuunnitelman mukaisesti säännöllisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 131.)

Kosintatavararyhmä on tuote, jota tuotteen kohdeasiakasryhmä ensisijaisesti tulee hakemaan. Tällaisen tuotteen avulla pystytään helposti määrittämään asiakkaalle tietty profiili päivittäistavarakaupasta. On tuoteryhmä, joka on paras liikevaihdon, markkinaosuuden, kuluttajatytyvyydeltään, palvelutasoltaan ja toimintakustannuksiltaan. Tällaisia tuotteita on yleensä 5–7 % kaupan tavararyhmistä. Esimerkiksi kala- ja luomutuotteet saattavat olla sellaisia, joita kohdeasiakkaat ostavat tietyistä paikoista. (Havumäki & Jaranka 2006, 132.)

Suosittutavararyhmä on tavararyhmä, jonka on tarkoitus olla yksi parhaista ostospaikoista tuotteen kohdeasiakkaille. Auttaa päivittäistavarakauppaa rakentamaan imagoa kohdeasiakkaille. Toimii kaupan ensisijaisena tuoton, kassavirran ja kokonaispääoman tuojana. Pääsääntöisesti 55–60 % tavararyhmistä kuuluu tähän kategoriaan. Hypermarketissa, jossa vieraillee usein lapsiperheet, vaipat ja lastenruuat ovat tätä tuoteryhmää. (Havumäki & Jaranka 2006, 132.)

Sesonkitavararyhmä on tuoteryhmä, joka on tuotteiden tärkeä ostospaikka kohdeasiakkaille. Kilpailukykyinen vastine usein asiakkaan rahoille. Toimii toissijaisessa roolissa tuloksen, kassavirran ja kokonaispääoman keräyksessä. Yleensä 15–20 % tuoteryhmistä kuuluu sesonkituoteryhmiin. Tällaisia ovat esimerkiksi joulu- ja pääsiäismakeiset. (Havumäki & Jaranka 2006, 132.)

Palvelutavararyhmä tai arkipäiväryhmä on tuoteryhmä, jonka avulla luodaan asiakkaille mielikuva siitä, että päivittäistavarakauppa tarjoaa kaikki tarvittavat tuotteet valikoimistaan. Hyvä perusvastine asiakkaan rahoille ja toimii tärkeänä tuoton ja katteen tuojana. Tavararyhmistä 15–20 % yleensä kuuluu tähän ryhmään. Silloin kun pääasiallinen kohderyhmä on eläkeläiset ja sinkut, vaipat ja lastenruuat eivät kuulu tähän tuoteryhmään. (Havumäki & Jaranka 2006, 132–133.)

3.6 Tuotteiden hyllysijoittelu

Hyllysijoittelu on yksi tavararyhmien taktiikkapäätöksistä. Sen mukaan päätetään, missä päin myymälää mikäkin tuote sijaitsee ja kuinka paljon sille annetaan hyllytilaa. Tuotteiden hyllypaikoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kaksi tärkeintä päätöstä hyllyjärjestystä mietittäessä on tuotteiden kohtaamisjärjestys ja hyllytilan jakaminen tuotteiden kesken.

Hyllysijoittelun tulisi olla looginen ja sellainen, että asiakkaan on helppo ostaa tuote sieltä. Sijoittelun avulla on tarkoitus vahvistaa haluttua valikoimaimagoa. Jokaiselle tuotteelle valitun roolin ja strategian olisi hyvä näkyä hyllysijoittelussa.

Tuotteiden sijaintia ja asettelua on hyvä tutkia, sillä kannalta, onko näillä vaikutusta myyntiin ja tuottoon. Usein hyllypaikalla ja sen määrällä on suuri merkitys siihen kuinka paljon tuotteita, menee kaupaksi. Tämän vuoksi tuoteryhmät, joista tehdään paljon heräteostoksia, olisi hyvä sijoittaa niin, että asiakas havaitsee ne helposti. Erityisesti heräteostoksissa tuotteiden kohtaamisjärjestyksellä on usein suuri vaikutus ostopäätökseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 143.)

Taulukossa 3. on nähtävillä kuinka paljon tuotteiden myyntiin vaikuttaa, jos hyllypaikkaa vaihdetaan. Kun tuotteen paikkaa vaihdetaan hyllytasolta 4 hyllytasolle 1, huomataan että myynti vähenee -60 %. Siirrettäessä tuote hyllytasolta 1 hyllytasolle 3, myynti kasvaa 40 %. Tästä on havaittavissa, kuinka suuri vaikutus tuotteiden hylly sijoittelulla on. Kun tuotteet asetetaan hyllyille, on hyvä ottaa huomioon eri hyllytasojen myynti vaikutuksen. Eli tuote, jota halutaan myydä paljon tai saada asiakas tekemään heräteostos, on hyvä sijoittaa silmän tai käden korkeudelle. Tuote, jota ei haluta myydä niin paljoa tai on sellainen, että asiakas osaa muutenkin etsiä, on hyvä sijoittaa muille hyllyille.

Taulukko 3. Hyllypaikan muutoksen vaikutus myyntiin. (Markkanen 2008, 128.)

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos (%) myynnissä
4	1	-60 %
5	1	-26 %
1	3	+40 %
2	3	+12 %

Tuotteen hyllypaikalla on merkitystä siihen, mitä ihmiset ostavat. Jos halutaan, että ihmiset ostavat enemmän, pitäisi saada asiakkaat ostamaan kalliimpia tuotteita. Tähän hyvä keino, on sekoittaa kalliimmat tuotteet sekaisin muiden tuotteiden joukkoon. Kun halutaan lisää asiakkaita myymälään, tehdään tuotteille hyvä sijainti myymälässä niin, että niillä on riittävä ja niiden ansaitsema myyntitila. Hyllyn tulisi myös olla mielenkiintoinen ja puoleensavetävä, jotta asiakas palaa uudestaan ostoksille. Kiinnitetään huomiota siihen, että asiakkaiden tuoteuskollisuus näkyy myös tuotesijoittelussa. Voiton tavoittelussa, on pyrittävä saamaan asiakkaat ostamaan parempi katteisia tuotteita.

Tuotteiden sijoittelu kulkuväylille ja muiden tuotteiden sekoittaminen joukkoon koko tuoteryhmän läpi ovat hyviä keinoja. Impulssiostot on myös helppo hyödyntää, sillä silloin asiakas tekee niin sanotun heräteostoksen, jota hän ei välttämättä muuten olisi tehnyt. Tuotteiden kiinnostavuutta voidaan lisätä monin keinoin. Tuotteet nostetaan näkyvälle ja tilavalle paikalle, jolloin asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä. Uutuudet ja korkean profiilin tuotteet sijoitellaan näkyvästi. Pyritään myös maksimoimaan omien ja hyvin tuottavien merkkien näkyvyys. (Havumäki & Jaranka 2006, 144.)

4 Kalustemuutoksen vaikutus kannattavuuteen

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, onko päivittäistavarakauppa X:ssä tapahtunut muutosta takeaway-osaston kannattavuudessa, kun osastolla on joulukuussa 2024 tehty kalustemuutos. Työn arvioinnit ja vertailut tapahtuvat vertaamalla vuoden 2024 tammi-helmikuun myyntejä, vuoden 2025 tammi-helmikuun myynteihin.

Tavoitteena oli selvittää kaupan kassajärjestelmästä saatavan tietodatan avulla, onko kannattavuudessa tapahtunut muutosta. Verrattiin vuoden 2024 ja vuoden 2025 myyntejä, joiden perusteella selvitän, onko myyntimäärissä tapahtunut muutosta. Pehdyttiin osaston euromääräisiin myyntien muutoksiin. Pohdin mitkä asiat ovat vaikuttaneet muutoksiin ja onko tuotteiden järjestyksellä ollut merkitystä tuotteiden menekkiin.

Valmis työ auttaa arvioimaan osaston kannattavuutta sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat. Työn avulla pystytään tekemään muutoksia osastoon tarvittaessa, jolloin osasto pysyy jatkossa valikoimaltaan järkevämpänä ja tuoteryhmät mahdollisimman kannattavina.

Työn tutkimusmenetelminä ovat havainnointi ja analysointi. Havainnointi tapahtui tarkastelemalla osastoa ja sen menekkiä kahden kuukauden ajan. Havainnoinnin avulla saadaan käsitys siitä, miltä osasto kokonaisvaltaisesti vaikuttaa ja onko siinä huomattavissa muutosta esimerkiksi hyllysiisteydessä, verrattuna vanhaan. Vertailtiin takeaway osaston tuoteryhmien lukuja ja niiden muutoksia. Tuoteryhmät, joita vertailtiin ovat valmiiksi pakatut salaattit, salaattibaari ja välipalajuomat. Analyysin avulla saadaan laaja kokonaiskuva osaston kannattavuudesta ja muutoksen tuomista vaikutuksista.

Käytettävät tutkimusmenetelmät sopivat työlle, sillä niiden avulla saadaan numeraalisten lukujen tulvasta yksinkertaisempaa tietoa, jota on helpompi ja nopeampi ymmärtää ja lukea. Analyysin avulla saadaan kaikki oleellinen ja tärkeä tieto työstä esille ja käyttöön. Havainnoinnin avulla saadaan kokonaiskuva osastosta ja muutoksesta.

4.1 Myymälä kalustemuutos

Myymälässä on ollut erillinen takeaway-osasto vuosia, lähellä kaupan sisäänkäyntiä. Osastolle on kerätty tuotteet, jotka ovat helposti ja nopeasti mukaan ostettavissa, esimerkiksi lounastauolla. Ennen uudistusta oma myyntitiskinsä on salaattibaarilla, josta asiakas saa valita oman valintansa mukaan oman annossalaattinsa. Toisessa myyntitiskissä ovat valmiit annossalaatit, yksittäispakatut juotavat jogurtit, smoothiet, kylmät kahvi- ja teejuomat, sekä kaikki isot smoothie purkit. Omassa pienessä myyntitiskissään on Kangwok lounasannokset, mutta koska ne ovat kaupan sisällä toimivan oman erillisen yrityksen tuotteita, ei näitä oteta huomioon kannattavuuden vertailussa.

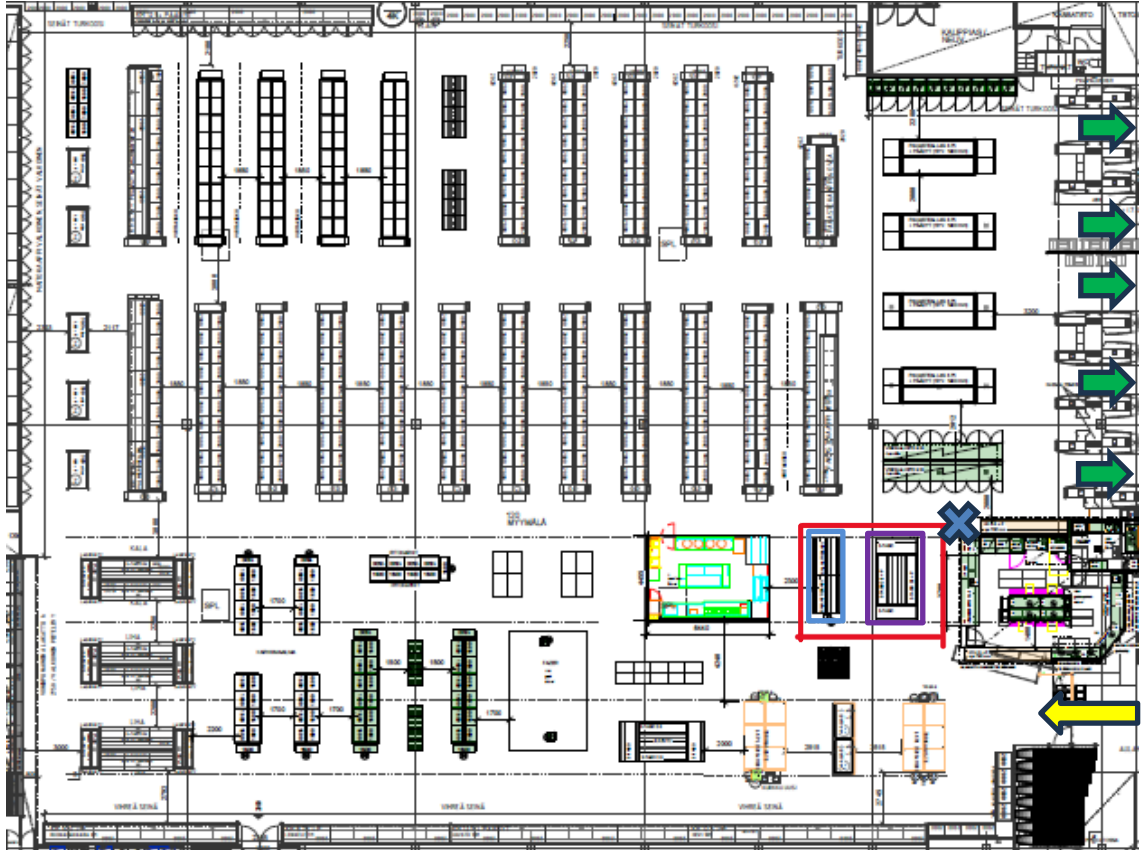
Osasto on heti myymälän sisääntulon jälkeen oikealla puolella niin, että suurin osa asiakkaista menee aivan osaston vierestä ohi. Osasto on siis jo nyt sijainniltaan hyvässä kohdassa myymälää, ajatellen asiakkaan ostosreittiä myymälässä. Ensimmäisessä myymäläkalusteessa ovat kaikki valmiiksi pakatut myyntituotteet ja toinen kaluste on salaattibaarin kaluste.

Osastolla olevat tuotteet ovat sellaisia, joiden menekki vaihtelee kovasti. Esimerkiksi uusivuosi ja kesä vaikuttavat salaattien menekkiin positiivisesti. Kaupan lähellä, on kaupungin suurimmat ja monipuolisimmat urheilupaikat, joissa on usein viikonloppuisin turnauksia ja vastaavia, jotka vaikuttavat myös myynteihin, sillä asiakkaat haluavat ostaa eväiksi helppoja ja nopeita tuotteita. Negatiivinen vaikutus myynnissä on usein loma aikoina ja muulloin kun ihmiset poikkeavat normaalista arkirytmistä. Tällöin ollaan enemmän kotona ja syödään itse valmistettua ruokaa, eikä tarvita töihin ja kouluun valmiita eväitä.

Tuotteilla on pääsääntöisesti melko lyhyet päiväykset, 2–7 päivää. Tämän vuoksi aiheutuu helposti alelaputusta ja hävikkiä, jonka takia on tärkeää, että tuotteiden saldoja tarkistetaan säännöllisesti, sekä minimivarastoja muutetaan tarpeen mukaan. Minimivarastolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tuotteita pitää olla hyllyssä jäljellä, ennen kuin uudet tuotteet tulevat. Jos minimivarasto on 2, tarkoittaa se, että kun tuotteita on esimerkiksi 4 kappaletta jäljellä hyllyssä,

varastonhallinta järjestelmä lisää tuotteen tilattavien listaan ja tuote saapuu 1–2 päivän päästä.

Kuvassa 1. myymälän pohjapiirros ennen muutosta.



Kuva 1. Pohjapiirros ennen muutosta.

Yllä olevassa myymälän pohjapiirroksessa on keltaisella nuolella osoitettu myymälän sisäänkäynti, jonka kautta asiakkaat kulkevat myymälään. Muutoksen kohteena olevat kalusteet on ympyröity punaisella neliöllä. Sinisellä on ympyröity salaattibaarin kaluste ja violetilla valmiiksi pakattujen tuotteiden kaluste. Sinisen ruksin kohdalla on Kangwokin valmiiksi pakatut annokset. Vihreillä nuolilla on osoitettu myymälän kassat, joiden kautta asiakasvirta kulkee myymälästä ulos. Kuvasta on jätetty pois myymälän aulatilat, varastot, taukotilat ja neuvottelutilat, sekä samassa kiinteistössä olevat apteekin ja Alkon tilat. Pohjapiirroksesta näkyy hyvin, että osaston sijainti on hyvä, mutta se tulee melko nopeasti asiakkaan kohdattavaksi.

4.2 Muutostarpeet

Myyvälässä tarvitaan säännöllisin väliajoin muutosta kalusteisiin ja järjestykseen, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä ja saadaan heitä heräteltyä kiinnittämään huomioita myös uusiin tuoteryhmiin. Muutoksella saadaan siis herätettyä asiakkaan mielenkiinto ja näin tuotteille lisää mahdollisia ostajia. Kun tuotteille on enemmän ostajia, myös kannattavuus paranee.

Takeaway osasto on pikkuhiljaa saanut enemmän hyllytilaa, sillä helppojen ja nopeasti ostettavien tuotteiden myynti on kasvanut nopeasti. Esimerkiksi vuonna 2021 valmisruokien myynti on kasvanut 16 % (PTY 2022). Ennen uudistusta kalusteet alkoivat olla liian pienet, jolloin tuotteiden esille panosta ei saatu niin houkuttelevaa ja myyvää. Tuotteita ei mahtunut esille niin paljoa, kuin olisi ollut tarvetta, sillä niin sanottuja naamapaikkoja ei ollut riittävästi. Tuotevalikoimaa ei ole myöskään voitu laajentaa tilanpuutteen vuoksi.

Salaattibaarin kaluste oli käyttöikänsä päässä, sekä sen tilakapasiteetti on käynyt pieneksi, eikä asiakkaiden toiveille ollut tilaa, eikä valikoimaa ole muutenkaan pystytty lisäämään tilanpuutteen vuoksi. Salaattibaarin kaluste on myös ollut hyvin epäkäytännöllinen siivottava, sillä siinä on ollut paljon koloja, joihin lika on helposti jäänyt ja sitä on ollut vaikea sieltä saada pois. Sotkua myös syntyy paljon, koska asiakkaat saavat itse ottaa tuotteen itselleen, jolloin väistämättä irtotavaraa lentää astioiden ulkopuolelle.

Salaattibaarin kaluste on ollut hieman valmiiksi pakattujen tuotteiden kalusteen takana, jonka vuoksi se on voinut joiltain jäädä huomaamatta. Ensimmäisenä oleva kaluste on kooltaan isompi ja korkeampi, jonka vuoksi se on peittänyt toista kalustetta jonkin verran.

Asiakkaat ovat tottuneet helppoon ja nopeaan ostokokemukseen osastolla. Tämän vuoksi on tärkeää, että osastoon panostetaan ja valikoimaa ja tuotesaatavuutta parannetaan. Erityisesti tuotesaatavuuteen on tärkeää panostaa, sillä tyhjä hylly ei myy, eikä asiakas välttämättä tule toista kertaa

hakemaan tuotetta, jos jollakin kerralla on tuotteesta ollut puutetta. Näillä keinoilla saadaan parannettua asiakkaan ostokokemusta kaupassa. Erityisesti kun asiakas on kiireessä tekemässä ostoksia, on tärkeää, että hän löytää helposti ja nopeasti tarvitsemansa.

Muutoksen toteuttaminen

Muutos on tehty viikoilla 49–50, eli joulukuun alussa 2024. Viikolla 49, on valmiiksi pakattujen tuotteiden vanha hylly viety pois. Tämän jälkeen on tuotu uusi kaluste ja asennettu se paikoilleen. Kun kaluste on ollut paikoillaan, on tuotteet hyllytetty paikoilleen. Seuraavan viikon alussa uusittiin salaattibaarin kaluste. Tämä otettiin heti käyttöön ja täytettiin tuotteilla.

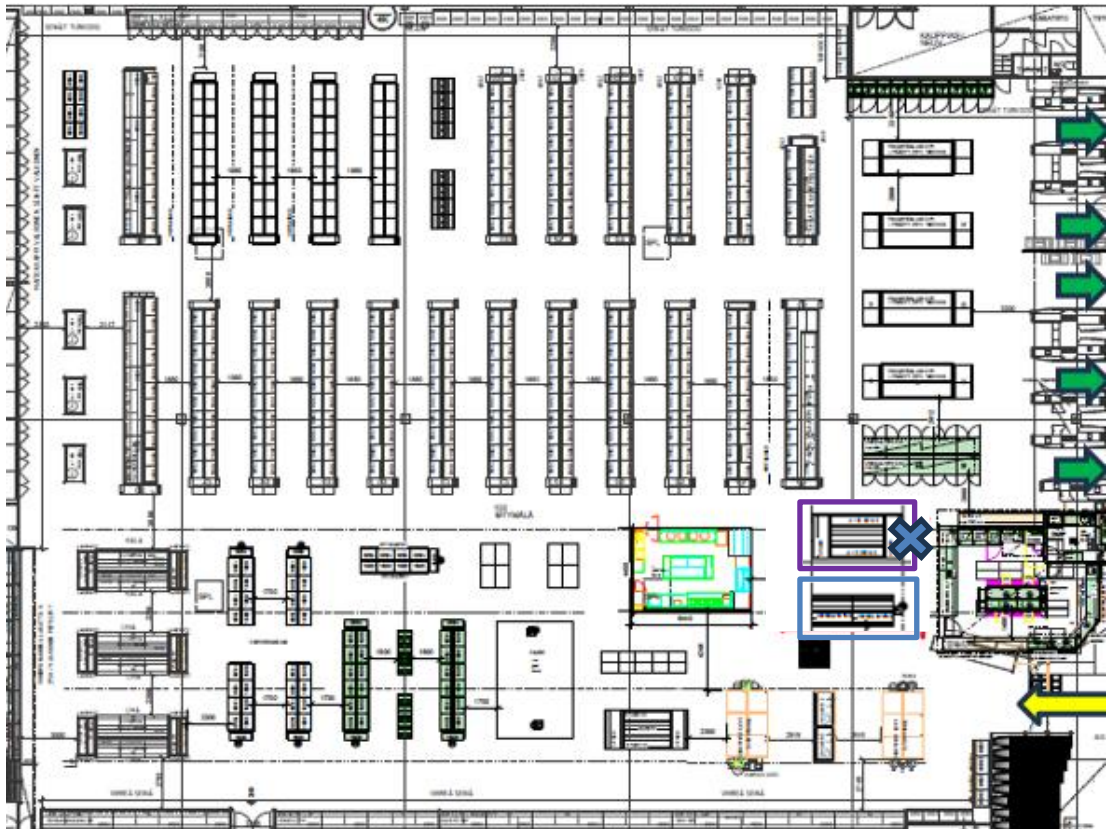
Muutoksessa molemmat kalusteet käännettiin niin, että ne näkyvät nyt asiakkaalle asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti. Salaattibaari on ensin, jonka jälkeen tulee valmiiksi pakatut tuotteet. Järjestys on näin päin parempi, sillä salaattibaarin kaluste on huomattavasti matalampi ja sen yläosa on läpinäkyvä muovia, jolloin myös takana oleva valmiiksi pakattujen tuotteiden kaluste näkyy hyvin. Kang wok annokset löytyvät nyt myös samasta kalusteesta, joka selkeyttää aluetta, koska nyt kalusteita on yksi vähemmän.

Uusi valmiiksi pakattujen tuotteiden hylly on nyt noin kolmanneksen isompi kuin vanha. Tämän vuoksi, on valikoimaa pystytty hieman laajentamaan ja vanhoja tuotteita on saatu enemmän esille. Tuotteet ovat nyt paremmin esillä ja niille on omat selkeät paikkansa. Hyllyssä on pystytty myös ryhmittelemään tuotteet paremmin valmistajittain, sekä tuoteryhmittäin. Näin hyllyistä on saatu selkeämmät ja asiakas näkee yhdellä silmäyksellä koko valikoiman.

Salaattibaari sai uudistuksessa isomman kalusteen. Baari muodostuu moduuleista ja uudessa on yksi moduuli enemmän, kuin vanhassa. Uusi kaluste on vanhaa kalustetta huomattavasti helpompi putsata, sekä täyttää. Myös monet toiminnallisuudet ovat paremmat kuin vanhassa kalusteessa. Tämä lisää työtehokuutta. Uuden kalusteen ollessa isompi, on valikoimaa pystytty laajentamaan. Erityisesti tuoretuotteita, pastasalaatteja ja juustoja on lisätty,

sillä näistä on tullut eniten toiveita asiakkailta ja ne ovat myös tuotteita, joita salaattibaarista menee eniten. Valikoima on kokonaisuudessaan saatu järkevöitettyä, sekä järjestys saatu järkeväksi niin, että asiakkaan on helppo valikoida haluamansa ainesosat.

Kuvassa 2. on myymälän pohjapiirros muutoksen jälkeen, josta näkyy tehdyt muutokset.



Kuva 2. Pohjapiirros muutoksen jälkeen

Kuvassa 2. on pohjapiirros muutoksen jälkeen. Salaattibaari on ympäröity sinisellä ja valmiiksi pakattujen tuotteiden kaluste violetilla. Kang wokin valmiiksi pakattujen tuotteiden hyllypäätty on merkitty sinisellä ruksilla.

Muutoksen avulla on saatu osasto paremmin asiakkaille näkyväksi ja myös kokonaisjärjestys sellaiseksi, että ostokset ovat helpompi ja nopeampi tehdä. Kalusteiden täyttö on nykyisin nopeampaa, sekä asiakkaan on helpompi hahmottaa valikoimaa. Kalusteet myös jatkavat muiden kalusteiden linjaa

nykyisin paremmin, kun ne ovat saman suuntaisesti. Tämä auttaa asiakasta hahmottamaan tuoteryhmät ja valikoiman paremmin

4.3 Kannattavuuden vertailu

Kaikista kolmesta tuoteryhmästä on haettu myynti ja kate tiedot viikoilta 1–8 vuonna 2024 ja 2025. Tiedot on saatu kaupan kassajärjestelmästä, josta on saatavilla jokaisen tuoteryhmän ja tuotteen kohdalta yksityiskohtainen myynti euroissa, myynti kiloissa, kate, hävikki kiloissa ja euroissa, annetut alennukset, jälkihvytteet, sekä tuotteiden myyntipäivät. Arvioinnissa kiinnitetään huomioita myyntiin, myynnin kehitykseen, sekä katteeseen ja katteen kehitykseen.

Taulukossa 4. on esitetty valmiiden salaattien osalta viikkokohtaisesti myynnit, myynnin kehitys, kate ja katteen kehitys.

Taulukko 4. Valmiiksi pakattujen salaattien myynti- ja katetaulukko.


Valmiit salaatit	Myynti		Myynnin kehitys		Kate		Katteen kehitys	
	2024	2025	€	%	2024	2025	€	%
vk 01/2025	1263,48	2066,43	802,95	38,9 %	279,09	509,65	230,56	45,2 %
vk 02/2025	1691,62	2163,17	471,55	21,8 %	393,45	506,12	112,67	22,3 %
vk 03/2025	1548,67	2077,92	529,25	25,5 %	380,15	483,86	103,71	21,4 %
vk 04/2025	1822,39	2082	259,61	12,5 %	379,93	494,44	114,51	23,2 %
vk 05/2025	1981,16	2244,61	263,45	11,7 %	474,62	555,09	80,47	14,5 %
vk 06/2025	2149,21	2394,5	245,29	10,2 %	517,89	553,4	35,51	6,4 %
vk 07/2025	2035,51	2186,11	150,6	6,9 %	490,67	539,27	48,6	9,0 %
vk 08/2025	1846,46	2139,46	293	13,7 %	426,69	443,03	16,34	3,7 %
Yhteensä	14338,5	17354,2	3015,7	17,6 %	3342,49	4084,86	742,37	18,2 %

Valmiiksi pakatuista salaateista on havaittavissa myyntien perusteella, että tuoteryhmän myynnit ovat kokonaisuudessaan kasvaneet seurantajaksoilla 3015 eurolla. Myynti on erityisesti ensimmäisinä kolmena viikkoina kehittynyt huomattavasti edellisestä vuodesta. Tämän jälkeen seurantajakson aikana, on kehitys pysynyt melko samana. Tuoteryhmän kate on noussut hyvin samassa suhteessa myyntien kanssa, katteen nousun ollessa 742 €. Katteessa on huomattavissa myynnin tavoin ensimmäisen kolmen viikon aikana hyvää kehitystä. Kokonaisuudessaan kate on kehittynyt 0,6 % enemmän, kuin myynti.

Viikolla 8 myynti on kehittynyt edellisvuodesta lähes 300 €, mutta kate vain 16 €. Prosentteina eroa on 10 %. Tämän viikon kohdalla on muutoksessa paljon eroa muihin viikkoihin.

Taulukossa 5. on esitetty salaattibaarin osalta viikkokohtaisesti myynnit, myynnin kehitys, kate ja katteen kehitys.

Taulukko 5. Salaattibaarin myynti- ja kate taulukko.

Salaattibaari	Myynti		Myynnin kehitys		Kate		Katteen kehitys	
	2024	2025	€	%	2024	2025	€	%
vk 01/2025	1801,45	2695,72	894,27	33,2 %	522,78	782,07	259,29	33,2 %
vk 02/2025	2168,21	2759,04	590,83	21,4 %	630,38	800,73	170,35	21,3 %
vk 03/2025	2183,43	3642,41	1458,98	40,1 %	315,08	1057,96	742,88	70,2 %
vk 04/2025	2672,44	2827,47	155,03	5,5 %	774,94	405,82	-369,12	-91,0 %
vk 05/2025	2479,35	3937,35	1458	37,0 %	720,34	1147,6	427,26	37,2 %
vk 06/2025	2412,42	3592,68	1180,26	32,9 %	700,09	1043,91	343,82	32,9 %
vk 07/2025	2392,99	3513,34	1120,35	31,9 %	694,44	1020,7	326,26	32,0 %
vk 08/2025	2387,93	3042,85	654,92	21,5 %	689,21	882,71	193,5	21,9 %
 teensä	18498,22	26010,86	7512,64	27,9 %	5047,26	7141,5	2094,24	19,7 %

Salaattibaarin myynnissä on kehitys ollut tasaista koko seurantajakson ajan, lukuun ottamatta viikkoa 4. Viikolla neljä on molempina vuosina ollut koko viikon voimassa kampanja, jossa salaattibaarin ulosmyynti kilohinta on ollut 3 € normaalia halvempi. Myös viikolla 8 on havaittavissa pientä notkahdusta myynnin kehityksessä, johtuen kaupanalan lakoista. Kokonaisuudessaan myynnin kehitys on 27,9 %. Kate on kasvanut koko seurantajakson ajan melko tasaisesti. 2025 viikolla 4 on kate pieni, sillä järjestelmään ei ole vielä kirjautunut kampanjan jälkihyvitystä, joka on 375,43 €. Kun jälkihyvitys otetaan huomioon, on kate 781,24 €. Tällöin myös kate on parempi, kuin vuonna 2024. Taulukossa 6. näkyy jälkihyvityksen vaikutus katteeseen ja katteen kehittymiseen.

Taulukko 6. Viikon 4 kate huomioituna jälkihyvitys.

Salaattibaari	Myynti		Myynnin kehitys		Kate		Katteen kehitys	
	2024	2025	€	%	2024	2025	€	%
vk 04/2025	2672,44	2827,47	155,03	5,5 %	774,94	781,24	6,3	0,8 %

Salaattibaarin kate on kokonaisuudessaan kehittynyt seurantajakson aikana 19,7 %.

Taulukossa 7. on esitetty välipalajuomien osalta viikkokohtaisesti myynnit, myynnin kehitys, kate ja katteen kehitys.

Taulukko 7. Välipalajuomien myynti- ja kate taulukko

Välipalajuomat	Myynti		Myynnin kehitys		Kate		Katteen kehitys	
	2024	2025	€	%	2024	2025	€	%
vk 01/2025	3249,59	3592,9	343,31	9,6 %	900,51	869,06	-31,45	-3,6 %
vk 02/2025	3839,05	3816,87	-22,18	-0,6 %	1025,99	852,16	-173,83	-20,4 %
vk 03/2025	3872,26	3768,85	-103,41	-2,7 %	1055,76	928,58	-127,18	-13,7 %
vk 04/2025	4167,13	3885,8	-281,33	-7,2 %	1173,29	959,45	-213,84	-22,3 %
vk 05/2025	4325,23	3972,04	-353,19	-8,9 %	1212,57	1002,57	-210	-20,9 %
vk 06/2025	4664,15	4153,07	-511,08	-12,3 %	1233,91	1012,75	-221,16	-21,8 %
vk 07/2025	3820,91	3933,01	112,1	2,9 %	1028,27	999,98	-28,29	-2,8 %
vk 08/2025	3874,22	3660,4	-213,82	-5,8 %	1098,13	916,38	-181,75	-19,8 %
Yhteensä	31812,54	30782,94	-1029,6	-3,1 %	8728,43	7540,93	-1187,5	-15,7 %

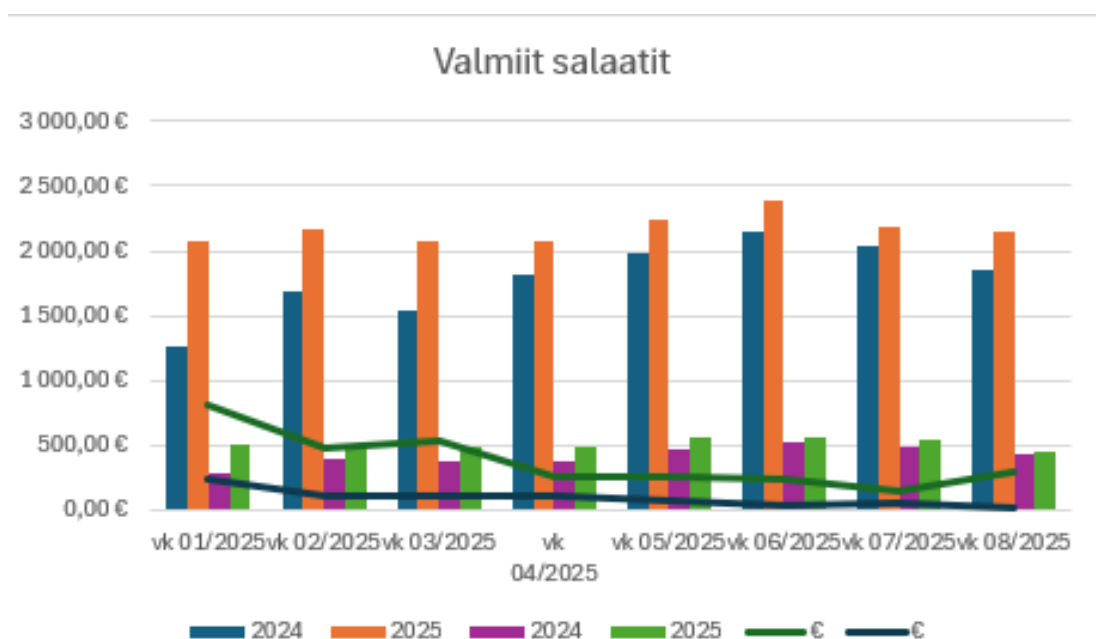
Välipalajuomien myynti on hiipunut seurantajaksolla edellisvuodesta. Myynti on ollut viime vuotta parempi vain viikoilla 1 ja 7. Ensimmäisinä viikkoina myynnin lasku on ollut pienempää, mutta tämän jälkeen noussut. Erityisesti viikolla 6, myynti on laskenut merkittävästi, 12,9 %. Kokonaisuudessaan myynti on viikkotasolla melko tasaista, eroja ei ole kovinkaan paljoa. Tuoteryhmän kate on laskenut reilusti enemmän kuin myynti. Myynnin kehitys on ollut -3,1 % ja katteen kehitys 15,7 %. Myös viikkoina, joina myynti on ollut vuonna 2025 parempaa, kuin vuonna 2024, on katteen kehitys miinuksella.

4.4 Kannattavuuden analysointi

Tuoteryhmien kannattavuutta analysoidaan lukujen avulla, jotka on koottu edellisen luvun taulukoihin. Näiden avulla on muodostettu kustakin tuoteryhmästä omat kaavionsa, joiden avulla kannattavuutta analysoidaan ja arvioidaan. Analysoinnissa huomioidaan mahdolliset muut tekijät, jotka vaikuttavat kannattavuuteen. Tällaisia ovat esimerkiksi kampanjat, sekä viikolla 8 ollut kaupan alan laaja lakko.

Valmiit salaattit

Kuvassa 3. on esitetty valmiiden salaattien myynnit ja niiden kehittyminen, sekä katteet ja niiden kehittyminen.



Kuva 3. Valmiiden salaattien myynnit ja katteet.

Kaaviossa sininen palkki kuvaa vuoden 2024 myyntiä, oranssi palkki vuoden 2025 myyntiä, violetti palkki vuoden 2024 katetta ja vihreä palkki vuoden 2025 katetta. Myynnit ja katteet ovat kaaviossa viikkotasolla. Myynnin kehitystä kuvataan vihreällä viivalla ja katteen kehitystä sinisellä viivalla. Vasemmalla

olevat luvut ovat euroja (€). Kaikissa kolmessa kaavioissa tiedot ilmoitettu samoin.

Valmiiden salaattien myynnissä on ollut erityisesti 2025 tammikuun alussa kasvua, myynti on ollut viikolla 1 38,9 % suurempi kuin viikolla 1 2024. Tämän jälkeen tuoteryhmän myynti on pysynyt melko tasaisena. Myynti on koko seuranatajaksen ajan ollut 2066,43 €-2394,5 € välillä. Viime vuonna myynti määrissä on ollut eroa viikkojen välillä enimmillään lähes 1000 €, josta voidaan päätellä, että osaston myynti on tasaantunut paljon. Myynnin lisääntymiseen ja tasaantumiseen vaikuttaa se, että uuden kalusteen ja sen käynnön myötä, salaatit ovat paremmin asiakkaiden nähtävillä ja tuotteet on saatu paremmin esille. Valikoimaa on pystytty myös lisäämään, joka on tuonut lisää ostavia asiakkaita. Tuoteryhmän tuotteet ovat sellaisia, joita vakioasiakkaat ostavat lounaaksi ja tulevat kyseiset tuotteet hakemaan lähes päivittäin.

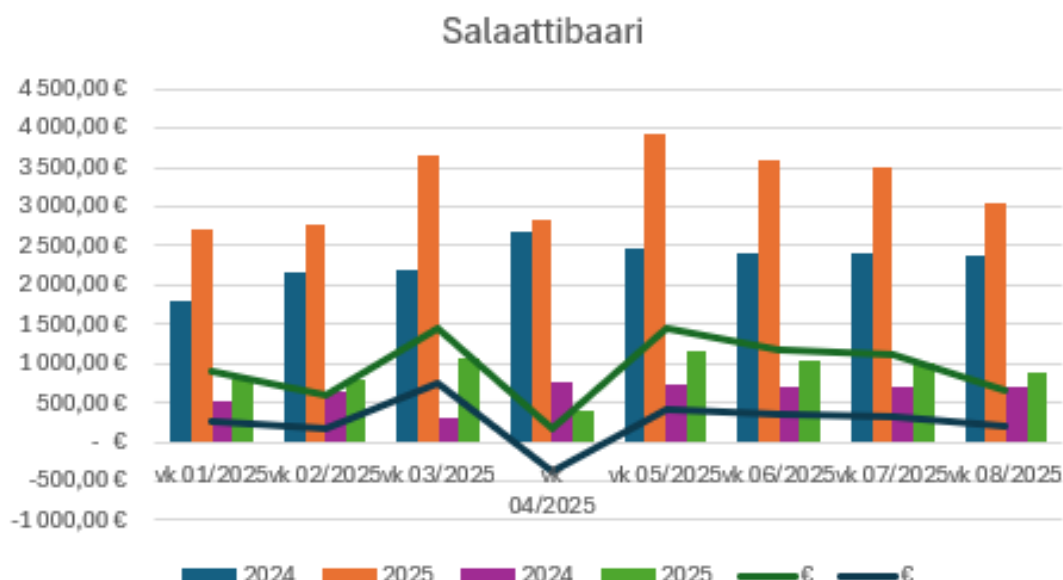
Valmiiden salaattien katteet ovat kehittyneet hieman positiivisemmin kuin myynti. Kokonaisuudessaan tarkastelujaksen katteet ovat 0,6 % paremmat kuin myynti. Tuotteiden hintoja ei ole nostettu viime vuodesta, joten tämä ei selitä katteen kehittymistä. Paremman esillepanon vuoksi on kuitenkin saatu osaston kiertoa paremmaksi ja näin ollen on hävikkiä syntynyt suhteessa vähemmän. Tarkastelujaksen loppua kohti on havaittavissa sekä myynnin ja katteen kehittymisen pieneneminen. Salaatit ovat tuotteena sellainen, että tuotteita menee talvella vähemmän, kuin kesällä. Tämän takia on tuotteiden myynnin kehitys kevättä kohden tasaantunut. Viikolla 8 on havaittavissa katteen kehityksen olevan pieni, myyntiin nähden. Tähän on vaikuttavana tekijänä viikon 8 kaupan alan laajat lakot. Lakkojen vuoksi kertyi normaalia enemmän hävikkiä, joka vaikuttaa tuotteista jäävään katteeseen.

Kokonaisuudessaan tuoteryhmän myynti on kasvanut hyvin, sekä tuoteryhmän kate on kasvanut hyvin samassa suhteessa. Erityisesti positiivisena asiana tuoteryhmän analysoinnissa tarkeastelujaksolla voidaan nostaa esiin myynnin tasaisuus. Kun myynti on tasaista, on varaston hallinta helpompaa ja näin ollen myös automaattisen tilausjärjestelmän mukaiset tuotteiden määrät ovat lähes aina automaattisesti sopivat. Tämä auttaa erityisesti hävikin hallinnassa, sekä

hyllysaatavuudessa. Kun hyllysaatavuus on hyvä, ei hyllyt ole liian täysiä, eikä ole tyhjiä hyllypaikkoja. Myymäläkalusteen uusimisella ja tämän antamalla lisätilalla on saatu hyvin kasvatettua valikoimaa ja myyntiä, joka pitkällä aikavälillä auttaa kattamaan uuden kalusteen aiheuttamia kuluja.

Salaattibaari

Kuvassa 4. on esitetty salaattibaarin myynnit ja niiden kehittyminen, sekä katteet ja niiden kehittyminen.



Kuva 4. Salaattibaarin myynnit ja katteet

Vuonna 2024 on salaattibaarin myynti ollut viikkotasolla, vuotta 2025 tasaisempaa. Vuoden 2025 myynti taas on viikkotasolla vaihdellut huomattavasti enemmän, parhaimmillaan lähes 1500 € viikko myyntierolla. Molempina vuosina on huomattavissa vuoden ensimmäiset viikot hiljaisempina, jonka jälkeen myynti on kasvanut kevättä kohden. Viikolla 4 on ollut voimassa kampanja, jolloin salaattibaarin kilohinta on ollut 3 € halvempi. Tämä ei ole vaikuttanut positiivisesti myyntiin euroissa, sillä edullisempi hinta luonnollisesti laskee rahallista tuottoa. Kiloissa kuitenkin on tuotetta myyty suurin piirtein

saman verran kuin edeltävänä ja seuraavana viikkona. Viikolla 8 myynnin pienenemiseen vaikuttaa kaupan alan laaja lakko, jonka vuoksi ei kaupassa ole ollut normaalia asiakasvirtaa, vaan erityisesti keskiviikkona ja torstaina normaalia hiljaisempaa. Kokonaisuudessaan salaattibaarin myynnin kehitys verrattuna vuoteen 2024 on ollut 27,9 %. Tähän on vaikuttanut salaattibaarin uusi parempi paikka, sekä uuden salaattibaarin yhtä moduulia suurempi tiski, joka on mahdollistanut tuotevalikoiman kasvattamisen.

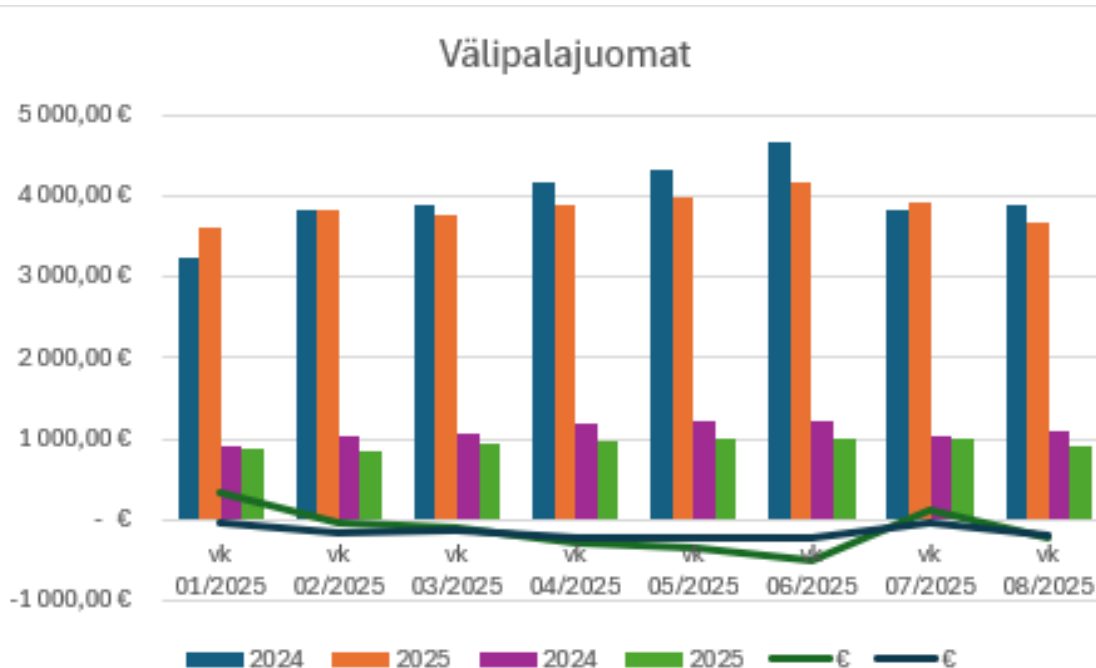
Molempien vuosien kohdalla on tuotteiden kate samassa linjassa myyntien kanssa. Tämä selittää myös käyrien nousut ja laskut. Viikon 4 kohdalla on kuitenkin huomioitava kampanjan jälkihyvitys, joka ei ole vielä ehtinyt järjestelmään asti. Jälkihyvitys on 375,42 €, jolloin viikon kate on euroissa 6,3 € ja prosenteissa 0,8 % parempi kuin edellisen vuoden. Tämä myös kasvattaa koko tuoteryhmän tarkastelujakson kannattavuutta 19,7 %:sta 31,2 %. Näin ollen kannattavuus on todellisuudessa huomattavasti parempi tarkastelujaksolla.

Kokonaisuudessaan salaattibaarin kannattavuus on kehittynyt hyvin. Työmäärä ei ole lisääntynyt merkittävästi uuden isomman tiskin myötä. Viikossa työtä kertyy noin 1 tunti enemmän, kuin ennen muutosta. Kannattavuuden parantuminen näkyy selkeänä myynnin lisääntymisenä, vastaavalla työmäärällä kuin aikaisemmin. Yhtenä lisääntyneeseen myyntiin vaikuttavana tekijänä on lisääntynyt valikoima. Täyte vaihtoehtoja on uudessa tiskissä hieman viikosta vaihdellen 8–12 enemmän kuin vanhassa. Tämän takia on asiakkaiden keskiostos ollut suurempi kuin aikaisemmin.

Salaattibaarissa on helppoa ja nopeaa vaikuttaa tilattaviin tuotemääriin. Täydennystä tulee 3 kertaa viikossa ja tilaus on tehtävä kaksi päivää aikaisemmin. Tämä auttaa varaston hallintaan. Jos ja kun tuotteita uhkaa jäädä on niitä helppo vähentää seuraavasta kuormasta ja jos tuote on usein loppu, on sitä helppo lisätä kuormaan. Näin saadaan vältettyä turhaa hävikkiä, joka aina vaikuttaa kannattavuuteen.

Välipalajuomat

Kuvassa 5. on esitetty välipalajuomien myynnit ja niiden kehittyminen, sekä katteet ja niiden kehittyminen.



Kuva 5. Välipalajuomien myynti- ja katekaavio.

Vuonna 2024 myynneissä on ollut heittoa viikkotasolla niin, että myynti on kasvanut melko tasaisesti viikolle 6. asti. Seuraavana kahtena viikkona myynnit ovat taas laskeneet yli 500 €. Vuonna 2025 välipalajuomien myynti on ollut viikko tasolla huomattavasti tasaisempaa. Myynnit ovat lähes samoja, ero on vain muutamia satoja euroja. Myynti on heikentynyt hieman vuonna 2025, vuodesta 2024. Ainoastaan viikolla 1. ja 7. on myynti ollut parempaa vuonna 2025, kuin vuonna 2024. Kokonaisuudessaan myynti on kuitenkin pysynyt hyvänä.

Tuotteiden katteissa on huomattavissa pientä laskua. Esimerkiksi viikolla 2 on myynti molempina vuosina lähes sama, mutta vuonna 2025 on kate jonkin verran pienempi kuin vuonna 2024. Katteet ovat kuitenkin pysyneet kokonaisuudessaan oikein hyvinä. Katteet seuraavat suorassa linjassa

tuotteiden viikkokohtaisia myyntejä. Osaston kate pysyy hyvänä ja tasaisena myös siksi, että hävikkiä syntyy todella vähän, koska tuotteilla on pitkät päiväykset. Monet tuotteet myös myydään pienissä myyntierissä, kuten 6 kappaleen pakkauksissa. Kun myyntierä on pieni, ei tavaraa ehdi kertyä varastoon, vaan sen kierto on hyvä. Näin ei synny paljoa hävikkiä.

Tuoteryhmien arviota tehdessä on otettava huomioon se, että viikolla 8, oli kaupanalalla ja kaupan logistiikalla laajat lakot, joilla oli melko paljon vaikutusta koko kaupan alaan. Tällöin ei torstai - lauantai tullut kauppaan mitään kuormia, vaan alkuviikon aikana tuli käytännössä koko loppuviikon kuormat. Tällä oli jonkin verran vaikutusta kannattavuuden vertailuun, koska osa osaston tuotteista on lyhyillä päiväyksillä, jonka vuoksi hävikkiä tuli normaalia enemmän. Myös asiakasvirta ei ollut aivan tavanomainen, koska asiakkaita kehoitettiin olemaan asioimatta kaupassa lakon aikana. Kauppa X oli kuitenkin lakon ajan auki täysin normaalisti ja alueen muut kaupat olivat jossain määrin supistetusti auki, jonka vuoksi ajoittaisia ruuhkia näkyi erityisesti ilta-aikaan.

4.5 Yhteenveto ja havainnot

Päivittäistavarakaupassa 8 viikon vertailujakso on lyhyt, joten vertailun tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Myynti määriin vaikuttavat monet tekijät, kuten sää, markkinointi, tämänhetkinen yleinen taloudellinen tilanne ja yleinen maailman tilanne. Nämä tiedot vaikuttavat tuloksien luotettavuuteen. Pidemmän aikavälin seurannassa ei mahdollisilla muuttuvilla tekijöillä ole niin paljon merkitystä, jolloin arviointi olisi luotettavampaa ja tarkempaa.

Myymälän kalustemuutoksen kannattavuutta vertaillen, saatiin selville, että niin myynti kuin kannattavuus on parantunut vuodesta 2024 vuoteen 2025. Tuoteryhmä kohtaisessa kannattavuudessa oli paljon eroja. Salaattibaarin kannattavuus oli kohentunut eniten, 19,7 % ja valmiiksi pakattujen salaattien 18,2 %. Välipalajuomien kannattavuus kehitys oli laskenut -15,7 %.

Salaattibaarin ja valmiiksi pakattujen salaattien kohdalla myös myynti oli kehittynyt, kun taas välipalajuomissa ei, vaan se myynnin kehitys -3 %. Tästä

voidaan päätellä, että tuoteryhmän katteissa on ollut reilua tiputusta suhteessa myynteihin. Kokonaisuudessaan myynti oli kuitenkin kehittynyt 13 % ja kate 9 %.

Taulukossa 8. on nähtävillä tuoteryhmä kohtainen myynti, myynnin kehitys, kate ja katteen kehitys vuoden 2024 tammi-helmikuu ja 2025 tammi- helmikuu. Alimmalla rivillä on laskettuna yhteen koko muutoksen kohteina olleiden tuoteryhmien luvut.

Taulukko 8. Tuoteryhmä kohtainen myynti.

	Myynti		Myynnin kehitys		Kate		Katteen kehitys	
	2024	2025	€	%	2024	2025	€	%
Valmiiksi pakatut salaattit	14 338,50 €	17 354,20 €	3 015,70 €	17,6 %	3 342,49 €	4 084,86 €	742,37 €	18,2 %
Salaattibaari	18 498,22 €	26 010,86 €	7 512,64 €	27,9 %	5 047,26 €	7 141,50 €	2 094,24 €	19,7 %
Välipala juomat	31 812,54 €	30 782,94 €	-1 029,60 €	-3,1 %	8 728,43 €	7 540,93 €	- 1 187,50 €	-15,7 %
	64 649,26 €	74 148,00 €	9 498,74 €	13 %	17 118,18 €	18 767,29 €	1 649,11 €	9 %

Koko muutoksen kannattavuutta ja järkevyyttä arvioidessa, on huomattavissa, että muutos on ollut tarpeellinen ja sillä on ollut toivotut vaikutukset. Myynti on kokonaisuudessaan kasvanut muutoksen kohteena olleissa tuoteryhmissä. Myös kannattavuus on lähes samassa suhteessa noussut. Osaston tuotteiden myyntikierto on parantunut, johtuen paremmasta sijainnin suunnasta ja myynti hyllystä, josta tuotteet tulevat paremmin esille.

Tuoteryhmien tuotteet ovat sellaisia, joilla on paljon vakio ostajia. Uudistuksen jälkeen on ollut selkeästi havaittavissa ostajina uusia ostajia. Monelle uudelle ostajalle tuotteet ovat vieraita, mutta alhaisen hintapisteen vuoksi helposti ostettavissa. Tuotteet ovat pääsääntöisesti sisällöltään turvallisia kokeilla, jolloin uskalletaan tarttua myös uusiin vaihtoehtoihin. Kun tavoitetaan uusia ostajia, kasvaa myös tuotteiden myynti ja tunnettavuus. Näin voidaan saada uusia pitkä aikaisia ostajia tuotteilla ja saada myyntiä kasvatettua.

Kalustemuutos on saanut asiakkailta hyvän vastaanoton, kun asiakkaita on kohdannut myymälässä. Erityisesti salaattibaarin kalusteen toimivuutta on keuhuttu ja lisääntynyttä valikoimaa. Asiakkaat ovat pitäneet valmiiksi pakattujen salaattien ja välipalajuomien uudesta selkeämmästä esille panosta ja toimivasta kaluste järjestelystä, jolla on saatu myymälän alkua selkiytettyä.

Kokonaisuudessaan muutos on ollut toimiva ja sillä on tavoitettu ne tavoitteet, jotka olivat tarkoituskin. Parempi ja suurempi valikoima, sekä asiakkaalle helpompi ja miellyttävämpi ostokokemus. Tuoteryhmien kannattavuutta on saatu parannettua ja myyntiä lisättyä. Tuoteryhmien kannattavuutta on tarkoitus seurata myös jatkossa ja tarkastella onko myynneissä ja kannattavuudessa havaittavissa muutosta. Tässä arvioitu jakso on hyvin lyhyt, jonka vuoksi on erityisesti tärkeää myös jatkossa perehtyä tuotteiden menekkiin ja kannattavuuteen. Erityisesti hävikkiin on kiinnitettävä huomiota ja seurattava tarkasti. Jos jotakin tuotetta menee paljon hävikkiin suhteessa myyntiin, on pohdittava, onko tuotetta järkevä pitää valikoimassa vai olisiko se järkevä poistaa kokonaan valikoimasta.

Yleisesti kaupan alkuvuodesta voidaan sanoa, että tammikuun alku on usein kaupassa hiljaista aikaa, sillä joulun jälkeen ihmisillä on rahat vähissä, sekä jouluna on syöty niin reilusti, että ei osteta kuin pakolliset tarvikkeet. Tämä näkyy erityisesti tammikuun ensimmäisen viikon myynneissä, jolloin on huomattavissa, että kaikkien tuoteryhmien myynti on huomattavasti pienempää kuin muina viikkoina.

5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää, onko päivittäistavarakaupassa tapahtuneella myymälän kalustemuutoksella ollut vaikutusta tuoteryhmien kannattavuuteen. Kalustemuutos on tehty päivittäistavarakauppa X:ssä joulukuussa 2024. Tuoteryhmät, joiden kannattavuutta arvioidaan ja analysoidaan ovat valmiiksi pakatut salaattit, salaattibaari ja välipalajuomat. Myymäläkalusteet on vaihdettu uusiin isompiin ja näiden suuntaa on vaihdettu myymälässä. Muutoksen myötä on pyritty kasvattamaan tuoteryhmien myyntiä ja valikoimaa.

Tietopohjassa kannattavuudesta kerrottiin monipuolisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Kannattavuuden arvioinnista on monia esimerkkejä, joiden avulla voidaan arvioida ja laskea kannattavuutta eri näkökulmista.

Päivittäistavarakaupan myymäläkierrosta kerrottiin oleellisimpia tietoja. Myymäläkierron ja tuotesijoittelun vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen avattiin päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tietopohjasta saatuja tietoja on käytetty apuna, kun tutkimuksen analyysijä on tehty ja arvioitu kannattavuutta.

Tutkimuksessa kerättiin kaupan kassajärjestelmistä tietodataa tuoteryhmien myynneistä viikoilta 1–8 vuonna 2024 ja viikoilta 1–8 vuonna 2025, joiden avulla pystyttiin tekemään laskelmia ja taulukoita tuoteryhmien kannattavuudesta. Tietodatasta muodostettiin tuoteryhmä kohtaiset taulukot ja diagrammit Excelillä, joita hyödynnettiin kannattavuuden analysointiin ja arviointiin.

Tutkimuksesta saatuja tietoja analysoitiin ja arvioitiin kriittisesti niin, että jokaisen tuoteryhmän kohdalla pohdittiin mahdollisia vaikuttavia tekijöitä ja syitä myynneille. Erityisesti tiettyjen viikkojen myynnin laskuja tai nousuja pohdittiin tarkemmin ja syitä niiden taustalla.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että myymälän kalustemuutoksella on ollut positiivinen vaikutus tuoteryhmien kannattavuuteen myymälässä. Niin euro määräinen myynti, kuin kate on kasvanut arvioidulla ajanjaksolla. Tuloksissa on myös havaittavissa päivittäistavarakaupan myyntien vaihtelu viikkotasolla, erityisesti vuoden ensimmäisinä viikkoina.

Tulokset ovat luotettavat siltä osin, että kaupan järjestelmistä saatavat luvut ovat tarkkoja ja ne ovat riittävän monipuoliset. Tarkastelujakso on kuitenkin melko lyhyt päivittäistavarakaupassa, jolloin pidemmän aikavälin vaikutukset kannattavuuteen jää selvittämättä. Jos tuloksista haluttaisiin täysin luotettavat, olisi järkevää arvioida pidempää aikaväliä, esimerkiksi neljännesvuotta.

Työn tulokset ovat hyödyllisiä, koska niiden avulla saadaan konkreettista näyttöä muutoksen hyödyistä. Kalustemuutos lisää asiakkaiden mielenkiintoa ja näin myös tuo lisämyyntiä. Uudet kalusteet ovat yleensä myös energiatehokkaammat ja tuovat näin pitkällä aikavälillä energiakustannuksissa säästöä.

Työssä käytettyjä Excel-pohjia voidaan tulevaisuudessa käyttää myös muiden tuotteiden ja tuoteryhmien kannattavuuden arvioinnissa ja vertailussa. Näin säästetään aikaa ja työ resursseja, kun valmiit laskentapohjat ovat valmiina. Arviointi ja vertailutapa pysyy samanlaisena, jolloin tulokset ovat samassa linjassa. Pohjien käytöstä on hyötyä erityisesti, kun verrataan sesonkeja ja kampanjoita. Tällöin saadaan verrattua lyhyen aikavälin myyntidataa eri aikojen välillä. Tutkimusta voitaisiin myös jatkaa eteenpäin niin, että otettaisiin vielä tarkemmin huomioon myös muut vaikuttavat tekijät, kuten hävikki. Eri vuoden aikojen merkitystä myynnille voitaisiin myös arvioida, koska erityisesti salaattien myynnissä on vaihtelua. Vaihteluun vaikuttaa paljon esimerkiksi sää, joka näkyy myynneissä hyvin. Kevään lämpö ja aurinko yleensä lisää myyntiä viikkotasolla merkittävästi.

Koen kehittyneeni työn aiheen pohjalta ammatillisesti. Olen saanut paremman käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja erityisesti päivittäistavarakaupan kannattavuudesta. Ymmärrän paremmin kokonaisvaltaista kannattavuutta ja muutoksen merkitystä liiketoiminnassa. Olen saanut paremman kuvan siitä, millainen vaikutus myymäläkierrolla on liiketoiminnalle ja asiakkaan ostokokemukselle.

Lähteet

Alma Media. 22.5.2024. Retail Buying Study 2024: Miten suomalaisten ostokäyttäytyminen on muuttunut?

<https://www.almamedia.fi/blog/2024/05/22/retail-buying-study-2024-miten-suomalaisten-ostokayttaytyminen-on-muuttunut/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava

Jormakka, R.; Koivusalo, K.; Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2022. Laskentatoimi. 7.–8., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Kesko.fi. 1.8.2024. Päivittäistavarakaupan strategia. Viitattu 4.2.2025.

<https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/#accordion36435>

Kirjanpitolaki 30.12.1336/1997

Lindblom, A. 2023. Vaikuta vihjein. Helsinki: Oppian

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Pellinen, J. 2019. Kustannuslaskenta ja kannattavuus ajattelu. 3., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent

Pty.fi. 8.2.2022. Päivittäistavarakauppa ry. Valmisaterioiden suosio muuttaa jo elintarvikemyynnin rakenteita. Viitattu 25.2.2025.

<https://www.pty.fi/blog/2022/02/08/valmisaterioiden-suosio-muuttaa-jo-elintarvikemyynnin-rakenteita/>

Sinivaara L. 2017. Kannattavuuden kolme kovaa totuutta.

<https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/kannattavuuden-kolme-kovaa-totuutta/>

Stenbacka, J.; Mäkinen I. & Söderström T. 2003. Kannattavuuden avaimet. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Suomi.fi 30.12.2024. Suomi.fi-verkkotoimitus. Kannattavuuden varmistaminen. Viitattu 3.2.2025. <https://www.suomi.fi/yritykselle/muutokset-ja-kriisitilanteet/taloudelliset-vaikeudet/opas/talousvaikeuksien-ennaltaehkaisy/kannattavuuden-varmistaminen>

Tietoakseli.fi. 2015. Miten yrityksesi taloudellista menestystä mitataan? Viitattu 6.2.2025. <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/miten-yrityksesi-taloudellista-menestysta-mitataan/>

Tomperi, S. 2018. Taloushallinto, Toiminnan kannattavuus. 12., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Tomperi, S. 2022. Yritysverotus. 1. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino