

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Laskentatoimi

Jenni Tynkkynen

SIJAINNIN MUUTOKSEN VAIKUTUS APTEEKKIIN X

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Jenni Tynkkynen

Sijainnin muutoksen vaikutus Apteekkiin X, 45 sivua

Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimen suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaajat: yliopettaja Heikki Sintonen, toimeksiantaja

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin toimialan, kilpailijoiden ja sijainnin muutoksien vaikutusta Apteekkiin X:ään. Tutkimus tehtiin vertailemalla toimialan reseptuurin ja liikevaihdon kehitystä sekä kilpailevien apteekkien reseptuuria Apteekin X:n vastaaviin lukuihin. Koska uudessa sijaintipaikassa myymäläkeskittymässä tapahtui muutoksia, on niiden vaikutusta tutkittu myös apteekin kulujakaumaan, liikevaihtoon, liikevoittoon ja lopuksi tilikauden voittoon.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä aineisto- ja menetelmätrian- gulaatiota ja tutkimusstrategiana case-tutkimusta. Aineisto koostui haastattelus- ta sekä tilastoista, jotka oli kerätty Internet-lähteistä ja Apteekki X:n tilinpäätös- tiedoista ja kuukausikohtaisista tuloslaskelmista. Menetelminä käytettiin kvanti- tatiivista tutkimusta tilastoihin ja numeeriseen mittaamiseen sekä kvalitatiivista tutkimusta teemahaastattelussa. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautui alan kir- jallisuuteen, Internet-lähteisiin ja kirjoittajan työkokemukseen apteekissa.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Suomen reseptilukumäärä kasvaa no- peammin kuin liikevaihto apteekeissa. Myös sijaintitekijöillä oli vaikutusta eri apteekkien reseptuurien kehitykseen. Kaupungin keskusta ei vaikuttanut hyvältä sijaintivaihtoehdolta, koska siellä reseptuuri kasvoi keskimääräistä hitaammin. Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville, miten myymäläkeskittymän muutokset olivat vaikuttaneet Apteekkiin X:ään. Tällä hetkellä liiketoiminta näytti tasaantu- neen edellisestä vuodesta, mutta loppuvuotta 2011 on vaikea ennustaa.

Asiasanat: sijainti, apteekit, reseptuuri,

Abstract

Jenni Tynkkynen

The Effect of Location Change on Pharmacy X, 45 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Accounting

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Heikki Sintonen, Principal Lecturer; contact persons in Company X

The topic of the thesis was to study how changes taking place in this line of business, competitor situation and the location of Pharmacy X affect the company. The research was carried out by comparing general data about prescriptions and net turnovers in this field and by comparing Company X's figures to those of competitor prescriptions. The effects of the location change were examined more carefully in terms of expenses, net turnover, operating profit and profit during financial year.

The research method was a triangulation of data and methods. The research material was composed of data from interviews, statistics from the Internet, Pharmacy X's financial statements and monthly income statements. A quantitative method was used to analyze the statistical data and a qualitative method to analyze the interviews. The theory part of the thesis included materials from literature and the Internet, and practical knowledge based on writer's work experience.

Based on the findings, prescription numbers in Finland are growing faster than turnovers in pharmacies. Also the location has an effect on a pharmacy's prescription numbers. It seems that the center of the city is not a good alternative for a pharmacy. The final result of this thesis was that Pharmacy X's business is in balance after changing location.

Keywords: location, pharmacy, prescription

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Perusteluja aiheen tutkimiselle	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.3 Tutkimuksessa käytettävät menetelmät.....	8
2 Sijainnin merkitys	9
2.1 Sijainti kilpailukeinona	9
2.1.1 Liiketoiminnan luonne	10
2.1.2 Kohdemarkkinat.....	11
2.1.3 Kasautumisedut	12
2.1.4 Kilpailu	14
2.1.5 Kauppaliikkeen ominaisuudet	14
2.1.6 Kustannukset.....	14
2.1.7 Sijainti ja asiakkaat.....	15
2.2. Erikoistavarakauppa	16
3 Ulkoinen saatavuus.....	16
3.1 Sijainti ja liikenne yhteydet.....	16
3.2 Julkisivu ja näyteikkunat.....	17
3.3 Aukioloajat.....	17
3.4 Paikoitustilat	18
4 Kannattavuus	19
4.1 Kannattavuus, tuotot ja kustannukset.....	19
4.2 Toimiala ja lääkelaki.....	20
4.3 Kannattavuuden parantaminen	21
5 Toimialan, kilpailijoiden ja sijainnin muutosten vaikutus Apteekkiin X.....	22
5.1 Reseptuurin kehitys	22
5.1.1 Kilpailijoihin vertailu.....	23
5.1.2 Yksittäisten apteekkien tutkimista	24
5.2 Liikevaihdon kehitys	29
5.3 Myynnin kehitys.....	30
6 Liikepaikan muutosten vaikutus	33
6.1 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2008.....	34
6.2 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2009.....	35
6.3 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2010.....	36
6.4 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2011	38
6.5 Liikevoitto	39
7 Päätelmät.....	40
Kuvat.....	43
Kuviot.....	43
Taulukot	43
Lähteet.....	44

1 JOHDANTO

Kaupan ja kaupunkien kehityksen yhteensovittaminen siten, että syntyy toimivia kokonaisuuksia ja hyvä elinympäristö asukkaille, on aikaisempaa vaativampaa. Kaupunkien keskustat halutaan pitää elinvoimaisina ja houkuttelevina kuluttajille, mutta monissa kaupungeissa keskustat ovat jo entuudestaan täyteen rakennettuja, eikä tilaa ole myöskään uusille parkkipaikoille. Ristiriitoja syntyy, koska kauppa pyrkii reagoimaan nopeasti toimintaympäristön ja kilpailutilanteen muutoksiin tekemällä päätöksiä liiketaloudellisin perustein. Kaupunkeja kokonaisuudessaan puolestaan kehitetään pitkällä aikajänteellä. Niiden on huolehdittava koko väestönsä hyvinvoinnista, ja siksi kaupan palvelujen pitäisi olla kohtuullisesti kaikkien väestöryhmien saatavilla. (Ympäristöopas 115 2004.)

Päivittäistavarakaupan vallitsevana trendinä on ollut yhä suurempien yksiköiden rakentaminen tai laajentaminen. Uudet supermarketit ja ostoskeskukset vaativat paljon tilaa eivätkä enää mahdu kaupunkien keskustoihin. Tällaiset kaupanyksiköt ohjaavat myös asiakasvirtoja pois keskustoista. Keskustojen tavoitteellinen suunnitteleminen olisikin tärkeää erikoiskaupalle, koska erikoistavarakaupassa yli kaksi kolmasosaa hankinnoista tehdään sieltä. Monialaisuutensa vuoksi erikoiskauppa on kuitenkin riippuvainen tarjolla olevista vapaista liikepaikoista. (mt.)

Kun yritys suunnittelee uutta toimipaikkaansa, sen täytyy punnita tulevaa sijaintiaan monelta kannalta. Onko keskustan sijainnista ja kasautumisedusta hyötyä juuri sille yritykselle? Kasautumisedun merkitystä selitetään myöhemmin kappaleessa kasautumisedut sivulla 12. Vai olisiko keskustan ulkopuolella oleva kauppakeskus parempi vaihtoehto kätevine parkkipaikkoineen? Asiaan voi etsiä ratkaisua miettimällä, millaiset kohdemarkkinat yrityksellä on ja millaisia asiakkaita yrityksessä käy. Lisäksi täytyy huomioida kilpailijat ja niiden sijainnit. Ovatko markkinat jo kenties täynnä, eikä asiakkaita ole enää riittävästi uusille yrityksille? Sijaintikysymyksiin ei ole yhtä ainoaa oikeaa vastausta ja jokaisessa toimipaikassa on omat hyvät ja huonot puolensa. Ajan myötä myös kuluttajien tottumukset ja trendit vaihtuvat, ja niitä on lähes mahdotonta ennustaa etukäteen.

1.1 Perusteluja aiheen tutkimiselle

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi sijainnin muutoksen vaikutuksen Apteekkiin X, koska kyseinen yritys ja toimiala ovat minulle jo entuudestaan tuttuja monen vuoden työkokemuksen myötä. Lisäksi aihetta ei ole tutkittu aiemmin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä, joissa tutkimus perustuisi yrityksen liiketoiminnan lukuihin, vaan sijainnin muutosta on tutkittu asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla.

Apteekki X vaihtoi liikepaikkaansa vuonna 2005 kaupungin keskustasta sen ulkopuolella olevaan vähittäiskaupan myymäläkeskittymään. Muuton jälkeen myymäläkeskittymässä on tapahtunut paljon muutoksia. Keskitymän supermarketti oli jopa kiinni syksyllä 2010 remontin vuoksi, kun omistaja vaihtui. Omistajan vaihdoksen myötä myös kaupan kanta-asiakaskortti vaihtui, eikä entinen kortti käynyt enää uuteen supermarkettiin. Lisäksi yksi myymäläkeskitymän ja asiakasvirtojen kannalta tärkeä erikoiskauppa muutti pois ja neljä uutta yritystä aloitti toimintansa kyseisessä myymäläkeskittymässä. Myös toimialalla yleisesti on tapahtunut hinnoittelumuutoksia, jotka ovat omalta osaltaan vaikuttaneet kaikkien apteekkien toiminnan kannattavuuteen. (Koiranen 2011.)

Toimeksiantajan toivomuksesta en tutkimuksessani käytä apteekin oikeata nimeä, vaan kutsun sitä Apteekiksi X:ksi, myös kaikki tutkimuksessa käyttämäni apteekkia koskevat luvut on muokattu siten, ettei yritystä voi niistä tunnistaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimusongelmana on selvittää, ***miten sijainnin muutos ja vähittäiskaupan myymäläkeskittymän muutokset ovat vaikuttaneet yritykseen.*** Apukysymyksiä tutkimusongelmassa ovat seuraavat asiat:

- Miten sijainnin muutos on vaikuttanut yrityksen liikevaihtoon?
- Miten sijainnin muutos on vaikuttanut yrityksen reseptuuriin?
- Miten kilpailijoiden reseptuuri on muuttunut?
- Miten toimiala on kehittynyt ja muuttunut?

Teoriaosa on rajattu käsittelemään erikoiskaupan sijaintia kilpailukeinona ja, mitä merkitystä yritykselle on sijaita kaupungin keskustassa tai sen ulkopuolella myymälä- tai liikekeskittymässä. Rajaan teorian myös koskemaan yrityksen ulkoista saatavuutta, mutta en sisäistä, koska sijainti ei vaikuta sisäiseen saatavuuteen. Teoriaosan pohdinta ja empiriaosan päätelmät perustuvat osaksi omaan työkokemukseeni apteekissa.

Empiriaosassa rajaan reseptuurin tarkastelun koskemaan viittä apteekkia, jotka kaikki sijaitsevat samassa kaupungissa. Tutkin apteekkien koko resepti määrää, joita vertaan Suomen kaikkien apteekkien reseptuurin kasvuun ja vertaan apteekkien kehitystä kilpailijoihin. Vertailukohteena käytän apteekkien reseptuureja, koska luku kertoo, kuinka monta reseptiä apteekissa on hinnoiteltu vuoden aikana ja toimialalla lukua käytetään vertailtaessa apteekkeja keskenään. Reseptuuri viittaa myös asiakasvirtoihin, koska pääasiassa apteekeista ostetaan reseptilääkkeitä. Esimerkiksi vuonna 2010 apteekkien myynnistä 80 % tuli reseptilääkkeistä. (Apteekkariliitto 2011.)

Ajanjaksolta 2003 - 2010 tutkin apteekin liiketoiminnan kehitystä reseptuurin ja tilinpäätöstietojen perusteella, koska tuohon ajanjaksoon sisältyy myös liikepaikan muuttuminen. Vuosilta 2006 – 2011 tutkin myynnin jakautumista tarkemmin arvonlisäveroprosentin mukaan. Aikaisemmilta vuosilta myynnin jakautumista ei voida tutkia, koska tilinpäätöstiedoista asia ei käy ilmi ja 2005 vuotta vanhemman kirjanpitoaineiston on saanut jo hävittää. Vuoden 2008 tammikuusta heinäkuuhun 2011 tutkin apteekin kulujen suhdetta myyntiin, liikevaihtoa ja liikevoittoa kuukausikohtaisesti, koska tuolta ajalta käytettävissä on kuukausikohtaiset tuloslaskelmat. Kyseisenä ajanjaksona apteekki on ollut uudella omistajalla ja silloin ovat myös tapahtuneet myymäläkeskittymän muutokset.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa selvitys toimeksiantajayritykselle siitä, miten sijainnin muutos ja myymäläkeskittymän muutokset ovat vaikuttaneet apteekkiin ja onko apteekin kannattavaa jatkaa toimintaansa samalla paikalla. Tutkimukseni perustuu vain yrityksen tuloslaskelman lukuihin, jotka kertovat, miten yrityksen tuotot ovat riittäneet kulujen kattamiseen, ja rajaan taseen analysoinnin tutkimuksen ulkopuolelle.

1.3 Tutkimuksessa käytettävät menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän aineisto- ja menetelmätriangulaatiota. Tutkimuksessa käytän useita eri aineistoja: haastattelua ja tilastoja. Osa tilastojen lähteistä on internetistä. Tätä aineistoa käytän lähinnä suuntaa antavana vertaillen sitä yrityksien lukuihin. Osa tilastoista on toimeksiantajayrityksen tilinpäätöstietoja ja tuloslaskelmia, niin uusia kuin vanhojakin, jotka on arkistoitu. Menetelmätriangulaatio muodostuu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisestä. (KvaliMOTV 2011.)

Tutkimusstrategianani käytän tapaustutkimusta eli case-tutkimusta. Sen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tutkitaan yksittäistä tapausta, tilannetta tai joukkoa tapauksia. Tutkimuksen kohteena voivat olla yksilö, ryhmä tai yhteisö ja kiinnostuksen kohteina useinkin prosessit. Tapausta tutkitaan luonnollisessa tilassa ja aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä (haastattelu ja tilastot). (Hirsjärvi 2002, 123.) Apteekin tuloslaskelmien luvut koskevat vain yhtä yritystä ja siten antavat tietoa vain yksittäisestä tapauksesta. Case-tutkimus soveltuu myös eri apteekkien reseptuurien vertailuun, koska vertailukohteena on yksittäinen joukko. Tapaustutkimusstrategiaan piirteisiin kuuluu myös menetelmätriangulaation käyttäminen.

Pääasiassa empiirisen osion tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta, koska havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksen perusjoukoksi voitaisiin määritellä viisi apteekkia, joita vertaillaan keskenään. Perusjoukosta on valittu näyte Apteekki X, jota tutkitaan tarkemmin. Lisäksi tutkimukseen keskeisesti kuuluu muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja kuvioihin ja niistä päätelmien tekeminen ja analysointi. (mt. s. 129.)

Empiiriseen osioon kuuluu myös kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa aineiston koonti todellisista tilanteista, ihmisten suosiminen tiedon keruun instrumenttina, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. (mt. s. 155.) Tutkimus suoritetaan teemahaastatteluna. Se on loma-ke- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat

tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto muokkautuu tutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi 2002, 195.) Haastattelun tarkoituksena on saada selville, miksi apteekin reseptuurin ja liikevaihdon kehitys ei vastaa yleistä kehitystä Suomessa? Miten kilpailijat ovat vaikuttaneet apteekin reseptuuriin? Mistä johtuvat apteekin kulurakenteen muutokset? Ja miten ne näkyvät liikevaihdossa ja liikevoitossa? Miten liikepaikan muutokset ovat vaikuttaneet apteekkiin?

2 SIJAINNIN MERKITYS

Sijainti on monille kaupoille ja palveluyrityksille yksi tärkeimmistä menestystekijöistä, joka voi ratkaista valtaosan myynnistä. Samalla se on myös yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun asiakas valitsee liikettä, jossa asioida. Esimerkiksi eräs kauppa sijaitsi 40 metriä sivussa kaupungin pääväylästä ja jäi näin hieman sivuun asiakasvirroista. Kun yritys sai uuden liikepaikan pääkadun varrelta samasta korttelista, sen liikevaihto kasvoi lähes 40 prosenttia seuraavana vuonna. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 200.)

2.1 Sijainti kilpailukeinona

Sijainti on monimutkainen päätöksenteko-ongelma ja kilpailukeino, johon liittyy useita sijaintipäätöksissä huomioon otettavia ominaisuuksia. Fenkerin ja Zootan (2001) mukaan yrityksen pitäisi sijainnissaan huomioida kannattavuuteensa vaikuttavat osatekijät, kuten myyntitaso ja kustannukset. Yrityksen myyntitasoon voivat vaikuttaa vallitsevat markkinat, kilpailu, fyysinen sijainti ja ympäristö, kassautumisedut, joista kerrotaan tarkemmin myöhemmin. Kustannuksia puolestaan aiheutuu muun muassa vuokrasta ja liikepisteen kehittämisestä. (Varis 2005, 29.)

Usein myynnin taso on ratkaiseva mittari sijaintipäätöksiä tehtäessä. Tasoa voidaan arvioida, mutta sen ennustaminen on ongelmallisempaa, koska useat sijaintipaikan tekijät ja samalla sijainnista riippumattomat tekijät vaikuttavat myyntiin. Onkin helpompi mitata mitattavissa olevia asioita, jotka vaikuttavat suoraan

myyntiin, kuin itse myynnin tasoa. Edellä mainittujen asioiden kautta kauppa-
paikan sijainnilla on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Ne eivät kuiten-
kaan ole ainoat sijaintiin liittyvät ominaisuudet. Seuraavissa kappaleissa sijainti-
paikan eri ominaisuuksia käsitellään tarkemmin. (Fenker & Zoota 2001, Varis
2005, 29.)

Myynnin tasoa voidaan pitää myös yhtenä syynä, miksi Apteekki X vaihtoi si-
jaintiaan kaupungin ydinkeskustasta kaupungin liepeille. Kuten aiemmin mainit-
sin, apteekin reseptuuri kertoo yrityksen asiakasvirroista, koska suurin osa
myynnistä koostuu reseptilääkkeistä. Apteekki X:n reseptuuri pääapteekissa oli
ollut laskeva jo vuodesta 1993 asti. Vuonna 2004, puoli vuotta ennen muuttoa
toiseen paikkaan reseptuuri oli pudonnut kolmasosan parhaaseen vuoteen ver-
rattuna. Apteekki X:n tulevaa myynnin tasoa uudessa paikassa oli vaikea en-
nustaa, koska vuonna 2005 ei vielä tiedetty myymäläkesittymän tulevista muu-
toksista.

2.1.1 Liiketoiminnan luonne

Helmisen (1999) mukaan yrityksen sijaintiratkaisuja ei voida tarkastella irrallaan
yrityksen muista strategisista valinnoista tai toimintaympäristöstä. Esimerkiksi
halpahallin ja kultasepänliikkeen liikepaikkavaatimukset eivät ole samanlaiset.
Eri liikeketjujen myymälöiden puolestaan tulee olla yhtenäisiä niin yrityskuval-
taan kuin sijaintipaikaltaan. Yrityksen liiketoiminnan luonne voi siis rajata sijain-
tivaihtoehtojen määrää. Toimialan tunteminen on oleellista sijaintikysymysten
ratkaisemisessa, ja yrityksen pitääkin pohtia sijaintiaan omista lähtökohdistaan.
(Varis 2005, 29.) Empiriaosassa tutkitaan tarkemmin apteekkien sijainnin vaiku-
tusta reseptuuriin.

Yrityksen sijaintiin voivat myös vaikuttaa enemmän sen myymät tai valmistamat
tuotteet tai palvelut kuin se, mitä toimialaa yritys harjoittaa. Tuotevalikoiman tai
palveluiden merkitys yrityksen sijaintiin on oleellista juuri erikoistavakaupassa ja
kuluttajapalveluissa, koska tietyt tuotteet vaativat tietynlaista sijaintia, jotta yritys
voisi menestyä alallaan. On myös huomattu, että yrityksessä myytävien tuottei-

den brändillä ja yrityksen sijainnilla on selkeä yhteys. (Marjanen 1993, Varis 2005, 29.)

Vähittäiskaupan tuotteet voidaan jakaa niiden kuljetusvaatimusten mukaan kahteen joukkoon. Tuotteisiin, jotka vaativat kuljettamista autolla (esimerkiksi ruokatarvikkeet ja elektroniikka) ja tuotteet, jotka voidaan itse kantaa. Kannettavia tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, kengät, kosmetiikka, korut ja kirjat. Noin puolet vähittäiskaupan myynnistä tulee ”autotuotteista” ja niiden osuus kasvaa jatkuvasti. Kaupungin keskustan sijainti vähäisine paikoitusmahdollisuuksineen soveltuu siis huonommin yrityksille, joiden tuotteiden kuljetus vaatii välttämättä asiakkaalta auton käyttöä. (Marjanen 1993, Varis 2005, 29.)

Apteekin tuotteet ovat kannettavia tuotteita, koska ne eivät kokonsa perusteella tarvitse autoa kotiinkuljetukseen. Sen perusteella keskusta soveltuisi hyvin apteekkien sijainniksi. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen perusteella suomalaiset kuitenkin pitivät parhaana apteekin sijaintipaikkana kauppakeskusta (44 %) tai sijaintia terveystieteiden tai lääkärin yhteydessä (29 %). Tästä voi päätellä, että apteekin asiakkaat haluavat käydä apteekissa kauppamatkan tai lääkärikäynnin yhteydessä. (Apteekkariliitto 2009.)

2.1.2 Kohdemarkkinat

Sijainnin kannalta oleellista on yrityksen tavoittelemat markkinat. Jos kohdemarkkinoita ei ole määritetty, yritys ei pysty johdonmukaisesti päättämään tuotevalikoimastaan, sisustuksestaan, mainonnastaan tai hinnoittelupolitiikastaan. (Kotler 2003, 539.) Kohdatakseen mahdollisimman tarkasti kohdemarkkinoidensa tarpeet, yrityksen täytyy tuntea muun muassa markkinoiden maantieteellinen rakenne, koko, tiheys sekä markkinoiden käyttäytyminen (Rosenbloom 2004, 60).

Markkinoiden maantieteellinen rakenne määrittää kohdemarkkinat maantieteellisesti. Missä ja kuinka kaukana ostajat sijaitsevat? Sitä analysoidessa on otettava huomioon mahdolliset muutokset tulevaisuudessa, kuten kaavamuutokset. Kokoa analysoidessa puolestaan on otettava huomioon ostajien ja potentiaalis-

ten ostajien määrä markkina-alueella. Markkinoiden koolla on selvä vaikutus valittaessa sijaintipaikkaa eri vaihtoehtojen väliltä. Markkinoiden tiheys voi tuoda yritykselle etua kaupungin keskustassa, jolloin myymälöitä on lähellä toisiinsa. (Rosenbloom 2004, 261 – 264.)

Markkinoiden käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, milloin, missä ja kuinka asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita. Kuluttajat eivät osta tuotteita täsmällisesti ja ennustettavasti. (mt. s. 268.) Erityisesti kuluttajien paikallista käyttäytymistä on vaikea ennustaa. Myös trendit vaihtuvat koko ajan. Esimerkiksi uusi kasvava kohderyhmä ovat eläkeläiset. He suosivat ostosmatkoillaan auton käyttöä, koska ostosten kuljettaminen jalan tai linja-autolla olisi hankalaa. Siksi he asioivat mielellään ostoskeskuksissa ja supermarketeissa. Eläkeläiset eivät mielellään tule asioimaan kävelykeskustaan, koska siellä parkkipaikkojen löytäminen on usein hankalaa ja liikkuminen muutenkin vaikeampaa. Heille suuntautuneet yritykset eivät siis ehkä saisi mitään etua sijainnistaan kävelykeskustassa. (Marjanen 1998, Varis 2005, 31.)

Monet eläkeläiset suosivat apteekkia, jossa ovat tottuneet käymään. Kun Apteekki X vaihtoi liikepaikkaansa, myös osa asiakkaista halusi asioida tutussa apteekissa, vaikka matkasta tuli pidempi. Aiemmin mainitun tutkimuksen mukaan apteekin asiakkaat ovat tyytyväisiä apteekkien palveluun. Asiakkaat tekee tyytyväisiksi apteekkien palvelualttius, jonka mainitsi 58 %, ammattitaitoisuus (26 %), nopea palvelu (26 %) ja ystävällisyys (19 %). Tyytyväisimpiä apteekkeihin ovat 60 vuotta täyttäneet, joiden osuus apteekkien asiakkaista on noin 40 %. Yli 60-vuotiaat asiakkaat arvostavat siis apteekkipalveluiden laatua ja haluavat siksi käyttää tuttua apteekkia. (Apteekkariliitto 2009.)

2.1.3 Kasautumisedut

Kasautumisedulla tarkoitetaan sitä, kun esimerkiksi kaupungin keskustassa tai ostoskeskuksissa on paljon eri liikkeitä lähellä toisiaan, jolloin yritykset hyötyvät siitä, että useammat liikkeet houkuttelevat enemmän asiakkaita. Liikkeet voivat olla saman alan yrityksiä, kuten vaatekaupat tai eri alan yrityksiä.

Päivittäistavarakaupassa kasautumisesta ei ole huomattu olevan etua, mutta osassa erikoiskauppaa esimerkiksi vaatekaupassa, kasautuminen on kuitenkin ilmeistä. Yritysten kasautumista on selitetty muun muassa mittakaavaeduilla, kuten säästöinä markkinointikustannuksissa ja lisääntyneenä houkuttelevuutena asiakkaille. Asiakkaille puolestaan kasaumat merkitsevät vähentyneitä matkustamisen hinta- ja aikakustannuksia eli vähemmän ja lyhyempiä ostosmatkoja, vähentyneitä etsimiskustannuksia vertailun helpottuessa sekä vähentynyttä epävarmuutta siitä, ettei haluttua tuotetta löytyisi. Kasaumisissa asiakkaalle ovat mahdollisia niin sanotut monitoimintoiset ostosmatkat, koska he pyrkivät minimoimaan ostosten tekoon tarvittavat ajan ja vaivan ja pyrkivät siksi yhdistämään mahdollisimman monia erilaisia toimintoja. (Oppewal & Holyoke 2004, Varis 2005, 34.)

Kasautumien laajat valikoimat luovat mahdollisuuden kaupankäyntiin, jossa vieriset liikkeet saattavat poikia sijaintipaikalle uusia, niihin jollain tavoin liittyviä liikkeitä. Esimerkiksi naisten muotiliike voi saada viereensä kenkäkaupan. Näin keskustan tiivistymä lisää alueen kiinnostavuutta kuluttajien silmissä ja imee asiakkaita laajemmalla alueelta. Sama pätee myös kauppakeskusten houkuttelevuuteen ostospaikkana, koska ne vetävät ostajia laajemmalla markkina-alueelta. (Marjanen 1993, Varis 2005, 35.)

Syitä eri liikkeiden sijoittumiselle lähekkäin on useita. Yritykset voivat sijaita lähekkäin, koska ne täydentävät toistensa palveluita tai omaavat samanlaiset asiakasryhmät. Lisäksi on olemassa liikkeitä, joiden tavaroita tai palveluita vertaillaan ennen ostoa. Ne pystyvät tekemään enemmän kauppaa lähellä toisiaan kuin ollessaan erillään. Toisaalta parturit, optikot ja kiinteistönvälittäjät sopivat huonosti yhteen minkään muun liiketoimialan kanssa, sillä ne eivät luo kysyntää toisille aloille. (Helminen 1993, Varis 2005, 35.)

Kävelykeskustan ei ole huomattu tuovan kasautumisetua yksittäiselle apteekille. Mutta sijainnin keskustassa lähellä Yliopiston apteekkia on huomattu tuovan etua, koska Yliopiston apteekeissa käy paljon asiakkaita ja kiireisimmät asiakkaat voivat kyllästyä jonottamiseen ja etsivät seuraavan lähimmän apteekin. (Koiranen 2011.)

2.1.4 Kilpailu

Sijaintipaikkaan liittyy myös ympäristössä oleva kilpailun määrä ja laatu. Kilpailutilanteen arviointi käsittää kilpailijoiden toiminnan tarkan analysoinnin mukaan lukien kauppatapojen, hinnoittelupolitiikan, fyysisten olosuhteiden sekä sijaintipaikkojen analyysit. (Helminen 1999, Varis 2005, 36.) Usein luullaan, että kauppapaikat, joista on minimaalinen etäisyys asiakkaisiin ja maksimaalinen etäisyys kilpailijoihin, ovat sijaintipaikkoina houkuttelevimmat. Näin ei kuitenkaan aina ole, koska kilpailu ja lisäpalveluiden tarjoaminen voi yhtä lailla kiinnostaa asiakkaita. (Marjanen 1993, Varis 2005, 36.) Apteekki X:n kilpailutilanteeseen perehtytään tarkemmin kappaleessa viisi.

2.1.5 Kauppaliikkeen ominaisuudet

Myymälän ilmapiiri on yksi tekijä, joka vaikuttaa asiointipaikan valintaan. Samalla se on myös sijaintipaikan ominaisuus, johon on syytä kiinnittää huomiota. Myymälän ilmapiiri- ja julkisivuvaatimukset voivat olla riippuvaisia yrityskuvasta, joka siten voi rajata sopivia sijaintivaihtoehtoja. Nykyisin kilpailuedun luominen erottamalla muista kilpailijoista on entistä haastavampaa hinnan, markkinoinnin tai sijainnin perusteella, jolloin itse liiketilat merkitsevät enemmän. Niiden avulla voidaan erottua esimerkiksi pohjakaavan, sisustussuunnittelun tai visuaalisen kommunikaation avulla. Siksi myös itse kauppaliikkeen ominaisuudet voivat vaikuttaa sijaintipaikan valintaan. (Turley & Chebat 2002, Varis 2005, 36.)

Ilmapiirin lisäksi sijaintipaikasta on huomioitava liiketilojen sopivuus yritykselle sekä laajentamismahdollisuudet. Huomioitavaa on myös vuokraisännän kontrolli yrityksen toimintaan, koska ostoskeskuksissa kontrolli on usein muita sijaintipaikkoja tiukempaa ja voi vaikuttaa jopa liikkeen aukioloaikoihin. (Levy & Weitz 2001, Varis 2005, 36.)

2.1.6 Kustannukset

Liikkeen sijaintipaikkaan liittyviä kustannuksia ovat vuokrakustannukset sekä myymälän kehittämiskustannukset. Sijaintipaikasta johtuvat kustannukset vai-

kuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen, koska vuokranmaksukyky on parempi sellaisilla yrityksillä, jotka tarjoavat kalliita ja arvoonsa nähden vähän tilaa vieviä tuotteita. Tällaisia liikkeitä ovat muun muassa kello- ja kultasepäliikkeet. Vuokranmaksukykyä parantaa myös vähäinen kilpailu. (Helminen 1999, Varis 2005, 39.) Vuokrataso kertoo yritykselle sijaintipaikan houkuttelevuudesta. Liiketilän vuokrataso sekä maanarvo ovat herkkiä mittareita kaupan trendeille, koska siellä, missä maanarvo on korkein, on oletettavasti parhain sijainti vähittäiskaupalle. (Marjanen 1993, Varis 2005, 37.)

2.1.7 Sijainti ja asiakkaat

Ostospaikan valintakriteereissä on eroja eri asiakasryhmien välillä. Vanhemmat ikäluokat korostavat palvelunlaatua, tuttua ja turvallista myymälää sekä erikoistarjouksia. Nuoret puolestaan suosivat valintakriteereinä valikoimaa, edullisia hintoja, mahdollisuutta ostosten keskittämiseen sekä pitkiä aukioloaikoja. (Granfelt, Hynynen & Lehtinen 1995, Varis 2005, 24.) Vaikka edullinen hintataso on kuluttajille usein tärkeä kriteeri, käytännössä ostospaikan valinnan ratkaisee jokin muu tekijä. Tämä johtuu siitä, että suurin osa kuluttajista ei pidä hintaeroja liikkeiden välillä merkittävänä. (Marjanen & Saviranta 1998, Varis 2005, 24.) Apteekkien reseptilääkkeiden hintataso ei vaikuta asiakkaiden ostospaikan valintaan, koska reseptilääkkeet ovat joka apteekissa samanhintaisia.

Usein käytettävissä oleva aika ja liikkeiden aukioloajat vaikuttavat ostospaikan valintaan enemmän kuin kuluttajan mieltymykset. Kun aikaa ei ole käytettävissä paljoa, on asiointipaikan sijainnin läheisyys korostuneen tärkeä valintakriteeri. Päivittäistavarakauppaa tutkittaessa on tulokseksi saatu, että 41 % kotitalouksista käytti pääasiassa lähinnä kotiaan sijaitsevaa myymälää. (Granfelt ym. 1995; Varis 2005, 24.) Useat samat tekijät, jotka ovat tärkeitä päivittäistavara-kaupan ostospaikan valinnassa, ovat merkitseviä asiakkaille myös erikoisliikettä valittaessa. Liikkeen sijainnin ja valikoiman lisäksi päätökseen voivat vaikuttaa myös rahoitusjärjestelyt. (Pulkinen & Spåre 1999, Varis 2005, 24.)

2.2. Erikoistavarakauppa

Erikoistavaroiden kaupalla tarkoitetaan Erikoiskaupan Liiton mukaan yrityksiä, jotka myyvät monipuolista valikoimaa tietyn alan tuotteita. Myös tavaratalot harjoittavat osastoillaan erikoistavaroiden kauppaa. Erikoiskaupalla puolestaan tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaa ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Erikoiskaupoiksi voidaan laskea kaikki vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja tai päivittäistavaroita pääosin myyviä suuryksiköitä. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kirjakaupat, kulta- ja kellokaupat, optikkoliikkeet, apteekit ja tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. (Kaupan liitto 2011a.)

3 ULKOINEN SAATAVUUS

Sijainti käsitteenä kuuluu myös ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Se on erityisen tärkeä asiakashankintavaiheessa, koska liikkeen tulee sijaita hyvällä paikalla, herättää asiakkaiden mielenkiinto ja julkisivun tulee olla puoleensavetävä. (Lahtinen ym. 1996, 199.)

3.1 Sijainti ja liikenneyhteydet

Tyypillistä erikoiskauppojen sijaintikäyttäytymiselle on, että ne hyötyvät toistensa läheisyydestä ja hakeutuvat lähelle kilpailevaa yritystä tai muita erikoiskauppoja. Yleensä erikoiskaupat hakeutuvat myös keskeiselle sijaintipaikalle, joten ne sijoittuvat kaupunkien ja kuntien keskustoihin sekä isompien kaupunkien alakeskuksiin. Tietty erikoiskaupat (mm. huonekalu-, kodintekniikka- ja rautakauppa) sijoittuvat keskustojen ulkopuolelle silloin, kun niiden tuotteet ovat tilaa vieviä tai kuljetuskalustoa vaativia. Niin sanotut tilaa vaativat erikoiskaupatkin pyrkivät sijoittumaan lähelle toisiaan ja muodostamaan palvelukokonaisuuksia.

sia (Erikoiskaupan liitto Ry 2011). Osalle erikoiskaupan toimialoista itsenäinen sijainti sopii ja on tavallista. Tällaisia liikkeitä ovat muun muassa eläinkauppa ja parturi–kampaamot. Osalle se on puolestaan harvinaista, kuten kultasepäntiik-keille, apteekkeille ja valokuvausliikkeille. (Varis 2005, 42.)

Joillekin erikoisliikkeille sijainti ei ole kovin oleellinen kilpailutekijä. Tällaisia liik-keitä ovat Lahtisen (ym. 1996, 200) mukaan esimerkiksi morsiuspukuliike, ka-lastusvälineliike ja panttilainaamo. Sijainti ja liikenneyhteydet on otettava yrityk-sen viestinnässä erityisesti huomioon silloin, kun yritys tai toimipiste on uusi, toiminut tilapäisesti muualla, sijaitsee heikosti vetovoimaisella liikealueella tai on tavalla tai toisella syrjässä. Erityisesti silloin kun sijainti on heikompi kuin muilla kilpailijoilla, on asiointin helppoutta korostettava viestinnässä. Sijainnista ja lii-kenneyhteyksistä tulee kertoa pitkän aikaa ja näkyvästi, jotta asiakkaat oppivat tulemaan yritykseen. Sijainti kerrotaan asiakkaille selkeiden ajo-ohjeiden, kartto-jen ja paikoitustilaohjeiden avulla. (mt. s. 200.)

3.2 Julkisivu ja näyteikkunat

Julkisivu on yrityksen ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Kaupungin keskus-tassa vilkkailla kauppapaikoilla yrityksen huomionarvo voi olla heikko. Siksi jul-kisivu ja näyteikkunat pitää suunnitella siten, että ne erottavat yrityksen muista kilpailijoista ja ympäristöstä. Julkisivun on yrityksen käyntikortti, jonka osatekijöi-tä ovat nimikilvet, tunnukset, sisäänkäynti, ovet, näyteikkunat, markiisit ja teip-paukset. Samalla se toimii myös tiedotuskanavana. Näyteikkunamainonnan tehtävänä ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen sekä ostoherätteiden antaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998,195.)

3.3 Aukioloajat

Lahtisen ym. mukaan aukioloaikojen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpei-siin. Liikkeiden pitää olla auki silloin, kun asiakkailla on mahdollisuus asioida niissä. Aukioloaikojen lyhyys ei saisi olla ongelma, vaikka esimerkiksi paikka-kunnalta käytäisiin muualla töissä. Ihanteellisinta olisi, että kaikki asiakasryhmät

voisivat asioida liikkeessä omien aikataulujen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 196.)

Erikoiskaupan näkemykset puolestaan kaupan laajoista aukioloajoista ovat kielteiset, koska erityisesti sunnuntaikauppa on osoittautunut kannattamattomaksi joulunalusaikaa lukuun ottamatta. Kauppojen aukiolomahdollisuuksien laajeneminen vuosien myötä ei ole kasvattanut erikoiskaupan kokonaismyyntiä, vaan kuluttajien sunnuntaisin tekemät ostokset ovat olleet pois muiden päivien myynistä. Kilpailutilanne kuitenkin edellyttää usein erikoiskaupoilta aukioloa, mikä heikentää yritysten kannattavuutta erityisesti sunnuntaityön korkeiden työvoimakustannusten vuoksi. Kustannusten kasvu rasittaa varsinkin henkilökohtaiselle ja asiantuntevalle palvelulle perustuvaa erikoiskauppaa, jossa työvoimakustannusten osuus suhteessa myyntiin on merkittävä. (Erikoiskaupanliitto Ry 2011b.)

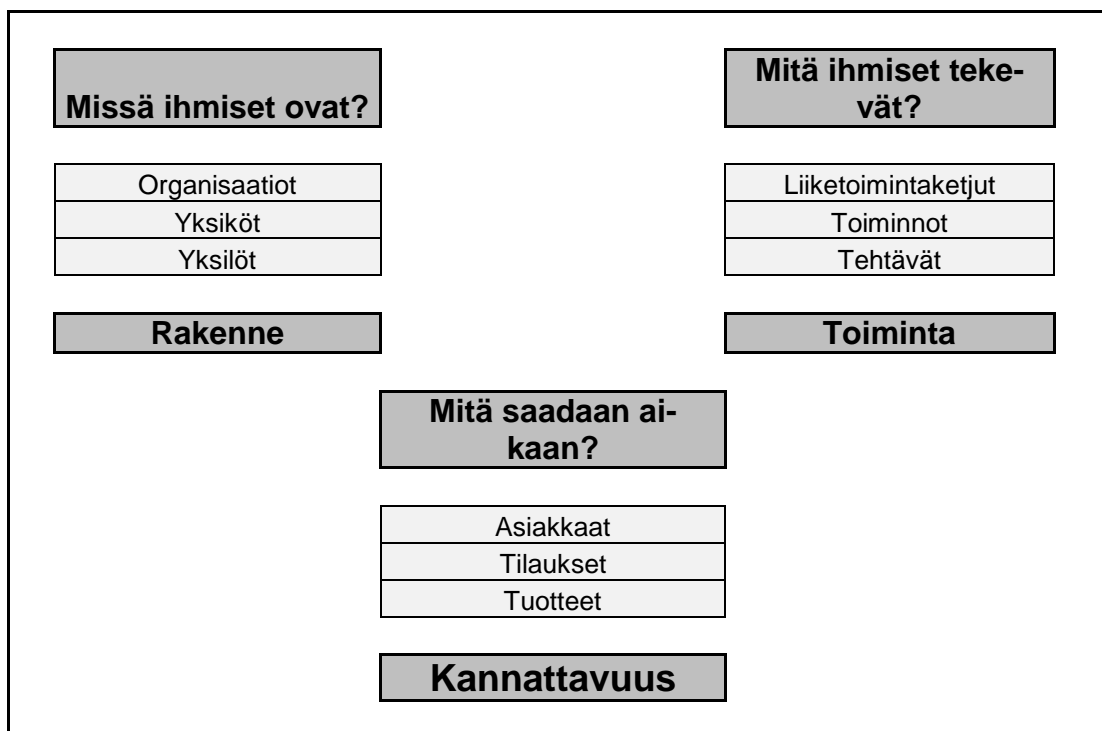
3.4 Paikoitustilat

Paikoitustilat vaikuttavat autoa käyttävien asiakkaiden mahdollisuuteen asioida liikkeessä. Paikoituksella on suuri merkitys etenkin kaupunkikeskustoissa, joissa paikoitustiloja voi olla liian vähän. Paikointi on tärkeää silloin, kun asiakkaiden keskiostokset ovat suuria, ostettavat tavarat ovat raskaita ja hankalasti liikuteltavia ja kun asioidaan samanaikaisesti useassa keskustan yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 196 - 197.)

Pysäköintipaikkojen merkitys kaupan menestystekijänä on suuri. Lahtisen ym. mukaan päivittäistavarakaupassa on laskettu, että puuttuvan paikoituspaikan vaikutus myyntiin välillä 15.30 – 17.30 voi vuodessa olla 30 000 euroa ja vaikutus katteeseen 6000 euroa, kun keskiostos on 25 euroa, myyntikate 20 prosentti ja tunnin aikana kaksi asiakasta käyttää pysäköintipaikkaa. Erikoiskaupassa pysäköintipaikan arvo vastaa edellistä, sillä vaikka paikoitus aika on pidempi, myös myyntikateprosentti on vastaavasti suurempi. Vaatimukset autottomasta keskustasta ja kävelykatujen lisäämisestä aiheuttavat vähittäiskaupoille, erityisesti kaupungeissa uusia haasteita. Niiden täytyy entistä huolellisemmin suunnitella toimipaikkansa sijainti ja paikoituspaikat. (Lahtinen ym. 1996, 201 – 202.)

4 KANNATTAVUUS

Kannattavuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti, mutta yleensä sillä tarkoitetaan tulontuottamiskykyä tietyn ajanjakson aikana. Kannattavuus on moniulotteinen käsite, jonka hallitseminen edellyttää liiketoiminnan ymmärtämistä. Alapuolella oleva kuva havainnollistaa kannattavuuden peruslähteitä. (Alhola & Lauslahti 2002, 51.)



Kuva 1. Kannattavuuden lähteet (Alhola & Lauslahti 2002, 51.)

4.1 Kannattavuus, tuotot ja kustannukset

Kannattavuutta voidaan määritellä joka absoluuttisena tai suhteellisena kannattavuutena. Absoluuttisella voidaan tarkoittaa yrityksen tuottojen ja kustannusten erotusta ja suhteellisella puolestaan esimerkiksi tunnuslukua sijoitetun pääoman tuottoaste. Liiketoiminnan kannattavuutta on perinteisesti mitattu voiton suuruudella. Voitolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen toiminnan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Huomioon tulee ottaa myös tuloksen tuottamiseen

uhrattujen panostusten määrä. (Alhola & Lauslahti 2002, 50.) Apteekki X:n voittoa tarkastellaan kappaleessa kuusi.

Yrityksen liiketoiminnan tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tuottamalla ja/tai myymällä asiakkaiden tarpeita vastaavia suoritteita. Suoritteita on valmistettava sekä myytävä kannattavasti, jolloin niiden aikaansaamiseen uhratut kustannukset on saatava katetuksi tuotoilla. Tuotot puolestaan ovat rahamääräisiä korvauksia yrityksen suoritteiden myynnistä. Kun tuotoista vähennetään myynnin oikaisuerät, kuten alennukset ja arvonlisävero, saadaan selville yrityksen liikevaihto. (mt. s. 52.)

Kustannukset puolestaan voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, sen mukaan, miten ne riippuvat toiminnan volyymista. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat suoraan volyymin mukaan, siksi kustannukset ovat sitä suuremmat, mitä enemmän esimerkiksi valmistetaan tai myydään. Kiinteät kustannukset puolestaan eivät ole volyymisidonnaisia, eikä niiden määrä siis riipu suoritteiden valmistuksen tai myynnin määrästä. Tyypillisiä kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokrat, palkat, energiankulutuksen perusmaksut ja puhelinkustannukset. (mt. 55 – 57.) Apteekki X:n muuttuvia kustannuksia ovat ostot ja kiinteitä puolestaan palkat ja liiketoiminnan muut kulut.

4.2 Toimiala ja lääkelaki

Apteekkien kannattavuutta ovat 2000-luvulla heikentäneet uudet lakimuutokset, jotka ovat vaikuttaneet lääkkeiden myyntiin. Vuonna 2003 huhtikuun alusta voimaan astui lääkkeiden geneerinen substituoitio, joka tarkoittaa sitä, että apteekin on tarjottava reseptilääkkeen ostajalle vastaavaa samaa lääkeainetta sisältävää halvempaa valmistetta. Vaihdon piiriin tuli alle kolmannes valmisteista. (Verkkoklinikka 2003.) Koska lääkkeitä täytyy tarjota halvempaa vaihtoehtoa asiakkaalle, se näkyy suoraan myynnin katteessa sekä kasvaneena varastona ja kustannuksina. Varastossa täytyisi olla kaikki tuotevaihtovaihtoehdot, jotta asiakas voisi saada haluamansa tuotteen.

Huhtikuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2009 otettiin käyttöön lääkkeiden viitehintajärjestelmä, joka täydensi vuonna 2003 voimaan tullutta lääkevaihtojärjestelmää. Samaan viitehintaryhmään luokitellaan Lääkelaitoksen päättämät, samaa lääkeainetta sisältävät vaihtokelpoiset valmisteet, jotka kuuluvat Kelan korvauksen piiriin. Viitehintaryhmässä on oltava vähintään yksi myynnissä oleva korvattava rinnakkaisvalmiste eli geneerinen valmiste. Lääkkeistä maksettava Kelan korvaus lasketaan ryhmän viitehinnan perusteella, eikä yksittäisen tuotteen perusteella kuten aiemmin. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2011.)

4.3 Kannattavuuden parantaminen

Kannattavuuden parantaminen on yritystoiminnassa jatkuva kehittämisen kohde. Käytännössä kannattavuuden parantaminen tarkoittaa siihen vaikuttaviin tekijöihin vaikuttamista. Yksi keino on myynnin lisääminen. Yleensä se edellyttää markkinointiin ja myyntiin kohdistuvia toimenpiteitä, kuten asiakassegmentointia, myynnin uudelleen kohdentamista tai sen suuntaamista kokonaan uusille markkina-alueille, joissa kilpailu on vähäisempää. Kysyntää pitää kuitenkin olla ja toisaalta myynnin lisäämiseksi uhrattujen panostusten määrän pitää olla oikeassa suhteessa myynnin lisäämiseen. Toisaalta voidaan pyrkiä muuttamaan tuotevalikoimaa, jolloin kannattamattomia tuotteita poistetaan valikoimista. Niiden tilalle voidaan ottaa uusia ja asiakkaiden tarpeita paremmin vastaavia tuotteita. (Alhola & Lauslahti 2002, 72.) Apteekki X lisäsi hyllytilaansa saadakseen tuotteet paremmin esille ja siten lisäämään myyntiä.

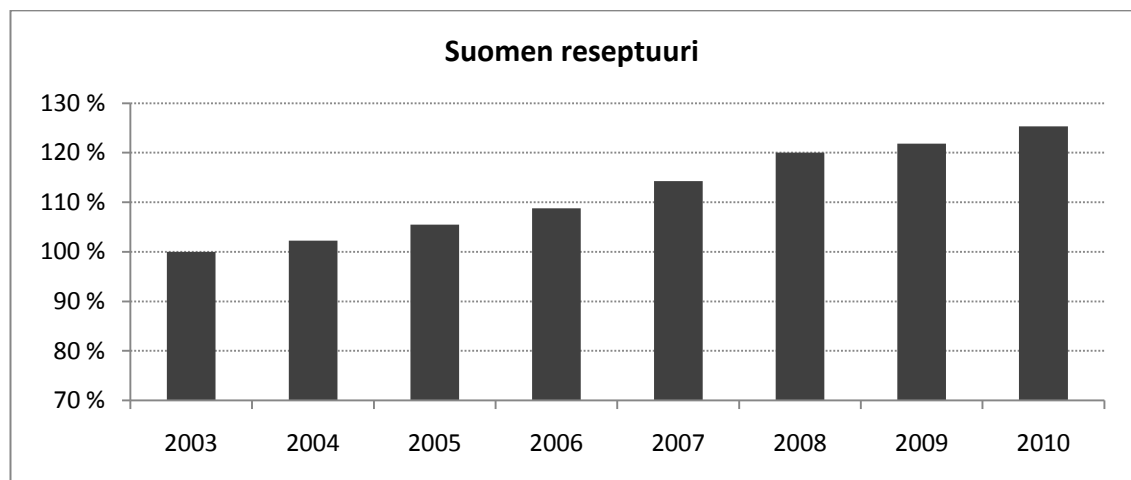
Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa myös kustannuksia karsimalla. Muuttuvia kustannuksia voi karsia tehostamalla toimintoja ja neuvottelemalla hinnoista aktiivisesti. Myös kassa-alennukset voivat vaikuttaa suoraan kannattavuuden parantumiseen. Muita keinoja ovat hintojen nostaminen ja pääomien käytön tehostaminen. Hintojen noston vaarana kuitenkin on, että menekki alenee vastaavasti eikä hintojen nousun hyöty kohdistu suoraan kannattavuuden parantamiseen. (mt. 73.) Apteekki X paransi kannattavuuttaan sopeuttamalla toimintaansa vuonna 2010.

5 TOIMIALAN, KILPAILIJOIDEN JA SIJAINNIN MUUTOSTEN VAIKUTUS APTEEKKIIN X

Empiriaosa alkaa koko Suomen apteekkien reseptuurin tarkastelulla. Sen jälkeen vertaan Apteekki X:n reseptuuria kilpailijoihin ja niiden sijainteihin. Lopuksi vertaan Apteekki X:n liikevaihtoa ja myynnin jakautumista Suomen apteekkien vastaaviin lukuihin.

5.1 Reseptuurin kehitys

Vuotta 2003 pidetään perusarvona, jolloin se on saanut arvon 100 %. Seuraavia vuosia verrataan aina vuoden 2003 arvoon.

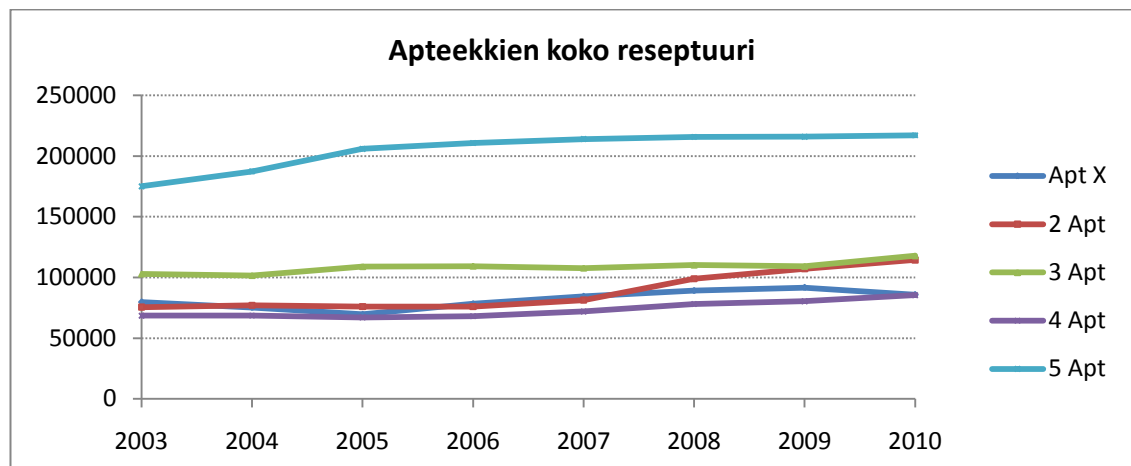


Kuvio 1 Suomen apteekkien reseptuuri 2003 – 2010 (Apteekkariliitto 2011.)

Suomen reseptuurista (kuvio 1) voidaan havaita, että reseptien lukumäärä on kasvanut melko tasaisesti joka vuosi. Seitsemässä vuodessa kasvua on ollut yhteensä 25,3 %. Vuosikohtaisesti kasvua on ollut keskimäärin 3,6 %. Reseptuuri eli reseptilääkkeiden myynnin kehitys kappalemääräisesti on ollut siis positiivista joka vuosi vuoteen 2010 asti.

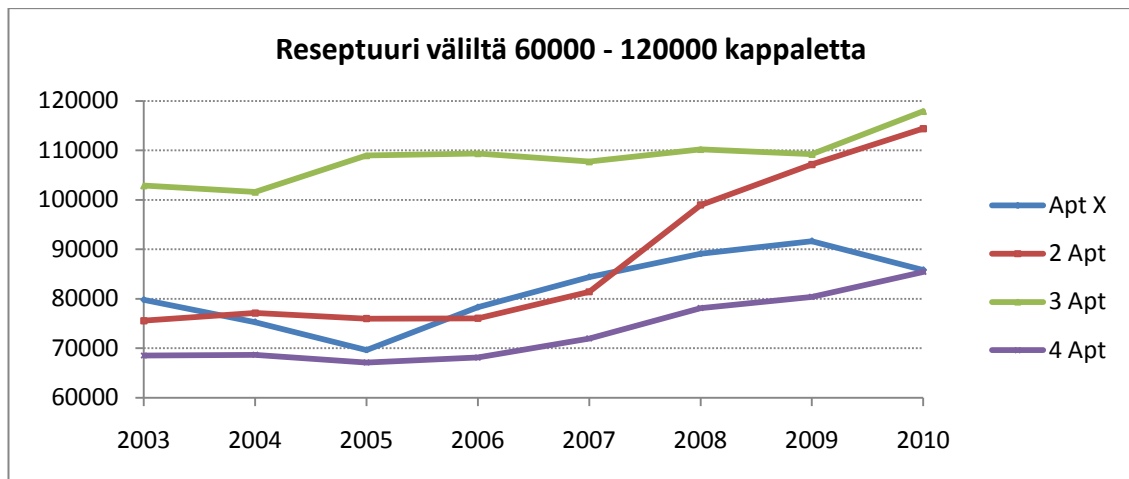
5.1.1 Kilpailijoihin vertailu

Apteekkien koko reseptuurissa (kuvio 2) on Apteekki X:n ja sen kilpailijat. Luvut sisältävät koko reseptuurin, johon kuuluvat sekä pääapteekki että mahdolliset sivuapteekit.



Kuvio 2 Apteekki X:n ja kilpailijoiden reseptuurit 2003 – 2010 (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

Kun tarkastellaan Apteekki X:n ja kilpailijoiden reseptuureja (kuvio 2), havaitaan, että kaikkien kilpailevien apteekkien reseptuuri on kasvanut vuodesta 2003. Apteekki 5:n myynti on huomattavasti enemmän kuin yhdelläkään muulla apteekilla. Vaikka Apteekki X:n ja apteekkien 2 – 4 reseptuurit näyttävät kuviossa 2 melko tasaiselta, lähempi tarkastelu havainnollistaa paremmin eroavaisuuksia (kuvio 3).

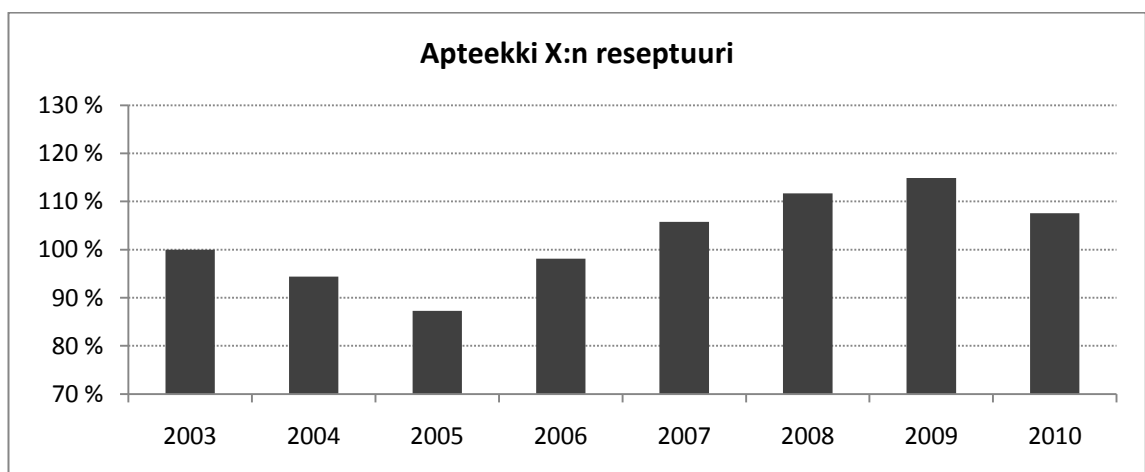


Kuvio 3 Reseptuuri väliltä 60 000 – 120 000 kappaletta (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

Reseptilukumäärä kilpailijoiden kesken eroaa noin 35 000 kappaletta (kuvio 3). Reseptuurin kehitys ei ole ollut yhtä tasaista kuin Suomen apteekkien keskimääräinen kehitys. Apteekki X:n kehitys on ollut jopa negatiivista vuosina 2004 – 2005 ja 2010.

5.1.2 Yksittäisten apteekkien tutkimista

Seuraavissa kuvioissa on yksittäisten apteekkien reseptuurit. Lähtötilanne on vuosi 2003, johon verrataan seuraavien vuosien arvoja.



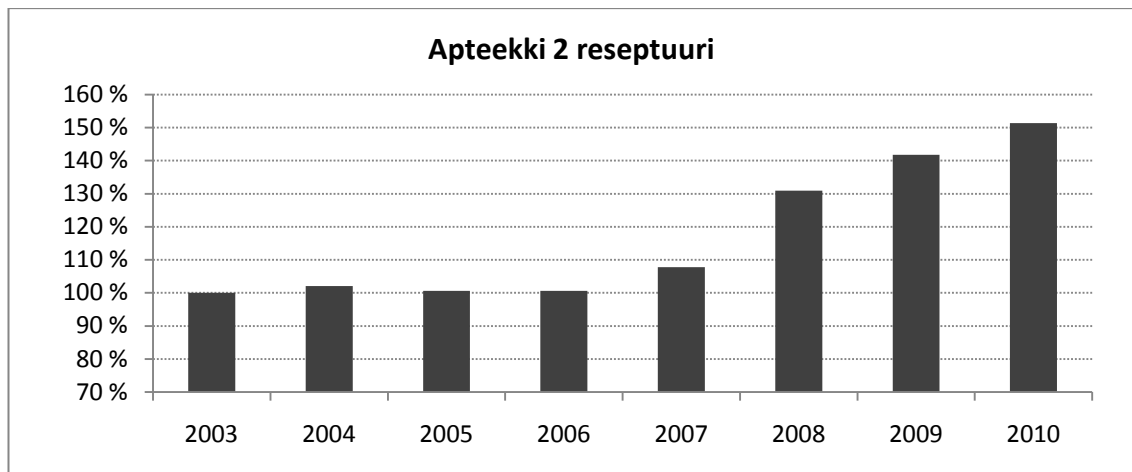
Kuvio 4 Apteekki X:n reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 - 2010.)

Apteekki X:n reseptuurin kehitys (kuvio 4) on ollut vaihtelevaa. Kuten jo teoriaosassa on mainittu, reseptuuri oli ollut laskeva jo vuodesta 1993 lähtien. Tätä voidaan pitää yhtenä syynä muuttoon uudelle liikepaikalle vuonna 2005. Muuton vuoksi apteekki oli myös kiinni, mikä on vaikuttanut negatiivisesti reseptuuriin. Vuosina 2006 – 2009 reseptuuri on ollut kasvava, kunnes vuonna 2010 kasvu kääntyi taas negatiiviseksi. Johdannossa kerrottiin (s. 6), että Apteekki X:n reseptuuriin vuonna 2010 vaikutti erikoiskaupan muutto pois ja myymäläkeskittymän remontti, jolloin supermarketti vaihtoi omistajaa ja oli vähän aikaa kiinni.

Pääapteekkien reseptuurin kehitys taulukossa 1 on laskettu siten, että vuotta 2003 on pidetty perusarvona, jolloin se on saanut arvon 100 %. Vuosien 2004 - 2010 prosentuaalinen kehitys on laskettu vertaamalla kunkin vuoden arvoa perusarvoon. Taulukon keskiarvo on laskettu vuoden 2010 arvosta jakamalla se vuosien lukumäärällä, joita on verrattu perusarvoon. Taulukosta 1 voidaan havaita, että Apteekki X:n keskimääräinen kasvu on ollut 1,1 % eli alle Suomen keskiarvon. Kasvuun ovat vaikuttaneet edellisessä kappaleessa mainitut asiat.

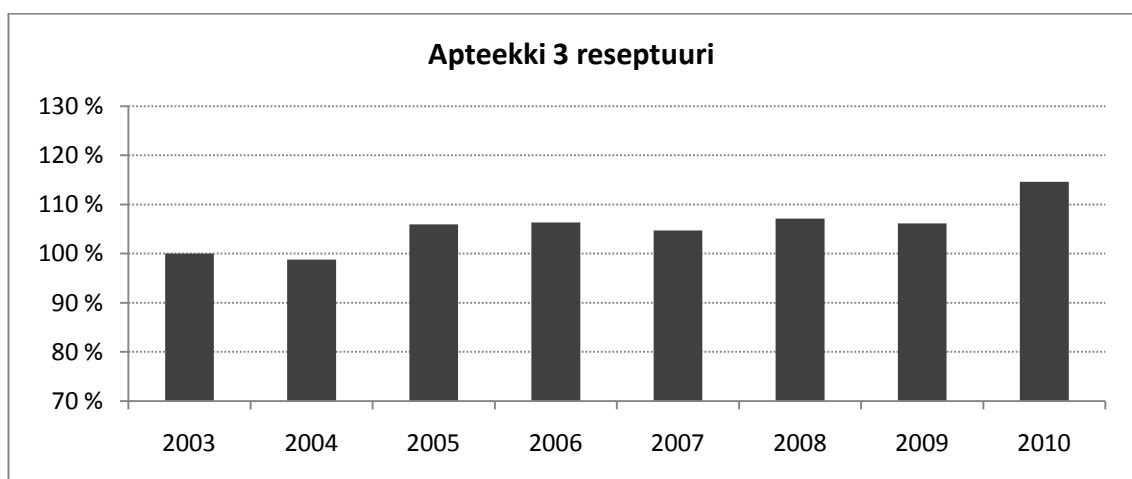
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Keskiarvo
Suomi	2,3 %	5,5 %	8,8 %	14,3 %	20,1 %	21,8 %	25,3 %	3,6 %
Apt X	-5,6 %	-12,7 %	-1,9 %	5,8 %	11,7 %	14,9 %	7,6 %	1,1 %
2 Apt	2,1 %	0,6 %	0,6 %	7,7 %	31,0 %	41,8 %	51,4 %	7,3 %
3 Apt	-1,3 %	5,9 %	6,3 %	4,7 %	7,1 %	6,2 %	14,6 %	2,1 %
4 Apt	0,2 %	-2,1 %	-0,6 %	5,0 %	14,0 %	17,3 %	24,6 %	3,5 %
5 Apt	7,0 %	17,6 %	20,4 %	22,2 %	23,2 %	23,3 %	24,0 %	3,4 %

Taulukko 1 Pääapteekkien reseptuurin kehitys



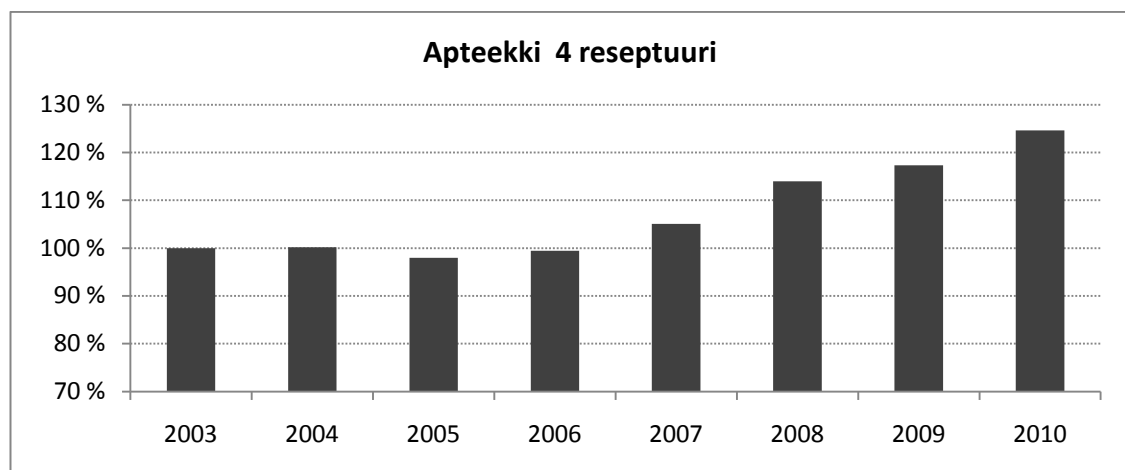
Kuvio 5 Apteekki 2 reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

Apteekki 2:n reseptuuri on ollut melko tasaista vuosina 2003 – 2006, ja taulukon 1 perusteella kehitys on ollut alle Suomen keskiarvon. Vuodesta 2007 reseptuuri on kuitenkin kasvanut huomattavasti nopeammin kuin Suomessa keskimäärin. Vuoden 2010 reseptuuri on puolitoistakertainen verrattuna vuoteen 2003. Keskimääräinen kasvu on 7,3 % eli noin kaksi kertaa enemmän kuin Suomessa yleisesti. Syynä reseptuurin nopeaan kasvuun voidaan pitää hypermarketin laajennusta, joka valmistui syksyllä 2007, ja se on kasvattanut asiakasvirtoja ja samalla tuonut lisää asiakkaita myös apteekkiin. Apteekki 2 sijaitsee samassa myymäläkeskityksessä hypermarketin kanssa keskustan liepeillä. (Paloilmoitinjärjestelmät 2009.)



Kuvio 6 3 Apteekki 3 reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

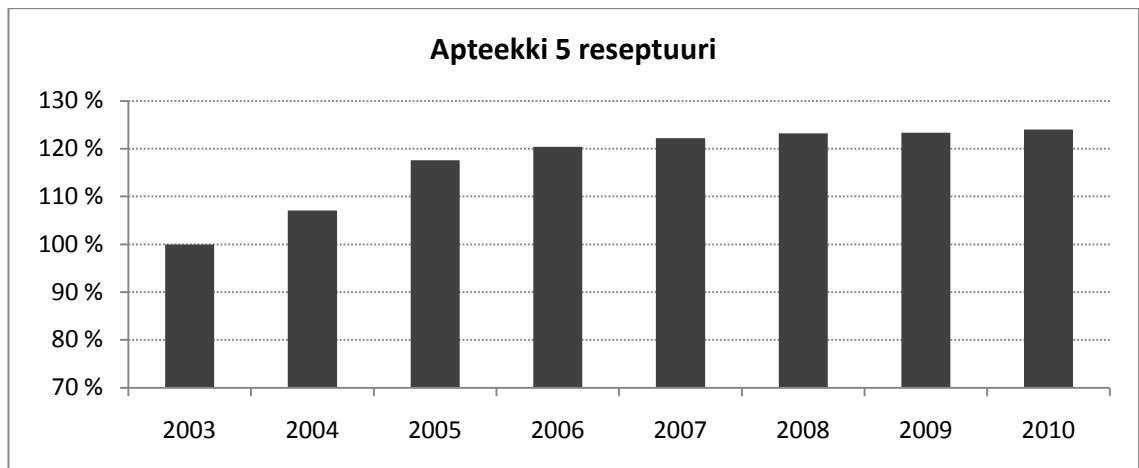
Apteekki 3 sijaitsee lähes ydinkeskustassa kauppakeskuksessa. Koska Apteekki X sijaitsi ennen muuttoa keskustassa, voidaan olettaa, että Apteekki 3 on hyötynyt Apteekki X:n sijainnin muutoksesta. Keskimäärin sen kasvu on ollut taulukon 1 mukaan 2,1 % eli alle keskiarvon. Apteekin kanssa samassa kauppakeskuksessa on myös lääkäriasema, josta on etua apteekille, kuten teoriaosassa kappaleessa 2.1.1 Liiketoiminnan luonne on mainittu. Toisaalta huonot pysäköintimahdollisuudet vähentävät asiakasvirtoja.



Kuvio 7 Apteekki 4 reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

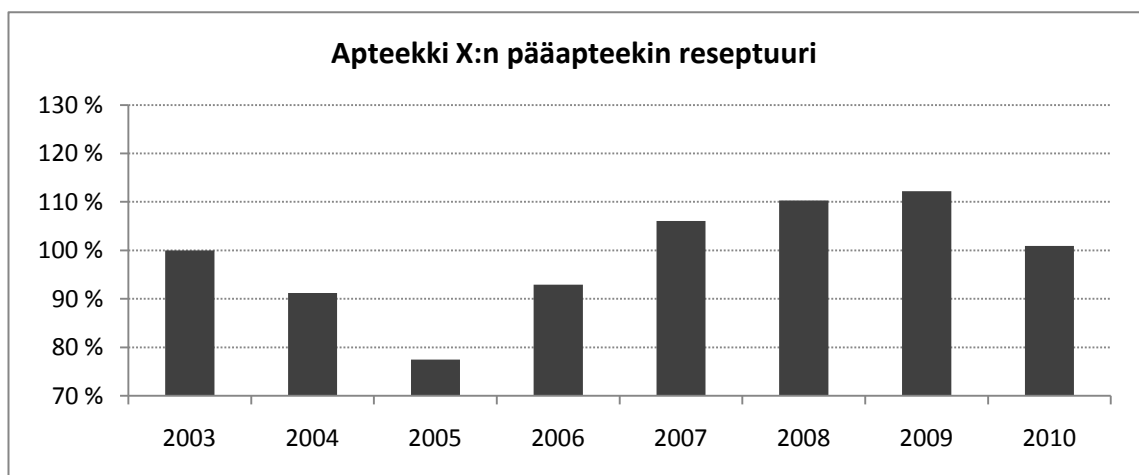
Apteekki 4:n reseptuuri ei ole juurikaan kehittynyt vuoteen 2006 lähtötilanteesta. Sen jälkeen kasvu on ollut nopeampaa kuin Suomen apteekeissa yleensä ja taulukon 1 mukaan keskimääräinen kasvu on lähellä Suomen keskiarvoa 3,5 %. Nopeaan kasvuun on vaikuttanut apteekkarin vaihtuminen. Apteekki ei sijaitse keskustassa vaan kaupungin lähiössä, jossa on oma keskusta. Apteekin läheisyydessä on myös useita eri yrityksiä ja voidaan sanoa, että sen asiakaskunta on melko vakiintunutta.

Kuten aiemmin kuviosta 2 todettiin, Apteekin 5:n reseptuuri on suurin kaikista kilpailijoista. Se on noin kaksinkertainen muihin kilpailijoihin verrattuna. Tämäkin apteekki sijaitsee keskustassa, joten se on hyötynyt Apteekki X:n muutosta. Vuoden 2005 jälkeen kehitys on kuitenkin tasoittunut. Keskimäärin se on Suomen keskiarvon luokkaa 3,4 %.



Kuvio 8 Apteekki 5 reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

Edelliset kuviot esittävät apteekkien koko reseptuurien kehitystä. Kun reseptuuria vertaili vain pääapteekkien osalta, niiden kehitys mukaili koko apteekin reseptuurin kehitystä myös vuosittaisen kasvun tasolla. Ainut poikkeus tästä oli Apteekki X.

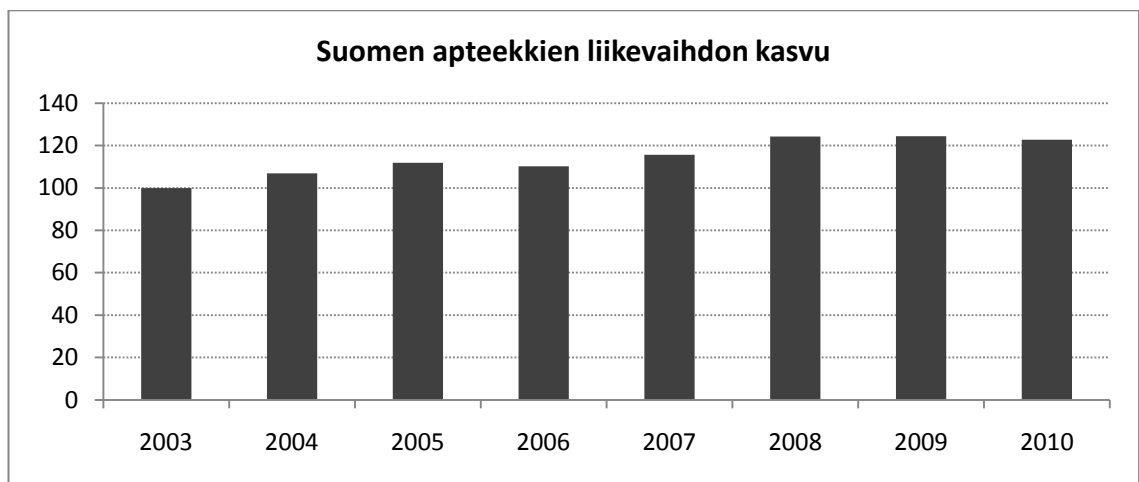


Kuvio 9 Apteekki X:n pääapteekin reseptuuri (Apteekkikalenteri 2003 – 2010.)

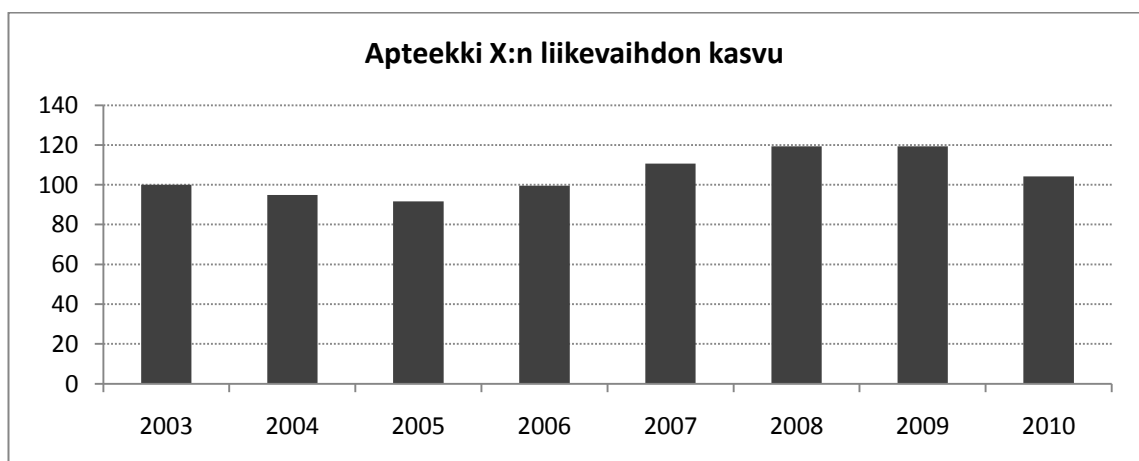
Apteekki X:n pääapteekin reseptuuri (kuvio 9) on samankaltainen kuvion 4 kanssa, mutta muutokset ovat suuremmat ja keskimääräinen kehitys on ollut vain 0,1 %, eli ajanjaksolla 2003 – 2010 reseptuuri ei lukumääräisesti ole juurikaan kasvanut.

5.2 Liikevaihdon kehitys

Suomen apteekkien liikevaihto on kasvanut melko tasaisesti. Vuodesta 2003 vuoteen 2010 kasvua on ollut noin 20 %. Se on noin 5 % vähemmän kuin reseptuurin kehitys (kuvio 1). Kuten Toimiala ja lääkelaki-kappaleessa kerrottiin, vuonna 2003 tuli voimaan lääkkeiden geneerinen substituoitio ja myöhemmin vuonna 2009 lääkkeiden viitehintajärjestelmä, joka on heikentänyt apteekkien liikevaihdon kasvua. Vuonna 2010 apteekkien liikevaihdon ennustetaan jopa pienenevän edelliseen vuoteen verrattuna. (Apteekkariliitto 2011.)



Kuvio 10 Suomen apteekkien liikevaihto (Apteekkariliitto 2011.)

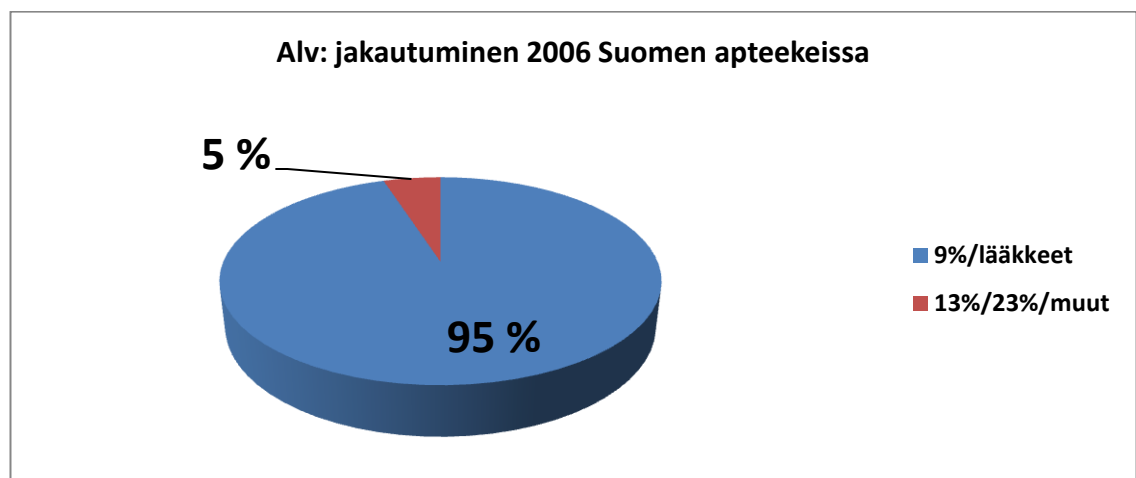


Kuvio 11 Apteekki X:n liikevaihto

Apteekki X:n liikevaihto on myös kasvanut 20 % vuodesta 2003 vuoteen 2008. Kasvu ei ole kuitenkaan ollut tasaista, vaan siinä on ollut notkahdus vuonna 2005, jolloin apteekki oli kiinni muuton vuoksi. Vuonna 2006 liikevaihto on taantunut samalle tasolle vuoden 2003 kanssa, mistä voitaisiin päätellä, että asiakkaat eivät ole heti ”löytäneet” apteekkia. Vuoden 2006 jälkeen kasvu on ollut melko tasaista kaksi vuotta, kunnes 2009 liikevaihto on pysynyt samana ja vuonna 2010 kääntyi laskuun. Myymäläkesittymän muutoksilla erikoiskauppa muutti pois ja supermarketti oli suljettuna vuonna 2010 syksyllä, on ollut selvä vaikutus Apteekin X liikevaihtoon.

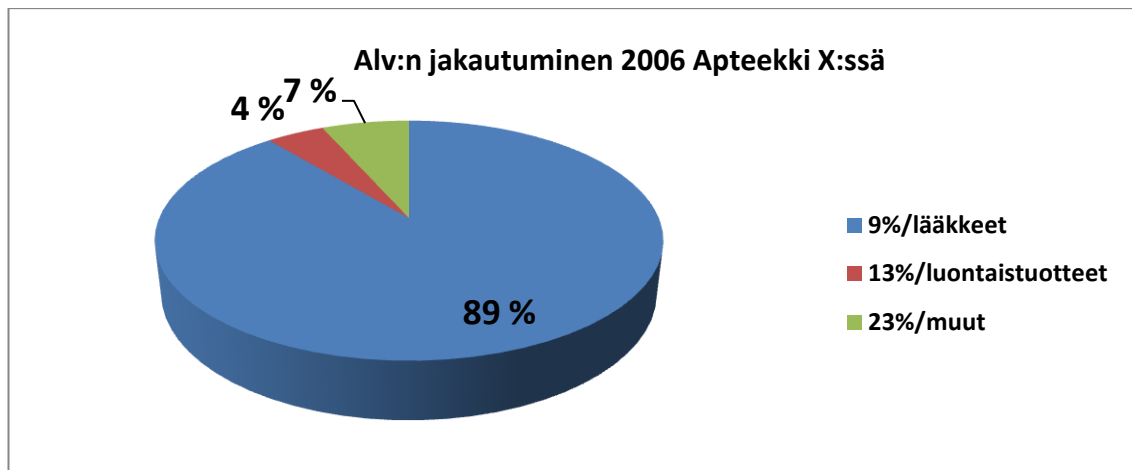
5.3 Myynnin kehitys

Seuraavat kuviot havainnollistavat, miten apteekin eri tuotteiden myynti on jakautunut. Kuvion arvonlisäverokannat on muutettu vastaamaan vuoden 2011 verokantoja vertailun helpottamiseksi.



Kuvio 12 Arvonlisäveron jakautuminen 2006 (Apteekkariliitto 2011.)

Vuonna 2006 Suomen apteekkien myynnistä 95 % koostui lääkkeiden myynnistä, johon sisältyy niin reseptilääkkeet kuin käsikauppalääkkeetkin, joita voi ostaa ilman lääkärin määräämää reseptiä. Vain viisi prosenttia myynnistä tuli muista tuotteista, joita ovat esimerkiksi luontaistuotteet (alv 13 %), kosmetiikka (alv 23 %) ja sidetarvikkeet (23 %).



Kuvio 13 Apteekki X:n arvonlisäveron jakautuminen 2006

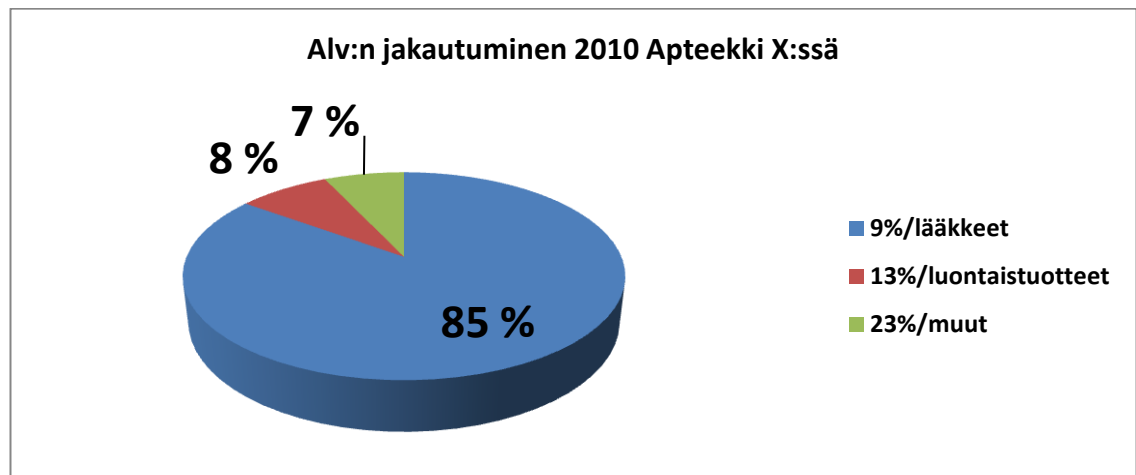
Vuonna 2006 Apteekki X:n myynnistä 89 % tulee lääkkeistä ja 11 % muista tuotteista (kuvio 13). Apteekki X:ssä siis myydään lääkkeitä vähemmän ja muita tuotteita enemmän kuin yleensä Suomen apteekeissa.

Yli kolmasosa Suomen apteekeista on reseptuureiltaan alle 60 000 kappaletta. Ne ovat siis myös asiakasmäärältään pienempiä kuin yksikään tutkimuksessa oleva apteekki. Pienet apteekit eivät voi pitää hyllyissä niin laajaa tuotevalikoi-
maa kuin suuremmat apteekit, ja siksi niiden lääkemyynnin suhteellinen osuus on suurempi, mikä nostaa lääkkeiden myynnin osuutta myös Suomen tasolla tilastoissa. (Apteekkariliitto 2011.)



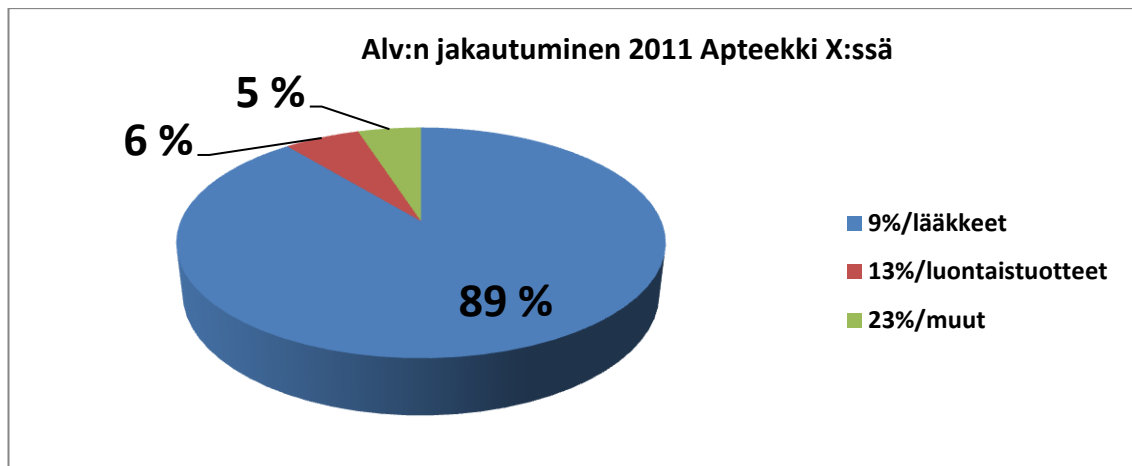
Kuvio 14 Arvonlisäveron jakautuminen 2010 (Apteekkariliitto 2011.)

Kun vuotta 2010 (kuvio 14) verrataan vuoteen 2006 (kuvio 12), lääkkeiden osuus on pienentynyt ja muiden tuotteiden osuus vastaavasti kasvanut. Lääkkeiden osuuden pienentymiseen myynnistä ovat vaikuttaneet lääkkeiden alemmat hinnat (viitehintajärjestelmä) ja se, että useat valmisteet, jotka vuonna 2006 olivat statukseltaan lääkkeitä (9 %), ovat muuttuneet elintarvikkeiksi (13 %) esimerkiksi vitamiinit. (Koiranen 2011).



Kuvio 15 Apteekin X:n arvonlisäveron jakautuminen 2010

Apteekki X:n muutokset ovat samansuuntaiset kuin Suomessa yleensä, mutta lääkkeiden myynnin osuus on pienentynyt 4 %, kun yleisesti Suomessa se oli 2 %. Toinen muutos vuoteen 2006 verrattuna on se, että 13 % arvonlisäverokannan tuotteiden myynti on kasvanut 4 prosenttiyksikköä. Tähän on voinut vaikuttaa Apteekki X:n hyllyuudistus, jonka uusi apteekkari teki vuonna 2010 sekä luontaistuotteiden ja vitamiinien ostamisen yleistymisen. Uudistuksen myötä hyllytilaa tuli lisää ja tuotteet ovat paremmin esillä. Lisäksi Apteekki X:n 13 % ja 23 % tuotteiden myyntiä lisäävät Tax Free-ostokset. Tax Free-alennusta ei saa lääkeostoista. (Koiranen 2011.)



Kuvio 16 Apteekin X:n arvonlisäveron jakautuminen 2011

Vuonna 2011 lääkkeiden myynnin osuus on kasvanut 4 prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Osuuden kasvu viittaa siihen, että lääkkeitä on myyty enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Koska apteekkien tehtävänä on myydä lääkkeitä, ja suurin osa myynnistä koostuu lääkemyynnistä, voisi kasvanut prosenttiosuus viitata siihen, että koko apteekin liikevaihto on kääntynyt nousuun vuodesta 2010.

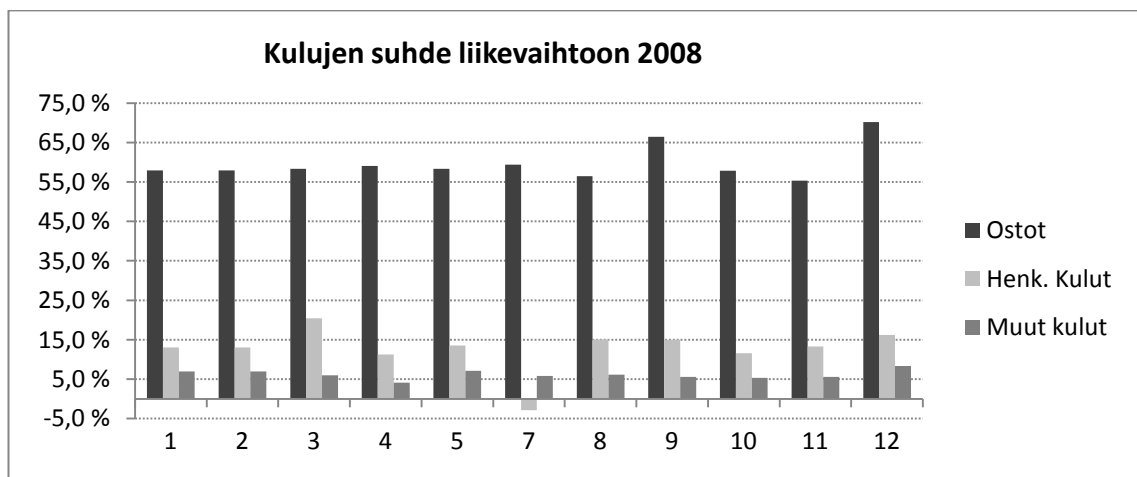
6 LIIKEPAIKAN MUUTOSTEN VAIKUTUS

Tässä kappaleessa tutkitaan kuukausikohtaisesti pääapteekin kulurakennetta, liikevaihtoa ja liikevoittoa. Tutkin pääapteekin liikevaihtoa, koska myymäläkeskittymän muutokset kohdistuvat vain siihen. Liikevoittoon puolestaan sisältyy sekä pääapteekki että sen kaksi sivuapteekkia, koska se mukailee pääapteekin liikevaihdon kehitystä. Käytän myös liikevoittoa vertailukohteena siksi, että vuonna 2010 on tehty toimintavarauksia, jotka muuttavat apteekin varsinaista voittoa tai tappiota. Toimintavarauksen voi tehdä henkilöyhtiö ja sillä voidaan tasata verotettavaa tulosta eri vuosien välillä. (Veronmaksajain Keskusliitto ry 2011.)

6.1 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2008

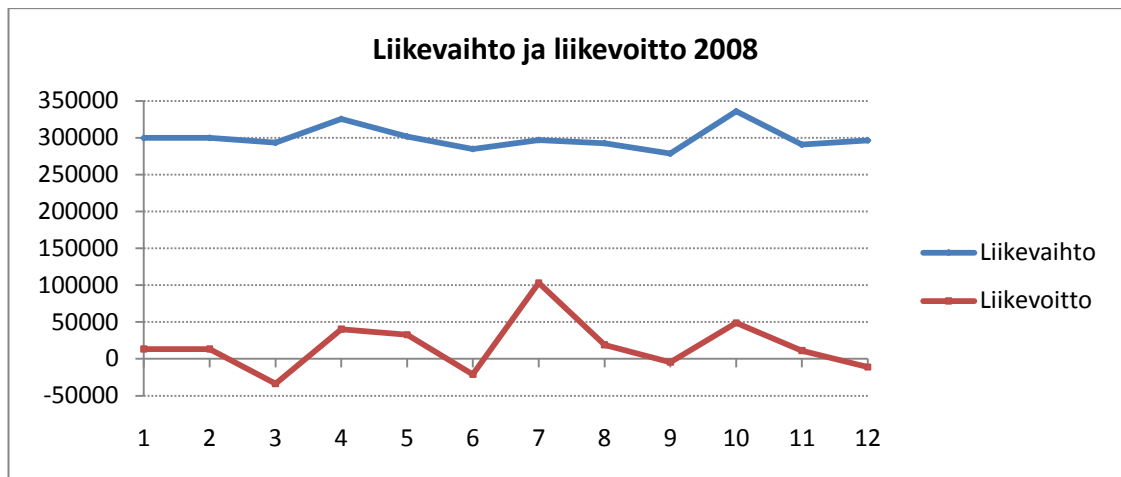
Vuonna 2008 liikevaihto oli suurempi kuin vuonna 2007 (kuvio 11). Silloin tulevat muutokset myymäläkeskittymässä eivät vielä vaikuttaneet apteekin liiketoimintaan.

Kulurakenteessa on eritelty kolme suurinta erää, joista aiheutuu suurimmat kulut yritykselle. Ostoissa ei ole huomioitu ostojen oikaisueriä eikä varaston muutosta. Ostojen oikaisuerillä ei juurikaan ole vaikutusta Apteekki X:n ostoihin. Varaston muutos puolestaan lisää tai vähentää ostoja, jos kaikkea ostettua ei ole tarvittu myyntiin, niin varasto on kasvanut ja se pienentää ostomenoja. Ostoihin on haluttu selvittää vain niistä aiheutuneet kulut. Henkilöstökuluihin on huomioita työntekijöiden palkat ja palkkiot sekä henkilösivukulut. Muut kulut koostuu liiketoiminnan muista kuluista.



Kuvio 17 Kulut 2008

Ostot ovat Apteekki X:n suurin kuluerä. Liikevaihdosta yli 55 % kuluu ostoihin. Vuonna 2008 ostoihin on mennyt yli 65 % syys- ja joulukuussa. Maaliskuussa on ollut keskimääräistä suuremmat henkilöstökulut, mikä johtuu henkilökunnan talvilomista. Heinäkuussa henkilöstökulut ovat olleet negatiivisia, jolloin on saatu palautusta työntekijöiden työeläkemaksuista. Syytä palautukseen ei tiedetä, koska aikaisempi apteekkari on jo siirtynyt eläkkeelle.

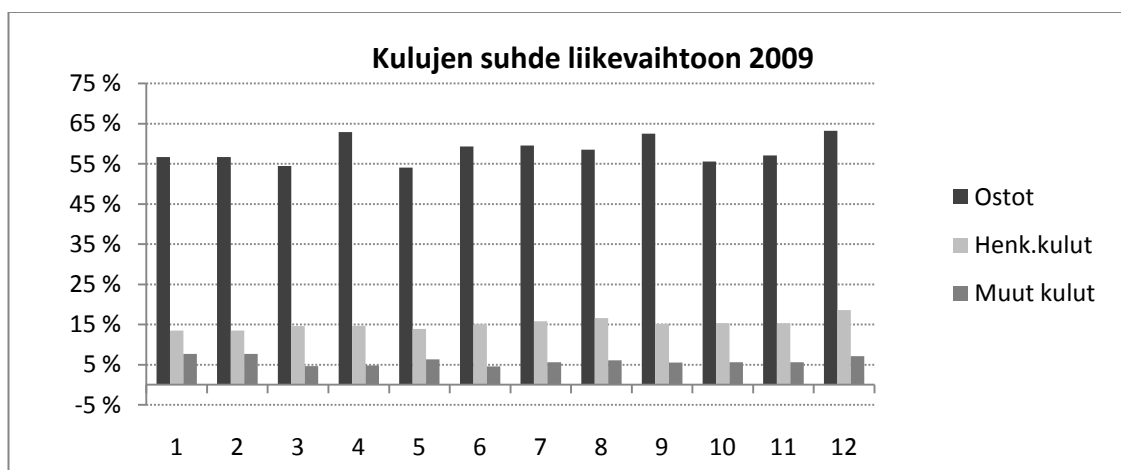


Kuvio 18 Liikevaihto ja liikevoitto 2008

Liikevaihdon ja liikevoiton käyrät seuraavat toisiaan kuviossa 18. Kolme ensimmäistä kuukautta liikevaihto on ollut melko tasaista, mutta maaliskuussa liikevoitto on negatiivinen, koska silloin on ollut tavallista suuremmat henkilöstökulut. Huhtikuusta syyskuuhun liikevaihto on ollut lähes koko ajan laskeva. Syynä voisi olla kesäaika, jolloin on ihmiset käyneet vähemmän kaupoissa. Heinäkuun hyvä liikevoitto johtuu palautetuista työeläkemaksuista. Syys- ja joulukuun liikevoiton notkahdukset johtuvat suuremmista ostoista kuin yleensä.

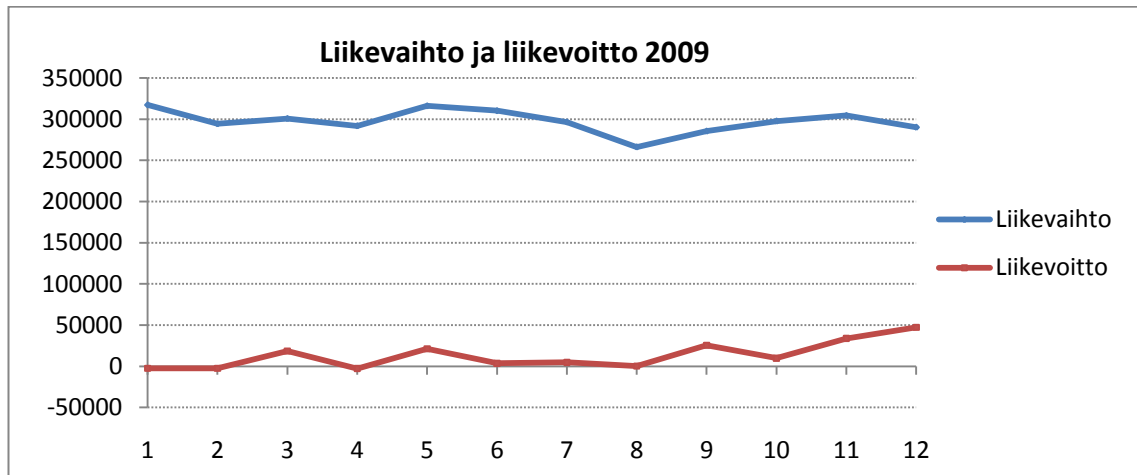
6.2 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2009

Vuoden 2009 kuvioista voi havaita jo liiketoiminnan varovaisuutta ja epävarmuutta tulevasta.



Kuvio 19 Kulut 2009

Ostoja on harkittu tarkemmin vuonna 2009, koska jakauma ei ole enää yhtä tasainen kuukautta kohden kuin vuonna 2008. Ostojen vaihtelu voi myös johtua siitä, että tarjouksia on alettu käyttää enemmän hyödyksi ja se suurentaa kertaostojen määrää. Henkilöstökulut ovat hieman nousseet edellisestä vuodesta ja muut kulut ovat pysyneet melko samoina vuoden aikana.

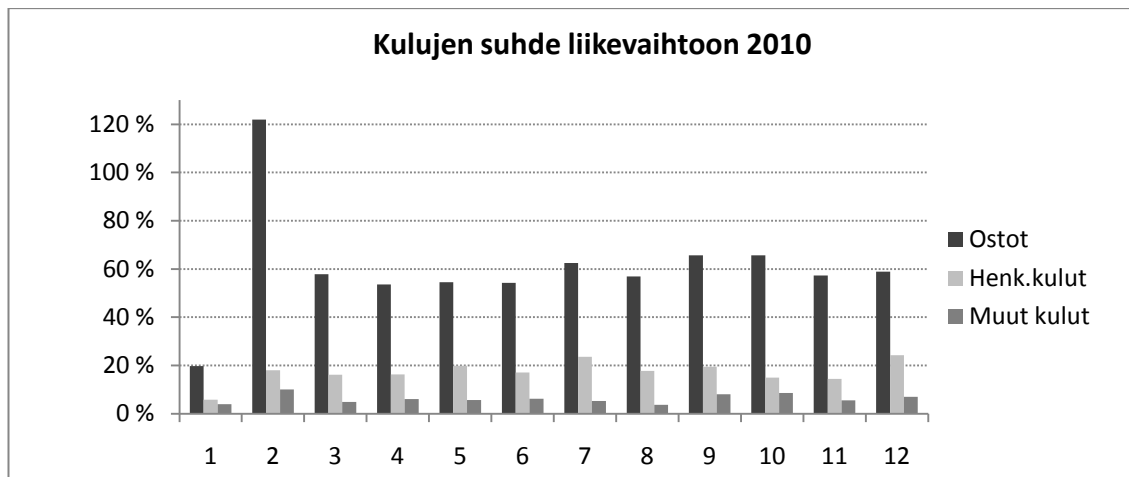


Kuvio 20 Liikevaihto ja liikevoitto 2009

Vuonna 2009 liikevaihdon trendi koko vuodelta on laskeva (kuvio 20). Touko-kuusta elokuuhun kesän vaikutus laskee liikevaihtoa. Liikevoitto näyttää melko tasaiselta ja vähän nousevalta loppuvuotta kohti, vaikka kulut eivät ole kuitenkaan pienentyneet. Liikevoitto on vähemmän negatiivinen kuin vuonna 2008. Kuviosta 11 havaitaan, että liikevaihto ei ole kasvanut vuoteen 2008 verrattuna.

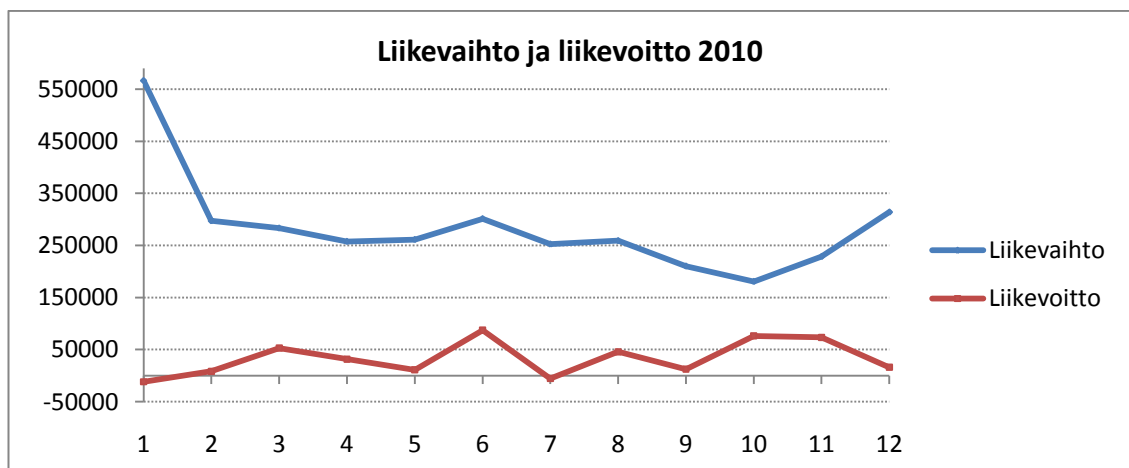
6.3 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2010

Vuonna 2010 Apteekkiin X vaihtui uusi apteekkari. Samana vuonna tapahtuivat myös myymäläkeskittymän muutokset.



Kuvio 21 Kulut 2010

Tammikuussa 2010 vaihtui uusi apteekkari. Tammikuun kaikki kulut näyttävät suhteessa liikevaihtoon matalilta, koska liikevaihto oli tavallista huomattavasti suurempi (kuvio 22). Liikevaihdon kasvu johtui siitä, että aikaisempi apteekkari myi apteekin tavaravaraston uudelle apteekkarille. Tämä näkyy myös helmikuun ostoissa. Uuden apteekkarin myötä palkkakustannukset nousivat hieman. Etenkin heinäkuun palkkakuluihin on vaikuttanut kesätyöntekijöiden palkkaaminen.



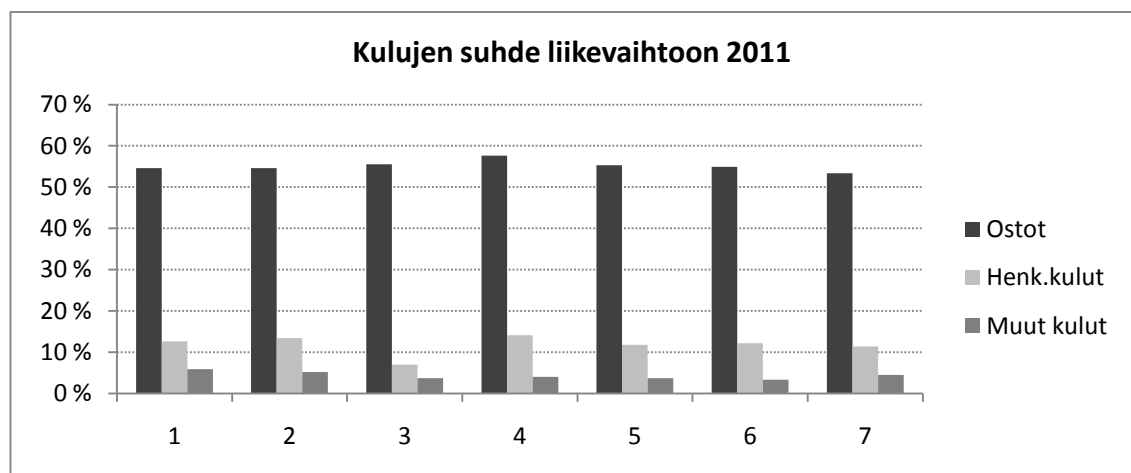
Kuvio 22 Liikevaihto ja liikevoitto 2010

Vuonna 2010 liikevaihdon trendi on ollut laskeva lähes koko vuoden. Kesäkuussa liikevaihto on vielä hieman noussut aiemmasta, mutta sen jälkeen liikevaihto on laskenut lokakuuhun asti. Lokakuussa liikevaihto oli enää noin puolet aiempien vuosien keskimääräisestä. Vaikka liikevaihto oli alhaisempi kuin ai-

emmin, liikevoitto oli kuitenkin positiivinen. Tästä voidaan päätellä, että apteekki on pystynyt hyvin sopeuttamaan toimintaansa myös pienempiin asiakasvirtoihin. Lokakuun jälkeen liikevaihto lähti jälleen nousuun, kun uusi vähittäiskauppa ja kolme muuta uutta yritystä aloittivat liiketoimintansa. Helmikuusta lähtien liikevaihdon laskuun vaikutti myös erikoiskaupan muutto pois myymäläkeskittymästä. Sillä oli vaikutusta myymäläkeskittymän asiakasvirtoihin etenkin viikonloppuisin. (Koiranen 2011.)

6.4 Kulujen jakautuminen ja liikevoitto 2011

Vuotta 2011 tutkitaan vain heinäkuuhun asti, koska kuluva vuosi on vielä kesken.



Kuvio 23 Kulut 2011

Kun 2011 vuoden kulujakaumaa verrataan edelliseen vuoteen, näyttäisi siltä, että kulut ovat pienentyneet. Koska kuluja verrataan liikevaihtoon, johtuu pienentyminen siitä, että liikevaihto on kasvanut ja suhteellinen osuus on pienentynyt. Vuoden 2011 kulujakauma näyttää melko tasaiselta.

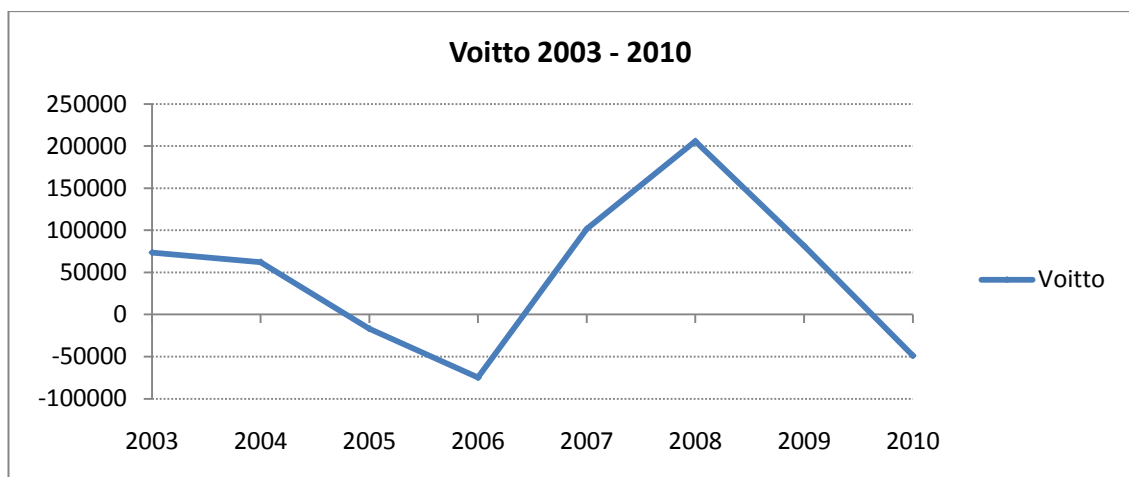


Kuvio 24 Liikevaihto ja liikevoitto 2011

Vuonna 2011 liikevaihto on kasvanut edellisestä vuodesta. Toukokuusta alkaen se on laskeva, johtuen tulevasta kesästä ja liikevoitto on ollut positiivinen koko alkuvuoden. Liiketoiminta näyttää melko tasaiselta ilman suuria muutoksia.

6.5 Liikevoitto

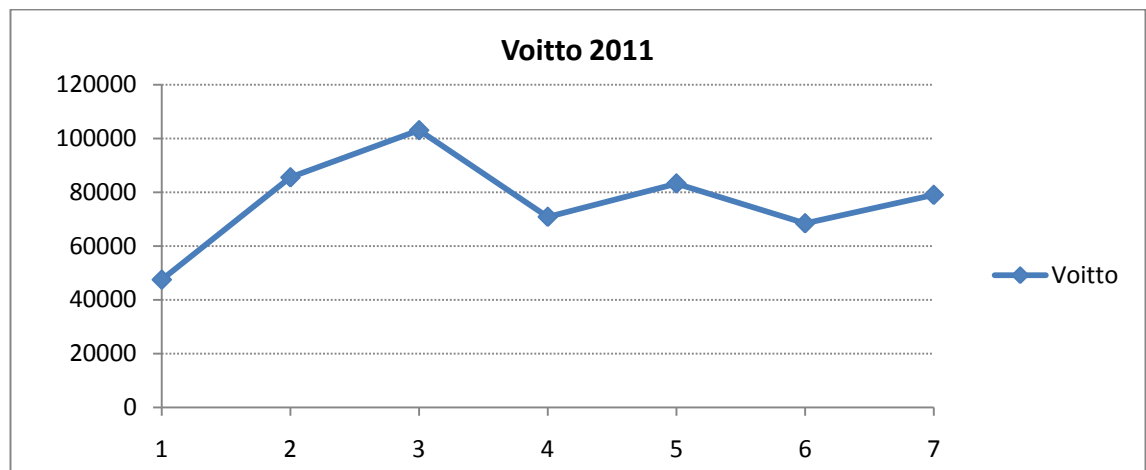
Lopuksi tutkitaan Apteekki X:n liikevoittoa vuosilta 2003 – 2010 ja kuukausikoh- taista voittoa vuodelta 2011.



Kuvio 25 Apteekki X:n voitto/tappio 2003 – 2010

Apteekki X:n liiketoiminnan tulos on ollut negatiivinen vuonna 2005, jolloin tapahtui muutto uudelle sijaintipaikalle. Jo sitä ennen tulos on ollut laskeva, ja huonoin tulos on ollut vuonna 2006, muuttoa seuraavana vuonna. Silloin asiak-

kaat eivät ole vielä ”löytäneet” apteekkia. Vuosina 2007 ja 2008 tulos on ollut nouseva, kunnes lasku on ollut yhtä jyrkkää kuin nousukin aiempina vuosina. Vaikka vuonna 2010 liikevaihto on ollut lähes sama kuin 2006 (kuvio 11), ei tulos ole yhtä paljon negatiivinen. Tähän on vaikuttanut toiminnan sopeuttaminen muun muassa lomauttamalla henkilökuntaa.



Kuvio 26 Apteekki X:n voitto 2011

Vuoden 2011 tulos kuukausittain on positiivinen. Tulos mukailee liikevoittoa (kuvio 24). Lopullista tulosta pienentävät verot, mutta silti tulos näyttäisi alkuvuodesta jäävän positiiviseksi.

7 PÄÄTELMÄT

Toimialan muutoksilla näyttäisi olevan vaikutus apteekkien liikevaihtoon, koska se ei ole kasvanut samassa suhteessa apteekkien reseptuurin kanssa. Vuonna 2010 apteekkien liikevaihdon ennustetaan pienenevän edelliseen vuoteen verrattuna, vaikka tutkimuksessa mukana olevien apteekkien reseptuurit olivat kasvaneet. Se tarkoittaa, että lääkkeiden hinnat ovat selvästi alentuneet.

Kun Apteekki X muutti pois kaupungin keskustasta, ovat siitä hyötynneet kaksi kilpailijaa, jotka sijaitsevat keskustassa (Apteekki 3 ja Apteekki 5). Apteekki 3:n reseptuuri ei kuitenkaan ole kasvanut yhtä paljon vuosittain kuin Suomessa keskimäärin, ja Apteekki 5:n kasvu vuodesta 2007 on myös alle keskiarvon.

Apteekki 2 ja Apteekki 4 eivät sijaitse keskustassa vaan sen ulkopuolella. Apteekki 2:n kehitys on samaa luokkaa Suomen keskiarvon kanssa ja Apteekki 4:n jopa keskiarvoa enemmän. Näyttäisi siis siltä, että keskustan kasautumiseduista ei ole hyötyä apteekkien liiketoiminnalle, vaan asiakkaat suosivat apteekkeja kauppakeskusten yhteydessä.

Apteekki X:n liikevaihto ja reseptuuri oli laskeva ennen muuttoa uudelle sijaintipaikalle. Vaikka alku ei ollut helppoa, se kuitenkin paransi liiketoimintaansa uudella paikalla vuoteen 2008 asti. Vuonna 2009 reseptimäärä oli noussut edellisestä vuodesta, mutta liikevaihto pysyi samana, vaikka myymäläkeskittymän muutokset alkoivat vasta vuonna 2010. Apteekki X:n aikaisempi apteekkari oli viimeistä vuotta työelämässä vuonna 2009 ennen eläkkeelle siirtymistään. Ehkä liiketoiminnan kehittäminen ei ollut enää päällimmäisenä ajatuksena, vaan asioiden annettiin mennä kuten aiemminkin ja ajatukset olivat jo eläkkeelle siirtymisessä.

Vuoden 2010 myymäläkeskittymän muutoksilla on ollut selvästi suuri vaikutus myös apteekin liiketoimintaan. Erikoiskaupan siirtyessä muualle liikevaihdon trendi muuttui alaspäin. Alimmillaan liikevaihto oli noin puolet parhaasta liikevaihdosta, kun supermarketti oli kiinni. Sen jälkeen liiketoiminta alkoi taas vilkastua. Vuosi 2011 näyttäisi olevan kohtalainen ja liikevaihto samaa tasoa vuoden 2009 kanssa ennen muutoksia. Liikevoitto ja voitto ovat olleet koko vuoden positiivisia.

Mielestäni keskustasta lähteminen oli oikea päätös tutkimuksen perusteella. Tosin keskustaan jäämisestä ei liiketoimintaan olisi tullut ehkä tappiollisia vuosia, mutta reseptuuri ja liikevaihto tuskin olisivat enää kasvaneet. Keskustan huonot pysäköimismahdollisuudet eivät houkuttele apteekkien asiakkaita. Jos uuden liikepaikan tulevat muutokset olisivat olleet muuton hetkellä tiedossa, apteekki tuskin olisi nykyisellä paikalla, koska niillä on ollut niin suuri vaikutus liiketoimintaan.

Tällä hetkellä toiminta näyttää tasaantuneen edelliseen vuoteen verrattuna ja loppuvuosi näyttää, lähteekö liikevaihto kasvuun taas kesän jälkeen. Luulen,

että myymäläkeskittymän toiminta vilkastuu ja lähellä asuvat asiakkaat vielä opettelevat käyttämään uutta supermarketia. Alueelle rakennetaan myös uusia liiketiloja ja asuinalueita, jotka ohjaavat asiakasvirtoja myymäläkeskittymän suuntaan. Koska apteekin kahden sivuapteekin toiminta on vakaata, mielestäni apteekin kannattaisi vielä muutama vuosi tarkastella liiketoiminnan kehittymistä ja vasta sitten tehdä tulevaisuutta koskevia ratkaisuja, jos se on tarpeellista. Tulee muistaa, että sijainnin muutoksesta aiheutuisi kuitenkin ylimääräisiä kustannuksia Apteekki X:lle.

KUVAT

Kuva 1. Kannattavuuden lähteet s.19

KUVIOT

Kuvio 1 Suomen apteekkien reseptuuri 2003 – 2010 s.22
Kuvio 2 Apteekki X:n ja kilpailijoiden reseptuurit 2003 – 2010 s.23
Kuvio 3 Reseptuuri väliltä 60 000 – 120 000 kappaletta s.24
Kuvio 4 Apteekki X:n reseptuuri s.24
Kuvio 5 Apteekki 2 reseptuuri s.26
Kuvio 6 Apteekki 3 reseptuuri s.26
Kuvio 7 Apteekki 4 reseptuuri s.27
Kuvio 8 Apteekki 5 reseptuuri s.28
Kuvio 9 Apteekki X:n pääapteekin reseptuuri s.28
Kuvio 10 Suomen apteekkien liikevaihto s.29
Kuvio 11 Apteekki X:n liikevaihto s.29
Kuvio 12 Arvonlisäveron jakautuminen 2006 s.30
Kuvio 13 Apteekki X:n arvonlisäveron jakautuminen 2006 s.31
Kuvio 14 Arvonlisäveron jakautuminen 2010 s.31
Kuvio 15 Apteekin X:n arvonlisäveron jakautuminen 2010 s.32
Kuvio 16 Apteekin X:n arvonlisäveron jakautuminen 2011 s.33
Kuvio 17 Kulut 2008 s.34
Kuvio 18 Liikevaihto ja liikevoitto 2008 s.35
Kuvio 19 Kulut 2009 s.35
Kuvio 20 Liikevaihto ja liikevoitto 2009 s.36
Kuvio 21 Kulut 2010 s.37
Kuvio 22 Liikevaihto ja liikevoitto 2010 s.37
Kuvio 23 Kulut 2011 s.38
Kuvio 24 Liikevaihto ja liikevoitto 2011 s.39
Kuvio 25 Apteekki X:n voitto/tappio 2003 – 2010 s.39
Kuvio 26 Apteekki X:n voitto 2011 s.40

TAULUKOT

Taulukko 1 Pääapteekkien reseptuurin kehitys s.25

LÄHTEET

Alhola K. & Lauslahti S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

Apteekkarikalenteri. 2004 – 2010.

Apteekkariliitto. 2009 Apteekkeihin ollaan tyytyväisiä. <http://www.apteekkariliitto.fi/fi/media/tiedotteet/apteekkeihin-ollaantyytyvaisia.html> (Luettu. 28.10.2011)

Apteekkariliitto. 2011. Vuosikatsaukset. <http://www.apteekkariliitto.fi/fi/apteekkitieto/vuosikatsaukset.html> (Luettu 13.9.2011)

Erikoiskaupan liitto Ry. 2011a. Erikoiskauppa. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php> (Luettu 16.2.2011)

Erikoiskaupan liitto Ry. 2011b. Erikoiskauppa. <http://www.erikoiskaupan-liitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto/edunvalvonta.php> (Luettu 16.5.2011)

Kaupan liitto. 2011. Erikoiskauppa. http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa (Luettu 16.2.2011)

Koiranen, P. 2011. Apteekkari. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.10.2011.

Kotler P. 2003. Marketing Management. Eleventh Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KvaliMOTV. 2011. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Triangulaatio. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html (Luettu 30.8.2011)

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen K., 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Paloilmoitinjärjestelmät. Paloilmoitinjärjestelmien referenssejämme. 2009. <http://www.eltek.fi> (Luettu 24.10.2011)

Rosenbloom B., 2004. Marketing channels: a management view. Sixth edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College, Publishers, Fort Worth.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2011. Lääkkeiden viitehintajärjestelmä. http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/_julkaisu/1392909 (Luettu 5.9.2011)

Varis, M. 2005. Sijainti kävelykeskustassa. Joensuun yliopisto. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opinnaytetyot/gradut/varis.pdf> (Luettu 16.3.2011)

Verkkoklinikka. Geneerinen substituuutio alkaa. 2003. <http://www.verkkoklinikka.fi/?id=7061872&page=9573618> (Luettu 5.9.2011)

Veronmaksajain Keskusliitto ry. Henkilöyhtiön veroilmoitus. <http://www.veronmaksajat.fi> (Luettu 25.10.2011)

Ympäristöopas 115. Kauppakaavoituksessa. 2004. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=22858> (Luettu 29.8.2011)