



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Päivittäistavarakauppojen myymäläpakkaustarvikkeiden hankintakanavat

Uusimäki, Mervi

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Päivittäistavarakauppojen myymäläpakkaustarvikkeiden hankintakanavat

Mervi Uusimäki  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2014

Uusimäki, Mervi

**Päivittäistavara kauppojen myymäläpakkaustarvikkeiden hankintakanavat**

Vuosi 2014 Sivumäärä 41

---

Opinnäytetyö tehtiin tukku- ja vähittäiskauppa-alalla toimivalle case -yritykselle. Työn tavoitteena oli tutkia ja kehittää case -yrityksen tarjoamien myymälässä pakattavien elintarvikkeiden pakkaustarvikkeiden hankintaa ja tarjontaa päivittäistavara kauppoille. Tarkoituksena oli tunnistaa myymäläpakkaustarvikkeiden tarjonnan ongelmakohtia päivittäistavara kauppoille ja muodostaa kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Onnistuneella b-to-b -palvelujen ja tuotteiden markkinoinnilla saavutetaan taloudellisesti tehokas prosessi.

Opinnäytetyön teoria käsittelee hankintatoimea, b-to-b -palvelujen ja tuotteiden markkinointia, valikoimaa ja niiden kehittämistä. B-to-b -liiketoiminnassa on tärkeää tuntea syvällisesti asiakkaat ja heidän liiketoimintamallinsa, jonka pohjalta voi kehittää arvoa tuovia asiakkuussuhteita.

Empiirisen osuuden tiedot kerättiin puolistrukturoidulla sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimus rajattiin koskemaan elintarvikkeiden pakkaustarvikkeita, joita käytetään eri kokoluokan päivittäistavaramyymälöissä palvelutiskillä sekä hedelmä- ja vihannesosastolla. Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostui 33 vastaajan vastauksista ja case -yrityksen ostopäällikön haastattelusta.

Saadut tulokset osoittivat, että tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat tavarantoimittajan toimitusvarmuus, toimitusnopeus, tuotteiden saatavuus, valikoima ja tuotteiden hinta.

Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kehittämisehdotuksia, joiden pohjalta case -yritys voi tehostaa myymälätarvikkeiden toimintamallia. Kehittämiskohteita ovat muun muassa toimitusvarmuus, hinta ja valikoima. Osa kyselyyn vastaajista oli tyytyväisiä case -yrityksen tuotteisiin ja yrityksen toimintamalliin ja osa taas ei. Haasteena koettiin mm. tilauskoodien vaihtuminen, riittämätön valikoima, saatavuus, laatu ja tilaamisen vaikeus.

Tulosten pohjalta voidaan rakentaa case -yritykselle toimintamalliehdotus, jonka mukaan tuotteiden valikoimaa, laatua ja hintoja tarkastamalla sekä toimitusvarmuutta parantamalla voidaan kehittää case -yrityksen toimintaa.

Asiasanat: hankintatoimi, valikoima, pakkaustarvike, toimitusvarmuus, asiakassuhde

Uusimäki, Mervi

**Methods of sourcing store supplies for grocery shops**

Year 2014 Pages 42

---

This thesis was commissioned by the case company, which operates in wholesale and grocery retail. The objective of this study was to research and develop the case company's store supplies for the sourcing and supply of groceries to grocery shops. The purpose was to identify problem areas in the supply of store packing to grocery stores and to generate new ideas to develop the operations model. A successful business-to-business marketing of services and products leads to an economical and efficient process.

The theoretical section of the thesis examines sourcing, business-to-business service and product marketing, and the product range and how this can be developed. It is important for businesses to understand their customers well and their business plan in order to be able to develop the customer relationship.

The empirical study was conducted using quantitative research methods via a semi-structured electronic questionnaire. The research was limited to packing of grocery products of various sizes at the counter and also in the fruit and vegetable department. The research data was obtained from 33 respondents and an interview with a purchasing manager.

The results of the research indicated that the selection of grocery supplier depends on factors related to reliability of delivery, speed of delivery, availability of articles, range and the price of goods.

Based on the research results recommendations were made for how the case company could strengthen its operations model. Development areas could include the reliability of delivery, the price and selection of products. A number of the respondents were satisfied with the products of the case company, while others were not. Perceived challenges included the replacement of order codes, inadequate selection, availability, quality and ease of making orders.

Based on the research results the operations model of the case company can be improved by checking the product range, quality and pricing and also improving the reliability of the delivery.

Key words: Procurement, range, store supplies, speed of delivery, customers relationship

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoite, tarkoitus ja rajaus .....	8
1.2	Viitekehys ja tutkimuskysymykset .....	9
1.3	Opinnäytetöitä aiheesta .....	9
1.4	Case -yritys sekä tukku- ja vähittäiskauppa Suomessa .....	10
2	Keskeiset käsitteet.....	11
2.1	Myyvälässä pakkaamiseen käytettävät pakkausmateriaalit.....	11
2.2	Hankintatoimi.....	12
2.3	Tavarantoimittajan valinta .....	13
2.4	Tuotteiden valikoima .....	14
2.5	Tuotteen hinnan muodostuminen .....	15
2.6	Tilausmenetelmät ja tilausmäärät .....	17
2.7	Tuotteiden toimitusvarmuus .....	18
3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	18
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
3.2	Kyselylomakkeen kysymysten valinta.....	19
3.3	Tutkimuksen suorittaminen .....	20
3.4	Aineiston analyysi .....	20
4	Tulokset.....	21
4.1	Tavarantoimittajan valinta pakkaustarvikkeissa .....	21
4.2	Tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.....	24
4.3	Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys.....	24
5	Työn tavoitteiden saavuttaminen .....	25
5.1	Kohdeyrityksen arvio tutkimuksesta .....	26
5.2	Mahdolliset jatkotutkimusaiheet .....	26
	Lähteet .....	27
	Taulukot .....	29
	Kuviot .....	30
	Liitteet.....	31

## 1 Johdanto

Vähittäiskaupan toiminta on asiakassuuntautunutta. Yrityksen toimeentulo on riippuvaista kysynnän määrästä ja tavaroiden kiertonopeudesta. Kaupassa tehdään valintoja siitä, mistä tuotteiden hankinnat tehdään. Tavarantoimittajan toimitusaikojen tulee olla sopivia, palvelun joustavaa ja valikoiman riittävä kaupan tarpeisiin. Kaupan on pystyttävä suunnittelemaan tilausten ajankohta ja eräkoot sopiviksi, jolloin kaupan tarjontaan ei tule niukkuutta. Toisaalta ei ole tarkoituksenmukaista säilyttää tuotteita tarpeettoman pitkään varastossa.

Oikeilla tavarantoimittajavalinnoilla on suuri merkitys hankinnan onnistumisessa. Tavaroita voidaan hankkia paikallisesti, maanlaajuisesti tai globaalisti. Päätös riippuu hankittavasta tuotteesta, hinnoista ja saatavuudesta.

Myyjä ja ostaja ovat organisaatioita tai yrityksiä b-to b-markkinoilla. Yritykset ostavat palveluita tai tavaroita omien palveluidensa tai tuotteittensa tuottamisen osaksi. Näistä komponenteista tuotettuja tuotteita tai palveluita myydään tai tuotetaan kuluttajille tai muille organisaatioille. Ostavan ja myyvän yrityksen kanssakäymiseen vaikuttaa se, miten markkinat ovat jakautuneet, asiakassuhteen aktiivisuus, arvoketjun asema ja yhteiskunnallinen järjestelmä. Markkinoiden osia ja rakennetta kuvaa keskittyminen myynnissä ja ostamisessa määrättyille tahoille. Keskittymiseen vaikuttaa markkina-alueella toimivien tavarantoimittajien lukumäärä sekä markkinoiden vakaus. (Ojasalo & Ojasalo 2007, 24; 137.)

Asiakassuhteiden luominen markkinointiprosessin alkuvaiheessa on tärkeää potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Jatkossa asiakassuhteiden ylläpitäminen on yksi keskeisiä kannattavuuden tekijöitä pitkällä aikajaksolla. Lisäksi yritysten sisäiset asiakassuhteet ja palveluiden tuottaminen vaikuttaa b- to b-palveluihin. Henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa tarvitaan vuorovaikutteista markkinointia työntekijän palvellessa asiakasta. (Ojasalo & Ojasalo 2007, 24; 137.)

Ostavan yrityksen ja toimittavan yrityksen toiminnan tehokkuus edellyttää kokonaisuuden huomioimista. Yhteistyön tavoitteena on toimitusketjun tehokas toimiminen, jotta loppuasiakkaalle voidaan tarjota kilpailukykyistä palvelua. Tavarantoimittajan valinta alkaa toimittajien kartoittamisella. (Jahnukainen & Lahti & Virtanen 1997, 41.)

Yhä suurempi osa yrityksistä tarvitsee ydintuotteen ympärille palvelua. Tuotteen lisäksi tulee tarjota arvoa kasvattavia ja laskutettavia sekä ilmaisia palveluita, jolloin yritys on mukana palvelukilpailussa. Palvelunlaatu koostuu useista tekijöistä. Kokonaislaadun muodostavat asiakkaan odotukset ja koettu laatu sekä yrityksen imago. Odotetun laadun muodostavat markkinointiviestintä, imago, myynti, suullinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaiden arvot sekä

tarpeet. Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat koettua laatua. Subjektiiivisen kokemuksen mukaan laadun kokemiseen vaikuttavat tunteet ja mielialat. (Grönroos 2009, 33 - 34; 105-106.)

Yritysten ja organisaatioiden toiminta perustuu palveluun. Onnistunut ja laadukas vuorovaikutus erilaisten ihmisten kesken on tärkeää organisaatioissa ja eri organisaatioiden välillä. Tuoksellinen osto- ja myyntityö perustuu mielenkiintoon omaan työhön ja vastuuseen asiakkaasta ja kumppanista. Organisaation visio ja missio ovat perustat sille, miten osto- ja tilaustointi sekä myynti hoidetaan tehokkaasti yrityksessä. Tärkeimmäksi kokonaisuudeksi tulee nostaa suunnitelmallinen toiminta. Valikoimassa tulee huomioida ajantasaisuus sekä riittävä laajuus eri tuoteryhmissä (Rauhala 2011, 163 -166.)

Grönroos on koonnut seitsemän kriteeriä hyväksi koetusta palvelusta, kuten taulukosta 1 näkyy. Malli on käsitteellinen kehikko palvelun piirteiden ja lopputulosten ymmärtämiselle. Grönroosin mukaan laatu koetaan ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee vasta myöhemmin. Kriteerit liittyvät laadun ulottuvuuksiin. Asiakas kokee palvelun laadun lopputulosulottuvuuden ja prosessitulottuvuuden kautta. Toiminnallinen eli prosessitulottuvuus kuvaa sen, miten asiakas saa palvelun. Tekninen laatu eli lopputulos kertoo sen, mitä asiakkaalle jää palvelusta käteen. Hyväksi koetun palvelun kriteereistä ensimmäinen, ammattimaisuus ja taidot, on lopputulokseen liittyvä kriteeri. Maine ja uskottavuus ovat imagoon liittyviä kriteerejä, joiden avulla laadun kokemus mielletään ja suodatetaan. (Grönroos 2009, 100 -105; 121 -155.)

<p><b>Ammattimaisuus ja taidot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat kokevat asiakaspalvelijoiden kiinnittävän heihin huomiota ja haluavan ratkaista ongelmia spontaanisti</li> </ul>
<p><b>Asenteet ja käyttäytyminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat kokevat palveluntarjoajan sijainnin, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät toimiviksi</li> </ul>
<p><b>Lähestyttävyyt ja joustavuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden toimivan luvatus mukaisesti ja asiakkaan etujen mukaisesti</li> </ul>
<p><b>Luotettavuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat kokevat palveluntarjoajan toimivan ongelmatilanteissa heti pitääkseen tilanteen hallinnassa ja etsivän ongelmille ratkaisun</li> </ul>

<p><b>Palvelun normalisointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat kokevat fyysisen ympäristön ja muut palveluympäristön tekijät tukevan myönteistä kokemusta</li> </ul>
<p><b>Palvelumaisema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat kokevat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja, että sillä on asiakkaan hyväksymät arvot toiminnan takana</li> </ul>

Taulukko 1: Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 121 - 122).

### 1.1 Tavoite, tarkoitus ja rajaus

Case -yritys ei ole aiemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta päivittäistavarakauppojen pakkaustarvikkeiden hankintakanavista ja aihe vaikutti kiinnostavalta tutkittavaksi. Tutkimukseni tarkoituksena on saada selkeä kuvaus päivittäistavarakauppojen pakkaustarvikkeiden nykyisestä hankintakanavista, selvittää hankintapaikan valintaan vaikuttavat tärkeät seikat ja mahdolliset esteet, sekä tuoda uusia ideoita ja ratkaisuja päivittäistavaraupoille tarjottavaan myymälätarvikevalikoimaan ja toimintamalliin. Toimintamallin kuvailussa käytetään apuna nykykirjallisuutta.

Tutkimuksen empiirisen osuuden tarkoituksena on analysoida, kuinka hankinta käytännössä toteutuu ja löytyykö kehitettyjen teorioiden sekä käytännön hankintatyön välillä vastaavuutta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää parhaita mahdollisia ratkaisuja Case -yrityksen myymälätarvikevalikoiman kehittämiseen ja itse toimintamallin parantamiseen. Hyvän, arvoa tuottavan toimittajasuhteen ylläpitäminen vaatii kehittämistä nykypäivänä kovan kilpailun aikana. Yritysten välisiin asiakassuhteisiin vaikuttaa moni asia, kuten toimitusnopeus ja toimitusvarmuus. Tutkimustulosten perusteella yritys näkee tämänhetkisen tilanteen ja voi pohtia keinoja, kuinka toimintaa voisi parantaa

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan päivittäistavaramyymälöiden elintarvikkeiden pakkaustarvikkeita. Tehtävässä halutaan vastauksia b-to-b -asiakkailta tutkimusongelmaan, mistä, millä perusteella ja millä tavalla päivittäistavaramyymälät tilaavat myymälässä käytettävät elintarvikkeiden pakkaustarvikkeet. Vastauksia haluttiin yrityksiltä, jotka jo tilaavat tuotteensa Case -yritykseltä tai joltain muulta tavarantoimittajalta. Maantieteellisesti tutkimuskohteena on koko Suomi.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa nykytilanne, vertailla asioita ja selittää ominaisuuksia. Tutkimuksen kautta tavoitteena on antaa lisätietoa tutkituista asioista sekä esittää taustalla syitä asioille. Tavoitteena on etsiä kausaalisuhteita aineistosta ja selittää

niiden syy-seuraus suhteita. Tutkimuksessa edetään ensin teoriasta käytäntöön ja kyselyyn, jonka jälkeen palataan teorian analyysiin tulosten ja tulkinnan avulla. (Vilkkä 2007, 25.)

## 1.2 Viitekehys ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen viitekehys muodostuu päivittäistavarakaupan toiminnan näkökulmasta, tilaus-toimitusmallin lähestymistavasta ja aiemmista hankintakanaviin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asioita ja keinoja hankintapaikan valintaan vaikuttavista seikoista. Lisäksi haluttiin selvittää, tilaavatko vastanneet yritykset tuotteita Case - yritykseltä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat muodostettu opinnäytetyön tekijän lähtökohtaisten oletusten perusteella. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mistä päivittäistavaramyymälät hankkivat elintarvikkeiden myymäläpakkaustarvikkeensa?  
Mitkä seikat vaikuttavat myymäläpakkaustarvikkeiden tavarantoimittajan valintaan?

## 1.3 Opinnäytetöitä aiheesta

Yritysten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä on tehty jonkin verran opinnäytetöitä viime vuosina. Seuraavassa on yleiskatsaus opinnäytetyöhöni läheisimmin liittyvistä opinnäytetöistä.

Kydön opinnäytetyössä tarkasteltiin tilausprosessin kehittämistä liikennemyymälässä dokumenttianalyysin ja havainnoin avulla. Ratkaisuehdotukseksi muodostui tilauspisteen käyttäminen tarvesuunnittelussa. (Kytö 2012, 2.)

Palveen opinnäytetyössä tarkasteltiin ostavan organisaation ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Merkittävimmät organisaation ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät olivat tutkimuksen mukaan valtakunnalliset sopimukset, organisaation hoitama suhde-toiminta, oikea tuotevalikoima, kampanjointi oikeilla tuotteilla, tuotteiden laatu, tuotteita toimittavan yrityksen imago ja tuotemerkkien tunnettuus. (Palve 2010, 2.)

Kallion opinnäytetyössä tarkasteltiin kahvilan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Yrityksen ostopäätöksiin teemahaastatteluilla tehdyn laadullisen tutkimuksen mukaan vaikuttivat sekä rationaaliset että tunneperäiset seikat. Rationaalisia tekijöitä olivat esimerkiksi tavarantoimittajan toimitusehdot, toimitusajat ja tuotteiden kohdalla kysyntä sekä elintarvikkeita koskevien tuotteiden osalta tuoreus. Lisäksi tavarantoimittaja nähtiin kumppanina, jonka on oltava luotettava. (Kallio 2011, 2.)

Vaskurin diplomityössä tarkasteltiin toimittajayhteistyön kehittämistä tilausohjautuvassa toimitusketjussa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehittämiskeinoja toimittajayhteistyöhön tilausohjautuvassa toimitusketjussa. Laatuvirheanalyysin perusteella osoittautui, että suurimmat ongelmat yhteistyössä aiheutuivat yhteistyön puutteellisesta organisoinnista, joka puolestaan heikensi yritysten välisen vuorovaikutuksen laatua ja luottamusta. Erityisesti laadun osalta oli nähtävissä yritysten välisen yhtenäisyyden puute niin järjestelmien kuin myös prosessien osalta. (Vaskuri 2008, 2.)

#### 1.4 Case -yritys sekä tukku- ja vähittäiskauppa Suomessa

Case -yrityksen toimialana on tukku- ja vähittäiskauppa. Yrityksessä on käytössä toiminnanohjausjärjestelmä (Enterprise Resource Planning, ERP), joka tukee toiminnan- ja tuotannonohjausta keräämällä ja välittämällä tietoa yrityksen eri toiminnoista. Saapuva tavara talloidaan ostotilauksena ja jokaisella tuotteella on varastossa oma säilytyspaikkansa, josta tilaus kerätään asiakkaalle keräysmääräyksen mukaan. Sen perusteella varastokirjanpito ja asiakastoimitus päivitetään järjestelmään. Tuotteet on merkitty viivakoodeilla, ean -koodeilla ja tuotetunnisteilla.

Tukkukauppa on yksi suurista toimialoista Suomessa. Tukkukauppa markkinoi tavaroita suurina erinä ja tukkukauppa toimii valmistajan tai tuottajan ja vähittäiskauppojen välisenä yhdyssiteenä. Tuotteiden markkinoimisen ja myynnin lisäksi tukkukaupan valikoimapäätökset ohjaavat monien toimijoiden hankintoja. Tukkukauppa toimii myös monesti tuotteiden maahantuoja ja valmistuttajana. Tukkukauppa myös huolehtii tuotteiden takuusta, kierrätyksestä ja huollosta sekä tuoteinformaatiosta. Tukkukauppa tekee myynninedistämistä, kouluttaa sekä konsultoi. Vastuullisuus tukkukaupassa ilmenee yrityksen yhteiskuntavastuuna sekä tuotevastuuna että informaatiovastuuna. Myös tuotteiden kierrätysvastuusta huolehtii tukkukauppa. (Tietoa tukkukaupasta 2013.; toimialaluokitus 2013.; Santasalo & Koskela 2009, 11).

Päivittäistavarakauppa on vähittäiskauppa, joka myy päivittäin tarvittavia tavaroita, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivassa market -myymälässä. Vähittäiskauppa käsittää uusien ja käytettyjen tavaroiden myyntiä tyypillisesti yksityisille kuluttajille henkilökohtaiseen käyttöön tai kotitalouskäyttöön. Elintarvikkeet, juomat, teknokemian tuotteet, kuten pesu- ja puhdistusaineet ja kosmetiikka, kodin paperit, tupakkatuotteet sekä lehdet kuuluvat päivittäistavaroihin. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan market -kauppojen lisäksi elintarvikkeita myyvät erikoismyymälät sekä huoltamoiden ja halpahallien päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös hotellien, ravintoloiden ja catering -yritysten tukkukaupan asiakkaiden, kuten julkisten laitosten, päivittäinen elintarvikkeiden myynti. Lisäksi myös yksityissektorin ravintoloiden, henkilöstöravintoloiden ja kahviloiden

myynti lasketaan päivittäistavaroiden vähittäismyyntiin. (Tietoa päivittäistavarakaupasta 2013.; Toimialaluokitus 2013).

Myynnin volyymi on keskittynyt suuriin myymälöihin kasvukeskuksiin, mutta pienillä lähimyy-  
mälöillä on merkittävä tehtävä turvata elintarvikkeiden saatavuus koko maan laajuisesti. Kun  
väestö ikääntyy, tulevaisuudessa tarvitaan yhä enemmän palveluita, jotka ovat lähellä kotia  
sekä saatavilla myös ilman autoa. Päivittäistavarakaupan tehtävänä on luoda kuluttajille hei-  
dän haluamansa kattavat valikoimat tuotteista. Päivittäistavarakauppa ylläpitää ympäri Suo-  
men palveluverkoston ja huolehtii tuotteiden jakeluverkostosta Suomessa. Päivittäistavara-  
kauppa huolehtii elintarviketurvallisuudesta, ikärajavaltavien tuotteiden (alkoholi, tupak-  
ka, pelit ja elokuvat) myynnin valvomisesta. Lisäksi tehtävänä on vapaan kilpailun ja useiden  
hankintakanavien turvaaminen koko elintarvikeketjussa. (Päivittäistavarakaupan tehtävät  
2013.; Tietoa päivittäistavarakaupasta 2013.)

Päivittäistavarakaupalle Suomessa on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan  
keskittyminen. Ilman suuria yhdistettyjä volyymeja ei pinta-alaltaan laajassa ja harvaan asu-  
tussa maassa, kuten Suomessa, päästä riittävään tehokkuuteen toiminnassa. Heikompi kus-  
tannustehokkuus tarkoittaisi korkeampia hintoja, suppeampia valikoimia sekä huonompilaa-  
tuista palvelua ja tuotteiden saatavuutta. (Päivittäistavarakaupan tehtävät 2013.)

## 2 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa kerron opinnäytetyöni kannalta merkittävimmistä käsitteistä:

### 2.1 Myymälässä pakkaamiseen käytettävät pakkausmateriaalit

Suurin osa myymälöistä ostettavista tuotteista pakataan jollain tavalla. Elintarvikelaki määrit-  
tää pakkauksen soveltuvuuden elintarvikekäyttöön. Pakkauksesta ei saa irrota aineita, hajuja  
tai makuja pakattavaan tuotteeseen. Elintarvikkeiden pakkausmateriaalien tulee suojata tuo-  
tetta likaantumislta, hapen vaikutukselta, mikrobeilta, vierailta hajuilta ja mekaanisilta  
vaurioilta. Vaatimuksia pakkauksille asettavat pakattavan tuotteen erityispiirteet, kuljetus-  
matkan pituus, kuljetustapa, kauppa, kuluttaja, lainsäädäntö ja ympäristö. Pakkausmateriaa-  
lit vaihtelevat käyttötarkoituksesta johtuen. Elintarvikekelpoisuus osoitetaan varmistamalla  
materiaalin kemiallisen koostumuksen hyväksyttävyyttä sekä tekemällä kemiallinen ja aistinva-  
rainen tutkimus. Yleensä pakkaukset vielä testataan kokeellisesti pakkaamalla niihin itse  
tuotteet. Elinkeinoharjoittajat ovat velvollisia suorittamaan yrityksessä omavalvontaa elin-  
tarvikelain mukaan. Omavalvonta tarkoittaa valmistajan suorittamaa valvontaa omien tuot-  
teidensa turvallisuuden ja elintarvikekelpoisuuden varmistamiseksi. Omavalvontaa varten yri-

tykset tekevät kirjallisen omavalvontasuunnitelman, jonka laatimisessa viranomaiset tarvittaessa auttavat. ( Elintarvikelaki 2014; Elintarvikkeiden omavalvonta ja viranomaisvalvonta 2014.)

Myymälässä palvelutiskiltä ostetun tuotteen pakkauksen ensisijainen tarkoitus on suojata tuotetta kotiin kuljettamisen ajan ja säilyttää tuotetta lyhytaikaisesti. Pakkaus on tärkeä itse ydintuotteen myynnissä. Pakkaus on osa tuotekuvaa. Pakkauksen avulla voi välittää tuotteen arvoon liittyviä mielikuvia. Pakkauksen kautta on mahdollista tuoda esille yrityskuvaa värein, muodoin ja viestien avulla. Palvelutiskiltä myytävät tuotteet valmistetaan tai koostetaan myymälässä tai vaihtoehtoisesti myynnissä on elintarviketeollisuuden valmistamia tuotteita. Myymälöiden palvelutiskiltä asiakkaiden ostamat tuotteet, kuten annossalaatit, leikkeleet, lihat ja kalat pakataan joko rasioihin, kääreisiin tai pusseihin riippuen tuotteista. Myyjä käärii tai pakkaa asiakkaan valitseman tuotteen sopivaan pakkaukseen, jonka jälkeen pakkaus laitetään palvelutiskin vaakaan painon ja hinnan määrittämistä varten. Vaaka tulostaa tarran, jossa on tuotteen nimi, paino ja pakkauspäivä. Myös hedelmä- ja vihannesosastolta itsepalvelu periaatteella ostettavat punnittavat hedelmät ja vihannekset pakataan muovi- tai paperipusseihin. (Järvi - Kääriäinen & Leppänen - Turkula 2002, 28. ; Ostopäällikkö 2014.)

Myymäläkonseptissa määritellään myymälän sisäiset perusratkaisut, kuten palvelutiskin sijainti myymälässä ja siinä myytävät tuotteet. Konseptin tavoitteena on vahvistaa ja korostaa myymälän asiakaslupaukset ja mielikuvat. Myymälän sisäiset ratkaisut tarkoittavat, miten tavat sijoitetaan myymälään huomioiden tuotteiden keskinäiset synergiat, palvelupisteet, tuotteiden kohtaamisjärjestykset, visuaaliset ratkaisut ja myymäläkalustoon kuuluvat tuotteet ja yksityiskohdat. (Kautto & Lindholm & Mitronen 2008, 27.)

Myymälä hankkii pakkaustarvikkeensa tukkumyyntierissä. Tukkumyyntierä voi olla esimerkiksi pahlilaatikko, joka toimii kuljetuspakkauksena, johon annossalaattirasiat on pakattu myymälään kuljetusta varten. Annospakkauksella tarkoitetaan yhden kerta-annoksen pakkaamistarvetta. Kuluttajapakkauksella tarkoitetaan kerralla ostettavaa tavaraerää, kuten annossalaatin rasiaa. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 15.)

## 2.2 Hankintatoimi

Hankinnalla on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa. Hankintatoimella tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia hankintoja. Hankinnan tarkoitus on tuoda arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Hankintatoimen osa-alueet luokitellaan tilanteen, tarpeen tai ostajan mukaan. Hankinnat ovat palveluja, tarvikkeita, raaka-aineita, puolivalmisteita, valmiita tuotteita, tuotteen osia tai investointeja. Tarpeen ja tilanteen hankinta voi olla kertakauppa, sopimuskauppa, projektituontoinen hankinta tai pitkäaikainen hankintayhteistyö. (Ritvanen & Koivisto 2006, 31.)

Hankintatoimi määrittää tarpeet ostoille sekä etsii tehokkaat kilpailukykyiset hankintalähteet. Lisäksi se sovittaa yhteen oman yrityksen hankintatoiminnot sekä palveluiden ja tuotteiden tarjoajien toiminnot. Hankintatoimen tarkoituksena on luoda molempia osapuolia hyödyntävä ratkaisu ja toimintamalli. Kannattava ostotoiminta tähtää myyntiin ja tuottoon. Ostettavia tuotteita tarkastellaan myynti- ja ansaintamahdollisuuden pohjalta. Hankintojen tavoitteena on ostaa oikea määrä tuotetta tai palvelua tuotteen kriteerit täyttävältä tavarantoimittajalta sovittujen ehtojen mukaisesti. Toimitusajalla ja toimitusvarmuudella on tärkeä merkitys hankinnassa. (Rauhala 2011, 33; Ritvanen & Koivisto 2006, 107.)

Hankinta vaatii vertikaalista eli pystysuoraa yhteistyötä toimitusketjussa yhdessä jakelun ja markkinoinnin kanssa. Tehokas hankinta vaatii hyvää hankintaosaamista sekä tuotesuunnittelua että -kehitystä, tehokasta yhteistyötä yrityksen kyseisten osastojen kanssa, mutta myös toimivia yhteistyösuhteita tavarantoimittajien kanssa. Hankintatoimen tulee toimia jo olemassa olevissa oloissa ja toimintaympäristössä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 105.)

Myymäläpakkaustarvikkeiden hankinnan osalta on huomioitava myös itse tuotteeseen liittyvät ehdot. Tuotteen myyntierissä tulee huomioida hyllytystavat, hyllyjen mitat ja kiertonopeudet. Pakkaus on osa päätuotetta ja mikäli pakkaus loppuu päivittäistavaramyymälästä, on itse tuotetta mahdotonta myydä päivittäistavarakaupasta asiakkaalle. Pakkauksen kustannus lisätään itse tuotteeseen, jolloin yksikkötuotteen loppuhinta voi olla myyntieräkokoja tärkeämpi kriteeri. Pakkauksessa on huomioitava sen pakkaaminen mahdollisimman hyvin kuljetuksen ajaksi hävikin vähentämiseksi. (Järvi - Kääriäinen & Leppänen - Turkula 2002, 219.)

### 2.3 Tavarantoimittajan valinta

Tavarantoimittajan valinta alkaa toimittajien kartoittamisella. Toimittajien selvittämisen jälkeen tulee pohtia valintaan liittyviä strategisia kysymyksiä. Pitää selvittää, kenen tavarantoimittajien kanssa kannattaa tavoitella yhteistyötä. Hyvän toimittajan edellytetään pystyvän vastaamaan kokonaisuuksien hankinnoista, suunnittelusta ja valmistamisesta. Samalla toimittajan on otettava yhä enemmän vastuuta toimitusten oikea-aikaisuudesta ja laadusta. Kun asiakasyritys siirtää vastuuta tavarantoimittajilleen, mahdollisuus hallita kustannuksia, laatua ja täsmällisyyttä toimituksissa pienenee. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 77.)

Hankintatoimeen kuuluu tuotteen tai palvelun hankinta, mutta myös hankintapäätökseen vaikuttavat tuotteen tai palvelun toimitusaika, toimitusvarmuus, laatu ja ostohinta. Hankintoja analysoitaessa voidaan tarkistella toisen yrityksen aineetonta arvoa eli goodwill -arvoa, kuten tunnettavuutta ja laadullisia seikkoja. Merkittäviä tekijöitä hankinnoissa ovat myös toimitilat,

laitteet ja pääomaresurssit. Nykyään tekniikka helpottaa hankintaa globaalissa ympäristössä. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 79.)

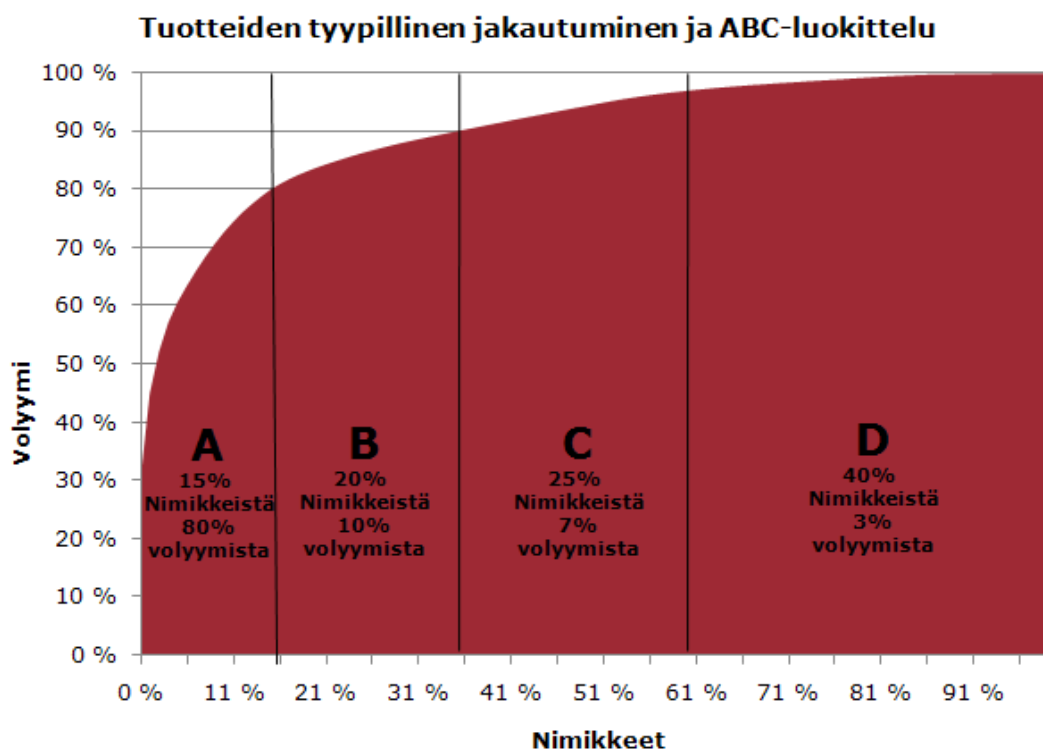
Tuotteiden kehittäminen ja tuotestandardien lisääminen kuuluu myös hankintatoimeen. Hankinnassa tulee seurata markkinoita ja tuottaa tietoa tuotteista sekä edistää tiedon kulkua. Hankinnassa tulee vähentää varastointikustannuksia, kehittää tavarantoimittajasuhteita ja etsiä vaihtoehtoisia tavarantoimittajia. Ostoprosessi on monivaiheinen. Prosessi alkaa itse tuotteen tai palvelun tarpeen määrittelystä. Sen jälkeen valitaan toimittaja, tehdään tavarantoimittajasopimus, tilataan tuote, seurataan toimitusta ja arvioidaan lopuksi toiminta. Hankinnoissa toiminnan lähtökohtana on itse asiakas. Asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Ritvanen & Koivisto 2006, 108 - 114.)

Ostosuhteella on merkittävä vaikutus myyjän ja ostajan välisessä tapahtumassa. Yhteistyösuhteita on ylläpidettävä. Ostosrooli on nykyään ennakoiva eli proaktiivinen, jolloin pyritään ennakoimaan ostamisen tarvetta. Reagoivassa eli reaktiivisessa ostamisessa hankintoja tarkastellaan kustannusperustaisesti. Tuotteiden jakelussa, tuotekehityksessä ja valmistuksessa on tavoitteena tehostaa ja nopeuttaa läpimenoaikoja. Tavoitteena on hankkia tavaraa, kun tuotteille on jo tiedossa kysyntää. Varastoiminen sitoo aina pääomaa, joka on laskettava tuotteen hintaan. Hankintoja voi järjestää eri tavoin. Hankintoja voi keskittää yhteen paikkaan tai hajauttaa useampaan eri lähteeseen. Hankinnat voivat olla keskitetty tavarantoimittajittain, tulosyksiköittäin, tuotteittain tai markkinoittain. Keskittämisen etuja ovat yrityksen yhtenäinen ostopolitiikka, keskitetty vastuu ja hankintahintojen alentuminen, joka johtuu isoista ostoeristä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 110 - 111.)

#### 2.4 Tuotteiden valikoima

Valikoima tarkoittaa samaan käyttötarkoitukseen myytävien tuotteiden määrää. Laajuudella on oleellinen merkitys liiketuloksen kannalta. Nimikkeet voidaan luokitella ABC-analyysin tai 20 - 80 -säännön mukaisesti. ABC-analyysissä nimikkeet jaetaan kolmesta viiteen eri ryhmään. Luokitus tehdään varaston kautta kulkevien tuotteiden myynnin tai käytön mukaan. Näin saadaan parempi mielikuva siitä, miten valikoimaa ja materiaalihjausta tulisi kehittää. (Sakki 91). Vaihto-omaisuuden nimikkeistä 20 - 80 -säännön mukaan varastoon sijoitetusta pääomasta 80 prosenttia on kiinni viidenneksessä nimikkeistä. 20 prosenttia toimittajista muodostaa 80 prosenttia hankintojen arvosta. Kuten kuvioista 1 näkyy, ABC -analyysin tulosten mukaan on todettavissa, että liikevoittoa tuovien tuotteiden määrä on vähäinen. Valikoiman suunnitteluun vaikuttaa, kenelle myynti kohdistetaan. B- to b -asiakas ryhmässä on yrityksiä, joiden

vuosittaiset ostot voivat olla pieniä euromääräisesti, eikä myyntikate kata aiheutuneita kuluja. (Rauhala 2011, 151.; Sakki 2003, 119.)



Kuvio 1: Nimikkeiden ABCD -luokittelu. (Sakki 2003, 91).

Vaihto-omaisuuden varastomäärät on kannattavuuden mukaan pidettävä kurissa. Varaston arvoa on jatkuvasti seurattava, jotta voidaan tietää, onko varastot riittävän kokoiset kulutukseen ja myyntiin nähden. Yleensä tuotteet jaetaan liiketoiminnan kannalta sopiviin tuoteryhmiin ja tarkemmin vielä yksilöllisiin tuotenimikkeisiin. Yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä nimikkeitä on yleensä yrityksessä monia. Ostamisen ja logistiikan näkökulmasta on tärkeää vaihto-omaisuuden vähentäminen, varaston kierto nopeuden nostaminen ja paremman tuloksen saavuttaminen keskittymällä kannattavuuden kannalta nimikkeiden tehokkaaseen ohjaimiseen. On myös varmistettava, ettei tuotteen myynti kärsi mahdollisista tuotteen loppumisista. (Rauhala 2011, 150.)

## 2.5 Tuotteen hinnan muodostuminen

Yrityksen yksi merkittävä kustannuserä ovat hankinnat. Hinnaltaan edulliset hankinnat ovat pohja taloudelliselle liiketoiminnalle. Tuotteen hintatasoon vaikuttavat esimerkiksi talouden yleinen kehitys, kysyntä ja tarjonta, raaka-aineiden hinnat ja yleiset valuuttakurssit. Hankinnasta aiheutuvista kokonaiskustannuksista tuotteen tai palvelun ostohinta on pieni osa. Kun tuotteen hintaa nostetaan, on syytä selvittää perusteet hinnankorotukselle. Tuotteen kus-

tannusrakenteen selvittäminen on tärkeää hinnan muodostamista varten. (Ritvanen & Koivisto 2007, 123.)

Tuotteiden ja materiaalien ostohinta sekä ostetun tavaran kuljetusvaiheet ja käsittelykulut muodostavat kustannuksen. Tuotteen ostohinnan muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten kuviosta 2 voidaan nähdä. Kun tavarat on hankittu varastoon, tulee varastointikustannuksia, eivätkä tavarat saa loppua varastosta. Välillisiä kustannuksia muodostuu hankintojen hallinnosta, valvonnasta ja käsittelystä. Myös työtilojen vuokrista, työssä käytettävistä laitteista ja koneista sekä viestinnästä muodostuu kustannuksia. Lisääntyvä kustannuserä on kierätyksen ja ympäristönsuojelun asettamat velvoitteet. (Sakki 2003, 43; Rauhala 2011,141.)

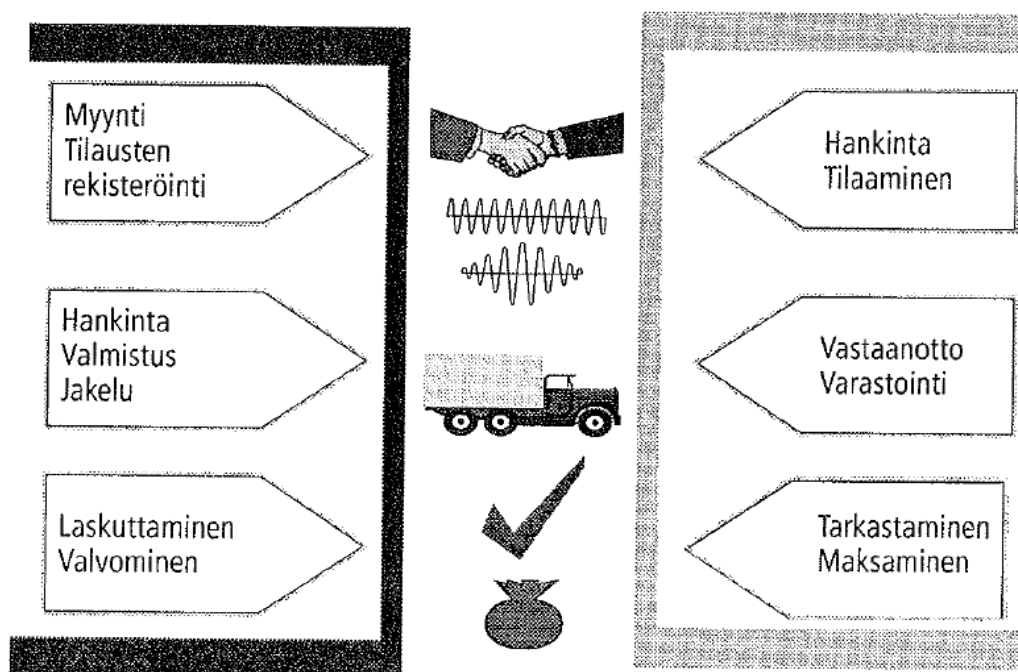


Kuvio 2: Ostamisen jäävuorimalli (Sakki 2003, 43).

## 2.6 Tilausmenetelmät ja tilausmäärät

Tilaus-toimitusprosessissa on monia vaiheita, kuten kuviossa 3 kuvataan. Hankintaprosessi alkaa hankintatarpeen tunnistamisella. Impulssiin tilata tavaraa on yrityksellä monesti oma atk-pohjainen tilausjärjestelmä. Järjestelmän kautta voidaan suoraan tilata tavaraa tai kirjoittaa hinnat ja markkinat tekemällä tarjouspyyntö. Aiemmin ostaja on tehnyt tilaukset tuotteista, mutta nykyään yhä useammin tilaaminen hoituu automaattisen tilausjärjestelmän kautta. (Sakki 2003, 172.)

Kun myyvä yritys saa tilauksen, tiedot ohjataan myyjäyrityksen omaan tilausjärjestelmään. Tilausjärjestelmän mukaan ohjataan tuotteen valmistusta, varastointia ja lähetystoimintaa. Kun tuote on lähetysvalmiina, myyjän tietojärjestelmästä tuotetaan lähettämistä varten lähetyksiäkirjat ja tuotteet pakataan sekä siirretään kuljetettavaksi. Ostavassa yrityksessä tuotteet tarkistetaan niiden saavuttua. Saapumistiedot tallennetaan tietojärjestelmään ja tuote siirtyy vastaanotosta varastoon tai suoraan käyttöön. Myyvän yrityksen tietojärjestelmästä tulee lasku ostajalle ja lasku maksetaan pankin välityksellä. (Sakki 2003, 172.)



Kuvio 3: Tilaus-toimitusprosessi (Sakki 2003, 173).

Yrityksessä on opittava ennustamaan lähipäivien, viikkojen ja kuukausien kysyntä sekä varastotarve. Tavoitteena on toiminta, jolloin saadaan mahdollisimman oikean kokoinen tilausmäärä sekä kannattavuus toiminnalle. Lisääntyneen tarjonnan ja kilpailun myötä tulee uusia tuotteita markkinoille tiheään tahtiin. Uusien tuotteiden elinkaaret voivat olla lyhyitä, jolloin valikoiman ja lajitelman täydentäminen sekä karsiminen ovat oleellisia osia kannattavuuden parantamiseksi. Yksi tapa seurata tilausmääriä, on ABC -analyysi. Laskentaohjelman voi liittää osaksi operatiivista tietojärjestelmää, jolloin tiedot siirtyvät työkaluohjelmiin täydentävien laskelmien perustiedoiksi. (Rauhala 2011, 193.)

Ostotarpeen selvittämistä sekä suunnittelemista varten etukäteen pitää huomioida varmuusvarasto ja laskea tilauspiste. Näitä varten voidaan määrittää etukäteen hälytysrajat, jolloin tuote tilataan varastoon automaattisesti kysynnän määrän mukaan. Aina on kuitenkin hyvä tarkistaa todellinen tarve tilaukselle. Vaihto-omaisuuden varastomääriä on seurattava jatkuvasti, jotta voidaan analysoida ovatko varastomäärät riittävän kokoiset myyntiin ja kulutukseen nähden. Tavaravirran ohjauksessa on huomioitava maksuaika. Toimivassa mallissa on tavoitteena saada tavarankiertonopeus mahdollisimman suureksi ja maksuaika sopivaksi kiertonopeuteen nähden. (Rauhala 2011, 205.)

## 2.7 Tuotteiden toimitusvarmuus

Toimitusvarmuus on tärkeää ostavalle yritykselle. Asiakkaan näkökulmasta toimitusaika on saman tuotteen kahden saapumiserän välinen aika. Myöhästyneestä toimituksesta tulee aina kustannuksia asiakkaalle. Laskemalla yhteen tuotteiden toimitusajat ja varastojen pysähdysajat saadaan kokonaisläpimenoaika. Mitä lyhyempi läpimenoaika on, sen paremmin joustavuus toimii asiakkaisiin päin. (Sakki 2003, 150.)

Toimittajan toimitusvarmuuden on oltava hyvä, jolloin asiakasyritykset voivat luottaa toimittajien lupaamiin toimitusaikoihin. Säännöllisesti annettavat ennusteet ja tilaukset toimittajalle auttavat tavarantoimittajaa suunnittelemaan oman varastonsa täydentämisen ja sitä kautta toimitukset asiakasyrityksilleen. (Sakki 2003, 150.)

## 3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustapana on määrällinen tutkimus. Tarkoituksena oli selvittää päivittäistavaramyymälän pakkaustarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä kartoitettiin tekemällä strukturoitu ja osittain puolistrukturoitu sähköinen kysely. Päämääränä oli kerätä

tietoa kattavasti myymälän pakkaustarvikkeiden hankintapaikan valinnasta ja toisaalta saada uusia kehittämissideoita myymäläpakkaustarvikkeiden tilaus-toimintamalliin.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin kerättiin mahdollisimman kattavasti erikokoisista päivittäistavaramyymälöistä, joita ovat kokoluokiltaan hypermarketit, supermarketit, marketit ja liikennemyymälät. Yritysten ja kyselyyn vastanneiden nimet eivät tule esille kyselyn tuloksissa.

Työssä on kerätty tutkimustuloksia puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin lähettämällä valituille vastaajille kyselylomake sähköpostilla Digium - kyselytyökälun kautta. Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin sähköpostitse samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitettiin tilaustapoihin vaikuttavia tekijöitä, kuten tilaus -toimintamallia, asiakastyytyväisyyttä ja tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia. Pakkaustarvikekyselyn tulosten perusteella voi kartoittaa tekijät, jotka vaikuttavat myymäläpakkaustarvikkeiden hankintakanavan valintaan. Lisäksi haastateltiin Case - yrityksen ostopäällikköä, jonka avulla saatiin kuvaus yrityksen toimintamallista.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselytutkimus on tehokas työkalu asenteiden, mielipiteiden ja kuvausten saamiseen sekä myös syy-vaikutus -suhteiden hankkimiseen. Tarkka sananmuoto kysymyksissä on tärkeää, jotta kysymysten kautta saadaan maksimaalinen tutkimusinformaation validiteetti. Kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysyttiin samat asiat samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 28.)

Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty julkaistuja lähteitä ja strukturoitua sekä avoimia kysymyksiä sisältänyttä kyselylomaketta. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja oletuksiin on lähdetty hakemaan vastauksia kyselylomakkeen kautta. Kyselylomake on valittu, koska on haluttu tarkastella kuinka paljon jokin tekijä vaikuttaa johonkin toiseen tekijään. (Kananen 2011, 18.)

### 3.2 Kyselylomakkeen kysymysten valinta

Tutkimusongelmasta johdettiin tutkimuskysymykset, joiden avulla saatiin ratkaistua tutkimusongelma. Peruskysymysten takana tulee olla Kananen mukaan (2011, 26) ”mitä”, eli mistä on kysymys. Mitä -kysymys antaa vastauksen siihen, mistä ilmiö tai ongelma johtuu. Miten tai mistä -kysymys mittaa riippuvuutta tai asioiden välistä sidosta, jolloin pitää tietää, miten jokin vaikuttaa johonkin. Lisäksi kyselyssä voi olla alisteisia kysymyksiä mitä -kysymyksille. Ky-

selylomakkeen kysymykset toimivat mittareina, joiden avulla saadaan ratkaisut tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 26 - 29.)

### 3.3 Tutkimuksen suorittaminen

Aineistosta tarkastettiin ensin, sisältyykö aineistoon tarvittavat kysymykset tai puuttuuko siitä jotain oleellista tutkimuksen kannalta. Tutkimus suoritettiin lähettämällä sähköpostitse saateen kera linkki kyselyyn, kyselyyn vastaamisaika oli kaksi viikkoa. Saateviestissä kerrottiin lyhyesti itse tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Toimeksiantaja hyväksyi kyselylomakkeen kysymykset. Kysymykset olivat luonteeltaan strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, jotka ovat yleisiä kysymystyyppisiä määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena oli tuottaa määrällisen tutkimuksen mukaisesti luotettavaa, perusteltua sekä yleistettävää tietoa. Kysely suoritettiin syyskuussa 2013. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, joten eri kysymyksiin oli eri määrä vastaajia. Vastausten määrä väheni huomattavasti kyselyajan loppuvaiheessa.

Case -yrityksen nykytilanteen ja toimintamallin selvittämistä varten haastateltiin case -yrityksen ostopäällikköä vapaamuotoisella avoimella haastattelulla. Haastattelussa ei ollut valmiiksi muotoiltuja vastausvaihtoehtoja.

### 3.4 Aineiston analyysi

Päätavoitteena oli saada tietoa asioista, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin. Aineiston löydökset tulee tiivistää ja vastausten tulee tuoda esille mahdollisia kehitysideoita. Tutkimuksen löydökset arvioin oman ajattelun, toisten vastaavien tutkimusten sekä kirjallisuuden avulla. Keskeistä tulosteni analyysissä oli yleistäminen eli tilastollinen päättely sekä ilmiön kuvailu. Analyysimenetelmiksi riittävät Kanasen (2011, 85) mukaan usein aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, analyysit riippuvuudesta sekä ristiintaulukointi. Avoimissa kysymyksissä käytin koodaamista, joiden perusteella luokittelin esiin tulleet asiat ja laskin määrällisesti frekvenssejä. Oleellista analyysissä onkin päätelmät ja valinnat. Vastausten ja ratkaisujen vaiheita hallitaan kohti tutkimusongelman ratkaisua. Analysoimalla luodaan ratkaisu alkuperäiseen ongelmaan. (Kananen 2011, 87.)

Kyselyn tulokset käsiteltiin Excel- taulukkona. Kysymyksiä muodostaessa on jo huomioitu vastausten analysoinnin selkeys. Kyselyn avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia hyvin, vaikka ne vievätkin vastatessa aikaa.

## 4 Tulokset

Tässä kohdassa vastataan työn tutkimuskysymyksiin. Raportoinnissa kuvaillaan tuloksia kysymyksittäin.

Kyselylomake muodostui 12 kysymyksestä. Lomakkeen lopussa kysyttiin taustatietoina, minkä kokoluokan päivittäistavaramyymälässä kyselyyn vastaaja työskentelee. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 33 päivittäistavaramyymälästä. Kyselyn vastaukset jakaantuivat neljän eri myymälä -tyypin kesken. Puolet vastaajista työskenteli A -myymälöissä, jotka ovat kokoluokaltaan hypermarketteja. Seuraavaksi eniten, lähes neljännes työskenteli E- myymälöissä, jotka ovat kokoluokaltaan laatikkomyymälöitä ja vähiten vastaajista työskenteli B- myymälöissä, jotka ovat kokoluokaltaan supermarket -myymälöitä. Tutkimuksen alussa vastaajat vastasivat kuuteen erilaisten pakkausten tilaamispaikkoja koskeviin kysymyksiin.

### 4.1 Tavarantoimittajan valinta pakkaustarvikkeissa

Kuudessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä myymälä tilaa pakkaamisessa käytettäviä rasioita tai pusseja sekä kääreitä. Vastauksissa tuli vahvasti ilmi, että useat myymälät tilasivat tuotteet Case -yritykseltä. Tuotteita tilattiin tuotteista riippuen jopa puolet case -yrityksestä. Ostopaikan ilmoittaminen oli vapaaehtoista. Vastausvaihtoehtoina olivat Case -yritys tai jostain muualta, mistä? Avoimissa vastauksissa korostui yhden tavarantoimittajan, yritys X:n merkitys muita voimakkaampana, esimerkiksi lihakäärepapereissa puolet jostain muualta kuin Case -yritykseltä tilanneista tilasi ne yrityksestä X. Myös hedelmä- ja vihannespusseja jostain muualta tilanneista, tilasi 9/10 vastaajasta ne yrityksestä X, sekä palvelutiskillä käytettäviä salaattirasioita 9/10 vastaajasta tilasi ne yrityksestä X. Vastauksista ei käy ilmi, miten kauppojen kokoluokka vaikuttaa tavarantoimittajan valintaan.

Kuten Ritvanen & Koivisto toteavat (2007, 107) yrityksen hankintahenkilöstö takaa, että organisaatiolla on tarvitsemansa tuotteet käytössä oikeaan aikaan sovittuna laatuena, sovittuun hintaan. Ritvasen ja Koiviston mukaisesti (2007, 107) ostosuhteella on huomattava vaikutus myyjän ja ostajan väliseen tapahtumaan. Molemmilla osapuolilla, tarjoavalla yrityksellä sekä ostavalla yrityksellä on omat tavoitteensa, käyttäytymistapansa ja keinot päästä omaan tavoitteeseensa. Pitkäaikaisessa yhteistyössä ja sopimus pohjaisessa toiminnassa myyjän ja ostavan yrityksen suhde, maine ja tieto jatkuvuudesta ohjaa toimintaa Ritvasen ja Koiviston (2007, 108) mukaan.

”Onko Caseyrityksen pakkaustarvikkeiden valikoima riittävä?”

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä valikoiman laajuus koetaan. Täysin riittäväksi valikoiman koki 4/33 vastanneista. 13/33 vastanneista koki valikoiman melko riittäväksi, 5/33 vastaajista ei tuntenut Case -yrityksen pakkaustarvikevalikoimaa. Vastauksissa ei ilmene, minkä kokoluokan myymälät ovat vastanneet kokevansa valikoiman melko riittäväksi tai riittämättömäksi.

Kuten Rauhala (2011, 160) toteaaakin liikeideassa sovittu ja siihen kirjattu tuotepolitiikka huomioidaan tuotesuunnittelussa ja tuotevalikoiman laadullisessa ja määrällisessä määrittelyssä. Rungas valikoima sitoo pääomaa ja voi synnyttää pitkiä tuotteiden kiertoaikoja. Toisaalta asiakaskohderyhmien tarve tulee huomioida eri tuotteiden ja tuoteryhmien painotuksessa ja kilpailutilanteessa.

”Mitä tuotteita haluaisitte lisätä Case -yrityksen pakkaustarvikevalikoimaan, miksi?”

Kahdeksannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin mahdollisia valikoimaan lisättäviä tuotteita. Vastauksissa tulee ilmi monenlaisia valikoimasta puuttuvia tuotteita sekä itse tuotteen hintaa koskevia palautteita ja puutteita tuotteiden saatavuudesta. Vastauksissa ei ilmene, onko kaupan kokoluokalla vaikutusta vastauksiin.

Kyselyyn vastanneen vastaus: ”Kilpailukykyiseen hintaan ja saantivarmasti samoja tuotteita kuin mitä tällä hetkellä on käytössä. Tällä hetkellä pelkän pakkausteipin saaminen Case -yrityksestä tuottaa välistä haasteita.”

Kyselyyn vastanneen vastaus: ”lisää rasioita, lisää pussikokoja.”

Kyselyyn vastanneen vastaus: ”Paksumpaa muovipussia palvelutiskille ”

Kyselyyn vastanneen vastaus: ”Pakkausrasioita ja hinnat kilpailukykyisiksi. Toimittajat, kuten X-yritys, merkittävästi halvempia.”

Kyselyyn vastanneen vastaus: ”5-6 kg:n rullapussi, johon sopii kotileipureiden leivät (rieskat, ruisleivät) kokonaisena. Nyt joutuvat puolittamaan, koska pussi on niin kapea. Jokin aika sitten ko. pusseja oli valikoimissa, mutta on sieltä poistettu.”

”Mitkä seikat vaikuttavat nykyisen pakkaustarviketoimittajan valintaan?”

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin seikkoja pakkaustarviketoimittajan valintaan. Pyydettiin valitsemaan yhdestä kolmeen vaikuttavaa asiaa tai jokin muu seikka, mikä? Kolme tärkeintä kriteeriä pakkaustarviketoimittajan valintaan olivat toimitusvarmuus, hinta ja valikoi-

ma. Avoimissa vastauksissa tuli myös ilmi ilmainen rahti, laatu, helppous, ei tarvitse selvittää elintarvikekelpoisuutta sekä hankaloittavana tekijänä Case -yrityksen koodien muuttuminen jatkuvasti, tavaroiden loppuminen ja toimituksen epävarmuus. Vastauksista ei ilmene kaupan kokoluokan vaikutus pakkaustarviketoimittajan valintaan.

”Aiemmin tilasimme Case -yritykseltä, koodit muuttuivat jatkuvasti, tavarat oli loppu ja toimituksen epävarmuus aiheutti, että lopetimme.”

”laatu”

”Helppoin meille”

”ei tarvitse selvittää elintarvikekelpoisuutta”

”ilmainen rahti”

”Miten parantaisitte Case -yrityksen pakkaustarvikkeiden toimintamallia?”

Kahdennessatoista kysymyksessä, joka oli avoin kysymys, kysyttiin Case -yrityksen pakkaustarvikkeiden toimintamallin parantamista. 5/14 vastaajasta koki tarpeelliseksi hinnan muuttamisen kilpailukykyiseksi, 1/14 vastaajasta halusi selkeän kuvallisen jatkuvasti päivittyvän listauksen saatavilla olevista pakkauksista ja hintojen tulisi olla kilpailukykyisiä. Hinta/laatu suhteen on oltava kunnossa. Lisäksi toimitusvarmuuden on oltava vastaajan mielestä 100%, eikä tuote saa olla poikki kuin muutaman päivän maksimissaan. Lisäksi 1/14 kyselyyn vastaajista kaipasi osin pienempiä myyntierä, varsinkin rasioissa. Kaupan kokoluokan vaikutus toimintamalliin ei tutkimuksessa tule ilmi.

Kyselyyn vastanneiden vastauksia:

”Selkeä kuvallinen jatkuvasti päivittyvä listaus saatavilla olevista pakkauksista ja hinnat kunnolla alle suoratoimittajien. Hinta/laatu suhde oltava kunnossa. Vaikka hinta halpa niin laatu oltava kunnossa. Toimitusvarmuus oltava 100%, tuote ei voi olla poikki kuin muutaman päivän maksimissaan.”

”Hinnat selvästi kilpailukykyisiksi”

”Osin pienempiä myyntierä, varsinkin rasioissa”

#### 4.2 Tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Tavaroiden hankinta b-to-b -asiakkailla on monimutkaista ja vaatii osapuolilta paljon. Tutkimuksen mukaan valikoiman laajuus tulisi saada paremmalle tasolle, jotta voidaan työskennellä tehokkaasti yhdessä ja saada uusia b-to-b -asiakkaita. Yritykset arvostavat laajaa valikoimaa, hyvää hinta -laatusuhdetta, tilaamisen helppoutta ja tavarantoimituksen nopeutta.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että osa vastaajista oli tyytyväisiä case -yrityksen tuotteisiin ja osa taas ei. Haasteena koettiin mm. tilauskoodien vaihtuminen, riittämätön valikoima, saataavuus, laatu ja tilaamisen vaikeus. Vastaajat arvostivat kunnon kuvastoa ja toimitusvarmuutta. Myös hinnat tulee olla kilpailukykyisiä. Syy käyttää useita tavarantoimittajia oli se, ettei kaikkia tuotteita saa yhdeltä tavarantoimittajalta. Tutkimustuloksista yksi yritys nousi esille merkittävänä tavarantoimittajana.

Case -yrityksen toimintamallin parantamiseksi voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että yrityksen tulee saada hinnat ja tuotteiden laatu kilpailukykyisiksi, tarjota osin pienempiä myyntierä ja tarjota selkeä, kuvallinen jatkuvasti päivittyvä tuotelistaus. Tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia seikkoja olivat avointen vastausten perusteella ilmainen rahti, laatu, tilaamisen helppous sekä se, ettei tarvitse selvittää elintarvikekelpoisuutta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan ehdottaa, että toimeksiantajayritys kiinnittää huomiota pakkaustarvikkeiden hinta -laatusuhteeseen, tilaamisen helppouteen ja tavarantoimituksen nopeuteen. Tuotteiden tilauskoodien ei tulisi vaihtua, tilaamisen tulisi olla yksinkertaista ja valikoima tulisi tarkistaa riittävän laajaksi ja turvata tuotteiden saatavuus sekä laatu.

#### 4.3 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen ja aineiston luotettavuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa myymäläpakkaustarvikkeiden tavarantoimittajavalintoja koskevia syitä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee Kanasen mukaan (2011, 118) huomioida validiteetti- ja reliabiliteetin käsitteet. Validiteetti tarkoittaa, että mittauksessa tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetin kannalta tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään Kanasen mukaan (2011, 85) määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Päätelyssä on lähtökohtana se, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on saatu poimittua. Oletettavasti saadut tulokset toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia. Tulosten luotettavuuden kannalta tulisi tutkia kaikki perusjoukon tilastoyksiköt, mutta aikarajoitteiden ja yhden tutkijan kannalta tämä ei ollut mahdollista. Tulokset esitettiin taulukkomuodossa

suhteellisina osuuksina eli prosentteina. Tämän jakauman oletetaan myös vastaavan ilmiötä koko perusjoukossa. (Kananen 2011, 85 - 87; 118.)

Tutkimuksen kohdistuessa ihmisiin, on tärkeää pohtia myös tutkimuksen eettisyyttä. Tutkijan pitää selvittää osallistujalle tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit. Osallistuja suostuu tutkimukseen vapaaehtoisesti. Tutkimuksesta jätettiin pois tarkat vastaajan taustatiedot, vain myymälätyyppi mainittiin tutkimuksessa. Tutkimustiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä saa käyttää kuin luvattuun tarkoitukseen. Kaikki osallistajat jäivät nimettömiksi ja tiedot järjestettiin niin, ettei yksittäisen vastaajan tietoja pysty selvittämään. Tutkimustulokset analysoitiin Excel -ohjelmalla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 128 - 129.)

Otoskokona kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla riittävä määrä henkilöitä, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Perusjoukko kuvaa kaikkia ryhmään kuuluvia henkilöitä. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Tilastollisessa päättelyssä tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Tällöin saatujen tulosten jakautumat toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia. (Kananen 2011, 85.)

Työ tehtiin kokonaisuudessaan tutkijan omana työnä ja kysely lähetettiin sähköisesti tutkijan sähköpostin ilmoittaman linkin kautta 150 päivittäistavaramyymälälle. Kyselyyn vastasi 33 päivittäistavaramyymälää, joten kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset olivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Saatujen vastausten tulkinta oli kokonaisuudessaan tutkijan tehtävä, näin vältettiin mahdolliset tulkintavirheet. Tutkimuksen kysymykset olivat kaikille samat. Työ tukeutui hankinnan ja markkinoinnin uusimpaan kirjallisuuteen ja huolella valikoituihin verkkoaineistoihin, jolloin käsitevaliditeetti huomioitiin teoriassa. Lisäksi case -yrityksen nykyisestä toimintamallia selvitettiin haastatteleamalla Case -yrityksen ostopäällikköä.

## 5 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Asiakaskyselyistä saadaan arvokasta tietoa yrityksen vahvuuksista ja kehittämiskohteista asiakkaan näkökulmasta.

Myymäläpakkaustarvikkeiden tilauspaikat vaihtelevat tuotteittain ja yrityksittäin. Case -yrityksestä tilataan tuotteita vaihtelevasti tuotteista riippuen. Pakkaustarviketoimittajan valintaan vaikuttavista seikoista nousi merkittävimmät syyt esille, kuten toimitusvarmuus, hinta, valikoima, toimitusnopeus ja tuotteiden saatavuus. Case -yrityksen tulee tarkastella omassa toiminnassaan, ovatko nämä muuttujat kunnossa yrityksen toiminnassa ja tarjonnassa yrittäjäasiakkaille.

### 5.1 Kohdeyrityksen arvio tutkimuksesta

Tutkimus koettiin aiheelliseksi, ajankohtaiseksi ja uutta tietoa tuovaksi. Myymälän pakkaus-  
tarvikkeiden toimintamallia, valikoimaa ja tarjontaa asiakkaille on tarkoitus kehittää tutki-  
mustulosten perusteella. Tutkimuksen avulla tunnistettiin asiakastarpeet ja kehittämiskoh-  
teet. Case -yrityksen tavoitteena on saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys jatkossa toimin-  
nassa.

### 5.2 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Kyselyn vastausprosentin jäädessä alhaiseksi, voisi tutkimuksen suorittaa uudelleen. Lisäksi  
tutkimuksen kysymyksiä tulisi tarkentaa ja huomioida kauppojen kokoluokkien vaikutukset  
vastauksiin. Tämän jo tehdyn tutkimuksen jälkeen voisi tehdä korjaavien toimenpiteiden jäl-  
keen uuden tutkimuksen vuoden päästä. Uusi tutkimus toisi uutta tietoa, kuinka tutkimukses-  
sa ilmenneiden kehityskohteiden parantamisessa sekä kehittämisessä on onnistuttu.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hokkanen, S. Karhunen, J. Luukkainen M. 2010. Johdatus logistiseen ajatteluun. Kangasniemi : Sho Business Development.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen. 2012. Hankintojen johtaminen. Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino.

Kautto, M. & Lindholm, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä - hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta, logistinen B-to-B -prosessi. Espoo: Hakapaino.

Jahnukainen, J. Lahti, M. Virtanen T. Toimittajayhteistyö tilausohjautuvissa toimitusketjuissa. 1997. Helsinki: Loginet.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

### Sähköiset lähteet

Elintarvikelaki. Luettu. 25.1.2014  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060023>.

Elintarvikkeiden kontaktimateriaalit Evira. Luettu: 11.1.2014  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kontaktimateriaalit/>

Elintarvikkeiden omavalvonta ja viranomaisvalvonta. Luettu: 25.1.2014  
[http://www.pakkaus.com/lainsaadanto/elintarvikekelpoisuus/#miten\\_elintarvikekelpoisuudesta](http://www.pakkaus.com/lainsaadanto/elintarvikekelpoisuus/#miten_elintarvikekelpoisuudesta)

Kallio, M. Luomua uudelle asiakassegmentille : Kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Luettu 27.12.2013  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34532/Kallio\\_Meri.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34532/Kallio_Meri.pdf?sequence=1)

Kytö, J. Tilausprosessin kehittäminen liikennemyymälässä. AMK opinnäytetyö. Luettu: 1.12.2013  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48995/Kyto\\_Toni.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48995/Kyto_Toni.pdf?sequence=1)

Palve, E. Tukkuliikkeen lihatuotteiden ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. AMK opinnäytetyö. Luettu: 23.12.2013  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23397/Palve\\_Esa.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23397/Palve_Esa.pdf?sequence=1)

Päivittäistavarakaupan tehtävät. Luettu: 30.11.2013  
<http://www.pty.fi/kylakauppahanke0.html>.

Tietoa päivittäistavarakaupasta. Luettu: 30.11.2013  
[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paeivittaeistavarakauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paeivittaeistavarakauppa).

Toimialaluokitus. Luettu: 1.12.2013  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47.html>

Tietoa tukkukaupasta. Luettu 25.11.2013  
[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/tukkukauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukkukauppa)

Vaskuri, A. Toimittajayhteistyön kehittäminen tilausohjautuvassa toimitusketjussa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, diplomityö. <http://www.doria.fi/handle/10024/38992>. Luettu 15.12.2013

Julkaisemattomat lähteet

Ostopäällikön haastattelu 8.1.2014. Case -yritys. Vantaa.

## Taulukot

Taulukko 1 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 121 -122 )

## Kuviot

Kuvio 1 Nimikkeiden ABCD -luokittelu (Sakki 2003, 91)

Kuvio 2 Ostamisen jäävuorimalli (Sakki 2003, 43)

Kuvio 3 Tilaus-toimitusprosessi (Sakki 2003, 173)

## Liitteet

Liite 1 Yhteenvetoraportti kysymyksistä


Liite 2 Avointen kysymysten vastaukset

## Liite 1 Pakkaustarvikekysely

**Pakkaustarvikekysely: myymälässä pakattavat tuotteet**

Yhteenvedoraportti

N=33

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat
**1. Mistä tilaatte myymälässänne käytettävät lihakäärepaperit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	12	37%					
2.	Jostain muualta, mistä?	21	65 %					
	<b>Yhteensä</b>							

**2. Mistä tilaatte paistopisteessä käytettävät leipä -ja pullapussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	17	63%					
2.	Jostain muualta, mistä?	10	37%					
	<b>Yhteensä</b>							

**3. Mistä tilaatte paistopisteessä käytettävät pakkausasiat? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	9	32%					
2.	Jostain muualta, mistä?	19	68%					
	<b>Yhteensä</b>							

**4. Mistä tilaatte pakkaamisen tarkoitetut hedelmä- ja vihannespussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	16	48%					
2.	Jostain muualta, mistä?	19	58%					
<b>Yhteensä</b>								

**5. Mistä tilaatte palvelutiskissä käytettävät salaattirasiat? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	11	35%					
2.	Jostain muualta, mistä?	21	67%					
<b>Yhteensä</b>								

**6. Mistä tilaatte myymälässänne pakkaamiseen käytettävät muovipussit kuten rullapussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Case yrityksestä	17	53%					
2.	Jostain muualta, mistä?	18	56%					
<b>Yhteensä</b>								

**7. Onko Case -yrityksen pakkaustarvikkeiden valikoima riittävä?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Täysin riittävä	4	12%					
2.	Melko riittävä	13	39%					
3.	Siltä väliltä	6	18%					
4.	Melko riittämätön	4	12%					
5.	Täysin riittämätön	1	3%					
6.	En tunne Caseyrityksen pakkaustarvikevalikoimaa	5	15%					

<b>Yhteensä</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
-----------------	-----------	-------------

### 8. Mitä tuotteita haluaisitte lisätä Caseyrityksen pakkaustarvikevalikoimaan? Miksi?

### 9. Miten pitkä toimitusaika päätavaratoimittajanne pakkaustarvikkeillanne on?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1vrk	11	33 %					
2.	2vrk	16	48%					
3.	Jokin muu, mikä	7	21%					
<b>Yhteensä</b>								

### 10. Mitkä seikat vaikuttavat nykyisen pakkaustarviketoimittajanne valintaan? Valitkaa mielestänne 1-3 tärkeintä asiaa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Toimitusvarmuus	22	66%					
2.	Toimitusnopeus	13	39%					
3.	Tuotteiden saata- vuus	14	42%					
4.	Hinta	21	63%					
5.	Valikoima	15	45%					
6.	Tavarantoimittaja hoitaa kokonaisval- taisesti palvelun esillepanoon asti	5	15%					
7.	Jokin muu, mikä	5	15 %					
<b>Yhteensä</b>								

### 11. Miten tilaatte pakkaustarvikkeenne?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Puhelimitse	13	39 %					
2.	Sähköpostilla	4	12 %					
3.	Netin kautta	0	0,00%					

4.	Tilauspääteellä	16	48%	
5.	Tavarantoimittajan edustaja tilaa tuotteet, ennenkuin ovat loppumassa	11	33%	
6.	Jokin muu, mikä	0	0%	
<b>Yhteensä</b>				

## 12. Miten parantaisitte Caseyrytyksen pakkaustarvikkeiden toimintamallia?

## 13. Missä kaupassa työskentelette? Vastaajan taustatietoja käytetään vain tilastollista analyysia varten.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	A-myyvälässä	18	54%					
2.	B-myyvälässä	2	6%					
3.	C- myyvälässä	5	15%					
4.	D-myyvälässä	0	0%					
5.	E-myyvälässä	8	24%					
<b>Yhteensä</b>		<b>33</b>	<b>100%</b>					

## pakkaustarvikekysely: myyvälässä pakattavat tuotteet

Keskiarvotaulukko

N=33

	Kaikki vastaajat	
	N=33	
	KA	KH
7. Onko Caseyrytyksen pakkaustarvikkeiden valikoima riittävä?	3,54	1,04
<b>Yhteenveto</b>	<b>3,54</b>	<b>1,04</b>

Liite 2 Pakkaustarvikekysely, avoimet vastaukset

**Pakkaustarvikekysely, myymälässä pakattavat tuotteet**

Avoimet vastaukset

N=33

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

**1. Mistä tilaatte myymälässänne käytettävät lihakäärepaperit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys Z

---

Yritys X

---

Paikallinen toimija

---

Yritys Z

---

ei käytetä

---

Yritys X

---

Yritys Z

---

Yritys X

---

ei käytetä

---

Yritys X

---

**2. Mistä tilaatte paistopisteessä käytettävät leipä -ja pullapussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys W

---

Yritys X

---

Yritys W

---

Ei paisteta

---

Yritys K, Yritys W ja Yritys Z

---

Ei paistopistettä

---

Yritys H

---

**3. Mistä tilaatte paistopisteessä käytettävät pakkausrasiat? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys Z, Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Ei paisteta

---

Yritys X

---

Yritys H

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Ei paistopistettä

---

Yritys H

---

**4. Mistä tilaatte pakkaamisen tarkoitetut hedelmä- ja vihannespussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys X

---

Yritys L

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys M

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

**5. Mistä tilaatte palvelutiskissä käytettävät salaattirasiat? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

ei käytetä

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

**6. Mistä tilaatte myymälässänne pakkaamiseen käytettävät muovipussit kuten rullapussit? (ostopaikan ilmoittaminen on vapaaehtoista)**

**Jostain muualta, mistä?**

---

Yritys X

---

Yritys X

---

pääosin Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys H

---

Yritys X

---

Yritys X

---

Yritys X

---

### **8. Mitä tuotteita haluaisitte lisätä Caseyrytksen pakkaustarvikevalikoimaan? Miksi?**

---

Kilpailukykyiseen hintaan ja saantivarmasti samoja tuotteita kuin mitä tällä hetkellä on käytössä. Tällä hetkellä pelkän pakkausteipin saaminen tuottaa välistä haasteita.

---

"Kahisevia", kestäviä, isoja HDPE pusseja

---

PAREMMAT RULLAPUSSIT ESIM,5-6KG,RULLAPUSSI,EI OLE MISTÄÄN KOTOSIN,,LIIAN PITKÄ,,PITÄISI OLLA SELLAISEN,ETTÄ SOPII,VAIKKA RUOKALAUTASEN PÄÄLLE!! OLEN KYLLÄ MONTA KERTAA MOITTINUT,,,

---

käsineet puuttuu, siis sellaiset teollisten ja pakasteiden purussa käytettävät

---

pieniä karkkipusseja, pakkaamme itse hiivan niihin

---

lisää rasioita, lisää pussikokoja.

---

Lavahintoja esim. hevi-rullapussille

---

Paksumpaa muovipussia palvelutiskille

---

Pakkausrasioita ja hinnat kilpailukykyisiksi. toimittajat kuten X-yritys, merkittävästi halvempia.

---

5-6 kg:n rullapussi, johon sopii kotileipureiden leivät ( rieskat, ruisleivät ) kokonaisena. Nyt joutuvat puolittamaan, koska pussi on niin kapea. Jokin aika sitten ko. pusseja oli valikoimissa, mutta on sieltä poistettu.

---

**9. Miten pitkä toimitusaika päätavaratoimittajanne pakkaustarvikkeillanne on?**

**Jokin muu, mikä**

---

n. 1vko

---

3

---

**10. Mitkä seikat vaikuttavat nykyisen pakkaustarviketoimittajanne valintaan? Valitkaa mielestänne 1-3 tärkeintä asiaa.**

**Jokin muu, mikä**

---

aiemmin tilasimme Caseyrytykseltä, koodit muuttuivat jatkuvasti, tavarat oli loppu ja toimituksen epävarmuus aiheutti, että lopetimme

---

laatu

---

HELPOIN MEILLE

---

ei tarvitse selvittää elintarvikekelpoisuutta

---

ilmainen rahti

---

**12. Miten parantaisitte Caseyrytyksen pakkaustarvikkeiden toimintamallia?**

---

lue ed. mainittu selvitykseni

---

hintoja pudottamalla

---

Toimitusvarmuus ja kunnan kuvastot

---

Hinnat selvästi kilpailukykyisiksi

---

Hinnat kilpailukykyisiksi

---

hinta ei ole kilpailukykyinen.

---

eos.

---

PAREMMAT RULLAPUSSIT TUOTELUETTELO, SAATAVILLA OLEVISTA,, KOSKA NUMEROT, VAIHTUU JATKUVASTI,, EI VOI LUOTTAA, SAATAVUUTEEN!!!

---

kuvasto

---

Tuotteiden mukana pakkauspussit leivissä!!

---

Hinta kohdalleen ja sitten voisi kauppakin käydä.

---

Osin oienenpiä myyntieriä, varsinkin rasioissa.

---

Selkeä kuvallinen jatkuvasti päivittyvä listaus saatavilla olevista pakkauksista. Hinta/laatu suhde oltava kunnossa. Vaikka hinta halpa niin laatu oltava kunnossa. Toimitusvarmuus oltava 100%, tuote ei voi olla poikki kuin muutaman päivän maksimissaan.

---

Ei parannusehdotuksia.