

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketoiminnan logistiikka
Hankintojen johtaminen
2014

Jaakko Pärnä

TILAUSTOIMINTOJEN KEHITTÄMINEN

– Prisma Itäharjun hedelmä- ja vihannesosasto



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka | Hankintojen johtaminen

2014 | 31

Rauni Jaskari

Jaakko Pärnä

TILAUSTOIMINTOJEN KEHITTÄMINEN – PRISMA ITÄHARJUN HEDELMÄ- JA VIHANNESOSASTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosaston tilaustoimintoja. Opinnäytetyössä kuvattiin, kuinka eri hankintakanavat yrityksessä toimivat sekä miten niiden toimintaa pystytään tehostamaan. Lisäksi pohdittiin, miten kysynnän ennustamista voitaisiin tehostaa. Toimeksiantajana toimi Prisma Itäharju.

Työssä tarkasteltiin muiden tilauskanavien ohella erityisesti puhelimitse tehtäviä tilauksia. Teoriaosuuden lisäksi tutkimuksessa käytiin läpi uutta tilauslomaketta, joka suunniteltiin helpottamaan ja sujuvoittamaan lähituottajilta tehtävien tilausten tekemistä.

ASIASANAT:

SWOT-analyysi, hankinnat, hankintatoimi, tilaaminen, tilaustoiminta, kysynnän ennustaminen, toimitusketju

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Logistics | Acquisitions Management

2014 | 31

Rauni Jaskari

Jaakko Pärnä

DEVELOPING ORDERING PROCESS – PRISMA ITÄHARJU, FRUIT AND VEGETABLE DEPARTMENT

The purpose of this thesis was to enhance ordering process in fruit and vegetable department of a hypermarket called Prisma Itäharju. Different kinds of procurement channels and their actions are described in this thesis. It is also described how these actions could be made more efficient. The improving of demand forecasting was also discussed.

In addition to examining other procurement channels, orders made by phone were emphasized. In addition to the theory part, a new ordering form that was designed to make the orders from local producers easier and smoother was presented in this thesis.

KEYWORDS:

SWOT analysis, acquisition, procurement, ordering, demand forecasting, supply chain management

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 S-RYHMÄ	7
2.1 Turun Osuuskauppa TOK	8
2.2 Prisma Itäharju	8
3 HANKINTA	9
3.1 Päivittäistavarakaupan hankinnat	10
3.1.1 Ketjun hankinnat	11
3.1.2 Hankinnat Inex Partners Oy:n kautta	12
3.2 Hankinnoissa käytettävät työkalut	12
3.2.1 Ostoportfolio	13
3.2.2 Hankittavien tuotteiden jaottelu itäharjun Prismassa	13
3.2.3 SWOT-analyysi	14
4 TILAUSTOIMINTA KAUPASSA	16
4.1 Tilaustoimitusprosessi	16
4.2 Tilaaminen Itäharjun Prismän hedelmä- ja vihannesosastolla	18
4.3 Tilausjärjestelmät hedelmä- ja vihannesosastolla	19
4.3.1 Puhelimitse tehtävät tilaukset	20
4.3.2 Sähköpostitse tehtävät tilaukset	21
5 KYSYNNÄN ENNUSTAMINEN	22
5.1 Kysynnän ennustaminen Prisma Itäharjun hedelmä- ja vihannesosastolla	24
6 UUSI TILAUSLOMAKE	26
6.1 Lähtökohta	26
6.2 Tilauslomakkeen tavoite	26
6.3 Uuden tilauslomakkeen haasteet	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Uusi tilauslomake

KUVAT

Kuva 1. S-ryhmän rakenne (S-ryhmä 2014).	7
Kuva 2. Hankittavien tuotteiden ryhmittely (Logistiikan maailma).	13
Kuva 3. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2014).	15
Kuva 4. Piccolink-radiopääte (Nordic ID 2014).	19
Kuva 5. Tämänhetkinen tapa merkitä tilaukset	27

KUVIOT

Kuvio 1. Myymälälogistiikan päävaiheet (Finne & Kokkonen 2005).	16
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Ketjuliiketoiminnan edut ostotoiminnassa ja logistiikassa (Kautto & Lindblom 2005).	11
---	----

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä tilaustoiminta Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla toimii kohtalaisen hyvin, mutta ajoittain tilattu tavaramäärä ei vastaa kysyntää. Liian pieni tilausmäärä vaikuttaa asiakastytyvyyteen, ja liiallinen tavaramäärä aiheuttaa hävikkiä. Hävikin pienentämistä voidaan pitää tärkeänä tavoitteena, koska se vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Lisäksi poisheitetyt tuotteet synnyttävät runsaasti biojätettä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosaston tilaustoimintaa. Lähituottajilta puhelimitse tehtäviä tilauksia varten laaditaan tietokoneella tehty tilauslomake tämänhetkisen käsillä kirjattavan tilaussysteemin sujuvoittamiseksi. Toimeksiantajana työssä toimii Prisma Itäharju.

Työn tavoite on parantaa ja antaa uusia näkökulmia tilaustoimintaan. Työssä laaditaan tilauslomake, jota yritys voi hyödyntää tilaustoiminnassa.

Työssä käsitellään kuinka hankinnat, tilaukset ja kysynnän ennustaminen tapahtuvat eri S-ryhmän organisaatioissa. Lisäksi pohditaan eri tekijöiden, kuten median ja juhlapyhien vaikutusta tilaustoimintaan ja kysynnän ennustamiseen. Tarkemmin työssä syvennytään Turun Osuuskauppaan kuuluvan Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosaston toimintaan ja sen tilaustoiminnan kehitysmahdollisuuksiin.

Lähteinä opinnäytetyössä käytetään kirjallisuutta, osastovastaavan haastattelua, internet-lähteitä sekä toimeksiantajayrityksen sisäisiä dokumentteja.

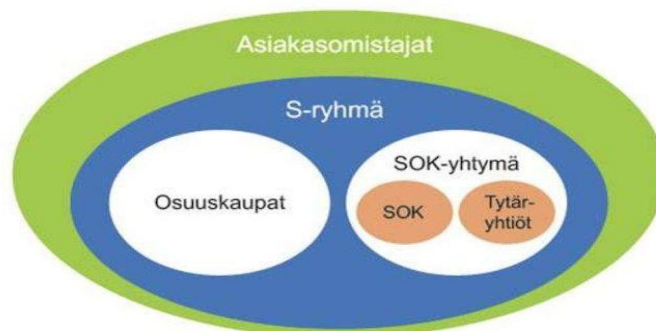
2 S-RYHMÄ

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Suomessa toimii yli 1600 S-ryhmän toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat itsenäiset alueosuuskaupat ja niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Tämän lisäksi S-ryhmään kuuluu kahdeksan paikallis-osuuskauppaa. (S-ryhmä 2014.)

Suomen Osuuskaupan Keskuskunnan SOK:n tehtävänä on toimia osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK:n vastuulla on myös S-ryhmän strateginen ohjaus ja eri ketjujen kehittäminen. (S-ryhmä 2014.)

Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, jolloin niiden omistajat ovat myös asiakkaita. S-ryhmä kutsuu kyseistä ryhmää asiakasomistajiksi. (S-ryhmä 2014.)

S-ryhmän päivittäistavarakauppaa harjoittavat ketjut ovat Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut sekä pääkaupunkiseudulla toimiva Alepa-ketju. Market-ketjuihin kuului vuoden 2013 lopussa lähes 900 toimipaikkaa. Kuvassa 1 on esitetty S-ryhmän rakenne. (S-ryhmä 2014.)



Kuva 1. S-ryhmän rakenne (S-ryhmä 2014).

2.1 Turun Osuuskauppa TOK

Turun Osuuskauppa on alueellinen osuuskauppa, jonka omistajina ovat asiakasomistajat. Tällä hetkellä TOK:lla on jo yli 133 000 asiakasomistajaa. (S-ryhmä 2014.)

Alueosuuskauppana Turun Osuuskaupan vastuulla on huolehtia koko toimialueensa palvelujen jatkuvasta kehittämisestä. TOK harjoittaa toimintaa market-, tavaratalo-, liikennemyymälä-, matkailu- sekä ravitsemiskaupassa. (S-ryhmä 2014.)

2.2 Prisma Itäharju

Prisma Itäharju on Turun Itäharjun kaupunginosassa sijaitseva hypermarket, joka avattiin vuonna 1997. Myymälä työllistää yli 100 henkilöä, ja se kuuluu Turun Osuuskauppaan (TOK). Myymälän valikoimassa on 11 000–20 000 päivittäistavaratuotetta kaikkien tuotteiden määrän ollessa keskimäärin 60 000 (S-ryhmä 2014).

Elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prismassa on valikoima kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita. Alkukeväästä alkusyksyyn parkkipaikan vieressä toimii Prisman Kesäpiha-myymäla, joka erikoistuu lannoitteiden, kukkien ja kasvien myyntiin. Samassa kiinteistössä Prisman kanssa toimivat myös muun muassa McDonald's, Alko, Itäharjun Apteekki sekä Kahvila Arvonen.

3 HANKINTA

Hankinta on organisaation ulkoisten resurssien hallintaa, joka kattaa yrityksen tarvitsemien tuotteiden ja palveluiden hankinnat. Hankintatoimen myötä yritys saa laskun ulkopuoliselta osapuolelta, tavarain tai palvelun toimittajalta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 53.)

Hankinta on Sakin (2003, 133) mukaan osa sitä kokonaisuutta, joka tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakkaille. Tavarantoimittajayhteistyön päätavoitteena on etsiä parhaat kumppanit ja kehittää yhteistyötä siten, että osapuolet pystyisivät keskittymään mahdollisimman hyvin omiin ydinosaamiisiinsa.

Hankintojen toimintaperiaate on seuraavanlainen: hankittu materiaali kuljetetaan asiakkaalle, jonka tehtävänä on varastoida materiaali lyhyemmäksi tai pidemmäksi aikaa. Erityisesti kauppatoiminnassa tavaraerien optimikoko ja hankintojen oikea ajoitus lisäävät kannattavuutta.

Yritysten kilpailukyvyyn kannalta hankintatoimi nähdään yhtenä tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista. Koska nykyisin suurin osa yrityksistä käyttää yli puolet liikevaihdostaan tavaroiden ja palveluiden hankintaan, tehokkaat ja rakentavat toimittajasuhteet ovat tärkeitä yritysten lyhyen aikavälin taloudellisen aseman ja pitkän aikavälin kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta. (van Weele 2010, 3.)

Hankintojen on jo pitkään ajateltu olevan yksi kaikkien organisaatioiden päätoiminnoista, ja niillä on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen. Etenkin päivittäistavarakaupan toiminnassa tavaraerien optimikoko ja hankintojen oikea ajoitus ovat kannattavuutta lisääviä tekijöitä. (Hokkanen ym. 2004, 83–84.)

Oikean kokoiset tilauserät takaavat hyvän kannattavuuden, koska tällöin vältytään turhalta hävikiltä. Suorittaessani harjoittelua Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla, huomasin käytännössä, kuinka huolellinen tutustuminen esimerkiksi aiempien vuosien tilauksiin auttaa työntekijää arvioimaan tarvittavaa tilausmäärää. Myös sanoma- ja aikakauslehdissä ilmestyvät ruoka-artikkelit sekä televisi-

ossa näytettävät ruokaohjelmat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, joten hedelmä- ja vihannesosastolla työskentelevien tulee pysyä ajan tasalla ruokatrendeistä.

3.1 Päivittäistavarakaupan hankinnat

Päivittäistavarakaupan tuotevalikoiman tavoitteena on vastata kuluttajien tarpeita ja asiakkaiden ketjuun kohdistamia odotuksia. Kokonaisvalikoima muodostuu kahdesta osasta: perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta täydentävästä tuotevalikoimasta. Vaikka kaikki tuotteet eivät ole myyntimääriltään mittavia, niillä voi olla suuri merkitys tärkeille asiakasryhmille. (Päivittäistavarakauppa ry PTY 2014.) Tällaisia tuotteita Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla ovat esimerkiksi erikoishedelmät, kuten pitahaya, papaija ja rambutan.

Kaupan alalla ketjut ja hankittavat tuotteet ovat erilaisia, joten hankintapäätösten prosessi vaihtelee yrityksestä ja tuoteryhmästä riippuen. Päivittäistavarakaupan hankinnat tehdään Suomessa pääasiassa viiden eri toimitusketjun kautta, jotka ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky sekä Tokmanni Oy. Hankintoja tehdään myös kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta. Myymäläpäälliköt, ketjujohto ja kauppiaat osallistuvat hankintayhtiön lisäksi tavaranhankintaan sekä myymäläkohtaisten valikoimien muodostamiseen. (Päivittäistavarakauppa ry PTY 2014.) Osasto-kohtaiset tilaukset suoritetaan Itäharjun Prismassa osastovastaavan tai tämän sijaisen toimesta. Pääsin harjoitteluni aikana tekemään tilauksia tietokoneella olevalla tilausohjelmistolla, sähköpostin avulla sekä puhelimen välityksellä.

Yleisesti kaupan yritykset neuvottelevat hankinnoista lähinnä elintarviketeollisuuden yritysten kanssa ja suoria hankintoja alkutuottajilta tehdään vain vähän (Päivittäistavarakauppa ry PTY 2014). Kotimaiset perunat, tomaatit, kurkut, salaatit sekä yrtit ovat esimerkkejä tuotteista, joita hankitaan ympäri vuoden paikallisilta alkutuottajilta. Lähiruoka on jatkuvasti kasvattanut asemaansa kuluttajien keskuudessa, ja tämä näkyy entistä monipuolisempana valikoimana kauppojen hyllyillä.

3.1.1 Ketjun hankinnat

Yksi tärkeimmistä ketjuliiketoiminnan operatiivisista osa-alueista on ketjun osto-toiminta ja yhteistyö tavarantoimittajien kanssa. Kauton & Lindblomin (2005, 114) mukaan asiakaslähtöisen ketjuliiketoiminnan edellytyksenä on, että ketjun osto-toiminta saa lähtökohtansa asiakkuusprosesseista eli tavararyhmähallinnasta ja markkinoinnista sekä niiden määrittelyistä ja suunnitelmista.

Keskitetty ostotoiminta edistää ketjun kilpailussa menestymistä, ja tehokkaalla ostotoiminnalla saadaan aikaan kustannustehokkuutta. Ketjuliiketoiminnalla saavutetut säästöt perustuvat ostotoiminnan keskittämisen lisäksi logistisiin parannuksiin. (Kautto & Lindblom 2005, 114.)

Kautto ja Lindblom (2005, 114) havainnollistavat taulukon avulla ketjuliiketoiminnalla saavutettavat ostotoiminnan ja logistiikan edut (Taulukko 1).

Ketjuliiketoiminnalla saavutettavat ostotoiminnan edut	Ketjuliiketoiminnalla saavutettavat logistiikan edut
- yhteisostot	- kuljetus ja keskitetty varastointi
- paljousalennukset	- tehokkaat tavaravirrat
- suurempi neuvotteluvoima tavarantoimittajien suhteen	- tehokkaat informaatiovirrat
- keskitetty valikoimamuodostus	- pääoman käytön ja investointien parempi tehokkuus vaihto- ja käyttöomaisuuden suhteen.
- hankinnoilla saavutettava ajansäästö	
- imagoon sopiva tuoteprofiili.	

Taulukko 1. Ketjuliiketoiminnan edut ostotoiminnassa ja logistiikassa (Kautto & Lindblom 2005).

3.1.2 Hankinnat Inex Partners Oy:n kautta

Inex Partners Oy on Suomen Osuuskaupan kokonaan omistama logistiikkayhtiö, jonka päätoimipaikka sijaitsee Espoon Kilossa. Yhtiö tuottaa kuljetus-, varastointi- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille. (Inex Partners Oy 2014.)

Noin kaksi kolmasosaa Itäharjun Prisman sekä muiden S-ryhmän myymälöiden hankinnoista tehdään Inex Partners Oy:n kautta, joka on Suomen Osuuskaupan tytäryhtiö. Tuotteet tilataan sähköisen tietojärjestelmän avulla tietokoneella tai piccolink-radiopäätteellä.

Liiketoiminnan perustana on toimitusketjun hallinta toimittajien tehtailta S-ryhmän vähittäismyymälöihin asti. Kysyntää ja ennusteita hoidetaan koko ketjun kattavalla ohjausjärjestelmällä, ja prosessien tehokkuutta on kehitetty. Lisäksi S-ryhmän käytössä on hyvin monipuoliset toiminnan mittarit. Hyvä ja tehokas toimitusketjun hallinta on vaikuttanut siihen, että S-ryhmän vähittäiskaupat ovat nousseet Suomen markkinoiden ykköseksi. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 29.)

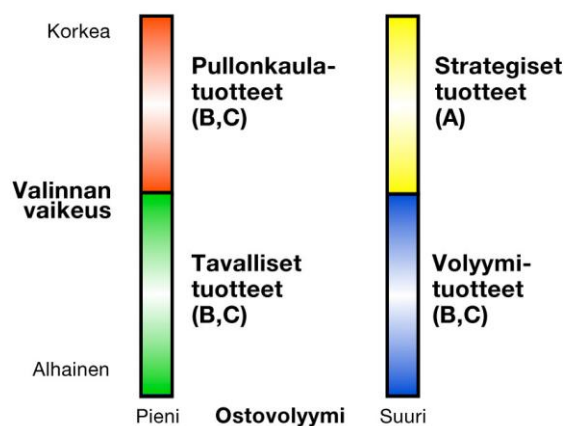
3.2 Hankinnoissa käytettävät työkalut

Hankintojen suunnittelua varten on kehitetty erilaisia työkaluja, joiden on tarkoitus helpottaa yritysten hankintatoimea. Suosituimpiin työkaluihin kuuluu ABC-analyysi, jonka avulla hankintoja luokitellaan tärkeysjärjestykseen.

SWOT-analyysi auttaa järjestämään hankittavan tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet. Sen avulla hankintatoimi saa suuntaviivoja siitä, mitä asioita voidaan käyttää hyväksi, mihin kannattaa panostaa, mitä pitää varoa ja mitä tulisi kehittää. (Holmström 2007, 252.)

3.2.1 Ostoportfolio

Peter Kraljic esitteli vuonna 1983 työkalun, jolla voidaan tarkastella hankittavia tuotteita ja palveluita niiden suhteellisen tärkeyden ja toimittajamarkkinoiden monimutkaisuuden mukaan. Hän kehitti nelikenttäisen matriisin, jossa hankittavat tuotteet ja palvelut luokitellaan volyyymi-, rutiini-, pullonkaula- ja strategisiin hankintoihin. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 114–118.) Kuvassa 2 on havainnollistettu hankittavien tuotteiden ryhmittely.



Kuva 2. Hankittavien tuotteiden ryhmittely (Logistiikan maailma 2014).

3.2.2 Hankittavien tuotteiden jaottelu itäharjun Prismassa

Volyymituotteille on ominaista suuri kulutus ja hankintavolyymi. Toimittajamarkkinoilla on useita hankintakanavia ja toimittajia. Volyymituotteet muodostavat usein rahallisesti suurimman osan yrityksen hankinnoista, mutta yleisesti tämän neljänneksen tuotteiden osuus tuotenimikkeistä on pieni. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 119.) Tällaisia tuotteita Itäharjun Prismassa hedelmä- ja vihannesosastolla ovat esimerkiksi kotimaiset tomaatit ja kurkut. Näiden tuotteiden menekki on suuri ja toimittajamarkkinoilla toimii useita vaihtoehtoisia toimittajia.

Tavallisesti rutiinituotteiden hankinnat muodostuvat useista erilaisista hankinnoista. Tyypillistä näille tuotteille on rahamääräisesti pieni arvo ja markkinoilla

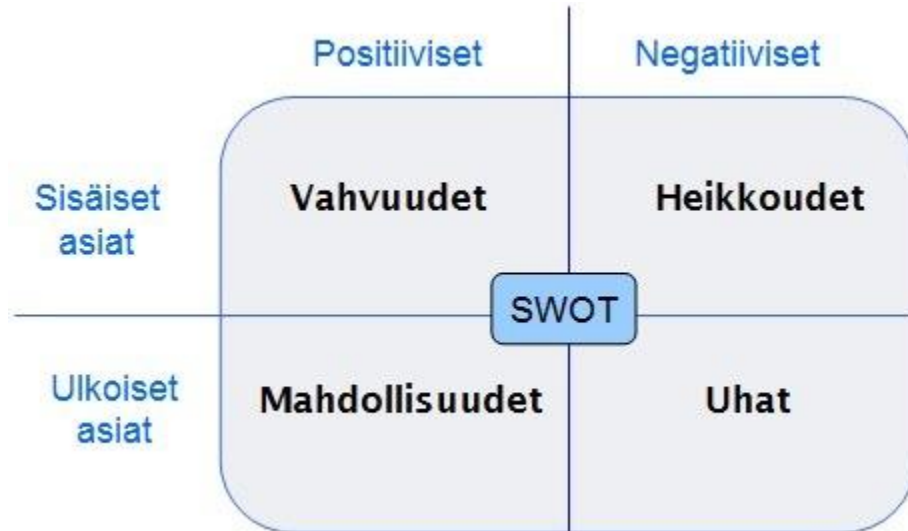
olevien kilpailevien toimittajien suuri määrä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 119–120.) Rutiinituotteita ovat hedelmä- ja vihannesosastolla esimerkiksi salaattit ja perunat, koska kyseisten tuotteiden toimittajia on markkinoilla runsaasti.

Pullonkaulatuotteiden volyymi on kohtalaisen pieni, ja toimittajia on yleensä vähän, joskus vain yksi. Hankittavien tuotteiden taloudellinen arvo ei ole merkittävä, mutta rutiinituotteiden pullonkaulat voivat kuitenkin aiheuttaa ongelmia tuotteita hankkivan yrityksen toiminnassa, jolloin muodostuu toiminnan pullonkaula. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 121.) Kiivihedelmä on eräänlainen pullonkaulatuote hedelmä- ja vihannesosaston hankinnoissa, sillä sitä tuotetaan vain muutamassa maassa, kuten Italiassa ja Uudessa-Seelannissa. Kiivien taloudellinen arvo ei sinänsä ole suuri, mutta niiden puuttuminen valikoimasta vaikuttaa asiakastytyväisyyteen.

Strategisten tuotteiden arvo on suuri, ja niillä on suuri merkitys yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Ominaista strategisille tuotteille on toimittajien vähäinen lukumäärä. Ääritilanteessa niitä on vain yksi. Useimmiten tuotteet ovat ainutlaatuisia ja räätälöityjä, mutta eivät aina (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 122). Hedelmä- ja vihannesosaston hankkimista tuotteista tähän kategoriaan sisältyvät esimerkiksi banaanit, koska toimittajia on vain muutamia. Lisäksi banaanit ovat yksi myydyimmistä ja sen myötä tärkeimmistä hedelmä- ja vihannesosaston tuotteista. Niiden puuttuminen valikoimasta vaikuttaa negatiivisesti osaston yleisilmeeseen.

3.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla yritys voi arvioida sen toiminta-alueiden vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Analyysi antaa tietoa siitä, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on, mitä osa-alueita tulisi kehittää ja missä asioissa yritys toimii hyvin (Holmström 2007, 252). Kuvassa 3 on havainnollistettu SWOT-analyysin yleinen nelikenttämalli.



Kuva 3. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2014).

SWOT-analyysi voidaan suorittaa nopeasti, ja se antaa riittävän kuvan liiketoiminta-alan kulloisestakin tilanteesta. Sen avulla kartoitetaan yrityksen toiminnan ja sisäisen rakenteen heikkoudet ja vahvuudet. Lisäksi tarkastellaan mahdolliset yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia uhkatekijöitä sekä mahdollisuuksia. (Hokkanen ym. 2002, 208.)

Yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuteen vaikuttavia asioita pystytään arvioimaan nelikenttäanalyysillä. Se on yksinkertainen ja hyvin havainnollistava tapa järjestää yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät nelikenttämuotoon. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2014.)

Itäharjun hedelmä- ja vihannesosastolla SWOT-analyysiä voisi käyttää esimerkiksi tilaustoiminnan nykytilan kartoitukseen. Lisäksi tietylle tuotteelle olisi mahdollista laatia nelikenttäanalyysi. Tällaisessa tapauksessa voitaisiin esimerkiksi verrata kahden saman tuotteen toimittajan tuotteiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysin käyttö toimittajien arviointiin on myös tehokas tapa valita yritykselle parhaat toimittajat.

4 TILAUSTOIMINTA KAUPASSA

Tilaamisella tarkoitetaan ostotilausten tekemistä toimittajalle aiemmin sovitulla ehdoilla (van Weele 2010, 30).

Hukka ym. (2011, 81) painottavat, että tilaustoiminnan tulisi olla tarkkaa ja tehokasta. Oikea tilaaminen edesauttaa hävikin kontrolloimisessa. Varsinaiseen tilaustyöhön tulisi käyttää mahdollisimman vähän aikaa, koska asiakaspalvelu ja tuotteiden hyllytys vievät paljon aikaa.

Tilaukset tehdään useimmiten henkilökunnan toimesta, mutta tilausjärjestelmät ovat jatkuvasti yleistymässä. Tilaamisen apuna voidaan käyttää kaupan kassajärjestelmän tuottamaa tilausehdotusta. Järjestelmä saattaa tehdä tilauksen myös automaattisesti. Silti monet tuotteet tilataan kuitenkin tilauspäänteen avulla tai puhelimitse. (Hukka ym. 2011, 81.)

4.1 Tilaustoimitusprosessi

Kauton ja Lindblomin (2005, 124–125) mukaan päivittäis- ja perustavaroissa tilaus-toimitusprosessi käynnistyy kaupan tilauksesta, jolloin kaupan menekki- ja varastotietojärjestelmä tekee tilauksen automaattisesti. Tämän jälkeen tilaus välittyy järjestelmässä ketjuyksikköön, ja siitä edelleen tavarantoimittajien järjestelmiin tuotannonohjausta ja ketjun varastoihin toimitusta varten.

Tilaaminen myymälöissä perustuu tuotetäydennysprosessiin, joka alkaa tilauksen tekemisellä ja päättyy siihen, että tuote siirtyy asiakkaan mukana ulos myymälästä. Finne ja Kokkonen (2005, 315–316) esittävät tästä kolmivaiheisen prosessin (Kuvio 1).



Kuvio 1. Myymälälogistiikan päävaiheet (Finne & Kokkonen 2005).

Tapoja, joilla tuotteita tilataan ovat esimerkiksi

- tilaus internetin ja kiinteän tilauspöytäavun avulla
- tilaus kannettavalla tilauspöytäavulla (Piccolink)
- tilaus vakiotilauksen avulla
- tilaus tilausehdotuksen avulla
- automaattitilaus.

Tilausten hyvä suunnittelu auttaa taloudellisen tuloksen sekä tehokkuuden kasvun. Suunnittelematon tilaustoiminta johtaa usein joko liian suureen tai liian pieneen tavaramäärään. Tuotteiden liian pieni määrä, tai pahimmassa tapauksessa tyhjä hyllypaikka, vaikuttaa osaston yleisilmeeseen ja houkuttavuuteen. Toisaalta jos varastossa on runsaasti tuotetta, jonka menekki on pieni, vaarana on hävikin lisääntyminen. Tilauskirjan käyttäminen tilausmääriä arvioitaessa on suotavaa, koska tällöin voidaan tarkistaa, paljonko tiettyä tuotetta on tilattu aiemmin. (Hukka ym. 2011, 81–82.)

Tilattavaan määrään vaikuttavat mm. tuotteen luonne, ajankohta tai sesonki, vuodenaika, juhlapyhät, tuleva kampanjointi, kilpailijoiden kampanjointi sekä suunniteltu myymälämarkkinointi. Jatkuvaa täydennystä vaativille tuotteille on tärkeää järjestää riittävästi hyllytilaa, jotta hyllyyn mahtuu kerralla riittävä määrä tavaraa seuraavaan toimituspäivään asti. (Hukka ym. 2011, 82.)

Keskeisintä on miettiä, kuinka kaupan toimintaa pystyttäisiin tilaus-toimitusprosessissa nopeuttamaan ja helpottamaan. Hyvin toimiva tilaus-toimitusprosessi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Kautto & Lindblom 2005, 125.)

4.2 Tilaaminen Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla

Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla on käytössä tilauskirja, johon kirjataan maanantaista lauantaihin puhelimitse lähitoimittajilta tehdyt tilaukset.

Tällä hetkellä tilattavat tuotteet kirjataan vihkoon käsin. Yksi opinnäytetyöni pää tavoitteista on suunnitella uusi tilauskirja. Tarkoitukseni on luoda Excel-taulukko, johon tulee eri lähitoimittajien ja tukkutoimittajien yleisimmin tilattavat tuotteet sekä muutama tyhjä rivi niiden alle kausituotteiden varalta. Tavoitteena on, että puhelintilaukset hoituisivat tulevaisuudessa tehokkaammin: tilattavien tuotteiden nimiä ja tilausmääriä ei tarvitsisi enää kirjata käsin, vaan pelkkien tilausmäärien kirjoittaminen oikealle tuotesarakkeelle riittäisi. Taulukkoa voisi tulostaa kätevästi esimerkiksi kaksipuoliseksi ja arkistoida päivämäärän mukaan kansioon.

Haastattelin opinnäytetyötä varten Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosaston tuoteryhmä vastaavaa Mira Koskista, ja tiedustelin häneltä, onko tilaus-toiminta muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana sekä ovatko asiakkaiden tarpeet muuttuneet vuosien mittaan. Koskinen mainitsee, että tilausjärjestelmät ovat uusiutuneet, etenkin sähköiset tilausjärjestelmät. Silti tilauksia tehdään nykyään myös verrattain paljon puhelimitse, varsinkin hedelmä- ja vihannesosastolla. Asiakkaiden tarpeet ovat tuoteryhmävastaavan mukaan monipuolistuneet sekä erikoistuneet, ja asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisempia.

4.3 Tilausjärjestelmät hedelmä- ja vihannesosastolla

Hedelmä- ja vihannesosastolla vakiotilausten tekemiseen käytetään MARTTIsovellusta eli Marketkaupan täydennystilausjärjestelmää. Se on tilausjärjestelmä, joka toistaa pysyvää runkoa viikosta toiseen. Tilattavat tuotteet toimitetaan myymälään Inex Partnersin toimesta. Espoon Kilosta lähtevä toimitus saapuu Turkuun Itäharjulle noin kello viiden aikaan aamulla.

Tilausrunkoon voi tehdä joko tilapäisiä tai pysyviä muutoksia. Pysyvät muutokset on tehtävä tietokoneelta käsin, mutta tilapäisiä muutoksia voidaan tehdä piccolink-radiopäätteellä. Pysyvien tilausten voimassaoloaika on kaksi viikkoa eli tilaavan henkilön tekemät pysyvät tilaukset säilyvät tilausrungossa kahden viikon ajan. Tilapäisillä muutoksilla ei voida vaikuttaa seuraavan päivän tilauksiin, ainoastaan sitä seuraavien päivien tilausten muuttaminen on mahdollista. Esimerkiksi maanantaina on mahdollista muuttaa keskiviikkona saapuvan kuorman määrää, mutta tilaus on tehtävä kello 9.45 mennessä, jotta muutos voidaan vahvistaa.

Piccolink-radiopäätteen käyttämisestä tilausmäärien muuttamiseen on työntekijälle suuri hyöty, koska tällöin voidaan tarkastaa osastolla ilmenevät tuotepuutokset ja tehdä tilausmuutos osoittamalla hyllyetiketin viivakoodia radiopäätteen lukijalla. Kuvassa 5 on esitetty, minkälaiselta piccolink-radiopäätte näyttää.



Kuva 5. Piccolink-radiopäätte (Nordic ID 2014).

4.3.1 Puhelimitse tehtävät tilaukset

Suurin osa päivittäistavarakaupan tilauksista tehdään nykyisin sähköisiä tilausjärjestelmiä hyödyntäen, mutta tietyt tuotteet tilataan puhelimitse (Finne & Kokkonen 2005, 293).

Lähitoimittajilta tilattavat tuotteet hoidetaan Itäharjun Prisman hedelmä- ja vihannesosastolla pääasiallisesti puhelimitse. Kyseisiä tuotteita ovat mm. kotimaiset salaattit, kurkut, tomaatit, porkkanat ja kaalit sekä yrtit ja idut.

Lisäksi kahden lähialueen tukkutoimittajan kanssa suoritettavat tilaukset hoidetaan puhelimen välityksellä. Toinen tukkutoimittaja soittaa arkipäivisin ja lauantaisin puolen päivän aikaan, jolloin Inexiltä saapuva kuorma on yleensä ehditty hyllyttää myymälään ja mahdolliset tyhjät hyllypaikat voidaan täyttää tukkutoimittajalta tilatuilla tuotteilla. Tuotteet saapuvat myymälään muutaman tunnin kuluttua tilauksen jälkeen.

Toiselta tukkutoimittajalta taas tilataan esimerkiksi kotimaiset perunat ja irtosipulit. Tämä toimittaja soittaa tilauksista arkipäivisin, ja tilaukset toimitetaan seuraavana päivänä. Erityisesti perjantaina tehtävä tilaus on tärkeä, sillä tuolloin annettavan tilauksen tulisi riittää maanantaille asti.

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössäni totesin, tällä hetkellä edellä mainitut tuotteet kirjataan tilausvihkoon käsin. Olen suunnitellut näitä tilauksia varten exeltaulukon, jonka uskon nopeuttavan tilaustoimintaa huomattavasti.

Salaatteja toimittavat toimittajat soittavat myymälään kello 8–9:n aikoihin jokaisena arkipäivänä sekä lauantaisin. Myymälätyöntekijät ovat saapuneet töihin jo kello 6, jolloin pilaantuneet salaattit ovat merkattu hävikkiin ja varastossa olevat salaattit ovat laitettu myymälään esille. Näiden toimenpiteiden jälkeen on helpompaa arvioida tilattavaa tuotemäärää.

Puhelimitse tehtäviä pikatilauksia käytetään lisäksi poikkeustilanteissa, joissa Inex on esimerkiksi toimittanut väärää tuotetta, myymälä on tilannut väärin tai

tuotteen menekki on yllättänyt myymälän täysin. Inex ei kuitenkaan pysty takaamaan tuotteiden saatavuutta pikatilauksilla. Pikatilaus tulee suorittaa viimeistään toimitusta edeltävänä päivänä kello 14 mennessä.

4.3.2 Sähköpostitse tehtävät tilaukset

Sähköpostilla tehdään tilaukset paikalliselta yritys- ja salaattitoimittajalta. Kyseiselle toimittajalle lähetetään tilaus sähköpostitse joka päivä, pois lukien sunnuntai. Tuotteet toimitetaan joko saman päivän aikana, kun tilaus on annettu, tai viimeistään seuraavana aamuna. Lauantaina annetaan tilaus maanantaille. Inexin pikatilaus on mahdollista tehdä myös sähköpostitse.

5 KYSYNNÄN ENNUSTAMINEN

Kysynnän ennustaminen on keskeinen edellytys toimitusten onnistumiselle. Ennusteiden tarkkuus korostuu erityisesti lyhyen elinkaaren tai pitkän toimitusajan omaavien tuotteiden tilaamisessa. Normaaliin päivittäistavaroiden kysynnän ennustaminen on silti myös tärkeää. Kysynnän vaihtelun ennakoimisella ja tehokkaalla reagoinnilla on suuret taloudelliset vaikutukset kaupan arvoketjulle ja sen kaikille osapuolille. (Finne & Kokkonen 2005, 287).

Tavararyhmän ja sen tuotteiden kysyntää on vaikea ennustaa, varsinkin nykyisin, sillä kilpailu on kiristynyt ja kansainvälistynyt jatkuvasti. Tästä syystä ketju ja valmistajat joutuvat kilpailemaan epävarmassa ympäristössä, jossa kysynnän ennakoiminen on äärimmäisen haastavaa. Yllätyksellisyys sekä jatkuva muutos ovat ominaisia piirteitä tämän hetken kilpailuympäristössä. Lisäksi kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet yhä yksilöllisemmiksi vuosien saatossa. (Kautto & Lindblom 2005, 123.)

Yrityksen tulisi tietää täydennystilauksen ajankohdan lisäksi, kuinka paljon tuotteita pitäisi tilata. Pelkkä tieto aiemmasta kulutuksesta ei riitä, vaan tuleva kulutus tulisi osata arvioida. (Sakki 2003, 105.)

Normaalisti useiden tuotteiden kysyntä on tasaista ja helposti ennustettavissa, mutta sesonkien aikana menekki moninkertaistuu. Tällöin on tärkeää antaa mahdollisimman tarkka ennuste, jotta tuotteiden saatavuus varmistetaan. Esimerkiksi suklaakonvehtien menekki on varsin tasaista ympäri vuoden, mutta joulun aikaan niiden kysyntä nousee huomattavasti. (Finne & Kokkonen 2005, 289.)

Toimitusketjun eri vaiheissa koetetaan ennustaa kysyntää, sillä muiden osapuolten ennusteista, varastotasoista ja tulevista toimituksista ei ole tietoa. Tiedonsiirrossa tapahtuneet viiveet antavat väärää tietoa tuotteen todellisesta kysynnästä. (Logistiikan maailma, 2014.)

Tietyn tuotteen kysyntää voidaan van Weelen (2010, 369) näkemyksen mukaan arvioida joko markkinatutkimuksen tai markkinahavaintojen perusteella. Niiden

avulla laaditaan myyntiennuste ja budjetti tuleville jaksoille, kuukausittain tai viikoittain.

Finne & Kokkonen (2005, 292) esittävät neljä seikkaa, jotka tulisi huomioida ainakin jollain tasolla kysynnän ennustamisessa. Nämä neljä asiaa ovat:

- talouden yleinen kehitys ja trendit
- kausi- ja sesonkivaihtelut
- viikko- ja päiväkohtaiset vaihtelut
- ulkoisten tekijöiden, kuten kilpailijoiden kampanjoiden, vaikutukset

Menekin ennustaminen on ketjulle tärkeää, sillä se vaikuttaa valikoima-, hinnoittelu- ja tilanhallintapäätöksiin sekä ketjun toimitusten hallintaan. Jos menekin ennustaminen epäonnistuu, se voi pahimmillaan johtaa suuriin varastomääriin tai tuotepuutteisiin. Liian suuri tavaramäärä varastossa johtaa herkästi merkittävään hävikkimäärään ja aiheuttaa sen vuoksi ylimääräisiä kustannuksia myymälälle. Tuotepuutteet taas luovat asiakastyytymättömyyttä. Myös valmistajat hyötyvät onnistuneista menekkiennusteista, koska niiden avulla valmistajat suunnittelevat omat tuotantomääränsä ja aikataulunsa. (Kautto & Lindblom 2005, 123–124.)

Tuotteiden menestyksen tarkastelu eri mittareiden avulla on järkevää, ja se auttaa menekin ennustamisessa. Mittareina voivat toimia esimerkiksi myynti, tuotto, hävikki sekä kiertonopeus. Niiden pohjalta syntyvät analyysit pystytään tarjoamaan kaupalle keskitettyjen raportointivälineiden kautta. Tietojen ansiosta kaupan on helpompaa karsia vähän myyviä tuotteita ja arvioida uusien tuotteiden menestystä. (Finne & Kokkonen 2005, 260.)

Suomessa tuotteen hinta ja laatu ovat tärkeimpiä kriteereitä, ja ne vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin. Sukupuoli, ikä sekä tulotaso ovat eri kulutustyylien tärkeimpiä selittäjiä. (Heinimäki 2006, 56.)

5.1 Kysynnän ennustaminen Prisma Itäharjun hedelmä- ja vihannesosastolla

Tuoretavarat pilaantuvat melko herkästi. Tämän vuoksi kysynnän ennustaminen korostuu kaupassa erityisesti hedelmä- ja vihannesosastolla. Esimerkiksi valmiit salaattipussit sekä banaanit eivät säily käyttökelpoisina montaa päivää.

Hävikin syntymistä pyritään estämään myös oikeanlaisella hyllytyksellä. Kylmähyllyissä on esillä tuotteita mahdollisimman paljon, koska suurin osa hedelmistä ja vihanneksista säilyy pidempään viileässä. Banaanit, tomaatit, kurkut ja basilika sen sijaan viihtyvät huoneenlämmössä. Tilanpuutteen takia kaikkia paremmin kylmässä säilyviä tuotteita ei kyetä kaupan aukioloaikojen aikana pitämään esillä kylmässä. Nämä tuotteet kuitenkin toimitetaan yöksi kylmävarastoon iltavuorossa olevan työntekijän toimesta.

Prisma Itäharjun hedelmä- ja vihannesosaston tuoteryhmävastaavan Mira Koskisen kanssa käydyssä sähköpostikeskustelussa Koskinen arvioi, että kysynnän ennustamiseen vaikuttavat eniten tuotteen hinta, vuodenajat ja eri sesongit sekä kilpailijoiden toimenpiteet. Kilpailijoiden toimenpiteistä hän mainitsee esimerkkinä tilanteen, jossa saman alueen kilpailevan kauppaketjun myymälä myy samaa kampanjatuotetta halvemmalla hinnalla.

Koskinen näkee myös, että tämänhetkisen taloudellisen tilanteen myötä tuotteiden hinnan merkitys on korostunut. Esimerkiksi kauppojen omat tuotemerkit myyvät yleisesti hyvin laskusuhdanteen aikana.

Mediassa olevia ruokiin liittyviä ohjelmia ja artikkeleja on järkevää pyrkiä seuraamaan mahdollisimman tarkasti, koska niillä on voi olla suuri vaikutus normaalisti vähän myyvien tuotteiden menekkiin. Tänä syksynä Turun Sanomissa ilmestynyt artikkeli lehtikaalista ja viime syksynä julkaistu artikkeli granaattiomenasta nostivat kyseisten tuotteiden myyntimäärät hetkellisesti moninkertaisiksi. Koskinen mainitsee myös Alexander ja Hanna Gullichsenin muutama vuosi sitten julkaiseman avokadopasta-reseptin, jolla oli suuri vaikutus avokadon myyntimäärän kasvuun. Nykyisin ruokaohjeita, -artikkeleita ja -ohjelmia on tarjolla kuitenkin niin monella median osa-alueella, että niihin reagoiminen on erittäin haastavaa.

Tilausten suunnitteluun ja toteuttamiseen kuuluu Koskisen mukaan aikaa noin kaksi tuntia työpäivästä, mutta esimerkiksi pyhäpäivien tilaukset vaativat enemmän aikaa. Yksi tärkeimmistä työkaluista, joita käytetään menekin ennustamiseen, on S-ryhmän käytössä oleva raportointiohjelmisto TAHTI. TAHTI on järjestelmä, jonka kautta saadaan tietoja esimerkiksi myynnistä, katteesta ja hävikistä. Raporteista voidaan tarkastella tilastoja ajankohdan mukaan seuraavasti:

- eilinen
- edelliset 7 päivää
- kuluva viikko
- kuluva kuukausi
- edellinen viikko
- edellinen kuukausi
- edelliset 3 kuukautta
- kuluva vuosi, ei sisällä kuluva kuukautta.

Raportteja käytetään aktiivisesti tilausten suunnittelussa, jotta hävikki saataisiin pidettyä mahdollisimman pienenä. Juhlapyhiä edeltävinä viikkoina on tärkeää tarkastella edellisen vuoden tilausmääriä. Ne antavat tilausten tekijälle suuntaa, kuinka paljon tiettyä tuotetta kannattaisi tilata tulevaa juhlapyhää varten.

6 UUSI TILAUSLOMAKE

6.1 Lähtökohta

Idea uuden tilauslomakkeen tekemiseen syntyi käytännön töissä hedelmä- ja vihanneisosastolla miettiessäni, kuinka tällä hetkellä käytössä olevaa systeemiä voisi kehittää.

Tuoteryhmävastaavan sijaisena pääsin tekemään myös tilauksia. Tällöin huomasin, että puhelimitse tehtävien tilausten kirjaaminen on hieman stressaavaa sekä aikaa vievää: kirjaus tapahtuu tyhjälle vihkoon sivulle samaan aikaan, kun toimittaja tiedustelee tilausmääriä puhelimen toisessa päässä.

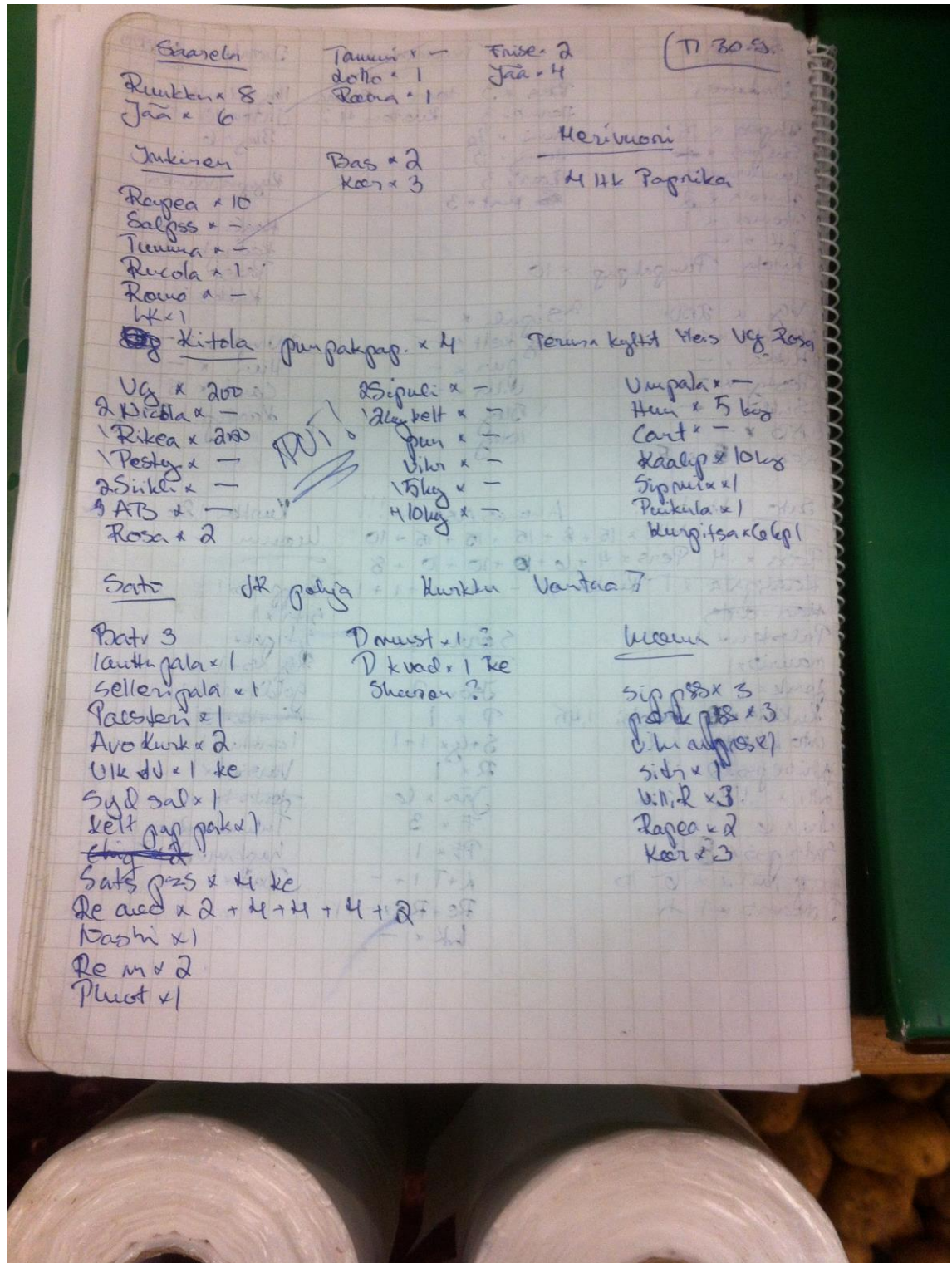
6.2 Tilauslomakkeen tavoite

Nyt käytössä olevassa järjestelmässä sekä tulevassa valmiissa tilauslomakkeessa on sama tavoite. Tilattujen tuotteiden oikea toimitusmäärä voidaan tarkistuttaa vertaamalla niitä toimittajan lähettämän tavarakuorman mukana tulevaan rahtikirjaan.

Uusi tilauslomake puhelintilauksille selkeyttäisi tämänhetkistä toimintatapaa. Jos lomake olisi tietokoneella tehty, jokainen lomakkeen sivu olisi yhdenmukainen ja tilauksia hoitavan henkilön tarvitsisi kirjata siihen vain tilattavien tuotteiden määrä. Tällä hetkellä tilausvihkoon tehdyt merkinnät vaihtelevat vihkoon eri sivuilla, riippuen tilausten tekijästä.

Lisäksi kaikkien tuoteryhmävastaavan sijaisten olisi uudella systeemillä helpompaa tarkastella esimerkiksi aiempien viikkojen tilausmääriä.

Alapuolella on kuva tämänhetkisestä, puhelintilauksia varten käytettävästä tilausvihkosta. Uusi tilauskaavake löytyy liitteestä 1.



Kuva 6. Tämänhetkinen tapa merkitä tilaukset. Kuva: Jaakko Pärnä.

6.3 Uuden tilauslomakkeen haasteet

Oman kokemukseni perusteella eri työpaikoissa otetaan uudet kehitysideat vastaan usein hieman varauksellisesti, joten se voi olla yksi uuden tilauslomakkeen käyttöönoton suurimmista haasteista. Toisaalta tämän ratkaisun etuna on se, että tilauslomakkeen käyttäminen jatkuu kuten ennenkin, mutta todennäköisesti tilaustoiminta nopeutuu, selkeytyy ja helpottuu.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä uusia ratkaisuja ja keinoja Prisma Itäharjun hedelmä- ja vihannesosaston tilaustoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena oli, että tilaustoimintaan saataisiin lisää tehokkuutta ja tarkkuutta. Opinnäytetyössäni esittämieni kehityskohtien ja uuden tilauslomakkeen avulla tavoitteet ovat saavutettavissa. Aihe työhön löytyi pohtimalla, mitä mahdollisuuksia tilaustoiminnan kehittämiseksi olisi.

Työ antoi kattavan kuvan siitä, miten tärkeää kysynnän ennustaminen on yrityksen tuloksen kannalta. Lisäksi huomattiin, että mahdollisimman tarkka tilausmäärä näyttäisi vaikuttavan merkittävästi asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta kaupan taloudelliseen menestykseen.

Kysynnän ennustaminen nähtiin haastavana monien seikkojen takia. Esimerkiksi ketjujen kansainvälistyminen ja suhdanteiden vaihtelut heijastuivat kysyntään tavaramäärään. Myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja usein, joten tilaustoiminnasta vastaavien tulisi reagoida niihin mahdollisimman nopeasti. Median todettiin vaikuttavan huomattavasti tiettyjen tuotteiden tilauksiin. Televisiossa esitettävien kokkiohjelmien sekä sanomalehdissä esiintyvien ruoka-artikkelien koettiin vaikuttavan kysynnän määrään, usein tosin vain hetkellisesti. Juhlapyhien aikaan tilaamiseen todettiin menevän enemmän aikaa kuin muina aikoina. Toisaalta juhlapyhät ovat kaupan toiminnan kannalta tärkeitä, joten tilausten tekemiseen kyseisinä aikoina kannattaa varata aikaa.

Opinnäytetyössä kehitettiin toimeksiantajayritykselle uusi tilauslomake lähitoimitajilta tilattavia tuotteita varten. Tilauslomakkeen tavoitteena oli selkeyttää ja nopeuttaa tilaustoimintaa. Tällä hetkellä käytössä oleva tilausvihko on hieman vaikeasti tulkittava, ja kaikkien päivien tilauksia ei ole merkitty siihen. Tulevaisuudessa uusi lomake auttaa puhelintilauksia tekeviä työntekijöitä arvioimaan tilausmääriä, koska aiempien viikkojen tilausmääriä on kätevää tarkastella sen avulla. Hyvin toimivalla tilauslomakkeella saavutettaisiin tarkemmat tilausmäärät, ja tämän seurauksena saataisiin pienennettyä hävikkiä. Lisäksi tilauslomake nähtiin

hyvänä työkaluna etenkin hedelmä- ja vihannesosastolla ensimmäisiä kertoja tilauksia tekeville työntekijöille. Lisäksi Excel-pohjaisella taulukolla on kätevää tehdä raportteja ja ennusteita jatkossa.

Jatkossa tilauslomaketta voisi kehittää vielä lisää. Esimerkiksi tavarantoimittajat voisivat lähettää myymälään omia lomakkeitaan, joista käy ilmi heidän tarjoamat tuotteensa. Kyseinen toimintatapa hyödyttäisi parhaimmassa tapauksessa molempia osapuolia.

LÄHTEET

- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WSOY.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Hokkanen, S.; Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2002. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Hokkanen, S.; Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Holmström, E. 2007. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
- Hukka, M.; Isomäki, E.; Kestilä, V.; Koskinen, M.; Kuoppamäki, M.; Metso, K.; Raninen, T.; Saine, M.; Tiainen, P. & Virtanen, P. 2011. RETAIL –Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2012. Hankintojen johtaminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Inex Partners Oy 2014. Inex yrityksenä. Viitattu 20.9.2014. <http://www.inex.fi/inex-yrityksena/>.
- Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. KETJU –Kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos. Keuruu: Otava.
- Logistiikan maailma 2014. Kysynnän ja tarjonnan hallinta. Viitattu 7.10.2014. http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Kysynnän_ja_tarjonnan_hallinta.
- Logistiikan maailma 2014. Ostoportfolio. Viitattu 6.10.2014. <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Ostoportfolio>.
- Nordic ID 2014. Nordic ID RF-series. Viitattu 3.10.2014. <http://www.nordicid.com/eng/products/?group=4#pid-44>.
- Päivittäistavarakauppa ry PTY 2014. Hankinta ja valikoimat. Viitattu 18.9.2014. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>.
- Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Kuudes uudistettu painos. Espoo: Jouni Sakki Oy.
- S-ryhmä 2014. S-ryhmän rakenne. Viitattu 16.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>.
- S-ryhmä 2014. Vuosikertomukset. Viitattu 16.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/vuosikertomukset>.
- Suomen Riskiehallintayhdistys ry 2014. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 28.10.2014. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.
- van Weele, A. 2010. Purchasing and Supply Chain Management. 5th Edition. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Uusi tilauslomake

Tukku X

Vesimelonipala	kg
Hunajamelonipala	kg
Rypälerasia vihreä 500g	kpl
Rypälerasia tumma 500g	kpl
Nektariini	kg
Persikka	kg
Paprika punainen	kg
Paprika vihreä	kg
Herkkusieni irto	kg
	kg
	kg
	kpl
	kpl
	kpl

Tuottaja A

Jääsalaatti	kpl
Ruukkusalaatti	kpl
Friseesalaatti	kpl
Roomansalaatti	kpl
Tammenlehväsalaatti	kpl
Lollorossosalaatti	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl

Tuottaja C

Minttu	kpl
Timjami	kpl
Korianteri	kpl
Rosmariini	kpl
Rakuuna	kpl
Vehnäoras	kpl
Basilika	kpl
Salvia	kpl
Herneenverso	kpl
Sitruunamelissa	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl

Tukku Y

Perunapussi kiinteä 2kg	kpl
Perunapussi jauhoinen 2kg	kpl
Yleisperunapussi 2kg	kpl
Paprika punainen	kg
Paprika vihreä	kg
Vesimeloni kokonainen	kg
Hunajameloni kokonainen	kg
	kg
	kg
	kg
	kpl
	kpl
	kpl

Tuottaja B

Jääsalaatti	kpl
Rucola	kpl
Friseesalaatti	kpl
Roomansalaatti	kpl
Tammenlehväsalaatti	kpl
Lollorossosalaatti	kpl
Basilika	kpl
Korianteri	kpl
Herneenverso	kpl
Timjami	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl
	kpl

Tuottaja D

Kurkku	kg
Tomaatti	kg
Kirsikkatomaatti	kg