

Päivittäistavarakaupan tunnusluvut

Myyntikate on kasvanut

Seuraavassa taulukossa on esitetty joitakin tilaus-toimitusketjujen hallinnan kannalta mielenkiintoisia kaupan tunnuslukuja. Kaupan tilinpäätöstilastoissa supermarketkauppaa koskevat tiedot sisältyvät toimialaluokkaan 52111 ja muun yleisvähittäiskaupan tiedot toimialaluokkaan 52112.

Taulukko 9-1. Kaupan tunnuslukuja vuosilta 2000 ja 2007.¹

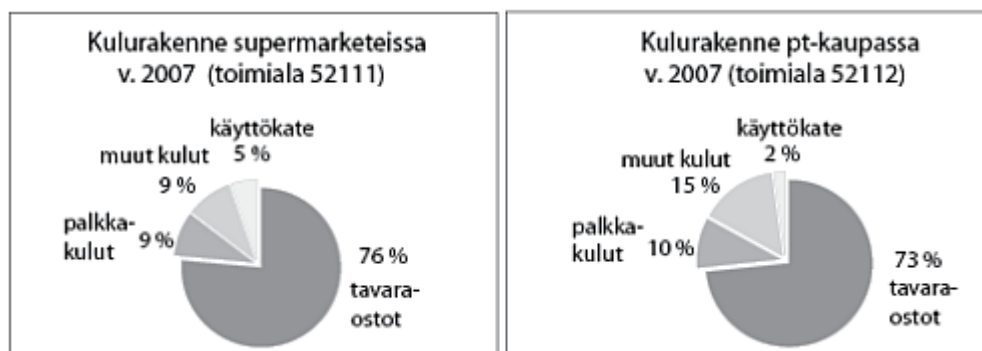
	Super- marketit (52111)	Super- marketit (52111)	Muutos 2000 - 2007	Yleis- vähittäis- kauppa (52112)	Yleis- vähittäis- kauppa (52112)	Muutos 2000 - 2007
	2000	2007		2000	2007	
Yritysten lukumäärä kpl	454	382	-16 %	2 030	1 468	-28 %
Yrityksen keskipääoma 1000 eur	15 475	23 889	54 %	1 180	2 229	89 %
Henkilöstön määrä / yritys kpl	51	69	36 %	4,7	8,1	72 %
Myyntikate %	19,8 %	23,6 %	19 %	19,3 %	26,6 %	38 %
Käyttökate %	4,5 %	5,4 %	19 %	3,2 %	2,1 %	-34 %
Liikevoitto %	2,96 %	3,02 %	2 %	1,94 %	0,45 %	-77 %
Jalostusarvo %	13,3 %	14,3 %	8,3 %	12,6 %	12,8 %	1,6 %
Jalostusarvo / hlö eur	39 726	49 085	24 %	31 260	34 877	12 %
Henkilöstökulut %	8,7 %	8,9 %	3 %	7,9 %	9,6 %	21 %
Henkilöstökulut / hlö eur	26 025	30 571	17 %	23 286	29 043	25 %
Työn reaaliuottavuus	1,53	1,61	5 %	1,34	1,20	-11 %

Keskimääräinen liikevaihto oli supermarketilla vuonna 2007 noin 24 miljoonaa euroa ja muilla 2,2 miljoonaa euroa. Yrityksen työntekijöiden määrä olivat vastaavasti keskimäärin 69 ja 8 henkilöä.

Vuodesta 2000 vuoteen 2007 on kaupan keskimääräinen liikevaihto kasvanut merkittävästi. Myös henkilöstön määrät/yritys ovat lisääntyneet, vaikkakin liikevaihdon lisäystä hitaammin.

Kaikkein mielenkiintoisin on kuitenkin myyntikateprosentin suurelta vaikuttava kasvu. Lisäystä on tullut supermarketissa melkein viidennes ja pienissä myymälöissä lähelle 40 % seitsemän vuoden aikana! Myyntikate on liikevaihdon ja myyntiä varten ostettujen tavaroiden erotus.

Koska supermarkettien liikevoitto on kasvanut vain niukasti ja pienten kauppojen liikevoitto romahtanut lähelle nollaa, on katteen nousu mennyt lisääntyviin kuluihin. Pt-kaupan kulurakenteet on esitetty kuvassa 9-1.



Kuva 9-1. Päivittäistavarakaupan kulurakenteet vuonna 2007.

¹ Lähde: Kaupan tilinpäätöstilasto. Tilastokeskus.

Syitä myyntikatteen kasvuun

Miten kauppa on pystynyt nostamaan myyntikatetta näin paljon? Teknisesti kate nousee myyntihintaa korottamalla tai ostohintaa alentamalla tai molempien kombinaationa. Katteen lisäystä ei kuitenkaan aikaansaada pelkällä mekaanisella laskutoimituksella. Siihen tarvitaan osaamista. Ensin on osattava löytää valikoimaan oikeita tuotteita, niitä, joista asiakkaat haluavat korkeamman hinnan maksaa. Toiseksi ostohintojen alentaminen on sekin kovan ammattitaidon tulos. Kolmanneksi tuotteet on osattava hinnoitella oikein. Kaupan henkilöstön ammattitaitoa ei voi väheksyä, mutta kuluttaja näkee näin suuren katteen lisääntymisen helposti merkinä kilpailun näennäisyytenä, jossa kaupalla on hinnoittelussaan liikkumavaraa.

Toisaalta myyntikatteen lisääntyminen voi olla vain merkki siitä, että elintason kohoamisen myötä kuluttajilla on ollut rahaa ostoksiin ja hintoja ei paljoa päivän tarpeita hankittaessa seurata. Ostovoiman lisäys on saanut kaupan laajentamaan sortimentissaan pitemmälle jalostettujen kalliimpien tuotteiden osuutta. Kauppa laskee artikkelikohtaiset katteensa prosentuaalisesti ja näin sekä euromääräiset katteet että hinnat nousevat. Rakennemuutos vaikuttaa myös prosentuaalisiin katteisiin, sillä pitkälle jalostetuissa elintarvikeryhmissä, kuten säilykkeissä ja pakasteissa, on suhteellisesti paremmat katteet kuin raaka-aineluonteisissa elintarvikkeissa.

Laajeneva valikoima puolestaan aiheuttaa meidän pienen kaupan koon huomioon ottaen paljon lisäkuluja, joiden kattamiseen on suurempi myyntikate ollut tarpeen. Kaupan kulut näyttäväkin nousseen supermarketeissa valikoiman levenemisen tahdissa, mutta pienissä kaupoissa kulut ovat nousseet myyntikatteen suurta lisäystäkin enemmän. Pienten kauppojen tulos on romahtanut.

Kuluttaja on hyväksynyt laajemman valikoiman ja maksanut siitä parempaa katetta. Liiketuloksella mitattuna kauppa ei näyttäisi keskimäärin muutoksesta hyötynen, mutta joukossa on varmasti sekä menestyneitä että taantuneita yrityksiä.

Kaupan tuottama lisäarvo

Jalostusarvo kuvaa yrityksen aikaansaamaa arvon lisäystä. Jalostusarvo on käyttökateen ja palkkakulujen summa. Pt-kaupassa jalostusarvo jäi selvästi alle viidentoista prosentin. Kun myyntikate on jalostusarvoa huomattavasti suurempi, kertoo se siitä, että yritykset käyttävät monenlaisia ulkopuolisia palveluita. Koska myyntikate on liikevaihtoon verrattuna noussut paljon palkkakuluja ja tulosta enemmän, ovat kaupan muut kulut kasvaneet voimakkaasti. Kanta-asiakasohjelmat, toimitilojen vuokrat, kaupan logistiikka, energia, markkinointitoimenpiteet sekä satsaus toiminnan ohjauksen järjestelmiin aiheuttivat kaupalle huomattavia lisäkuluja. Muut kulut kasvoivat reilusti yli kaksi kertaa liikevaihdon kasvua nopeammin.

Supermarketit ovat pystyneet nostamaan jalostusarvoaan vähintään tyydyttävästi prosentin vuosivauhdilla. Pienissä myymälöissä jalostusarvon lisäys on sen sijaan ollut vaatimatonta. Jalostusarvon lisääntyminen supermarketeissa puhuu osaltaan tämän kauppakonseptin puolesta.

Prosentteissa mitatulla jalostusarvolla on merkitystä, mutta vielä tärkeämpää on se, miten jalostusarvon osien, palkkakustannusten ja käyttökateen suhde muuttuu ajan myötä. Suhdetta kuvaa työn reaalituottavuus. Se kertoo, kuinka suuri osa jalostusarvosta kuluu palkkoihin. Supermarketeissa ne veivät jalostusarvosta kaksi kolmasosaa ja tuottavuuden tunnusluku sai vuonna 2007 arvon 1,6. Seitsemässä vuodessa siihen on tullut viiden prosentin parannus. Käyttökateen suhteellinen osuus on palkkakuluihin verrattuna siis kasvanut. Tämä näkyy hyvin myös taulukossa 9-1. Näyttäisi siltä, että satsaukset muihin kuluihin ovat kaupan näkökulmasta kannattaneet.

Sen sijaan pienissä kaupoissa työn tuottavuuden kehitys on ollut surkea. Pienten kauppojen käyttökate romahti ja palkkakulut nousivat. Palkat olivat yli 80 % jalostusarvosta ja työn tuottavuusluku oli 1,2. Terveen liiketoiminnan kannalta se on liian alhainen arvo.

Kunnianhimoinen tavoite työn tuottavuudelle voisi olla tunnusluvun arvo kahden tuntumassa. Silloin palkkojen ja käyttökateen osuudet ovat jalostusarvossa yhtä suuria.

Toimitusten ja vaihto-omaisuuden hallinta

Tuotteen myymälätilan tarpeeseen vaikuttaa toimitusvälin pituus ja menekkiarvio sen aikana. Mitä tiheämpi täydentäminen, sitä nopeampi on varastokierto. Optimaalinen täydennysväli selvitetään EOQ:n menetelmällä. Sen parametrit ovat varastoimisen kustannus, joka koostuu sisäisestä korosta ja hyllytilan kustannuksista sekä tilaamisen kustannus, joka koostuu tilaamisen, tukun keräily, jakelukuljetuksen ja myymälän vastaanoton ja hyllytyksen kuluista. Myös tilauserän minimikoolla on merkitystä, sillä myyntierät voivat olla suuria verrattuna yksittäisen tuotteen menekkiin kaupassa.

Taulukko 9-3. Kaupan materiaalin ohjauksen tunnuslukuja vuosilta 2000 ja 2007.²

	Supermarketit (52111)			Yleisvähittäiskauppa (52112)		
	2000	2007	Muutos 2000 - 2007	2000	2007	Muutos 2000 - 2007
Varasto / liikevaihto %	4,9	5,1	4 %	5,6 %	5,7 %	2 %
Varastokierto / vuosi	16,3	15,0	-8 %	14,4	12,9	-11 %
Varastopysähdys d	22	24	9 %	25	28	12 %
Myyntikate-% x varastokierto	322	353	10 %	279	343	23 %

Taulukon 9-3 varastotietojen perusteella voi todeta, että keskimäärin vaihto-omaisuuden määrä on seitsemässä vuodessa hieman lisääntynyt verrattaessa vaihto-omaisuuden arvoa liikevaihtoon. Sama varaston kasvu näkyy varastokierroissa ja varastopysähdysten pituudessa. Tämä on loogista, koska sortimentti on jakson aikana laajentunut. Vaikka monien tuotteiden kierto on varmaan nopeutunut, on niiden vastapainona valikoimaan tullut uusia hitaan kierron tuotteita. Olisi kuitenkin odottanut, että ECR-toiminta olisi näkynyt parempana varaston kiertona.

Jos sen sijaan vertaa vaihto-omaisuuden kiertoa myyntikatteeseen, on tilanne tällä tunnusluvulla mitattuna parantunut. Varastokierto on hidastunut suhteellisesti vähemmän kuin myyntikate noussut. Aikaisemmin kuitenkin todettiin, ettei katteen lisäys ole parantanut kannattavuutta. Katekierron nousulla ei siis tässä tapauksessa ole ollut positiivista vaikutusta tulokseen.

Kun ottaa huomioon sen, että suuri osa pt-kaupan myynnistä on tuoretuotteita, joissa varasto suhteessa myynnin volyymiin on hyvin pieni ja sen, että tuoretuotteiden nopea kierto alentaa tilastosta laskettua vaihto-omaisuuden keskikiertoa, ovat kiertoajat varastoimista kestävässä teollisissa elintarvikkeissa ja muissa kaupan tuotteissa huomattavan hitaita. Jokaisesta myymälästä löytyy suuri määrä tuotteita, joiden pysähdysajan kaupan hyllyillä voi laskea kuukausissa! Kuitenkin myymälään toimitetaan tavarat hyvin tiheällä rytmillä. Eikö olisi mahdollista päästä parempaan?

Oma arvioni on, että syy ei ole tilaajan ammattitaidossa. Arvelen syyksi myynnin liian pientä volyymia suhteessa asiakkaille tarjottavan valikoiman laajuuteen. Tilaamisesta, kuljettamisesta tavaroiden vastaanotosta ja hyllyttämisestä aiheutuu niin suuri työmäärä ja kuluerä, että pitkä varastoiminen kalliissa myymälätilassakin aiheuttaa kuluja vähemmän kuin toistuva käsittely. Oletettavasti valikoimaa täydentävät tuotteet ovat juuri niitä, joissa käsittelyn kulut ovat suuria ja kierto on hitainta.

Niin tai näin, logistiset kulut ovat päivittäistavara-kaupassa tuotetta kohden korkeat. Jos joku todella haluaisi hintakilpailun käynnistää, olisi sortimentin oltava hyvin suppea, selvästi alle tuhat artikkelia suuressakin myymälässä. Abc-analyysi myymälän tuotteista ja kulujen kohdistaminen tuotteille aikaisemmin luvussa 3 kuvatulla aiheutumisen perusteella antaisi jokaiselle kaupalle paljon pohdittavaa!

Tämä teksti on ote sivuilta 144–151 kirjassa: Jouni Sakki: TILAUS–TOIMITUSKETJUN HALLINTA; B2B - Vähemmällä enemmän, 7. uudistettu painos, ISBN 978-951-97668-4-3

² Lähde: Kaupan tilinpäätöstilasto. Tilastokeskus.