



## **INFLAATION VAIKUTUKSET PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN**

### **KUSTANNUKSIIN JA LIIKETOIMINTAAN**

The effects of inflation on the costs and business operations of daily grocery trade

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Tuotantotalouden kandidaatintutkielma

2023

Miko Jäkälä

Tarkastaja: Leena Tynnenen

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT Teknis-luonnontieteellinen

Tuotantotalous

Miko Jäkälä

### **Inflaation vaikutukset päivittäistavarakaupan kustannuksiin ja liiketoimintaan**

Tuotantotalouden kandidaatintyö

2023

37 sivua, 6 kuvaa ja 3 taulukkoa

Tarkastaja: Leena Tynnenen

Avainsanat: Inflaatio, kannattavuus, kustannukset, päivittäistavarakauppa

Keywords: cost, grocery retail, inflation, profitability, recession

Venäjän vuonna 2022 aloittama hyökkäyssota Ukrainaan sekä vuonna 2019 alkaneen globaalien koronapandemian jälkeiset talousvaikutukset ovat johtaneet voimistuneeseen inflaatioon maailman taloudessa. Inflaatio on ilmiö, joka nostaa yleistä hintatasoa ja johtaa rahan ostovoiman heikkenemiseen. Työn tavoitteena on selvittää, miten inflaatio on vaikuttanut Suomen päivittäistavarakauppaan ja kauppojen kannattavuuteen.

Työ toteutetaan integroituna kirjallisuuskatsauksena, jossa yhdistetään oleellisia tutkimuksia sekä tilastotietoa luoden uutta näkemystä aiheesta. Työssä käsitellään inflaatiolle merkittäviä käsitteitä, inflaation mittaamiseen käytettäviä indikaattoreita sekä inflaation kehittymistä viime vuosina. Lisäksi työssä käsitellään inflaation vaikutuksia kahden case-yrityksen tilinpäätöstietoihin sekä yleisesti yritysten kustannusrakenteeseen.

Työssä havaittiin inflaatiolla olleen merkittäviä vaikutuksia päivittäistavarakaupan toimintaympäristöön. Inflaatio nähtiin vaikuttavan erityisesti hintojen nousuna, tämän ollen seurausta kauppojen vastatoimena kustannusten nousulle. Hintojen nosto vaikutti kuluttajien ostovoimaan ja valintoihin, pienentäen ostovolyymiä. Samalla havaittiin kaupan kannattavuuteen kohdistuneen painetta eri tekijöiden kuten energia- ja tuottajahintojen nousun vaikutuksesta. Nämä tekijät vaikuttivat kauppojen kustannusrakenteessa sekä muuttuvien että kiinteiden kustannusten kohoamisena. Kustannusten noususta huolimatta kaupat pystyivät pitämään toimintansa kannattavana, kasvattaen sekä liikevaihtoa että -tulosta. Tämän mahdollisti suurelta osin kauppojen hintojen nosto, siirtäen nousseet kustannukset kuluttajille.

## Sisällysluettelo

### Tiivistelmä

1	Johdanto.....	3
1.1	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset .....	3
1.2	Työn rajaukset ja menetelmät .....	3
1.3	Työn rakenne.....	4
2	Inflaation käsite ja kehitys viimevuosina .....	5
2.1	Inflaatio .....	5
2.2	Hintaindeksit .....	6
2.3	Inflaation kehitys.....	7
3	Päivittäistavarakaupan toimiala ja sen erityispiirteet .....	13
3.1	Päivittäistavarakauppa Suomessa.....	13
3.2	Tuottajien ja kauppojen välinen yhteys.....	15
4	Kustannusten nousun vaikutukset liiketoimintaan .....	17
4.1	Kustannukset, kannattavuus ja tuloksellisuus .....	17
4.2	Kannattavuuden suojeleminen kustannusten nousulta.....	18
4.3	Liiketulokset ja kuluttajien ostokäyttäytyminen .....	20
4.4	Vaikutukset kustannusrakenteessa .....	22
4.5	Markkinoiden odotukset ja tulevaisuuden näkymät.....	26
5	Johtopäätökset .....	27
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

Vuoden 2019 lopussa globaalin pandemian synnyttänyt COVID-19 virus ja Venäjän vuonna 2022 aloittama hyökkäyssota Ukrainaan saivat aikaan voimakkaan inflaation (Malakhail, Debnath & Westhoff, 2023). Ukrainan ja Venäjän yhteenlaskettu osuus kaikesta maailman viljanviennistä on vuoden 2016-2021 aikana ollut 20-30 prosentin luokkaa (Just & Echaust, 2022), joten Venäjän ja Ukrainan välisellä sodalla on luonnollisesti merkittävä vaikutus maailman ruokamarkkinoihin, ja syntyneen inflaation seurauksena ruoan ja päivittäistavara-kaupan hinnat ovat nousseet huomattavasti. Kyseisen inflaation vaikutus päivittäistavara-kauppaan on hyvin ajankohtainen, sillä se vaikuttaa suuresti kauppojen kustannuksiin ja kannattavuuteen. Inflaation seuraukset näkyvät päivittäin jokaisen ihmisen elämässä ja ruoan hinta on noussut viimeisen kahden vuoden aikana jopa viidenneksen (Herrala, 2023). Vaikka inflaation nousu on ollut hyvin jyrkkää, sen taitumisesta on ollut merkkejä hintojen kehityksessä ja ennusteet viittaavat inflaation vaimentumiseen (Kangasniemi, 2023).

## 1.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia inflaatiolla on ollut päivittäistavara-kauppojen toimintaan ja kannattavuuteen. Niihin liittyviä tekijöitä ovat muun muassa kustannusten nousu, hinnoittelustrategiat ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Työ pyrkii vastaamaan tavoitteeseen tutkimuskysymyksin:

*Mitkä ovat päivittäistavara-kaupan kannattavuuteen vaikuttavat tekijät?*

*Miten päivittäistavara-kaupat ovat muuttaneet toimintaansa inflaation vaikutuksesta?*

*Miten kustannusten nousu vaikuttaa tuottajiin ja kuluttajiin?*

## 1.2 Työn rajaukset ja menetelmät

Työ rajataan käsittelemään Suomen päivittäistavara-kauppojen markkinaa, mutta tietoa tarkastellaan ja vertaillaan kansainvälisiin lähteisiin. Työssä käytetään case-aineistoina

Suomen kahden suurimman päivittäistavaraketjun, Kesko Oyj:n ja S-ryhmän tilinpäätöstiedotteita. Yritykset valittiin niiden suuren markkinaosuuden perusteella, sillä S-ryhmän (47,0 %) ja K-ryhmän (35,2 %) yhteenlasketut markkinaosuudet Suomen päivittäistavaramyynnistä vuonna 2022 oli 82,2 % (NielsenIQ, 2023). Käytettävät tilinpäätöstiedot on hankittu Keskon ja S-ryhmän julkisista tilinpäätöstiedotteista käsittäen vuosien 2019–2022 tiedotteet. Inflaatiota käsitellään erityisesti Suomen ja Euroalueen tasolla, mutta myös havainnollistaen globaalissa mittakaavassa.

Työ tehdään kirjallisuuskatsauksena, jossa tarkastellaan tutkimuksia ja yhdistellään niitä uuden tiedon ja havaintojen luomiseksi (Vilka, 2023). Kuvailuvan kirjallisuuskatsauksen eri lähestymistavoista työ tehdään integroivana kirjallisuuskatsauksena, jolla on yhtymäkohtia narratiivisen ja systemaattisen katsauksen välillä. Integroiva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa viiteen kohtaan: tutkimusongelman asettelu, aineiston hankkiminen, arviointi, analyysi sekä tulkinta ja tulosten esittely. (Salminen, 2011).

Näkökulmana työssä käsitellään taloustieteen ja liiketalouden osa-alueita. Käytettyjä hakupalveluita ja tietokantoja ovat Scopus, Lut Primo, Google Scholar, ScienceDirect ja JSTOR. Työn keskeiset hakusanat: cost, grocery retail, inflation, profitability, recession.

### 1.3 Työn rakenne

Aluksi työssä selvitetään, mitä inflaatio ja siihen liittyvät käsitteet tarkoittavat, minkä jälkeen tutkitaan inflaation kehitystä Suomessa. Sitten perehdytään päivittäistavara-kauppaan ja sen erityispiirteisiin Suomessa. Tämän jälkeen käydään läpi kannattavuuteen liittyvät käsitteet ja tutustutaan case-yrityksiin, Kesko Oyj:hin ja S-Ryhmään. Samassa pääluvussa käsitellään myös kustannusten nousun vaikutuksia kannattavuuteen ja vaikutuksia kauppojen toimintaan. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan inflaation merkitystä päivittäistavara-kauppojen toiminnassa.

## 2 Inflaation käsite ja kehitys viimevuosina

Tässä luvussa avataan työlle olennaiset käsitteet kuten inflaatio ja kuluttajahintaindeksi auki, sekä perehdytään inflaation kehitykseen viimeisen kahdeksan vuoden aikana.

### 2.1 Inflaatio

Inflaatio on ilmiönä ollut olemassa niin kauan kuin rahakin sen eri muodoissa, kuten kultana ja hopeana; varhaisimmat inflaatiot ovat syntyneet, kun uusia kultaesiintymiä löydettiin, jolloin kullasta tuli arvottomampaa luoden rahan arvon heikkenemistä ja inflaatiota. (Granville, 2013). Lähtökohtana inflaatiolla tarkoitetaan tasaista ja jatkuvaa nousua yleisessä hintatasossa, mutta inflaatiota tapahtuu myös sykäyksittäin, jolloin inflaatio voimistuu hetkellisesti voimakkaaksi (Friedman, 1963). Inflaatiossa rahan ostovoima heikkenee, jolloin samalla rahalla saa vähemmän hyödykkeitä kuin ennen inflaatiota. Keskuspankit voivat yrittää hallita inflaation voimistumista. Euroopan Keskuspankki (EKP) pyrkiikin pitämään vuotuisen inflaation 2 % vuositasolla, jolla on hintavakautta edistävä vaikutus sekä estetään deflaation syntyä (Euroopan keskuspankki, 2021).

Inflaatio voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jossa ensimmäisessä luokassa inflaatio jaetaan alaluokkiin sen vakavuuden mukaan. Inflaatio on lievä (*mild*) vuotuisen inflaation ollessa alle 10 %, kohtalainen (*moderate*) vuotuisen inflaation ollessa 10 % - 30 %, vakava (*severe*) vuotuisen inflaation ollessa 30 % - 100 %, ja yli 100 % vuotuista inflaatiota kutsutaan hyperinflaatioksi (*hyperinflation*). Toisessa luokassa inflaatio jaetaan alaluokkiin inflaation tyypin mukaisesti kysyntävetoiseen inflaatioon (*demand pull inflation*), jossa kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, ja kustannusvetoinen inflaatio (*cost push inflation*), jossa taas inflaatio on seurausta kustannusten noususta. Kolmannessa luokassa erotus perustuu kotimaiseen inflaatioon ja tuotuun inflaatioon. (Fahlevi *et al.*, 2020). Euroaluetta vuonna 2023 koetteleva inflaatio voidaan jakaa näiden luokitusten mukaisesti lievään kustannusvetoiseen inflaatioon, sillä inflaatio on pysytellyt alle 10 % vuositasolla, mutta on seurausta hyödykkeiden tuotantokustannusten noususta. (Chua & Shore, 2023; Eurostat, 2023). Myös Yhdysvaltoja koetteleva inflaatio on pysytellyt alle 10 % vuositasolla, joten sekin voidaan luokitella lieväksi inflaatioksi (Fernando, 2023).

Inflaatioon ja ruoan hintaan liittyen on tehty lukuisia tutkimuksia, raportteja, tilastoja ja artikkeleja, joissa käsitellään sitä, kuinka paljon inflaatio ja ruoan hinta ovat nousseet tai laskeneet eri ilmiöiden ja tapahtumien vaikutuksesta. Aiheeseen liittyvissä aineistoissa käsitellään myös muun muassa kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden kustannusten nousua sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kaupan katteita, mutta aineistoa ei löytynyt, jossa käsitellään suoraan kaupan kustannusrakennetta ja inflaation vaikutuksia siihen. (Askew, 2022; Dekimpe & van Heerde, 2023; Schweizer, 2023).

## 2.2 Hintaindeksit

### **Kuluttajahintaindeksi**

Kuluttajahintaindeksi (KHI) (*consumer price index*) on Suomessa jo vuonna 1886 käyttöön otettu käytetyin inflaation mittari, joka kuvaa Suomessa vakituisesti asuvien kotitalouksien tekemien ostojen hintakehitystä. Kuluttajahintaindeksi on yhtenäistetty käsittämään koko euroaluetta, jolloin eri maiden indeksit ovat vertailukelpoisia keskenään. (Kinnunen & Lehminen, 1998; Obstbaum & Pönkä, 2023).

KHI lasketaan painotettuna keskiarvona säännöllisesti laskettujen hintojen näytteestä, joka sisältää edustavan valikoiman kuluttajatuotteita ja -palveluita (Moosa, 2014). Indeksia jaetaan eri alakategorioittain hyödykkeisiin, kuten elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat, vaatetus, jalkineet ja asuminen, vesi, sähkö, kaasu ja muut polttoaineet (Tilastokeskus, 2023c). Näiden painotusta indeksiin säädelään arvioimalla kunkin hyödykkeen osuutta kokonaiskulutuksesta (Moosa, 2014). Kuluttajahintaindeksin määrittämiseen tarvitaan kahdenlaista dataa, euromääräisiä arvoja hyödykkeiden hinnoista sekä dataa eri hyödykkeiden painotuksien luomiselle. Kuluttajahintaindeksi siis kuvastaa inflaation todellista vaikutusta ihmisten päivittäiseen elämään. KHI:n kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa energiakustannukset ja öljyn hinta sekä tuottajahintaindeksi (Khan *et al.*, 2018). Suomessa kuluttajahintaindeksiä ylläpitää Tilastokeskus, jonka verkkosivuilta löytyvät ajantasaiset tiedot ja tietokannat indekseistä.

### **Tuottajahintaindeksi**

Tuottajahinnalla tarkoitetaan hintaa, jonka tuottaja eli yritys tuottamastaan hyödykkeestä tai palvelustaan saa (Tilastokeskus, 2023b). Kuluttajahintaindeksin tavoin myös

tuottajahintaindeksi (*producer price index*) mittaa yleistä hintatasoa, mutta eri alueelta kuin KHI. Kuitenkin, toisin kuin kuluttajahintaindeksi, tuottajahintaindeksi antaa tietoa hinnanmuutoksista teollisuuden ja maataloustuotteiden alkuvaiheessa ennen tuotteiden saapumista vähittäismyyntiin (International Monetary Fund *et al.*, 2004). Päivittäistavara-kauppoihin liittyen tuottajahinnoilla tarkoitetaan niitä hintoja, joilla kauppa ostaa tuottajien hyödykkeitä kaupan hyllyille myyntiin. (Norman, 2008).

### 2.3 Inflaation kehitys

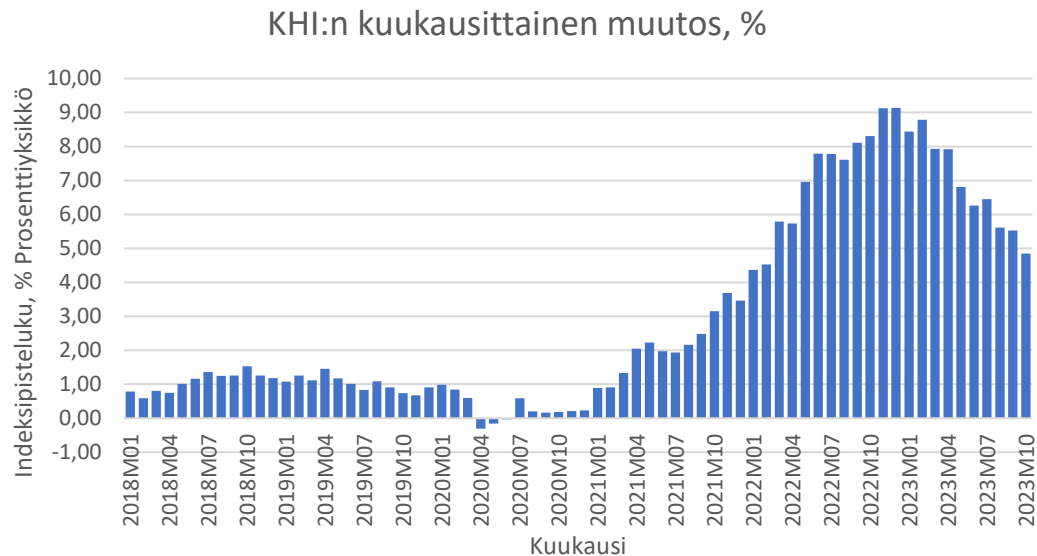
Inflaation kehitys Euroalueella on viimeisen kolmen vuoden aikana ollut merkittävän suurta (2021–2023). Tähän on suurimpana yksittäisenä tekijänä vaikuttanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, jonka seurauksena muun muassa öljyn ja maakaasun toimituksissa on ollut globaaleja saatavuusongelmia luoden epävarmuutta energiamarkkinoilla. Talouden elpyminen koronapandemian jälkeen on myös merkittävässä roolissa inflaation kehityksessä, mutta inflaation kehitys on monen yksittäisen tekijän summa. (Malakhail, Debnath & Westhoff, 2023). Tilastokeskus (2023d) kertoo kuluttajahintaindeksin avulla inflaation vuosimuutoksen olleen vuosina 2016 – 2020 Suomessa 0,4 % - 1,1 % luokkaa, mutta vuonna 2021 vuosimuutos nousi 2,2 %-yksikköön ja vuonna 2022 jopa 7,1 %-yksikköön (taulukko 1).

Taulukko 1. Kuluttajahintaindeksin vuosimuutos, %, 2016–2022, data: Tilastokeskus (2023d).

Vuosi	Vuosimuutos, %
<b>2016</b>	0,35
<b>2017</b>	0,74
<b>2018</b>	1,08
<b>2019</b>	1,02
<b>2020</b>	0,29
<b>2021</b>	2,19
<b>2022</b>	7,12



Kuukausitasolla KHI:ssä nähtiin kuvan 1 mukaisesti jopa 9,1 %-yksikön muutoksia marras-joulukuussa 2022 verrattuna vuodentakaiseen ajankohtaan, mutta inflaatio kääntyi kuitenkin laskuun maaliskuu-huhtikuussa 2023 ollen lokakuussa alle 5 %-yksikköä.

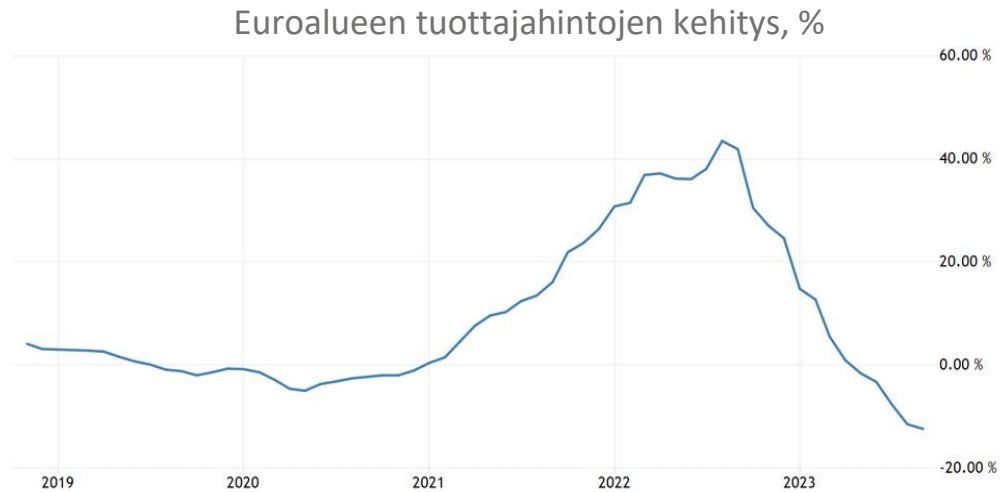


Kuva 1. Kuluttajahintaindeksin kehitys Suomessa kuukausitasolla 1/2018–10/2023, data: Tilastokeskus (2023c).

Inflaation kehitys näyttää saavuttaneen jo huippunsa ja asiantuntija-arvioiden mukaan inflaation kasvu tulee tasaantumaan. Euroopan keskuspankki (2023) arvioi Euroalueen yhteinäistetyn kuluttajahintaindeksin vuosikehityksen laskevan 3,2 %-yksikköön vuonna 2024 ja 2,1 %-yksikköön vuonna 2025. Tämä merkitsee inflaation vuosikehityksen palautumista lähes sille tasolle mistä sen kehitys vuonna 2021 lähti.

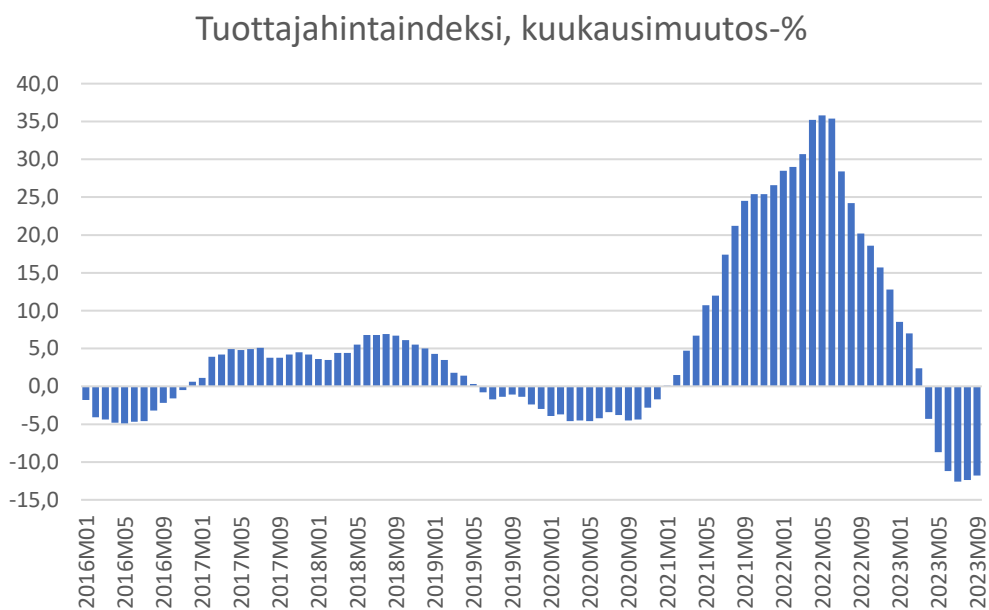
Yhdysvalloissa inflaation vuosittainen suuruus on vuonna 2021 ollut 4,7 % ja vuonna 2022 8,0 %. Inflaatio on siis ollut voimakkaampaa Yhdysvalloissa kuin Suomessa, vuonna 2021 eron ollen 2,15 %-yksikköä ja vuonna 2022 eron kaventuen 0,88 %-yksikköön (Macrotrends, 2023b). Yhtenä selityksenä tälle erolle voidaan pitää Yhdysvaltojen voimakkaampaa finanssipolitiikka (Jorda, Nechio & Rivera-Reyes, 2022)

Kuluttajahintaindeksin lisäksi tuottajahintaindeksissä on nähty inflaation vaikutuksia. Kuvan 2 mukaisesti Euroalueen tuottajahinnat ovat olleet jyrkässä nousussa vuoden 2021 ja erityisesti vuoden 2022 aikana. Korkeimmillaan tuottajahinnat ovat saavuttaneet 43,5 % hinnannousun vuodentakaiseen elokuussa 2022, mutta vuoden 2023 toukokuussa hintojen kehitys on kääntynyt laskuun (Trading Economics, 2023).



Kuva 2. Euroalueen tuottajahintojen kehitys 2019–2023 (Trading Economics, 2023).

Koko Euroaluetta koetelleella hintojen nousulla on ollut vaikutusta myös Suomen tuottajahintoihin. Kuluttajahintaindeksin tavoin Tilastokeskuksen ylläpitämä tuottajahintaindeksi kertoo tuottajahintojen kehityksestä Suomessa. Kuvan 3 mukaisesti tuottajien raaka-aineiden ja tuotantohyödykkeiden hinnat ovat olleet Euroalueen hintakehitystä mukailleen



Kuva 3. Tuottajahintaindeksi kuukausittainen, vuosimuutos-% MIG1 Raaka-aineet ja tuotantohyödykkeet, 5/2015–9/2023, data: Tilastokeskus (2023f).

nousussa erityisesti vuosien 2021 ja 2022 aikana, hintojen kääntyen laskuun vuoden 2023 ensimmäisen neljänneksen aikana.

Taulukosta 2 nähdään tuottajahintojen kehityksen vuositasolla pysyneen maltillisena Suomessa, kunnes vuoden 2021 ja 2022 aikana tuottajahinnat ovat nousseet huomattavasti, lähes 25 %-yksikköä vuonna 2022.

Taulukko 2. Tuottajahintaindeksin vuosimuutos, %, MIG1 Raaka-aineet ja tuotantohyödykkeet 2016 – 2022, data: Tilastokeskus (2023g).

Vuosi	Vuosimuutos, %
2016	-2,3
2017	3,4
2018	4,6
2019	0,4
2020	-4,7
2021	12,7
2022	24,2

Tuottajahinnat ovat nousseet vuositasolla suhteellisesti vuonna 2021 noin 10 %-yksikköä enemmän kuin KHI ja vuonna 2022 jopa 17 %-yksikköä enemmän kuin KHI. Kuluttajahintaindeksiin vaikuttavien tekijöiden moninaisuuden vuoksi, on mahdotonta sanoa ilman syvällistä tutkimusta, mistä näinkin suuret erot hintojen kehityksessä indeksien välillä johtuvat. Kuluttajahintaindeksiin vaikuttavia tekijöitä tuottajahintaindeksin lisäksi ovat muun muassa terveydenhuoltokulut, työttömyysaste sekä öljyn ja energian hinta (Khan *et al.*, 2018). Näiden eri tekijöiden painoarvot indeksien välillä voivat erota ja luoda vaihtelua indeksien välillä.

### Öljyn hinta

Inflaatiolla on ollut vaikutuksensa myös raakaöljyn hintaan ja sitä kautta muun muassa toimitusketjuihin, kuljetuskustannuksiin ja lämmityskustannuksiin laajalla alueella. Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on vaikuttanut raakaöljyn hankintaketjuihin luoden epävarmuutta globaalissa öljymarkkinassa nostaten hintoja inflaation myötävaikutuksessa (Appiah-Otoo, 2023). Öljyn osuus energian kokonaiskulutuksesta Suomessa vuonna 2022 oli 20,3 %

(Tilastokeskus, 2023a), joten globaalilla raakaöljyn hinnan kohoamisella on merkittävä vaikutus Suomen markkinatalouteen ja muiden energiamuotojen hintoihin.

Kuvasta 4 nähdään raakaöljyn maailman vuotuinen keskihinta viimeiseltä kahdeksalta vuodelta. Raakaöljyn hinnassa tapahtui merkittävä nousu vuoden 2021 aikana hinnan noustua 55 % vuodessa. Tämän seurauksena vuonna 2022 raakaöljyn barrelihinta oli keskimäärin noin 90 dollaria, kun se vielä vuonna 2016 oli noin 43 dollaria.



Kuva 4. Raakaöljyn hintahistoria, vuosikehitys (%) ja barrelihinta dollareissa, data: (Macrotrends, 2023a)

## Lainojen korot

Inflaation hallitsemiseksi keskuspankit, kuten Yhdysvaltain keskuspankki (Federal Reserve System) ja Euroopan keskuspankki (EKP) pystyvät nostamaan ohjauskorkojaan. Tällä on vaikutusta siihen, kuinka paljon pankkien pitää maksaa korkoa keskuspankilta lainatulle rahalle. Tämä heijastuu suoraan kuluttajien ja yritysten pankista ottamien lainojen korkoihin. Ohjauskorkojen nostaminen vaimentaa inflaatio-odotuksia vaikuttaen myös tarpeeseen nostaa hintoja ja palkkoja, jonka seurauksena inflaatio hidastuu. Ohjauskorkojen nostamisesta johtuen inflaatio hidastuu myös pankkilainojen kysynnän supistumisen vaikutuksesta. (Krugman, Obstfeld & Melitz, 2018; Euroopan keskuspankki, 2022)

Euroopan keskuspankki on nostanut ohjauskorkoaan useasti vuosien 2022 ja 2023 aikana; EKP nosti 12 kuukauden euribor-lainan ohjauskorkoa lähes 4,5 %-yksikköä, ohjauskoron

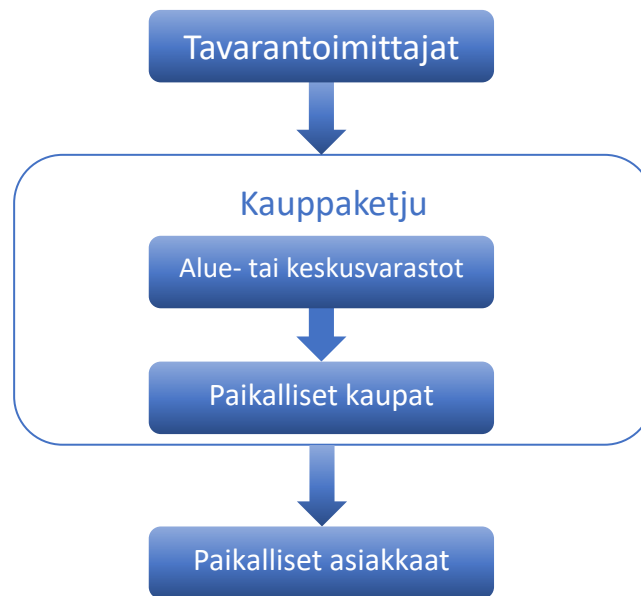
ollessa tammikuussa 2022 -0,453 % ja lokakuussa 2023 4,052 %. (Suomen Pankki, 2023). Ohjauskoron noston vaikutuksesta yksityisillä henkilöillä ja yrityksillä olleiden lainojen korot nousivat huomattavasti.

### 3 Päivittäistavarakaupan toimiala ja sen erityispiirteet

Tässä luvussa perehdytään päivittäistavarakauppaan toimialana Suomessa sekä päivittäistavarakaupan ominaispiirteisiin.

#### 3.1 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavarakaupalla (*grocery store*) tarkoitetaan palvelua tarjoavaa yritystä, joka ei itse lähtökohtaisesti tuota mitään fyysistä tuotetta vaan luo arvoa myymällä asiakkaille tuottajien ja muiden tavarantoimittajien tuotteita (Ackley & Steeneken, 2012, p. 2). Päivittäistavarakauppa ry (2023) määrittelee päivittäistavaroihin kuuluvan elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita ostetaan ruokaostosten yhteydessä, mutta ei erikois- tai käyttötavaroita. Kulutustavaroihin kuuluvat muun muassa tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006). Suomessa elintarvikkeiden ja juomien osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on noin 80 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry, 2023), joka vastaa suurinta osaa koko päivittäistavarakaupasta. Isompien myymälöiden (supermarkettien), kuten Citymarketin tai Prismän kaltaisilla päivittäistavarakaupoilla, toimitusketju on kuvan 5 mukainen. Tässä tavarantoimittajat toimittavat kauppaketjujen alue- tai keskusvarastoihin myytävät tuotteet, joista tuotteet kuljetetaan kauppaketjujen toimesta paikallisille kaupoille. Kaupoista asiakkaat ostavat saatavilla olevia tuotteita. Toimitusketju on yleistettävissä myös muille kauppatyypeille kuten valintamyymälät ja lähikaupat.



Kuva 5. Päivittäistavarakaupan alustava toimitusketju (mukaiillen Ackley & Steeneken, 2012, pp. 2).

Päivittäistavarakaupassa vaihtoehtoja liiketoimintamalleille on kaksi: tukku-vähittäiskaup- pamalli ja ketjuliiketoimintamalli. Ketjuliiketoimintamallissa kaupat muodostavat verkos- ton, joita yhdistää keskusyksiköt, kun taas tukkuvähittäiskaupassa kaupat toimivat enemmän itsenäisesti. Ketjuliiketoiminnan etuna suhteessa tukkuvähittäiskauppaan on mallin mahdol- listama kustannustehokkuus toimintakustannusten ja erityisesti pääoman ja investointikus- tannusten osalta. Suomessa päivittäistavarakauppa on lähes kokonaan siirtynyt ketjuliiketo- imintamallin mukaiseksi, mutta markkinoilla on vielä pieni osa niin sanottuja viljejä kaup- poja, jotka toimivat itsenäiset. (Kautto & Lindblom, 2005; Havumäki & Jaranka, 2006).

Päivittäistavarakaupat jaetaan myymälätyyppeihin pinta-alan sekä toimintatavan ja sijainnin perusteella. Pinta-alan mukaisesti kauppojen jakaminen tapahtuu pienestä suurimpaan: pien- myymälä tai kioski, valintamyymälä, supermarket ja hypermarket. Pienmyymälät ja kioskit ovat alle 100 neliömetrin kokoisia, valintamyymälät alle 400 neliömetrin kokoisia, super- marketit voidaan jakaa pieniin (vähintään 400 neliometriä ja enintään 1000 neliometriä) ja suuriin (yli 1000 neliometriä) supermarketteihin, hypermarketit ovat yli 2500 neliömetrin kokoisia suuria myymäläkomplekseja. Toimintatavan ja sijainnin mukaisesti päivittäistava- rakaupat voidaan jakaa lähikauppoihin, tavarataloihin, huoltoasema- ja liikennemyymälöi- hin, halpahintamyymälöihin, tehtaanmyymälöihin, myymäläautoihin, torikauppaan,

kauppahalliin, pikatukkuihin, kyläkauppoihin, laatikkomyymälöihin ja sähköisiin kauppoihin. (Havumäki & Jaranka, 2006).

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus suurten volyymien, monipuolisten valikoimien ja edullisten hintojen avulla. Ihmisten muuttaminen suuriin keskittymiin pois haja-asutusalueilta on vaikuttanut päivittäistavarakauppojen toimintaan. Tämä on johtanut päivittäistavarakauppojen rakennemuutokseen, jossa valtaosa eli noin 70 prosenttia kaupoista on keskittynyt yli 1000- neliöisiin isoihin myymälöihin. (Päivittäistavarakauppa ry, 2023). Suomen ollessa laaja, haja-asutettu maa on kustannustehokas logistiikka vaikeaa toteuttaa, minkä seurauksesta isot päivittäistavaraketjut, S-Ryhmä, Kesko Oyj ja Lidl Ky ovat lähes täysin syrjäyttäneet pienemmät toimijat. Suomen päivittäistavarakaupalle on siis tyypillistä sen keskittyminen muutamiin isoihin ryhmittymiin. (Havumäki & Jaranka, 2006).

Oligopolisen, kahden suuren ketjun välisen kilpailun vaikutuksesta kaupat käyvät erityisesti hintakilpailua, eivät niinkään kilpailua tuotevalikoimasta tai niiden laadusta. Asetelman vuoksi Suomen päivittäistavaramarkkinoille on hyvin vaikea tulla, mutta S-Ryhmän ja Keskon rinnalle kilpailijaksi tullut saksalainen halpatavaraketju Lidl onnistui levittäytymään Suomen markkinoille juuri hintakilpailun ansiosta. (Kautto & Lindblom, 2005; Havumäki & Jaranka, 2006).

Suomessa tyypillistä päivittäistavarakaupassa on asiakasomistaja- ja kanta-asiakasohjelmat, joilla asiakkaita pyritään sitouttamaan kauppaketjujen asiakkaiksi. Asiakasomistajuudessa S-Ryhmä on toiminut kilpailijoitansa tehokkaammin sitouttaessaan asiakkaita ketjun toimintaan erityisesti 2000-luvulla. (Havumäki & Jaranka, 2006)

### 3.2 Tuottajien ja kauppojen välinen yhteys

Jotta kaupan kustannusrakenteesta saa laajemman kuvan, tulee ymmärtää tuottajien ja heidän asiakkaiden eli kauppojen sopimuskäytäntöjä. Erityisesti Suomessa tuottajat ovat alkuun neuvotellessaan tuotteidensa hankintaan liittyvissä sopimuksissa. Sopimusneuvottelut ja kilpailutukset tuottajien myytävänä olevista tuotteista kaupan kanssa kestää monia kuukausia ennen kuin tuotteet päätyvät myyntiin kaupan hyllyille (Lundell, 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että tuottajien myymästä tuotteesta saama hinta määräytyy jo monia



kuukausia ennen kuin tuottajat saavat rahansa tuotteesta. Tämän seurauksena tuottajat ovat hyvin alttiita kustannusten nousuille, sillä sopimusneuvottelut tuottajille maksetuista hinnoista tulevat monia kuukausia jäljessä.

Aiheesta ei kuitenkaan ole paljoa julkista tietoa, sillä sopimusneuvottelut käydään suljettujen ovien takana ja nykyään kaupoilla ei ole mitään asetukseen perustuvaa määräystä, jonka johdosta niiden tulisi avata sopimuskäytäntöjään, toisin kuin vielä kymmenen vuotta sitten (Lundell, 2022). Vertailukohteena esimerkiksi Yhdysvalloissa tuottajien ja kauppojen väliset hintaneuvottelut ovat paljon joustavampia ja hintamuutoksia tehdään useammin kuin Euroalueella (Ryan, 2021).

## 4 Kustannusten nousun vaikutukset liiketoimintaan

Tässä luvussa käsitellään mitä kustannukset, kannattavuus ja tuloksellisuus tarkoittavat, sekä minkälaisia keinoja päivittäistavarakaupat ovat käyttäneet inflaatiosta syntyneiden kustannusten torjumiseen. Luvussa käsitellään myös mitä vaikutuksia kustannusten nousulla on ollut päivittäistavarakauppojen liiketuloksiin, ja miten kustannusten nousu vaikuttaa kustannusrakenteen eri osissa. Luvussa käsitellään myös kustannusten nousun vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen, sekä tulevaisuuden näkymiä.

### 4.1 Kustannukset, kannattavuus ja tuloksellisuus

Voittoa tavoittelevien yritysten toiminnan lähtökohtana on toiminnan kannattavuus ja tuloksellisuus. Tuloksellisuus (*company/corporate/business performance*) tarkoittaa yritykselle asetettujen tavoitteiden saavuttamista, joita yritys toiminnallaan pyrkii saavuttamaan. Näiden tavoitteiden asettaminen on seurausta omistajien halusta kasvattaa yrityksen arvoa sekä kilpailun synnyttämästä tarpeesta kehittää jatkuvasti yrityksen toimintaa. Yrityksen arvon kasvattamiseen vaikuttavat yrityksen kasvu, kannattavuus ja vakavaraisuus, joiden parantaminen on yritykselle hyvin tärkeää kehittyäkseen. (Bourne & Bourne, 2011; Pellinen, 2019)

Alholan ja Lasulahden (2002) mukaan kannattavuus (*profitability*) perustuu siihen, että yritys tuottaa sijoitetulle pääomalle jatkuvasti enemmän kuin minkä kustannukset aiheuttavat pääoman hankinnasta ja sen käytöstä kyseisessä yrityksessä. Tätä voidaan seurata suhteellisesti määrittämällä pääoman tuottoasteen. Tuottoasteen mittaamiseen käytetään monia eri laskukaavoja, joilla voidaan määrittää hieman eri asioita tuottoasteesta. Näitä ovat muun muassa oman pääoman tuotto (*Return On Equity*), sijoitetun pääoman tuotto (*Return On Invested Capital*) ja kokonaispääoman tuotto (*Return On Assets*). Esimerkiksi oman pääoman tuottoaste (*ROE*) määritetään seuraavasti (Aswath, 2008):

$$\text{Oman pääoman tuottoaste} = \frac{\text{Nettotulot (voitto)}}{\text{Sijoitettu oma pääoma}}$$

Sidotun pääoman tuottoasteen ollessa 15 % tai sen yli, voidaan yrityksen toimintaa pitää hyvin kannattavana (Vilkkumaa, 2005, p. 13).

Kannattavuus voidaan määritellä suhteellisena tai absoluuttisena kannattavuutena, jossa absoluuttisella kannattavuudella tarkoitetaan esimerkiksi tuottojen ja kustannusten erotusta ja suhteellisella kannattavuudella esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoastetta (Alhola & Lasulahti, 2002, p. 50).

Kannattavuuden ja kustannusten välistä yhteyttä voidaan yleistetysti ja yksinkertaistetusti kuvata seuraavasti (Alhola & Lasulahti, 2002, p. 50):

$$\text{Voitto (kannattavuus)} = \text{Tuotot} - \text{Kustannukset}$$

Jotta yritys tekisi mahdollisimman suuren voiton, tulee kustannusten olla mahdollisimman alhaiset suhteessa tuottoihin. Yrityksen toiminnasta tulee sitä kannattavampaa, mitä suuremmat voitot se pystyy tuottamaan. Tämän saavuttaakseen tulee kustannusten pysyä alhaisina. Kannattavuuden määrittäminen ei käytännössä kuitenkaan ole näin yksinkertaista, vaan siinä tulee myös ottaa huomioon, millä panostuksilla tulos on saatu aikaan ja mitä uhrauksia sen saavuttaminen on vaatinut (Alhola & Lasulahti, 2002).

Pellinen (2019) määrittelee kustannuksen (*cost*) olevan voimavaran käyttöä tai menetystä, jolle on kaksi vaihtoehtoista mittaustapaa, pagatorinen ja kalkulatorinen tapa. Pagatorinen eli maksuperusteinen kustannus tarkoittaa kustannusta, joka pystytään rahamääräisesti määrittämään suoraan aiheutuneena kuluna. Esimerkiksi päivittäistavarakauppa pystyy pagatorisesti määrittämään myymänsä maidon hankintakustannuksen kertomalla maidon litramäärän kaupan ja toimittajan sopimalla litrahinnalla. Tai kauppa pystyy määrittämään henkilöstökulunsa maksettavien palkkojen ja muiden henkilöstöä koskevien maksujen perusteella. Kalkulatorinen kustannus eli voimavaran käytön arvo käsittää sen sijaan ne kustannukset, joita ei suoraan pystytä rahamääräisesti osoittamaan, vaan jotka ovat seurausta muun muassa aineiden, työajan ja osaamisen käytöstä. Yritys pystyy kalkulatorisella kustannuslaskennalla määrittämään voimavarojen käytölle rahamääräiset arvot, joita se pystyy käyttämään erityisesti yrityksen sisäisessä laskennassa ja johtamisessa. (Pellinen, 2019).

#### 4.2 Kannattavuuden suojeleminen kustannusten nousulta

Kustannusten nousun vaikutuksesta päivittäistavarakaupat ovat joutuneet muuttamaan omaa toimintaansa muun muassa hinnoittelun avulla, jotta toiminta pysyisi kannattavana. Koska

kauppojen on mahdotonta vaikuttaa raaka-aineiden, yleisen kustannustason ja energian hintoihin, on paljon vaikuttavampaa muokata tuotteiden hinnoittelua ja myyntikatetta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kilpailu- ja hintastrategiset muutokset sekä shrinkflaatio ja laadun heikkenemisellä saavutettavat kustannussäästöt.

### **Kilpailu- ja hintastrategiat**

Kauppojen yhtenä merkittävänä tapana vyöryttää inflaatiosta syntyneet kustannukset on siirtää ne suoraan kuluttajien maksettavaksi kohonneiden hintojen välityksellä (Dekimpe & van Heerde, 2023). Koska Suomessa päivittäistavarakaupassa laatu on kaikissa tuotteissa korkealla tasolla, keskittyy kauppa lähinnä hintakilpailuun (Havumäki & Jaranka, 2006). Näin ollen laadusta ei pyritä poikkeamaan, vaan kustannusten siirto tapahtuu pääasiassa nostamalla tuotteiden hintoja. Kuluttajahintaindeksi kertoo yleisen hintatason nousseen, vuoden 2022 aikana noin 7 prosenttia (Tilastokeskus, 2023d). Tämä on heijastumaa kauppojen hinnamuutoksille ja on suorassa yhteydessä päivittäistavarakauppojen nostamien hintojen kanssa. Hintojen nostaminen lisää myyntituottojen määrää, kunnes myyntivolyymi laskee enemmän kuin mitä hintojen nostamisen hyöty on. Tuotteiden hintojen nostaminen on ollut merkittävässä asemassa päivittäistavarakauppojen selviytymisessä kustannusten nousulta, joka on myös osoittautunut toimivaksi toimenpiteeksi Keskon ja S-Ryhmän tilinpäätöksien perusteella. Hintojen nostamisen lisäksi kaupat voivat muuttaa tuotteiden katteita pitämällä hinnan samana, mutta pienentämällä tuotteiden kokoa.

### **Shrinkflaatio**

Ilmiötä, jossa tuotteen kokoa pienennetään hinnan pysyessä samana, kutsutaan shrinkflaatioksi (shrinkflation) (Benveniste, 2023). Kaupat ovat käyttäneet shrinkflaatiota keinona siirtää tuotteiden valmistuksessa kasvaneita kustannuksia, kuten raaka-aineiden hintojen ja toimitusketjujen kustannuksia, suoraan kuluttajille, ilman kuluttajien suurempaa huomiota (Liberto, 2021). Ilmiö on globaali ja sitä on ollut havaittavissa myös suomalaisten päivittäistavarakauppojen osalta. Kuluttajaliiton (2023) selvityksen mukaan shrinkflaatiota on tapahtunut Suomessa erityisesti yhdeksällä tuotteella: Latz - kissanmärkäruoka, Whiskas – kissanmärkäruoka, Jahti&Vahti – koiranruoka, Kivikylä – lihavalmisteet, Ingmariini, Becel ja Oivariini – levite, Arla - Loputon Kermajuusto, Pirkka – Alaskan seiti. Selvitys tehtiin

kuluttajien havaintojen perusteella, eikä virallista dataa tutkimukselle ollut, joten tätä ei voida pitää erityisen luotettavana. Selvitys kuitenkin avaa tietoa shrinkflaation yleisyydestä Suomessa, mutta ilmiötä ei voida näin ollen pitää yleisenä Suomessa puutteellisen tiedon takia. Ilmiö Suomessa on verrattain uusi ja muuta selvitystä aiheeseen liittyen ei Suomesta löytenyt.

#### 4.3 Liiketulokset ja kuluttajien ostokäyttäytyminen

##### **Kesko Oyj**

Kesko Oyj (myös Kesko) on suomalainen kaupanalan yritys, jolla on liiketoimintaa päivittäistavarakaupassa, talotekniikan ja rakentamisen kaupassa sekä autokaupassa. Keskon vuoden 2022 markkina-arvo oli 8,2 mrd.€ ja sillä on kolmella toimialalla noin 1800 kauppa seitsemässä eri maassa (Suomi, Ruotsi, Norja, Viro, Latvia, Liettua ja Puola). (Kesko Oyj, 2023a). Keskon liiketoiminnasta päivittäistavarakauppa on työn kannalta olennaista, ja johon perehdytään syvemmin.

##### **S-Ryhmä**

S-Ryhmä on suomalainen asiakasomisteinen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on toimintaa Suomessa ja Virossa. Sen liiketoiminta on marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, rautakaupan, liikennekaupan sekä matkailu- ja ravitsemuskaupan liiketoiminta-alueilla. Pientä toimintaa näiden lisäksi on myös maatalouskaupassa sekä auto- ja autotarvikekaupassa. S-Ryhmä muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskusliitosta tytäryhtiöineen. Vuonna 2022 S-Ryhmällä oli toimintaa lähes 2000 toimipaikalla työllistäen yli 40 000 henkilöä. (S-Ryhmä, 2023a). Työn kannalta olennainen osa S-Ryhmän liiketoiminnasta on marketkauppa, jonka keskeisiä avainlukuja käsitellään työssä.

##### **Tilinpäätökset ja keskeiset avainluvut**

Kesko Oyj:n ollessa osakeyhtiö pyrkii se tuottamaan mahdollisimman suuren tuloksen, kun taas S-Ryhmä on osuusyhtiö, joka jakaa suuren osan voitoistaan asiakasomistajilleen. Tämän takia S-Ryhmän osaa keskeisistä avainluvuista ei voida pitää vertailukelpoisina, ja osaa

avainlukuista kuten vertailukelpoista liikevoittoa tai vertailukelpoista pääoman tuottoastetta ei ilmoiteta tilinpäätöstiedoissa, joten niitä ei voi myöskään tässä työssä käyttää.

Keskon tilinpäätöstietojen (2023b) mukaan (taulukko 3) viimeisen neljän vuoden aikana Keskon sekä liikevaihto että liikevoitto ovat kasvaneet. Vertailukelpoisen liikevoittoprosentin kasvu on jatkunut maltillisena sekä sidotun pääoman tuottoprosentti on keskimäärin kasvanut. Myös S-Ryhmän (2023b) myynti (taulukko 3) on jatkanut tasaista kasvuaan, eivätkä inflaation vaikutukset ole suoranaisesti näkyneet yrityksiensä tuloksissa.

Taulukko 3. Kesko Oyj päivittäistavarakaupan keskeiset avainluvut, data: (Kesko Oyj:n julkiset tilinpäätöstiedot, 2022–2019), sekä S-Ryhmän marketkaupan veroton vähittäismyynti data: (S-Ryhmän julkiset tilinpäätöstiedot 2019–2022).

<b>Kesko Oyj</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Liikevaihto, milj. € (muutos edellisvuoteen %)	6125 (3,7 %)	5909 (3,1 %)	5732 (3,6 %)	5531 (2,7 %)
Liikevoitto, vertailukelpoinen, milj. € (muutos edellisvuoteen %)	460 (4,0 %)	443 (18,0 %)	375 (14,4 %)	328 (11,3 %)
Liikevoittoprosentti, vertailukelpoinen	7,5 %	7,5 %	6,5 %	5,9 %
Sidotun pääoman tuotto, vertailukelpoinen %	19,6 %	20,6 %	16,9 %	14,5 %
<b>S-Ryhmä</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Marketkaupan veroton vähittäismyynti, milj. €	9 699	9 184	8 898	8 249
Muutos edellisvuoteen, %	4,3 %	3,2 %	7,8 %	1,9 %

Vaikka päivittäistavarakaupat ovat tehneet huipputuloksia kuluneiden inflaatiovuosien aikana, kuluttajien ostokäyttäytymisessä on ollut selvästi havaittavia muutoksia. Vuoden 2022 aikana kuluttajien päivittäistavaroiden ostovolyyymi laski -5,2 %, ollen suurin

volyymipudotus yli 44 vuoteen, kuitenkin myynnin kasvaessa 3,7 % (NielsenIQ, 2023). Tämä myynnin kasvu myyntivolyymin pienentyessä voidaan olettaa johtuvan suurimmaksi osaksi kuluttajahintojen yleisestä noususta, joka on mahdollistanut myynnin kasvun ja myymälöiden kannattavan liiketoiminnan volyymin vähentymisestä huolimatta. Ihmisellä on luonnollinen tarve ravinnon saamiselle, joten ruoan kulutuksen ja sitä kautta ruoan myyntivolyymin voidaan olettaa pysyvän suhteellisen vakaana. Tosin kalliimpien ylellisyystuotteiden ja muiden tarpeettomien ostosten tekeminen voi vähentyä ja edullisten tuotteiden suosio on ollut nousussa hintatason noustessa (Herrala, 2023; Huotilainen, 2023).

Inflaation ja yleisen hintatason nousun seurauksena kuluttajien ostovoima sekä reaaliensiot pienenevät palkkojen indeksikorotusten laahatessa perässä. Vuoden 2023 ensimmäisen neljänneksen palkansaajien reaaliensiot laskivat 4,8 % vuodentakaisesta, mikä on lähes linjassa ostovolyymin laskun kanssa (Tilastokeskus, 2023e). Reaaliensio kertoo kuluttajien ansioiden ostovoimasta kulloisenakin ajanjaksona, ja koska kuluttajien palkankorotukset eivät ole pysyneet yleisen kustannustason matkassa, ovat heidän reaaliensionsa laskeneet.

Reaaliensioden pieneneminen ei yksin kuitenkaan selitä ostovolyymin laskua, vaan myös inflaationäkymillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymisessä, sillä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa myös heidän odotukset tulevaisuudesta (Rondinelli & Zizza, 2020). Loogisesti ajateltuna mitä huonompina kuluttajat näkevät tulevaisuuden, sitä enemmän he varautuvat siihen vähentämällä rahan kulutusta ja siten ostovolyymiä.

#### 4.4 Vaikutukset kustannusrakenteessa

Yritysten liiketoimintaa on mahdollista seurata tarkemmin käyttämällä sisäistä tulosraportointia, joka sisältää tulosityksikötason raportoinnin. Seuraava kaava kuvaa päivittäistavara-kaupan tulosityksikön tuloslaskelman tarkemman sisällön (Neilimo & Tenhunen, 2020):

*Myyntituotot*

– *Alv*

= ***Liikevaihto***

– *Muuttuvat kustannukset*

= ***Myyntikate***

– *Henkilöstökulut*

= ***Palkkakate***

*Kiinteät kustannukset yhteensä:*

– *Vuokrat*

– *Vakuutukset*

– *Energia*

– *Markkinointi*

– *Hallinto*

– *Muut*

= ***Käyttökate***

– *Poistot*

– *Rahoituskulut*

= ***Tulos***

Edellisen kirjanpitolainsäädännön mukaisesti viralliseen tuloslaskelmakaavaan kuuluivat kiinteiden ja muuttuvien kustannusten sekä myynti- ja käyttökatteiden erittely. Nykyään virallisista tuloslaskelmista myynti- ja käyttökatteiden erittelyä ei nähdä suoraan, vaan nämä voidaan yrittää määritellä taseen muista tekijöistä. (Alhola & Lasulahti, 2002, p. 137).

Kaupan alan yritys myy toisten valmistajien tekemiä tuotteita, joten kustannusrakenteesta ja kaupan luonteesta johtuen kaupan kannattavuuteen vaikuttavat erityisesti tuotteiden menekki, tuotteista syntyvä kate sekä kaupan muut kustannukset (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, p. 75). Myyntikate kuvastaa tuotteiden myynnistä aiheutuvien suorien kustannusten määrää ja myynnin kannattavuutta, kun taas käyttökate antaa kokonaisvaltaisemman kuvan liiketoiminnan kannattavuudesta pitäen sisällään kiinteät kustannukset. Palkkakate kertoo mitä jää jäljelle muuttuvine kustannusten ja henkilöstökulujen jälkeen. Viitteellinen vaihteluväli kaupan alan käyttökateprosentille on 2-10 %, kun taas teollisuudessa se on 10-25% ja palvelualalla 5-15 % (Neilimo & Tenhunen, 2020).



Yksinkertaistetaan sisäistä tulosraportointia katetuottolaskennan peruskaavaksi, jossa kiinteissä kustannuksissa on sisällytetty lisäksi myös poistot, verot ja korot (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, p. 67):

$$\begin{aligned}
 & \text{Myyntituotot} \\
 & \quad - \text{Muuttuvat kustannukset} \\
 & \quad = \text{Katetuotto} \\
 & \quad - \text{Kiinteät kustannukset} \\
 & \quad = \text{Tulos}
 \end{aligned}$$

Katetuottolaskelman peruskaavaa tulkitsemalla voidaan havaita kustannusrakenteen muutoksien vaikutuksia tuloksellisuuteen. Myyntituottojen muutoksilla on vaikutusta sekä katetuottoon että tulokseen, sillä myyntituottojen pienentyessä myös potentiaalinen tulos tulee olemaan pienempi, ja kasvaessa päinvastoin.

Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia tehdystä tuotemäärästä, joten muuttuvat kustannukset nousevat tai pienenevät suorassa suhteessa tehtyjen tuotemäärien kanssa (Vilkkumaa, 2005, p. 75). Muuttuvien kustannusten tuotekohtainen kustannusrakenne voi kuitenkin muuttua suuremmaksi tai pienemmäksi, joka johtaa katetuoton alenemiseen tai nousuun, mikäli tuotteen hinnalle ei tehdä muutoksia. Myyntituottojen muutos muuttuvien kustannusten muuttuessa samassa suhteessa ei siis muuta katetuottoa, mutta muuttuvien kustannusten kasvaminen pienentää katetuottoa, kun myyntituotot eivät kasva yhtä paljon kuin mitä muuttuvat kustannukset laskevat.

Kiinteiden kustannusten kasvaminen katetuoton pysyessä ennallaan vähentää tulosta, kun taas kiinteiden kustannusten pienentyessä ja katetuoton pysyessä samana tulos kasvaa. Kiinteiksi kustannuksiksi lasketaan kaikki muut kustannukset, jotka eivät ole muuttuvia kustannuksia, kuten tilojen vuokrat, lämmitykset, hallinto ja markkinointi sekä poistot, korot ja rahoituskustannukset (Vilkkumaa, 2005, p. 77).

Kauppojen myyntituottojen kasvattamiseen vaikuttavat myyntihinta sekä ostovolyymi. Myyntihinta ja ostovolyymi seuraavat yhteistä todennäköisyysjakaumaa ja noudattavat vahvaa positiivista korrelaatiota, jossa myyntihinnan laskiessa ostovolyymi todennäköisesti nousee ja päinvastoin myyntihinnan noustessa on todennäköistä että ostovolyymi laskee (Alizadeh & Nomikos, 2003). Mahdollisimman suurten myyntituottojen saavuttaminen vaatii siis myyntihinnan ja ostovolyymien välisen suhteen optimaalista löytämistä. Verratessa

vuoden 2022 päivittäistavarakaupan ostovolyymien (-5,2 %) ja hintatason (+7,12 %, taulukko 1.) muutoksia Keskon liikevaihtoon huomataan, että suoraan kertomalla Keskon vuoden 2021 liikevaihto (5909 milj. €, taulukko 3.) ostovolyymien heikkenemisellä sekä hintatason nousulla, saadaan Keskon seuraavan vuoden liikevaihdoksi 6001 milj. €. Tämä on noin kaksi prosenttia vähemmän kuin mitä Keskon vuoden 2022 liikevaihto (6125 milj. €) todellisuudessa oli, mutta osoittaa selvän korrelaation ostovolyymien, myyntihinnan ja liikevaihdon kanssa. Kahden prosentin ero voi johtua useasta tekijästä mukaan luettuna siitä, että tarkkaa tietoa ostovolyymien kehityksestä tai myyntihinnoista Keskon päivittäistavarakaupassa ei ole, mutta havainto on suuntaa antava.

Tuottajahintojen kehityksellä on suorat vaikutukset kaupan muuttuviin kustannuksiin tuotteiden hankintahinnoissa. Vuonna 2022 tuottajahintojen noustessa 24,2 %-yksikköä (Tilastokeskus, 2023g) tarkoittaa se, että kaupan muuttuvien kustannusten rakenteessa on tapahtunut suuri, lähes neljänneksen suuruinen kustannusnousu. Siitä ei ole kuitenkaan tarkkaa tietoa, miten tuottajahinnat ovat nousseet S-Ryhmän tai Keskon ja tuottajien välisissä sopimuksissa, mutta tuottajahintojen nousu toimii karkeana indikaattorina.

Öljyn hinnalla on vaikutusta sekä muuttuviin että kiinteisiin kustannuksiin. Öljyn hinta vaikuttaa erityisesti alkupään tuottajahintoihin ja näin ollen myös muuttuviin kustannuksiin kaupan ostamien tuotteiden muodossa. Öljyn hinnalla on vaikutusta myös kiinteisiin kustannuksiin, sillä muun muassa rakennusten lämmitykset ovat riippuvaisia energian hinnoista.

Korkojen nousu näkyy kustannusrakenteessa sekä muuttuvissa että kiinteissä kustannuksissa. Kaupat toimivat operatiivisesti osin lainarahalla, jolloin tuottajilta ostettujen tuotteiden hintaan tulee lisätä muuttuvana kuluna myös tuotteen ostamisessa syntyvä rahoituskulu. Lainaraha näkyy myös kiinteissä kustannuksissa rahoituskuluina esimerkiksi kiinteistöissä. Koroilla on vaikutusta myös ihmisten ostokäyttäytymiseen ostovolyymiä muuttavana tekijänä, jolla taas on vaikutusta myyntituottoihin.

Case-yritysten tilinpäätöstietojen pohjalta on mahdotonta vetää suoraa johtopäätöksiä siitä, miten inflaatio on vaikuttanut kustannusrakenteen eri osissa euromääräisesti. Tämä on seurausta kustannusrakenteen moninaisuudesta, jossa kustannusten nousu vaikuttaa moneen eri tekijään. On kuitenkin selvää, että yritysten liikevaihdon sekä liikevoiton kasvu on seurausta myyntihintojen noususta, mutta voittoa on vähentänyt kustannusten yleinen nousu koko kustannusrakenteessa. Vuonna 2020 Keskon (taulukko 3) liikevaihto kasvoi 3,6 % ja liikevoitto

14,4 %, mutta vuonna 2022 liikevaihdon kasvun pysyessä tasaisena 3,7 % tippui liikevoiton kasvu 4,0 %:iin. Tämä yli 10 prosenttiyksikön muutos menee linjassa juuri yleisen kustannustason nousun kanssa.

#### 4.5 Markkinoiden odotukset ja tulevaisuuden näkymät

Kuluttajahintaindeksin, raakaöljyn hinnan, tuottajahintaindeksin sekä EKP:n ohjauskoron kääntyessä laskuun vuoden 2023 aikana, kertoo se markkinoiden olevan menossa kohti elpymistä. EKP:n ennustukset inflaation kehityksestä ovat hyvin maltillisesti palautumassa takaisin siihen pisteeseen, mistä inflaation voimakas kehitys lähti. Tämä merkitsee mahdollisesti myös päivittäistavarakauppojen kustannusten nousun taittumista ja niiden palautumista hallitummalle tasolle.

## 5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia inflaatiolla on päivittäistavarakauppojen toimintaan ja kannattavuuteen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi työlle valittiin kolme tutkimuskysymystä, joiden avulla pyrittiin perehtymään inflaation vaikutuksiin päivittäistavarakaupassa:

*Mitkä ovat päivittäistavarakaupan kannattavuuteen vaikuttavat tekijät?*

Tässä työssä avattiin päivittäistavarakaupan kustannusrakennetta ja havaittiin kaupan kannattavuuden riippuvan monista eri tekijöistä. Myyntituotot ovat kannattavuuden perusta, josta kustannukset vähentämällä saadaan kaupan tulos. Myyntituotoista vähennettävät muuttuvat kustannukset vaikuttavat katettuottoon, joka kertoo myynnin kannattavuudesta. Kiinteiden kustannusten vähentäminen katetuotosta kertoo kaupan tuloksesta ja kannattavuudesta. Päivittäistavarakauppaan vaikuttavat inflatoriset tekijät ovat olleet sekä muuttuvina että kiinteinä kustannuksina.

Tässä työssä tutkitut tekijät, kuten raakaöljyn hinnan kehitys ja lainakorkojen nousu, vaikuttavat sekä muuttuviin että kiinteisiin kustannuksiin, jolloin tarkkaa erottelua on vaikea tehdä. Tuottajahintojen kasvu ja öljyn hinnan nousu vaikuttavat kaupan muuttuviin kustannuksiin. Samalla öljyn ja muiden energiamuotojen kallistuminen vaikuttavat kiinteisiin kustannuksiin, kuten kiinteistöjen lämmityskustannuksiin. Korkojen nosto vaikuttaa sekä kiinteisiin että muuttuviin kustannuksiin, sillä kaupat rahoittavat toimintaansa osin lainarahalla, jolla ostetaan tuotteita kaupan hyllyille, mutta myös rahoitetaan investointeja kiinteistöihin ja muuhun kaupan kannalta olennaiseen. Vuoden 2022 aikana lainojen korot nousivat lähes 4 prosenttia ja tuottajahinnat lähes 25 %, sekä vuoden 2020–2022 aikana raakaöljyn hinta lähes 2,4 kertaistui. Näillä kaikilla tekijöillä on ollut vaikutusta kustannusrakenteessa tulokseen sitä vähentävästi.

*Miten kustannusten nousu vaikuttaa tuottajiin ja kuluttajiin?*

Työssä havaittiin kustannusten nousun vaikuttaneen tuottajien olosuhteisiin ikävästi. Yleisen kustannustason noustessa tuottajien saama hinta tuotteesta ei saata muuttua samassa suhteessa ja ajassa, kuin mitä kustannusten nousu edellyttää, johtuen tuottajien ja kauppojen

välisistä sopimuksista. Erityisesti raaka-aineiden sekä energian kuten raakaöljyn hintojen nousu vaikuttaa tuottajien kustannuksiin, nostaen kuluttajahintoja voimakkaasti.

Kuluttajiin kustannusten nousu on vaikuttanut päivittäistavarakaupan ostovolyymien pienenemiseen reaaliensioiden pienenemisen seurauksena. Kuluttajat ovat tarkempia rahan käytöstä synkkien talousnäkyvien vaikutuksesta, jolloin rahan käyttöä yritetään vähentää karsimalla ylimääräisiä ostoksia. Kuluttajien reaaliensiot pienenivät vuoden 2023 ensimmäisen neljänneksen aikana 4,8 % vuodentakaisesta sekä vuoden 2022 päivittäistavarakaupan ostovolyymi laski 5,2 %. Kustannusten nousu on siis vaikuttanut huomattavasti kuluttajien elämään sekä siten myös heidän ostokäyttäytymiseensä.

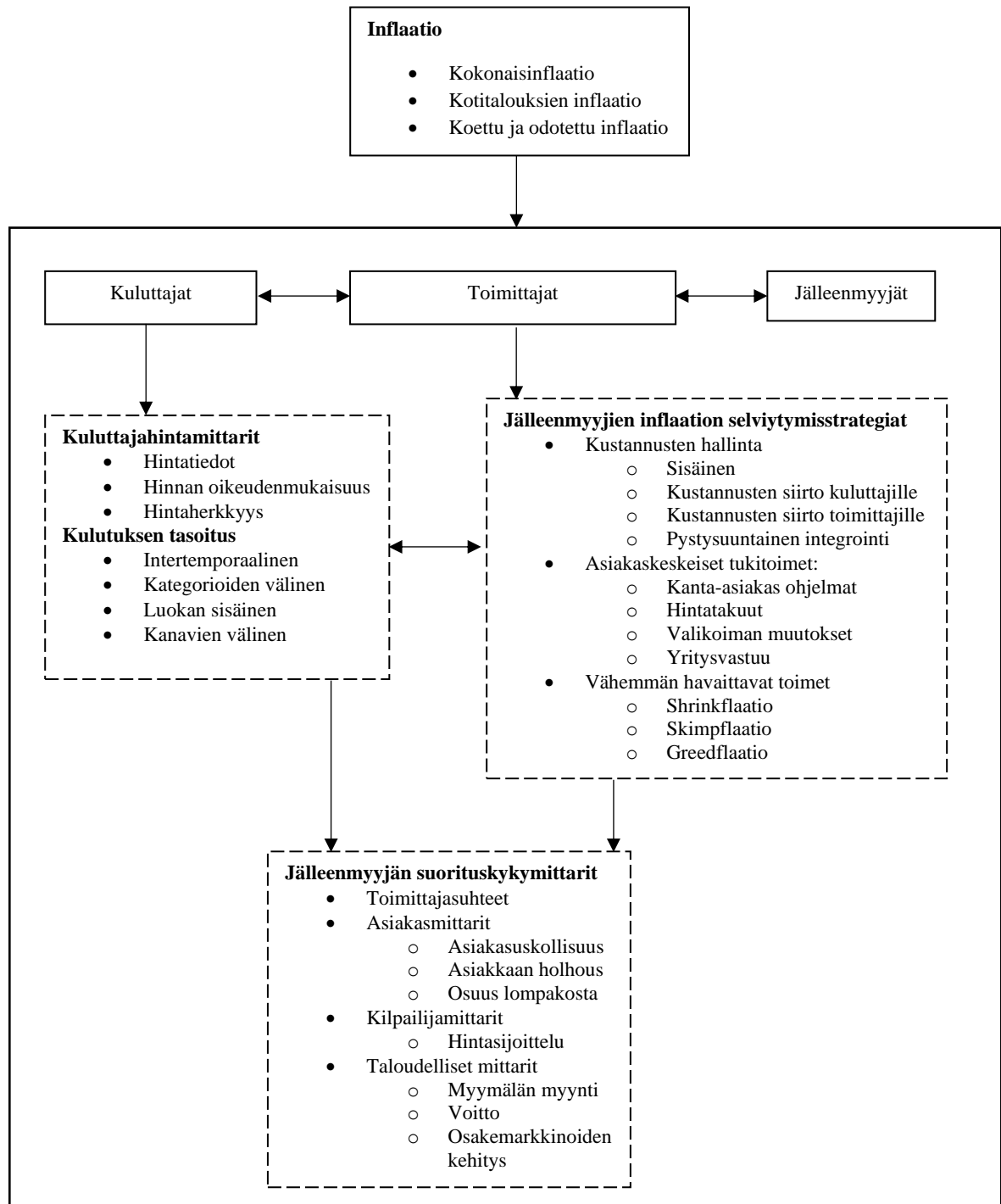
*Miten päivittäistavarakaupat ovat muuttaneet toimintaansa inflaation vaikutuksesta?*

Inflaation vaikutuksesta päivittäistavarakauppojen kustannukset ovat kasvaneet, minkä seurauksena kaupat ovat joutuneet nostamaan tuotteidensa hintoja pitääkseen toiminnan kannattavana. Kuluttajahintaindeksin mukaisesti päivittäistavarakaupan hinnat ovat vuoden 2021–2022 aikana nousseet 9,31 % kertoen kauppojen toimista nousseita kustannuksia vastaan. Päivittäistavarakaupat ovat käyttäneet hinnan nostamisen lisäksi keinoina muun muassa tuotepakkausten koon pienentämistä hinnan pysyessä samana.

Työssä havaittiin inflaation vaikutuksen kauppojen liiketuloksiin olleen olematonta verrattuna kustannusten nousun luomasta olettamuksesta kauppojen kannattavuuden alenemiselle. Päivittäistavarakauppojen liiketulokset eivät ole huonontuneet. Päinvastoin kaupat ovat pysyneet kasvattamaan tuloksellisuuttaan, mikä näkyy myös myyntituottojen kasvuna ja sidotun pääoman tuottoasteen kasvuna. Tämän voidaan olettaa olevan pitkälti seurausta päivittäistavarakauppojen hintojen nostamiselle, jolla kompensoidaan nousseiden kulujen osuutta kaupan kustannuksista. Havainnot perustuvat case-yritysten tilinpäätöstietoihin, joiden perusteella molemmilla yrityksillä liikevaihdot ovat kasvaneet vähintään 3 % viime vuosien aikana. Kesko Oyj:n tilinpäätöstietojen perusteella liikevoiton kehitys on hidastunut viimeisen kolmen vuoden aikana huomattavasti, mutta toiminta on silti pysynyt hyvin kannattavana.

Inflaation vaikutukset päivittäistavara-kauppaan ovat hyvin laaja-alaiset ja tässä työssä perehdyttiin murto-osaan niistä. Kuva 6 havainnollistaa inflaation vaikutuksia päivittäistavarakaupan ekosysteemiin ja sen moninaisuuteen, ja kuvasta voidaan havaita monen eri tekijän olevan vaikutuksissa keskenään. Työn perusteella jatkotutkimusaiheena voidaan tutkia

asiakaskeskeisten tukitoimien, kuten kanta-asiakasohjelmien ja valikoiman muutosten, merkittävydestä inflaation kustannusten nousun vastaisina toimina.



Kuva 6. Inflaation vaikutukset vähittäiskaupan ekosysteemissä (mukaiillen Dekimpe & Heerde, 2023).

Työ tehtiin integroivana kirjallisuuskatsauksena, jossa tietoa pyrittiin keräämään ja yhdistelemään luoden uusia johtopäätöksiä tutkitusta aiheesta. Työn kolmeen

tutkimuskysymykseen vastaaminen loi monta näkökulmaa kattavan vastauksen työn tavoitteelle. Inflaation vaikutuksia päivittäistavarakauppaan voidaan pitää hyvin moninaisina, jotka näkyvät sekä päivittäistavarakaupan päätöksenteossa, kustannusrakenteessa että asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.

Laajemmassa näkökulmassa työn tulokset kertovat globaalista ilmiöstä, joka jokaisen yrityksen tulee ottaa huomioon päätöksenteossa. Päivittäistavarakaupan tapauksessa tuotehintojen korottaminen on merkittävä tekijä kustannusten nousun vaikutusten vaimentamisessa, johtuen ihmisten luontaisesta tarpeesta ravinnolle. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin toimialoihin, vaan kustannusten nousuun tulee olla muitakin varautumiskeinoja. Tulevaisuudessa hintojen nostaminen ei saata enää olla niin tehokas keino, vaan kannattavuutta voidaan joutua parantamaan enemmän muiden tekijöiden kautta.

## Lähteet

Ackley, D. and Steeneken, F. (2012) *A Complete Model of the Supermarket Business - Article*. Saatavilla: [https://www.slideshare.net/Frank\\_Steeneken/a-complete-model-of-the-supermarket-business-article](https://www.slideshare.net/Frank_Steeneken/a-complete-model-of-the-supermarket-business-article) (Viitattu: 5 Marraskuu 2023).

Alhola, K. and Lasulahti, S. (2002) *Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta*. WSOY.

Alizadeh, A. and Nomikos, N. (2003) *The price-volume relationship in the sale and purchase market for dry bulk vessels*. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/0308883032000145627>.

Appiah-Otoo, I. (2023) 'Russia–Ukraine War and US Oil Prices', *Energy RESEARCH LETTERS*, 4(1). Saatavilla: <https://doi.org/10.46557/001c.37691>.

Askew, K. (2022) *What impact will essentials inflation have on the grocery market?*, *foodnavigator.com*. Saatavilla: <https://www.foodnavigator.com/Article/2022/08/09/what-impact-will-essentials-inflation-have-on-the-grocery-market> (Viitattu: 16 Joulukuu 2023).

Aswath, D. (2008) 'Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurement and Implications'. New York University - Stern School of Business.

Benveniste, A. (2023) '*Shrinkflation*' isn't a trend – it's a permanent hit to your wallet. Saatavilla: <https://www.bbc.com/worklife/article/20230922-shrinkflation-isnt-a-trend-its-a-permanent-hit-to-your-wallet> (Viitattu: 10 Marraskuu 2023).

Bourne, M. and Bourne, P. (2011) *Handbook of Corporate Performance Management*. Newark, UNITED KINGDOM: John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/lut/detail.action?docID=697590> (Viitattu: 17 Joulukuu 2023).

Chua, B. and Shore, J. (2023) *Inflation in the U.S and Europe: Different Paths to Moderating Rates*. Saatavilla: <https://www.americancentury.com/insights/us-europe-a-tale-of-two-inflations/> (Viitattu: 14 Marraskuu 2023).



Dekimpe, M.G. and van Heerde, H.J. (2023) 'Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda', *Journal of Retailing*, 99(3), pp. 322–336. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002>.

Euroopan keskuspankki (2021) *Miksi vakaa hintataso on hyvä asia?*, *European Central Bank*. Saatavilla: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/stableprices.fi.html> (Viitattu: 14 Marraskuu 2023).

Euroopan keskuspankki (2022) 'Miten EKP:n koronnosto vaikuttaa arkeen?' Saatavilla: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/interest\\_rates.fi.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/interest_rates.fi.html) (Viitattu: 15 Marraskuu 2023).

Euroopan keskuspankki (2023) 'Euroalueen talousnäkyymiä koskevat EKP:n asiantuntijoiden arviot, syyskuu 2023'. Saatavilla: <https://doi.org/10.2866/746241>.

Eurostat (2023) *Inflation in the euro area*. Saatavilla: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Inflation\\_in\\_the\\_euro\\_area](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Inflation_in_the_euro_area) (Viitattu: 30 Lokakuu 2023).

Fahlevi, R. *et al.* (2020) 'A Brief Review on the Theory of Inflation', *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(08).

Fernando, M. (2023) *Is Inflation on the Way Out or Here to Stay?* Saatavilla: <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2023/oct/inflation-way-out-here-stay> (Viitattu: 16 Joulukuu 2023).

Friedman, M. (1963) *Inflation. Causes and consequences*. New York, N.Y., United States: Asia Publishing House.

Granville, B. (2013) *Remembering inflation*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Havumäki, H. and Jaranka, E. (2006) *Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. 1. Keuruu: Otava.

Herrala, O. (2023) *Ruoka jopa 20 prosenttia kalliimpaa kuin kaksi vuotta sitten – Ennuste: Helpotusta luvassa, Talouselämä*. Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoka-jopa-20-prosenttia-kalliimpaa-kuin-kaksi-vuotta-sitten-ennuste-helipotusta-luvassa/d32a9320-e1c2-40a0-9016-26586514d89e> (Viitattu: 15 Joulukuu 2023).

Huotilainen, H. (2023) *Näin ruuan hinnan odotetaan kehittyvän – ”Silloin arvot punnitaan”*, *Arvopaperi*. Saatavilla: <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/nain-ruuan-hinnan-odotetaan-kehittyvan-silloin-arvot-punnitaan/bb02b0d9-4847-4a69-a5af-0176ecb7e13b> (Viitattu: 15 Joulukuu 2023).

International Monetary Fund *et al.* (2004) *Producer Price Index Manual: Theory and Practice*. Saatavilla: <https://web-s-ebsohost-com.ezproxy.cc.lut.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDQ5NzIwX19BTg2?sid=c567dd53-e498-435b-aec6-077fb9bd5576@redis&vid=0&format=EB&rid=1> (Viitattu: 15 Marraskuu 2023).

Jorda, O., Nechio, F. and Rivera-Reyes, F. (2022) ‘Why Is U.S. Inflation Higher than in Other Countries?’

Just, M. and Echaust, K. (2022) ‘Dynamic spillover transmission in agricultural commodity markets: What has changed after the COVID-19 threat?’, *Economics Letters*, 217, p. 110671. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110671>.

Kangasniemi, J. (2023) *Hinnat, Elinkeinoelämän keskusliitto*. Saatavilla: <https://ek.fi/tutkitua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/hinnat/> (Viitattu: 16 Joulukuu 2023).

Kautto, M. and Lindblom, A. (2005) *Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta*. 1. Keuruu: Otava.

Kesko Oyj (2023a) *Kesko lyhyesti*. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> (Viitattu: 5 Marraskuu 2023).

Kesko Oyj (2023b) *Tilinpäätöstiedotteet ja osavuositiedotukset*. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/sijoittaja/taloustieto-ja-julkaisut/Tilinpäätökset-ja-osavuositiedotukset/> (Viitattu: 23 Marraskuu 2023).

Khan, K. *et al.* (2018) ‘Producer Price Index and Consumer Price Index: Causality in Central and Eastern European Countries’, *Ekonomicky Casopis*, 66(4), pp. 367–395.

Kinnunen, A. and Lehtinen, I. (1998) *Kuluttajahintaindeksi 1995=100 Käyttäjän käsikirja*. Tilastokeskus.

Krugman, P.R., Obstfeld, M. and Melitz, M.J. (2018) *International economics: theory & policy*. Eleventh edition, global edition. Harlow, England London New York Boston San

Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson (The Pearson series in economics).

Kuluttajaliitto (2023) *Kuluttajaliitto kysyi kutistuneista tuotteista, Kuluttajaliitto*. Saatavilla: <https://www.kuluttajaliitto.fi/shrinkflaatio/> (Viitattu: 15 Marraskuu 2023).

Liberto, D. (2021) *Shrinkflation: What It Is, Reasons for It, How to Spot It, Investopedia*. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/terms/s/shrinkflation.asp> (Viitattu: 10 Marraskuu 2023).

Lundell, T. (2022) *Suljettujen ovien takana päätetään, mitä sinä maksat ruoasta – MOT selvitti, miten kotimaan erikoiset ruokamarkkinat toimivat, Yle Uutiset*. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20000532> (Viitattu: 2 Lokakuu 2023).

Macrotrends (2023a) *Crude Oil Prices - 70 Year Historical Chart*. Saatavilla: <https://www.macrotrends.net/1369/crude-oil-price-history-chart> (Viitattu: 10 Marraskuu 2023).

Macrotrends (2023b) *U.S. Inflation Rate 1960-2023*. Saatavilla: <https://www.macrotrends.net/countries/USA/united-states/inflation-rate-cpi> (Viitattu: 18 Joulukuu 2023).

Malakhail, F., Debnath, D. and Westhoff, P. (2023) ‘Causes of food inflation in North America: COVID-19 and the Russia-Ukraine war’, *Studies in Agricultural Economics* [Preprint]. Saatavilla: <https://doi.org/10.7896/j.2574>.

Moosa, I.A. (2014) *Quantitative Easing As A Highway To Hyperinflation*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. Saatavilla: <https://web-s-ebsohost-com.ezproxy.cc.lut.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNjYx-OTIyX19BTg2?sid=b3e748c6-d9f7-4a7f-a14f-65a3fc69ca8e@redis&vid=0&format=EB&rid=1> (Viitattu: 4 Marraskuu 2023).

Neilimo, K. and Tenhunen, M.-L. (2020) *Johdon laskentatointa ammattilaisille*. Beau Bassin : GlobeEdit.

Neilimo, K. and Uusi-Rauva, E. (2005) *Johdon laskentatoimi*. 6. uud. p. Helsinki: Edita.

NielsenIQ (2023) *Päivittäistavaramyymälärekisteri 2022 - ePressi*. Saatavilla: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2022.html?block=5&customer=4875> (Viitattu: 5 Marraskuu 2023).

Norman, N.R. (2008) 'Producer Price Indexes: Properties, Problems and Potential Applications', *Australian Economic Review*, 41(4), pp. 441–449. Saatavilla: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8462.2008.00522.x>.

Obstbaum, M. and Pönkä, H. (2023) 'Euro & talous Suomen pankin ajankohtaisia artikkeleja taloudesta'. Suomen Pankki. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20230913125220> (Viitattu: 16 Joulukuu 2023).

Päivittäistavarakauppa Ry (2006) *Paivittaistavarakauppa-ry-2006-2007*. Saatavilla: <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/09/Paivittaistavarakauppa-ry-2006-2007.pdf> (Viitattu: 18 Joulukuu 2023).

Päivittäistavarakauppa ry (2023) *Päivittäistavaramarkkinat Suomessa, Päivittäistavara-kauppa ry*. Saatavilla: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/> (Viitattu: 5 Marraskuu 2023).

Pellinen, J. (2019) *Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu*. 3. Alma Talent Oy.

Rondinelli, C. and Zizza, R. (2020) 'Spend today or spend tomorrow? The role of inflation expectations in consumer behaviour', *Bank of Italy Temi di Discussione* [Preprint], (1276). Saatavilla: <https://ssrn.com/abstract=3612973>.

Ryan, C. (2021) 'Inflation Approaches A Tipping Point At the Grocery Store --- Once supermarket prices rise more than 5%, consumer buying habits may start to change', *Wall Street Journal, Eastern edition*, 21 Lokakuu, p. B.12.

Salminen, A. (2011) 'Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin'. Vaasan yliopisto. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-349-3> (Viitattu: 14 Marraskuu 2023).

Schweizer, E. (2023) *How Profit Inflation Made Your Groceries So Damn Expensive*, *Forbes*. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/errolschweizer/2022/09/12/how-profit-inflation-made-your-groceries-so-damn-expensive/> (Viitattu: 16 Joulukuu 2023).

S-Ryhmä (2023a) *S-ryhmä lyhyesti*. Saatavilla: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista> (Viitattu: 5 Marraskuu 2023).

S-Ryhmä (2023b) *S-ryhmän raportit*. Saatavilla: <https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/raportit> (Viitattu: 23 Marraskuu 2023).

Suomen Pankki (2023) *Euroopan keskuspankin ohjauskorko ja 12 kuukauden euribor, Suomen Pankki*. Saatavilla: [https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuviot/korot\\_kuviot/euribor\\_ekpohj\\_kk\\_chrt\\_fi/](https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuviot/korot_kuviot/euribor_ekpohj_kk_chrt_fi/) (Viitattu: 15 Marraskuu 2023).

Tilastokeskus (2023a) *Energian kokonaiskulutus energialähteittäin (kaikki luokat) muuttujina Vuosi, Energialähde ja Tiedot. PxWeb*. Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_ehk/statfin\\_ehk\\_pxt\\_12vq.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__ehk/statfin_ehk_pxt_12vq.px/table/tableViewLayout1/) (Viitattu: 13 Marraskuu 2023).

Tilastokeskus (2023b) *Käsitteet - Tuottajahinta*. Saatavilla: <https://www.stat.fi/meta/kas/tuottajahinta.html> (Viitattu: 13 Marraskuu 2023).

Tilastokeskus (2023c) *Kuluttajahintaindeksi (2015=100) muuttujina Kuukausi. 0 Kuluttajahintaindeksi, Kuukausimuutos (%).. PxWeb*. Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_khi/statfin\\_khi\\_pxt\\_11xb.px/chart/chartViewColumn/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__khi/statfin_khi_pxt_11xb.px/chart/chartViewColumn/) (Viitattu: 21 Syyskuu 2023).

Tilastokeskus (2023d) *Kuluttajahintaindeksi (2015=100) muuttujina Vuosi. 0 Kuluttajahintaindeksi, Vuosimuutos (%).. PxWeb*. Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_khi/statfin\\_khi\\_pxt\\_11xc.px/chart/chartViewColumn/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__khi/statfin_khi_pxt_11xc.px/chart/chartViewColumn/) (Viitattu: 14 Marraskuu 2023).

Tilastokeskus (2023e) *Palkansaajien reaaliensiot laskivat 4,8 % tammi-maaliskuussa - Tilastokeskus*. Saatavilla: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8jw761c8zgt0dukgegguk6w> (Viitattu: 10 Marraskuu 2023).

Tilastokeskus (2023f) *Tuottajahintaindeksi (2015=100), kuukausittain muuttujina Kuukausi. MIG1 Raaka-aineet ja tuotantohyödykkeet, Teollisuuden tuottajahintaindeksi, Vuosimuutos, %.. PxWeb*. Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_thi/statfin\\_thi\\_pxt\\_118g.px/chart/chartViewColumn/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__thi/statfin_thi_pxt_118g.px/chart/chartViewColumn/) (Viitattu: 17 Joulukuu 2023).

Tilastokeskus (2023g) *Tuottajahintaindeksi (2015=100), vuosittain muuttujina Tuotteet toimialoittain (CPA 2015, MIG), Vuosi, Indeksisarja ja Tiedot. PxWeb*. Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_thi/stat-fin\\_thi\\_pxt\\_118h.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__thi/stat-fin_thi_pxt_118h.px/table/tableViewLayout1/) (Viitattu: 15 Marraskuu 2023).

Trading Economics (2023) *Euro Area Producer Prices Change*. Saatavilla: <https://tradingeconomics.com/euro-area/producer-prices-change> (Viitattu: 10 Marraskuu 2023).

Vilka, H. (2023) *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849448> (Viitattu: 16 Lokakuu 2023).

Vilkkumaa, M. (2005) *Talouden apuvälineet johdolle*. 1. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

