



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	11.1.2005
Tekijä(t)	Sanni Laine	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	122
Otsikko	Päivittäistavarakaupan markkinointi ja sen kehittäminen kansainvälisessä toimintaympäristössä – Ruokakeskon yritysjohton näkemyksiä mainonnasta Baltiassa		
Ohjaaja(t)	KTT & Ph.D. Kari Liuhto		

Tiivistelmä

Päivittäistavarakauppa on perinteisesti kilpaillut hinnan ja kauppapaikkojen avulla, mutta nykyään tehokkaan markkinoinnin merkitys on kasvanut kilpailtaessa kuluttajien huomiosta. Haluttaessa tehostaa päivittäistavarakaupan markkinointia kansainvälisillä markkinoilla, on tärkeää selvittää sen yhdenmukaistamismahdollisuudet. Päivittäistavarakaupan markkinointi on pääasiassa mainontaa, joten olennaista on selvittää mainonnan yhdenmukaistamismahdollisuuksia. Kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa yhdenmukaistamismahdollisuuksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityskohtaiset erityispiirteet, ympäristön erityispiirteet sekä mainonnan kohderyhmän erityispiirteet.

Tämän tutkielman tavoitteena on selittää päivittäistavarakaupan markkinointia ja sen kehittämistä kansainvälisessä toimintaympäristössä. Tutkielmassa kuvaillaan päivittäistavarakaupan markkinointiympäristöä Baltian maissa ja selvitetään päivittäistavarakaupan mainonnan yhdenmukaistamismahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa. Tutkielmassa pyritään selvittämään: 1) millaista on päivittäistavarakaupan yritysten markkinointi tänä päivänä 2) millainen vaikutus päivittäistavarakaupan rakenteella ja kehityksellä on markkinointiin ja 3) onko päivittäistavarakaupan yritysten mainonnan yhdenmukaistaminen eri maiden välillä mahdollista.

Tavoitteena on selittää aihetta tieteellisen kirjallisuuden pohjalta ja sitten verrata empiirisen tutkimuksen havaintoja tieteellisen kirjallisuuden havaintoihin. Empiirisen tarkastelun kohteeksi valittu case-yritys on suomalainen Ruokakesko Oy, jolla on tällä hetkellä liiketoimintaa myös Virossa ja Latviassa. Tulevaisuudessa Liettuakin on mahdollinen markkina-alue päivittäistavarakaupan harjoittamiseen. Empirian avulla selitetään case-yrityksen markkinoinnin keinoja ja tulevia mahdollisuuksia. Tutkielma on tehty kvalitatiivisena case-tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua temahaastattelua. Empiirisen osion aineisto koostui seitsemästä haastattelusta.

Asiasanat	Vähittäiskauppa, mainonta, yhdenmukaistaminen
Muita tietoja	