



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	22.12.2011
Tekijä	Kaisu Pienimäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	130 s. + liitteet
Otsikko	Kansainvälisten erikoiskaupan ketjujen liikepaikka-analyysit ja sijaintikriteerit Suomessa		
Ohjaajat	KTT Heli Marjanen KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Suomeen on etabloitunut kansainvälisiä muotikaupan ketjuja vuodesta 1987 alkaen. Ensimmäisen luksusmuotiketjun avaus nähtiin, kun Louis Vuitton avasi ovensa Helsingissä vuonna 2008. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia sijaintiin liittyviä tutkimuksia muotikaupan yritykset tekevät ennen uuden maan ja mikrosijainnin valintaa sekä millaisia sijoittumiskriteereitä yrityksillä on. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmella maantieteellisellä tasolla: maa-, alue- ja liikepaikkatasolla.

Tutkimuksessa käytettiin kahta menetelmää: haastattelu- ja kyselytutkimusta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimukseen haastateltiin seitsemää henkilöä neljästä eri ryhmästä, joita olivat kaupan edustajat, kiinteistönomistajat, konsultit sekä tutkijat ja muut epäkaupalliset tahot. Kyselytutkimus puolestaan tehtiin internetkyselynä. Kysely lähetettiin 55 muotikaupan yritykselle sekä muotikaupan tavoin sijoittuvalle kosmetiikkaketjulle. Kyselyyn vastasi 14 yritystä.

Teoreettisen tarkastelun perusteella yritysten sijaintipäätökset ovat useammin perustuneet taiteeseen kuin tieteeseen. Tutkimuksessa selvisi, että Suomessa toimivilla muotikaupan ketjuilla ei pääsääntöisesti ole vakiintunutta tapaa valita niitä maita, joihin laajentua. Suomeen ketjut ovat tulleet muun muassa siksi, että Suomi kuuluu yrityksen pohjoismaiseen strategiaan, tuotteille on ollut kysyntää tai että on löytynyt sopiva yrittäjä tai yhteistyökumppani. Maata arvioidessaan yritykset tutkivat maan talouteen ja kaupan rakenteeseen liittyviä tekijöitä. Sen sijaan sääntelyyn ja poliittiseen ympäristöön tai kulttuuriin liittyviä tekijöitä ei juuri tutkita. Tärkeimmät maatason kriteerit ovat väestönmäärä sekä kaupunkien koot ja niiden sijainnit. Markkinoidemme koko, pienet kaukana toisistaan sijaitsevat kaupungit sekä se, ettei sopivia franchising -yrittäjiä ole saatavilla, rajoittavat Suomeen etabloitumista. Aluetasolla (kaupunki, alue tai kauppakeskus) sijaintianalyysit perustuvat useimmiten kokemukseen ja mutua-tuntumaan, mutta myös formaaleita menetelmiä käytetään yllättävän paljon. Aluetasolla tärkein sijaintikriteeri on odotetusti alueiden asukkaiden määrä, mikä ohjaa ketjujen laajentumista Suomessa. Myös liikepaikkatasolla analyysi perustuu useimmiten kokemukseen, mutta myös analogia- sekä muita malleja käytetään usein. Liikepaikkaa arvioitaessa tärkein kriteeri on tilan vuokrataso. Toisaalta yritykset ovat valmiita maksamaan korkeakin vuokraa, jos tila voidaan nähdä markkinoinnin välineenä. Tilan on oltava myös fyysisiltä ominaisuuksiltaan yrityksen konseptille soveltuva. Lisäksi oikeanlaisten naapuritoimijoiden on tuotettava yritykselle klusterietua.

Asiasanat	liikepaikka, liikepaikka-analyysi, sijainti, sijaintikriteeri, kansainvälinen vähittäiskauppa, muotikauppa
Muita tietoja	