



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Kauppan liiketoimintamallit ja markkinointi

23.4–30.5.2024

Professori Arto Lindblom
arto.lindblom@aalto.fi

Huom. kalvosarjan kopiointi, jakelu ja eteenpäin toimittaminen kielletty

Kurssin tavoitteet:

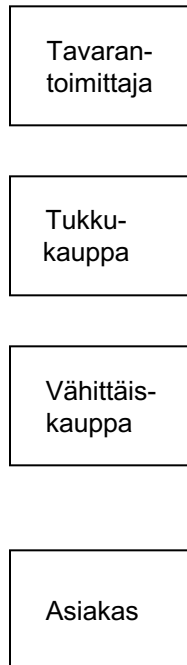
- Kaupan liiketoimintamallit ja markkinointi -kurssi perehdyttää opiskelijat kaupan alan yritysten **liiketoimintamalleihin ja strategiseen johtamiseen.**
- Kurssi lisää myös opiskelijoiden ymmärrystä kaupan alan yritysten **asiakaslähtöisestä arvontuotannosta ja konseptien strategisesta määrittämisestä.**
- Kurssin käytyään opiskelija osaa suunnitella kaupan liiketoimintamallin ja -konseptin pohjalta markkinointistrategian ja valita sen mukaiset kilpailukeinot.

Kurssin läpi käytyään opiskelija:

- kykenee hahmottamaan **kaupan alan yritysten vaihtoehtoiset liiketoimintamallit** ja näiden mallien eroavaisuudet
- kykenee hahmottamaan **kaupan liiketoiminnan keskeisen sisällön ja integraation** sekä sen osien vertikaalisen ja horisontaalisen logiikan
- kykenee ymmärtämään **vähittäiskauppakonseptin strategista määrittelyä edeltävät päätökset** toimialoista, markkina-alueista ja maista, konseptikartastosta ja verkoston toiminnan rakennevaihtoehtoista
- kykenee ymmärtämään **vähittäiskauppakonseptin strategisen määrittelyn periaatteet** ja sen eri osa-alueiden sisällön ja logiikan

Kaupan alan liiketoimintamallit

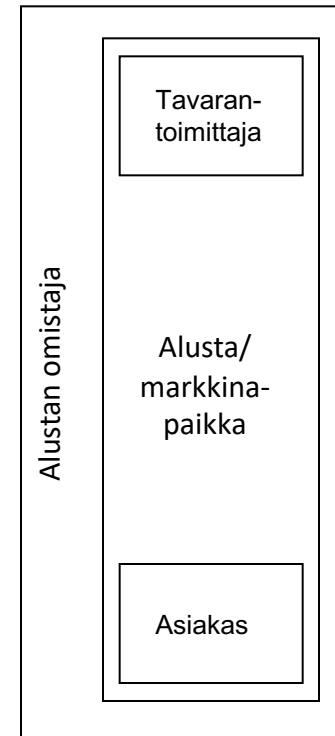
Tukku-vähittäis- kaupпамalli



Vertikaalinen ketjuliiketoimintamalli

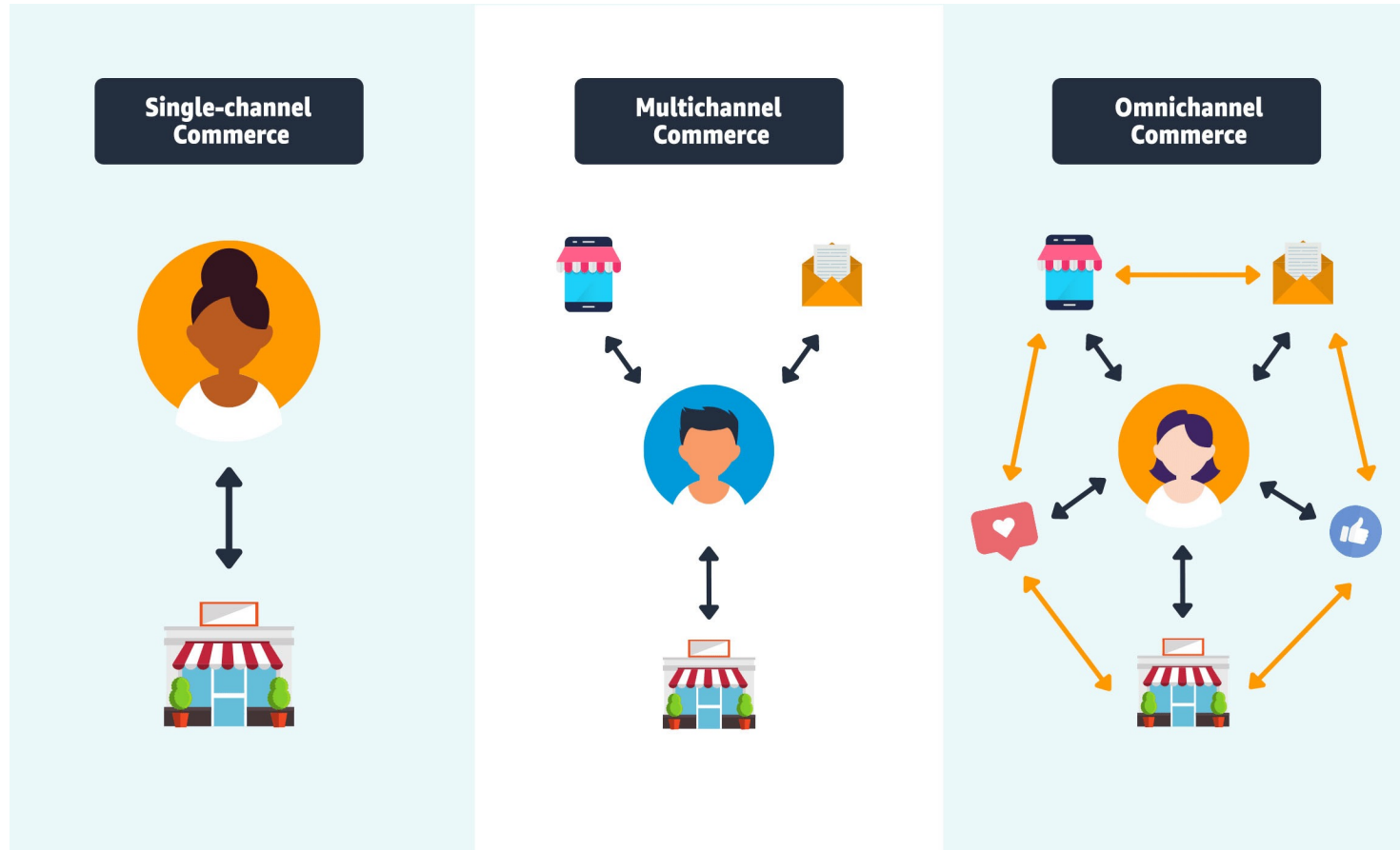


Markkinapaikkamalli (alustatalous)



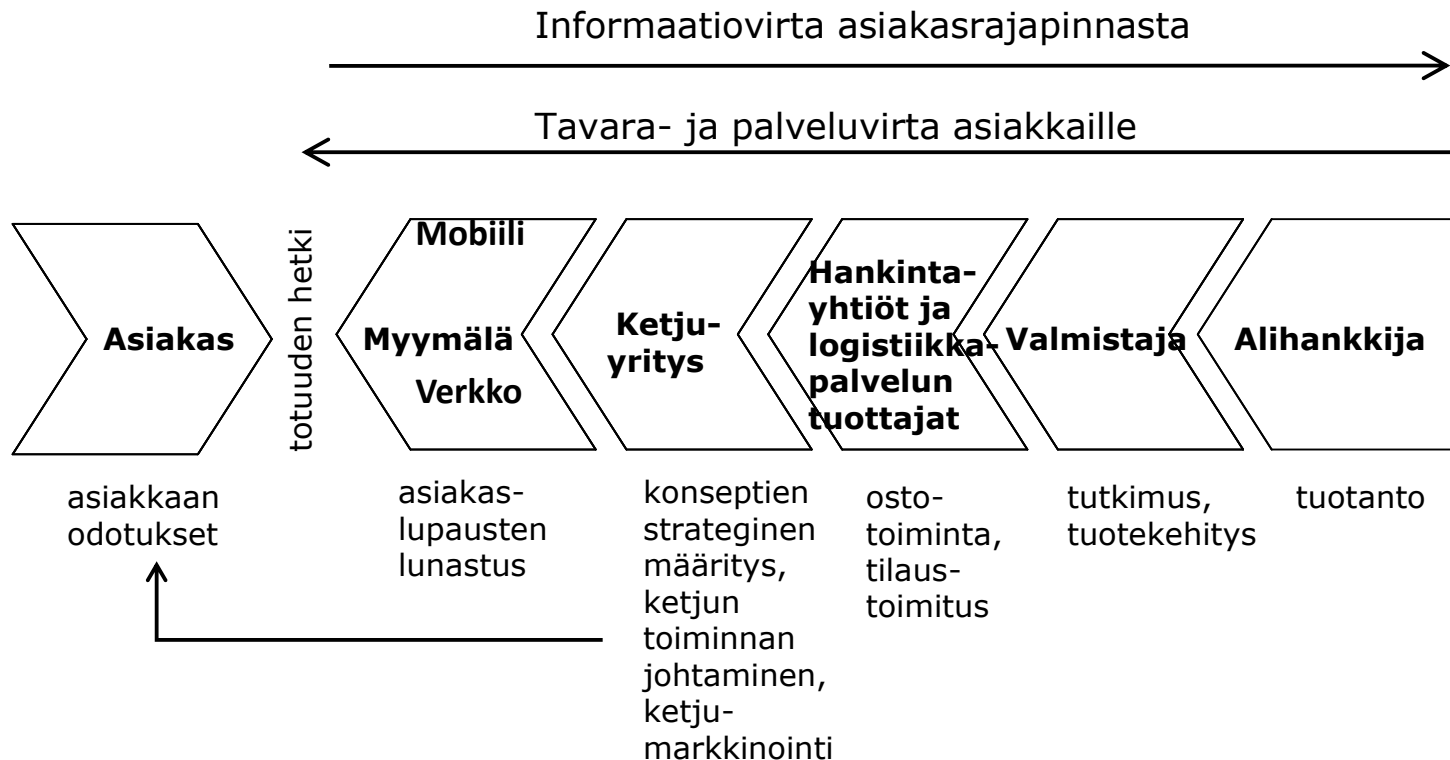
Kehityssuunta

Kaupan ala on yhä suuremmissa määrin moni- tai kaikkikanavaista



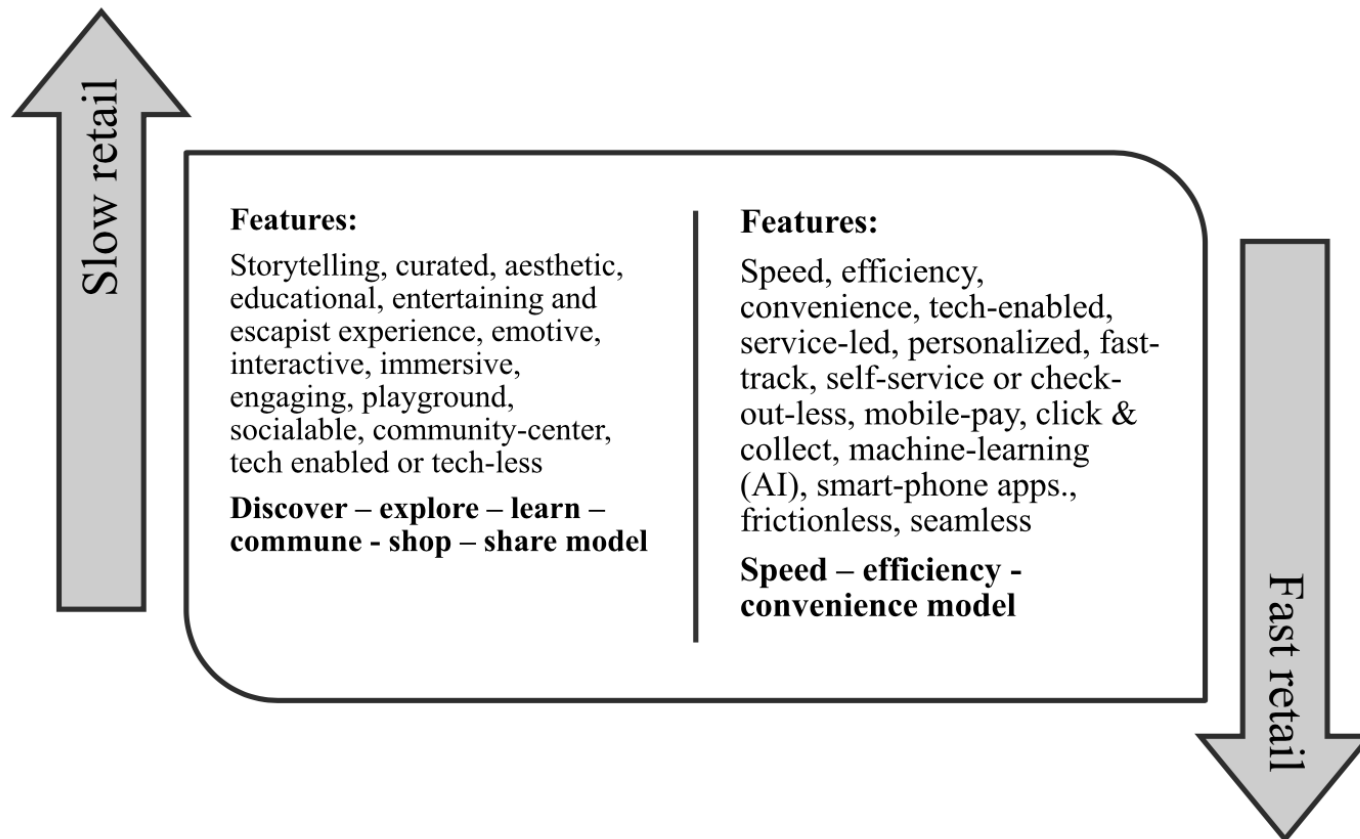
Kuva: Understanding Omnichannel Commerce: Comparison to Multichannel Retail, Challenges and Market Trends, Amazon Global Selling

Kauppa on osa pidempää arvoketjua tai arvotuotantojärjestelmää



ASIAKKUUSVERKOSTOT ↔ SISÄISET VERKOSTOT ↔ TOIMITTAJAVERKOSTOT

Kaupan alalla ilmenee yhä enemmän polarisoitumista erityisesti liiketoimintakonseptien osalta



Perinteisen vähittäiskauppaliiketoiminnan rinnalle on noussut entistä vahvemmin myös käytettyjen tavaroiden kauppa ja kuluttajien keskinäinen vaihdanta:

- Second hand -kauppa eli käytetyn tavaran B2C-kauppa, jota käydään esimerkiksi myymäläiden outlet-osastoilla
- Vertaiskauppa eli kuluttajien keskinäinen C2C-kaupankäynti, jota käydään yhä enemmän verkossa ja sosiaalisen median alustoilla, mutta myös fyysisillä kauppapaikoilla
- Recommerce eli sähköisesti verkossa tapahtuva uudelleen myynti, johon sisältyy vertaiskauppa ja second hand -kauppa sekä uusiokauppa (esim. kakkoslaatu)
- Jakamistalous ja vertaisvuokraus
- Kiertokauppa sisältää kaikki edellä kuvatut ilmiöt ja kaupankäynnin tavat.

Kurssin suorittamistapa keväällä 2024:

Luennot (ti & to klo 10:15-11:45)

Kurssin läpäisy edellyttää seuraavien tehtävien suorittamista:

- **Ryhmätyö (1 kpl)** (palautus 26.5)
- **Yksilötyö (1 kpl)** (palautus 2.6)
- **Akateemiset esseet (2 kpl)** (ensimmäisen esseen palautus 12.5 ja toisen 19.5)

Ei tenttiä.

Kurssin loppuarvosana muodostuu ryhmätyöstä (30 %), yksilötyöstä (30%) ja akateemisista esseistä (40 %).

Kurssin arvostelu: 1-5

Luentoja ja harjoitustöitä tukevaa kirjallisuutta:

- Alexander, B., & Cano, M.B. (2020). **Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context**. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 55, 101913.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2020). **Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming**. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52, 1-11.
- Grewal, D., Gauri, D., Roggeveen, A., Sethuraman, R. (2021) **Strategizing Retailing in the New Technology Era**, Journal of Retailing, 97, 1, 6-12.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., Waddoups, R. (2021) **How Technology is Changing Retail**, Journal of Retailing, 97, 1, 13-27,
- Broekhuizen, T., Emrich, O., Gijsenberg, M., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. (2021). **Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes**. Journal of Business Research, 122, 902-914.
- Gauri, D., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J., Fogarty, J., Carr, S., Howerton, E. (2021) **Evolution of retail formats: Past, present, and future**, Journal of Retailing, 97, 1, 42-61.
- Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018) **Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis**, Journal of Retailing, 94, Issue 2, 113-135.
- Grewal, D., Roggeveen, A. & Nordfält, J. (2017) **The Future of Retailing**, Journal of Retailing, 93, 1, 1-6.
- Sorescu, Alvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. & Weitz, B.A. (2010) **Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies**. Journal of Interactive Marketing, 24(2).
- Van Alstyne, M., Parker, G. & Choudary, S. (2016) **Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy**, Harvard Business Review.
- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, W. (2015) **Adapting to the Sharing Economy**, MIT Sloan Management Review, Vol. 56, No. 2.
- Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. (2011) **Innovations in Retail Business Models**, Journal of Retailing, 87, 1, 3-16.
- Mantrala, M., Levy, M., Kahn, B., Fox, E., Gaidarev, P., Dankworth, B., Shah, D. (2009) **Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda**, Journal of Retailing 85, 1, 71–83.
- Ailawadi, K. & Keller, K. (2004) **Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities**, Journal of Retailing 80, 331–342.

Verkkosivuja, joista löytyy ajankohtaista tietoa (mm. tilastotietoa) Suomen kaupan alasta:

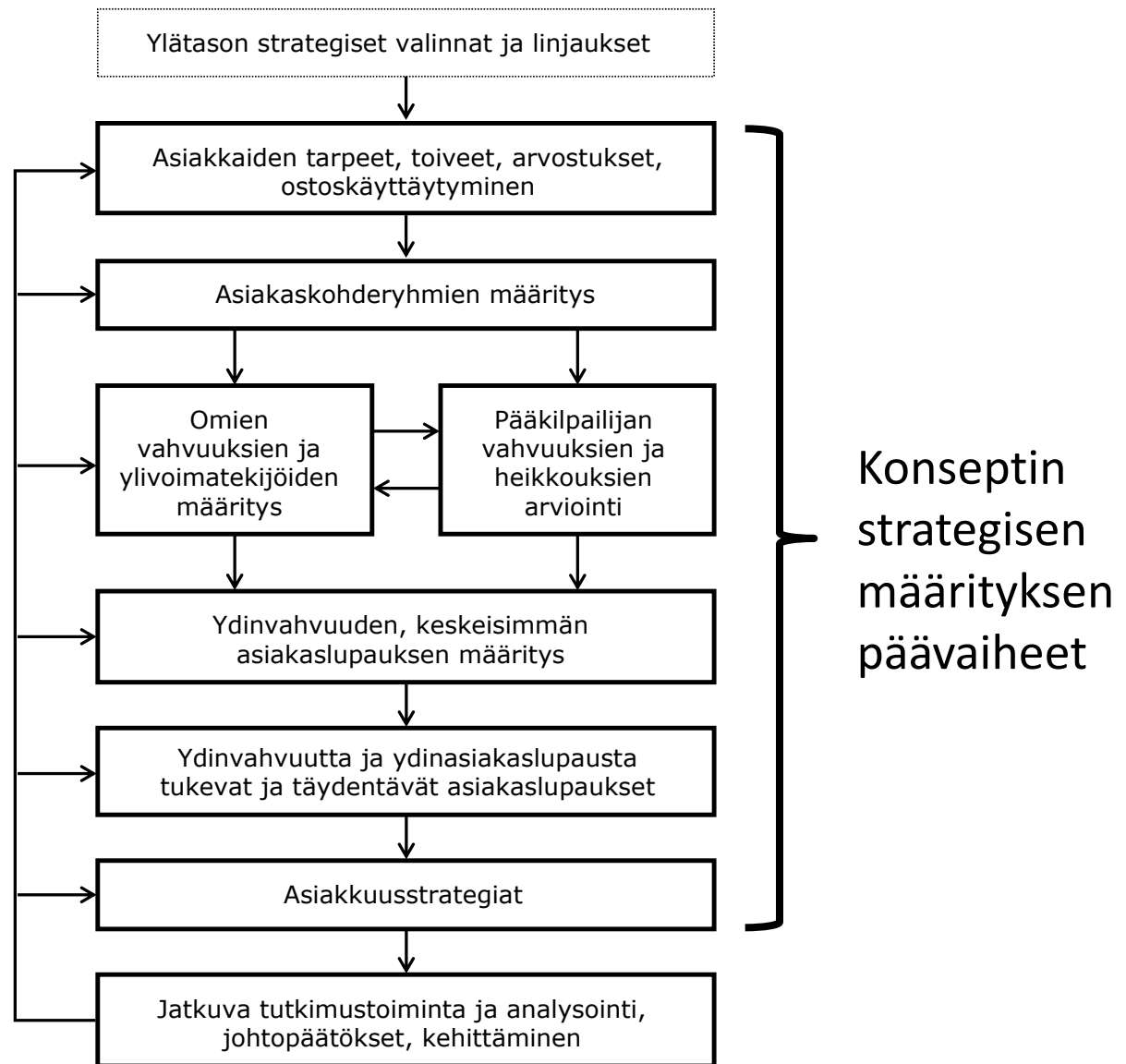
- www.kauppa.fi (Kaupan liitto)
- www.pty.fi (Päivittäistavarakauppa ry)
- www.etu.fi (Tuote- ja palvelukaupan yhdistys)
- <https://www.tekninen.fi> (Teknisen Kaupan Liitto ry)
- <https://digitalcommerce.fi> (Digital Commerce Finland on yhteisö, joka koostuu verkkokaupoista, kaupan alan pk-yrityksistä, digitaalisesta kaupasta kiinnostuneista sekä siihen vaikuttavista tahoista)



RYHMÄTYÖ

Suunnitelkaa tulevaisuuden vähittäiskauppa:

- Kuvatkaa **vuoteen 2030** sijoittuvan **vähittäiskaupan liikeidea (kenelle, mitä, miten)**.
- Ryhmätyössä tulee kuvata **vähittäiskaupan liikeidea kokonaisvaltaisesti sekä tulevaisuuden trendit ja heikot signaalit huomioon ottaen** (esim. digitalisaatio, väestön ikääntyminen, jakamistalous, vastuullisuus ja ympäristökysymykset).
- Ryhmätyössä tulee kuvata ja perustella vähittäiskaupan (1) **kohderyhmävalinnat**, (2) **asiakaslupaus, ydinvahvuudet ja ylivoimatekijät asiakkaiden näkökulmasta** sekä (3) **keskeisimmät kilpailukeinot**.
- Ryhmätyön kohteena voi olla mikä tahansa kaupan toimiala (esim. päivittäistavara, muoti) ja mikä tahansa liiketyyppi (esim. kivijalkamyymälä, verkkokauppa, hypermarket, kauppa-auto).





- Konseptin ydinvahvuus ja ydinasiakaslupaus antavat lähtökohdat asiakkuusstrategioille.
- Asiakkuusstrategioista muodostuu konseptin kohderyhmän asiakkaiden odotusten mukainen looginen ja johdonmukainen kokonaisuus.

Ryhmätyön ohjeistus:

- Ryhmän koko 2-3 hlö.
- **Ryhmätyö julkaistaan power point -kalvosarjana.**
- **Ryhmätyön laajuus on n. 10 kalvoa. Viimeiselle kalvolle tulee kirjata käytetyt lähteet.**
- Ryhmätyössä saa olla hyvin luova. Käyttäkää ryhmätyön lähteinä kuitenkin myös akateemisia tutkimuksia, selvityksiä, omaa havainnointia + haastatteluja. Tärkeää on, että liikeideaa koskevat keskeisimmät valinnat tulevat perustelluiksi.
- Arvostelussa huomio kohdistuu esitellyn liikeidean innovatiivisuuteen ja toisaalta siihen, onko liikeidea toteutettavissa ja onko sillä mahdollisuus menestyä kaupallisesti. Lisäksi kiinnitetään huomiota työn selkeyteen, kokonaisvaltaisuuteen ja käytettyyn aineistoon.
- Ryhmätyön on oltava valmis viimeistään **26.5.2024 klo 23:59** mennessä. Ryhmätyön palautus sähköpostilla **pdf-muodossa** (arto.lindblom@aalto.fi).
- Ryhmätyöt esitellään **28.5 ja 30.5**. Esitysaikaa varataan kullekin ryhmälle noin 10 minuuttia.
- Ryhmätyön arvostelu: arvosteluasteikko 1-5.

YKSILÖTYÖ

Vaihtoehdot I ja II

Vaihtoehto I

Kuvaa vähittäiskauppayrityksen liiketoimintamalli:

- Kuvaa minkä tahansa olemassa olevan **vähittäiskauppayrityksen liiketoimintamalli ja sen tärkeimmät osat.**
- Harjoitustyössä tulee eritoten kuvata **vähittäiskauppayrityksen keskeisimmät strategiset valinnat** (esim. pitkän aikavälin tavoitteet, toimialat, maat ja markkina-alueet, konseptit ja niiden kilpailuedut) ja pohtia näiden valintojen taustoja ja tarkoituksenmukaisuutta. Harjoitustyössä tulee erityisesti arvioida sitä, mitkä ovat **yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia liiketoimintamallin osalta.**
- Harjoitustyössä tulee myös pohtia, **mihin suuntaan yrityksen tulisi kehittää liiketoimintamalliaan menestyksensä turvaamiseksi tulevaisuudessa.**
- Harjoitustyön kohteena voi olla vähittäiskauppayritys Suomesta tai ulkomailta (esim. Wal-Mart, Tesco, Amazon, Alibaba, Kesko, SOK, Lidl).










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>IMPROVING THE BUSINESS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CONSEQUENCES Production Problem Solving Platform/network</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CONSEQUENCES Revenue Performance Customization "Delighting the Job Owner" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal assistance Self service Automated services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided platform</p>
<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brands/patents, copyrights, data) Human Financial</p>	<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL TYPES</p> <ol style="list-style-type: none"> Direct sales How do we set price awareness about our company's products and services? Partners How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? Resellers How do we allow customers to purchase specific products and services? Intermediaries How do we deliver a Value Proposition to customers? After sales How do we provide post-purchase customer support? 			
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>BY HOW BUSINESS MODEL Cost structure based on cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing Have small "footprint" or value creation, premium value proposition</p> <p>MAKING A BUSINESS MODEL Fixed Costs (salaries, rent, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>	<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How and when do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing/Leasing Licensing Borrowing fees Advertising</p> <p>FIXED REVENUE Lic. Fees Product/Feature dependent Customer segment dependent Revenue dependent</p> <p>REVENUE MODELS Reputation (e.g., ratings) Peer management How time spent</p>			



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

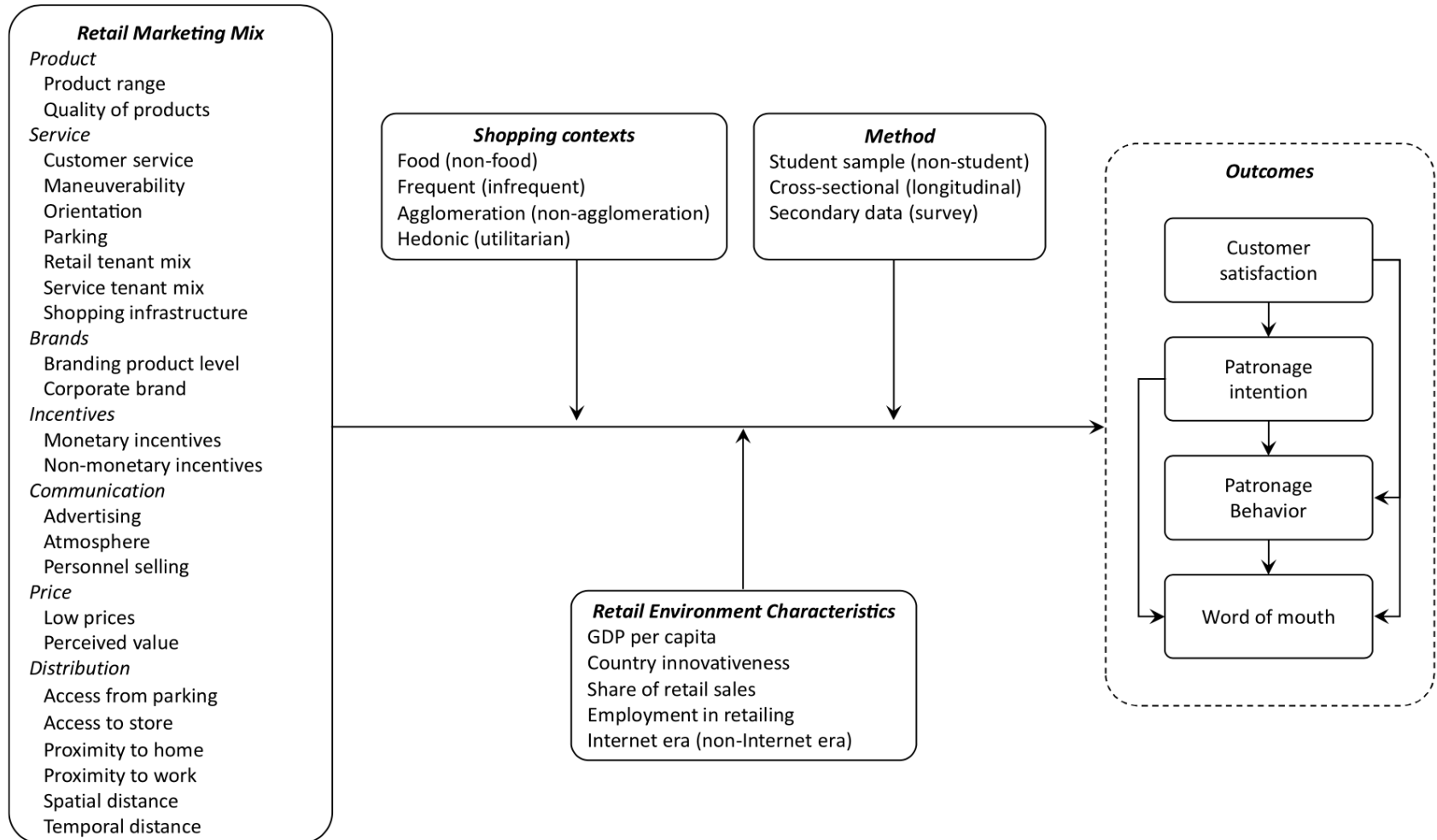


Vaihtoehto II

Arvioi myymäläkonseptin toimeenpanoa:

- Kuvaa omaan havainnointiin pohjautuen minkä tahansa olemassa olevan **myymäläkonseptin toimeenpanoa** eli sitä, miten konsepti toteutuu käytännössä.
- Tarkastele myymäläkonseptia kokonaisvaltaisesti eri kilpailukeinot ja koko asiointipolku huomioon ottaen. Mikä myymälässä toimii hyvin ja mikä ei?
- Kiinnitä huomio myös niihin asioihin, joihin et normaalisti kiinnittäisi huomiota. Esimerkiksi arvioi myymälän ääni- ja tuoksumailmaa, valaistusta, värien käyttöä, myymälämuotoilua ja henkilökunnan pukeutumista.
- Pyri vastaamaan erityisesti kysymykseen, **miten kehittäisit myymäläkonseptia edelleen nimenomaan asiointikokemuksen näkökulmasta?**
- Harjoitustyön kohteena voi olla mikä tahansa todellinen myymäläkonsepti miltä tahansa toimialalta.

Retail Marketing Mix



Yksilötyön ohjeistus:

- Valitse joko Vaihtoehto I tai Vaihtoehto II
- **Yksilötyö kirjoitetaan Word-dokumentille Wordin perusasetuksia hyödyntäen. Laajuus noin 4-5 sivua (+ lähdeluettelo).**
- Yksilötyö kirjoitetaan suomeksi.
- Käytä yksilötyön lähteinä luentoja, artikkeleja ja aiempia tutkimustuloksia, selvityksiä ja omaa havainnointia.
- Käytä tarvittaessa väliotsikoita. Tee kaikki tarvittavat lähdeviittaukset itse tekstiin ja lisää lähdeluettelot yksilötyön loppuun.
- Arvostelussa huomio kohdistuu yksilötyön selkeyteen, kokonaisvaltaisuuteen, johdonmukaisuuteen ja tehtyihin havaintoihin sekä johtopäätöksiin.
- **Yksilötyön palautus 2.6.2024 (klo 23:59).** Palautus sähköpostilla: arto.lindblom@aalto.fi
Merkitse yksilötyöhön nimesi ja opiskelijanumerosi.
- Yksilötyön arvostelu: arvosteluasteikko 1-5.

Esimerkkirunko Vaihtoehto I:een liittyen:

- Otsikko
- Opiskelijan nimi ja opiskelijanumero
- Valitun vähittäiskauppayrityksen lyhyt esittely (ns. perustiedot)
- Vähittäiskauppayrityksen liiketoimintamallin keskeisimmät osat (esim. Business Model Canvas -mallia hyödyntäen)
- Liiketoimintamallin vahvuudet ja heikkoudet
- Mahdolliset ideat ja suositukset liiketoimintamallin kehittämiseksi
- Lyhyt yhteenveto
- Lähteet

Esimerkkirunko Vaihtoehto II:een liittyen:

- Otsikko
- Opiskelijan nimi ja opiskelijanumero
- Valitun vähittäiskauppaketjun lyhyt esittely (ns. perustiedot)
- Myymäläkonseptin kuvaus pääpiirteissään
- Asiointipolku, kriittiset kohtaamispisteet ja asiointikokemus
- Myymäläkonseptin vahvuudet ja heikkoudet asiointikokemuksen näkökulmasta
- Mahdolliset ideat ja suositukset myymäläkonseptin kehittämiseksi
- Lyhyt yhteenveto
- Lähteet

Akateemiset esseet

2 kpl

Akateemiset esseet:

- **Valitse kaksi (2) sinua kiinnostavinta kaupan alaan liittyvää laajempaa teemaa tai ilmiötä.** Teemat voivat liittyä esim. kaupan monikanavaisuuteen, vastuullisuuteen, asiakaskokemusten johtamiseen, kaupan kanta-asiakasjärjestelmiin, kaupan hinnoittelustrategioihin, kaupan ostotoimintaan, tavararyhmähallintaan tai vaikka kauppiasyrittäjyyteen.
- **Kirjoita kummastakin teemasta akateeminen essee. Laajuus noin 4 sivua per essee. Esseet kirjoitetaan Word-dokumentille Wordin perusasetuksia hyödyntäen.**
- Hyödynnä esseissä akateemisia lähteitä ja muuta kirjallisuutta. Olennaista on se, että esittelet valitsemasi teemat kokonaisvaltaisesti ja erilaisia näkökohtia esiin nostaen ja kriittisestikin pohtien. Arvostelussa huomio keskittyy juuri esseiden kokonaisvaltaisuuteen ja myös käytettyihin lähteisiin. Tee kaikki tarvittavat lähdeviittaukset itse tekstiin ja lisää lähdeluettelot esseiden loppuun.
- Esseet kirjoitetaan suomeksi.
- Esseiden palautus sähköpostilla (arto.lindblom@aalto.fi) **12.5 (ensimmäinen essee) ja 19.5 (toinen essee) klo 23:59** mennessä.
- Esseiden arvostelu: 1-5.

KURSSIN SISÄLTÖ

1. JOHDANTOLUENTO (23.4)

1.1 Kurssin tavoitteet

1.2 Kurssin suorittamistapa

2. KAUPAN STRATEGINEN PÄÄTÖKSENTEKO (25.4 ja 30.4)

2.1 Kaupan strateginen orientaatio

2.2 Kaupan strategisen johtamisen kokonaisviitekehys

2.2.1 Strategiset analyysit ja Big data

2.2.2 Strategiset valinnat ja kaupan kilpailuedut

2.2.3 Strategioiden toimeenpano

3. KAUPAN VAIHTOEHTOISET LIIKETOIMINTAMALLIT (2.5 ja 7.5)

3.1 Liiketoimintamallin käsite

3.2 Tukku-vähittäiskauppamalli

3.3 Ketjuliiketoimintamalli

3.4 Markkinapaikkamalli

4. VÄHITTÄISKAUPPAKONSEPTIN STRATEGINEN MÄÄRITYS (14.5 ja 16.5)

4.1 Konseptin käsite

4.2 Konseptin asiakaskohderyhmävalinnat

4.3 Konseptin asiakaslupaus ja strategiset elementit

5. VÄHITTÄISKAUPAN SISÄINEN TYÖNJAKO JA OHJAUSJÄRJESTELMÄT (16.5)

5.1. Keskeisimmät johtamistasot, tehtävät ja työnjako

5.2. Vaihtoehtoiset ohjausjärjestelmät

6. VIERAILULUENTO I (21.5): Tietokirjailija/konsultti **Sami Finne**, Day1

7. VIERAILULUENTO II (23.5) : Toimitusjohtaja **Jussi Lindholm**, Vepsäläinen

8. HARJOITUSTÖIDEN ESITYKSET (1/2) (28.5)

9. HARJOITUSTÖIDEN ESITYKSET (2/2) (30.5)

Kurssiarvosanat odotettavissa kesäkuun loppuun mennessä

HUOM. EI OPETUSTA 9.5 (helatorstai)

Poimintoja suomalaisista kaupan alan väitöskirjatutkimuksista:

Mäkinen, Helena (1982) **Evoluutio vai revoluuutio elintarvikkeiden markkinointijärjestelmissä vuosina 1948–1976. Teoreettinen ja empiirinen muutosanalyysi.** Turun kauppakorkeakoulu.

Home, Niilo (1989) **Kyläkaupan kuolema ja eloonjääminen. Valikoituminen lopettavaksi tai jatkavaksi myymäläksi maaseudun päivittäistavarakaupassa.** Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mannermaa, Kari (1989) **Toimintavapaus kaupan yhteistyöryhmässä. Tulkinta-avaimen kehittäminen K-kauppiaan kokemusten perusteella.** Tampereen yliopisto.

Hyvönen, Saara (1990) **Integration in vertical marketing systems. A study of power and contractual relationships between wholesalers and retailers.** Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mitronen, Lasse (2002) **Hybridiorganisaation johtaminen: tapaustutkimus kaupan verkosto-organisaatiosta.** Tampereen yliopisto.

Poimintoja suomalaisista kaupan alan väitöskirjatutkimuksista:

Römer-Paakkanen, Tarja (2002) **Family Entrepreneurship in a Retail Chain - The Grocer's Household-Enterprise Complex**. Helsingin yliopisto.

Lindblom, Arto (2003) **Vaihdantasuhteen muutosvoimat. Tapaustutkimus vaihdantasuhteen muutoksesta ja muutoksen taustalla vaikuttaneista toimintaympäristön tapahtumista**. Turun kauppakorkeakoulu.

Julkunen, Saara (2010) **Kauppiasyhteistyön muuttuvat merkitykset - narratiivinen näkökulma**. Kuopion yliopisto.

Rintamäki, Timo (2016) **Managing Customer Value in Retailing - An Integrative Perspective** (Asiakasarvon johtaminen vähittäiskaupassa - kokoava näkökulma). Tampereen yliopisto.

Kautto, Matti (2019) **Liiketoimintamallien sisältö, logiikka ja muutos. Tapaustutkimus K-ryhmän liiketoimintamalleista ajanjaksolla 1985-2015**. Aalto-yliopisto.

Hänninen, Mikko (2020) **Digital Transaction Platforms: Forms, Mechanisms and Outcomes**. Aalto University.

Kauppan alan keskeisimmät aikakauslehdet:

Journal of Retailing

- The Journal of Retailing is devoted to advancing the state of knowledge and its application with respect to all aspects of retailing, its management, evolution, and current theory. The field of retailing includes both products and services, the supply chains and distribution channels that serve retailers, the relationships between retailers and members of the supply channel, and all forms of direct marketing and emerging electric markets to households.

International Journal of Retail and Distribution Management

- The International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM) focuses on issues of strategic significance in retailing and distribution worldwide and provides a forum for researchers in academia, business, consultancy and management.

Kauppan alan keskeisimmät aikakauslehdet:

Journal of Retailing and Consumer Services

- The journal is an international and interdisciplinary forum for research and debate in the rapidly developing - and converging - fields of retailing and services studies. It focuses particularly on consumer behaviour and on policy and managerial decisions, encouraging contributions both from practitioners in the forefront of new developments in retailing and services, and from academics across a wide range of relevant disciplines.

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research is concerned with advancing knowledge and understanding about retailing. It provides a forum for the publication of high quality and original research across the field of retailing and distribution.