Распродажи, кризис и надежды...

Негативное влияние кризиса в рождественский период ощутили на себе предприятия торговли по всему миру. Результат от продаж оказался ниже ожидаемого.

Еще в ноябре прошлого года финские экономисты предсказывали, что объем предрождественской торговли будет на 2—3 процента выше, чем на рубеже 2007—2008 годов. Однако на деле положение оказалось несколько иным. Объем продаж был ниже ожидаемого и остался на прошлогоднем уровне.

Еще за две недели до Рождества наблюдался определенный рост, но по мере приближения праздников торговля стала затихать. В итоге, роста не получилось. И это несмотря на то, что денег на руках и на счетах граждан было больше, чем год назад. Постоянные упоминания о кризисе, которыми наводнены сегодняшние СМИ, сделали свое дело. Люди стали более осторожными, и расстаются с деньгами менее охотно, чем раньше.

Аналогичная ситуация наблюдается, пожалуй, во всем мире. Наиболее существенный спад рождественской торговли зафиксирован в США и в Великобритании. Здесь снижение объема продажи составило около 8 процентов. Объективности ради стоит сказать, что данные розничной торговли не совсем точно отражают ситуацию в целом. Дело в том, что, помимо магазинов, рождественские покупки производились также в сети. Так вот, сетевая праздничная торговля прошла с заметным плюсом. Наибольший рост зафиксирован в тех же США. Некоторое увеличение объемов сетевых продаж наблюдалось также в странах ЕС, включая Финляндию.

Что касается праздничных закупок в России, то составить ясное представление об их объеме довольно затруднительно. Ни статистика, ни СМИ не представляют объективных цифр. Официальные источники стараются приукрасить ситуацию, оппозиция, напротив, говорит лишь о признаках спада. Кроме того, нужно учитывать и то, что в России, унаследовавшей во многом обычаи советского периода, не существует укоренившейся традиции в отношении рождественских или новогодних подарков. Даже сейчас их, если и покупают, то лишь наиболее близким людям. Поэтому объем праздничной торговли в РФ не может быть столь заметным, как в странах Запада. Вряд ли можно говорить и о росте продаж, в сравнении с прошлогодним периодом. Достаточно вспомнить, что уровень инфляции за 2008 год, согласно официальным данным, составил 13 процентов — в 3—4 раза больше, чем в ЕС. Рост же заработной платы, особенно в бюджетном секторе, не всегда успевал покрывать повышение цен.

Так или иначе, нужно признать, что негативное влияние кризиса в рождественский период ощутили на себе все страны. Товарооборот предприятий торговли оказался ниже ожидаемого. Теперь все надежды продавцов связаны с послепраздничным циклом продаж, который, по традиции, отмечается значительным снижением розничных цен. В Англии, например, размер скидок достиг границы в 90 процентов. Нечто подобное наблюдается и во многих других государствах ЕС. Это вызвало наплыв покупателей в торговые залы. Резкое снижение цен, надо думать, будет компенсировано ростом объема продаж. Окончательные итоги рождественской торговли можно будет подводить лишь по окончании периода скидок.

Помимо скидок, есть еще одна причина, которая увеличивает приток посетителей в предприятия торговли — это послерождественский обмен товаров. По крайней мере, в Финляндии многие тысячи людей приходят в магазины, чтобы обменять рождественские подарки. Почему их приходится менять?

Дело в том, что среднестатистический финн получает в Рождество десятки подарков от многочисленных родственников и друзей. Нередко кто-то получает два или три одинаковых подарка. А иногда дарители ошибаются в размерах одежды, белья или обуви. Не выбрасывать же вещи в мусорный ящик.

Поэтому люди идут в магазины и меняют там книги, предметы одежды и многое другое. Продавцы, как правило, идут навстречу клиентам и без лишних проволочек обменивают товар, хотя по закону они обязаны это делать лишь в определенных случаях. Репутация предприятия и хорошие отношения с покупателями ставятся во главу угла.

Торговля издавна являлась двигателем прогресса. После Рождества в магазинах началась кампания распродаж, которая опять привлекла покупателей. Распродажа в Финляндии всегда популярна среди россиян. Это и хорошо! Многие успели купить в Финляндии за умеренную цену новогодние подарки родственникам и друзьям. Да и в обычной, повседневной торговле многие товары в Финляндии уже дешевле, чем в России. И в Финляндии всегда рады российскому покупателю.

Нас спасет от всевозможных кризисов — торговля!

Редакция

Ostokykyinen asiakas saapuu luoksesi messuilla

Venäjä on markkinointialueena valtava, maailman laajin valtio. Jokaiseen kotiin jaettavat mainokset eivät toimi Venäjällä. Markkinoinnissa tehoaa täsmäjakelu ja älykkyys. Venäjän kauppatie –lehdellä on jo yli vuosikymmenen kokemus venäläisistä messuista. Se on ainut suomalainen media, jolla on mitään vastaavaa palvelua suomalaisia yrityksiä varten Venäjällä. Messuilla tehoaa juuri suomalaisuus. Se erottaa yrityksen omaksi brändikseen sekavasta joukosta. Messut ovat tulleet tärkeäksi työmuodoksi lehden palveluosaamisessa, koska juuri messuille venäläinen yritysasiakas tai vaativat kuluttajat saapuvat, jotta löytäisivät suomalaisia tuotteita ja palveluja.

”Jos on messuilla, on olemassa”

Messuilla on erityistä merkittävyyttä Venäjällä, kun yritykset tekevät hankintapäätöksiä. Messujen merkittävyys jopa korostuu, koska väenpaljous ja liikenneruuhkat ovat tehneet liikkumisen ja etsimisen suunnattoman vaikeaksi. Hankintapäätöstään aikova yrittäjä ja viranomainen tuntevat tyytyväisyyttä, kun kerrankin kaikki olennainen on tullut yhdelle alueelle. Pietarissa yrittäjät ja kuluttajat katsovat poikkeuksellisen innostuneena suomalaisiin yrityksiin. Vaikka allekirjoittanut on useamman kerran yrittänyt vakuutella venäläisille, että lisenssillä tehtävät laatumerkit ovat ihan hyviä Venäjälläkin, tuskin koskaan tuota vakuuttelua uskotaan. Suomalaisen yrityksen tuotteella on arvoa. Siksi messuilla kannattaa olla ainakin jollakin tavalla näkyvillä, vaikka itse näyttelytilan pystyttämiseen ei olisi resursseja. Jos yritys ei näy messuilla, sen brändiarvo laskee venäläisissä silmissä: yritys ei kuulu enää haluttujen joukkoon. Liian usein messujen jälkeen venäläinen yrittäjä on kysynyt pettyneenä, missä olivat suomalaiset, koska juuri suomalaisiin tahdottaisiin rakentaa suhteet. Suomi on lyhyin tie Eurooppaan Pietarin suurkaupungista.

Myönteinen asiakas

Messumainonnan merkittävyyttä korostaa se, että siellä tapaa juuri oikean kohderyhmän. Tämä kohderyhmä on myönteisesti liikkeellä: he eivät koe itseänsä häirityksi mainoksilla ja tuoteilmoituksilla, vaan pikemmin ovat saapuneet paikalle, jotta löytäisivät tuoteinfoa. Monta kertaa ongelmana on messuille osallistujalle, ettei kotiin mentäessä ole kuitenkaan mitään muistoa hyvästä tuotteesta tai yrityksestä.

Susanna Virkkula, Eeva-Katri Ahola, Johanna Moisander, Jaakko Aspara ja Henrikki Tikkanen laativat vasta vuonna 2008 Kauppakorkeakoulussa tutkimuksen *Messut kuluttajia osallistuvan markkinakulttuurin fasilitaattorina* (Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-99/ 2008). Sitä varten he tutkivat suomalaisia kuluttajamessuja ja markkinointiviestintää kilpailukeinoina.

Tutkijat lähtivät liikkeelle siitä tunnetusta havainnosta, että elämysten ja kokemusten markkinointi on tärkeä osa taloudellista toimintaa. Juuri messutoiminta on tärkeä elämystalouden osa. Tutkijat liittävät messukäyttäytymisen postmodernismiin, jossa kuluttajan elämä ja elämysmaailma rakentuvat monista yksittäisistä hetkistä, mielikuvista ja kokemuksista.

Kuluttaminen ei ole enää tällaisessa maailmassa arvon tuhoamista – esineen kuluttamista – vaan kuluttajan itsensä ilmaisemista, maailman tekemistä ymmärrettäväksi ja hallittavaksi. Kuluttaja ei vain odota passiivisesti tarpeidensa tyydytystä. Postmoderni kuluttaja tahtoo, että hänen kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa. Perinteiset ikään ja sukupuoleen liittyvät demografiset tekijät eivät enää selitä kuluttajaa. Siksi juuri oikean asiakkaan löytäminen olisi kovin haasteellista ilman messuja, jonne saapuu sopivasti valikoitunut asiakaskunta. Nyt puhutaan elämäntyylistä ja identiteetistä. Tutkijat muistuttivat, että messut ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Messut ovat tärkeä osa markkinointimixiä.

Tutkijat kirjoittivat, että messuvieraat ovat vastaanottavaisempia mainonnan viesteille. He ovat tulleet juuri oman kiinnostuksensa kohteen luo. Kaiken lisäksi messuvieraat ovat matkalla myönteisellä asenteella.

Myönteistä venäläistä asiakasta ei kai kukaan suomalainen yrittäjä tahtoisi laiminlyödä?

Venäjän kauppatie –lehti luo mahdollisuuksia

Venäjän kauppatie –lehti on mukana 18-20. maaliskuuta kansainvälisillä *Suurkaupunkien ekologiaa* –messuilla Lenexpossa Pietarissa. Messut järjestetään jo yhdeksännen kerran. Jätteidenhuolto- ja ympäristöteknologia vastaavat Venäjän miljoonakaupunkien uusiin tarpeisiin. Kehitystarpeet ja hankinnat ovat sen mukaisesti valtaisat. Messun vastuutahot ovat arvovaltaisia, mukaan lukien mm. Arkhangelin alue sekä Pietarin ja Leningradin alueen hallinto. Mukana on jätehuolto, laitteet ja tekniikka, ympäristöpalvelut ja –laitteet, ilman puhtautta edistävä tekniikka sekä jätevedenkäsittely. Vuonna 2008 oli näytteilleasettajia 18 eri maasta ympäri maailmaa. Yli 6000 alan ammattilaista Venäjältä ja IVY:n alueelta saapui tekemään päätöksiä ympäristöhankinnoista.

Vanhempi sukupolvi –messut järjestetään 19-22 maaliskuuta. Edellisvuosien kokemus oli Venäjän kauppatie –lehdelle ja lehden asiakkaille erityisen onnistunut. Messujen yhteydessä järjestetään arvovaltainen kansainvälinen kongressi «sosiaalista sopeutumista, tukea ja terveyttä ikääntyneiden nyky-yhteiskunnassa". Foorumin tavoitteena on herättää yleistä huomiota vanhusten ongelmiin, lisätä tietoisuutta väestörakenteen vanhenemisesta sekä yhteiskunnan tarpeista vasta syntyviin haasteisiin. Messut ovat hyvin monipuoliset. Siellä käsitellään vanhuuden varalle räätälöityjä vakuutuksia, lääkäripalveluja, kuntoutuslaitteita, kirjallisuutta, elintarvikkeita ja erityisruokavaliota, spa-hoitoja, kosmetiikkaa, vanhusten vapaa-ajan toimintaa, urheilua, kulttuuria ja viihdettä sekä paljon muuta. Kolmilla edellisillä messuilla yleinen kiinnostus messuja kohtaan oli valtaisa.

Edellisvuonna messuille osallistui yli 7000 ihmistä, joista 1000 oli alan ammattilaista eri puolilta Venäjää. Nämä olivat saapuneet Pietariin, jotta tekisivät laite- ja palveluhankintoja.

Pietarin kansainväliset *Interfood* –messut 1-3. huhtikuuta järjestetään jo 12. kerran. Edellisvuonna oli paikalla yli 2500 venäläistä ja ulkomaista yritystä. Vuoden 2009 keskeiset aiheet ovat liha, makaroni, meijerituotteet, juustot, kalat ja äyriäiset, kakut, suklaa, leipomotuotteet, elintarvikeliikkeet, teet ja kahvi, tuoreet vihannekset ja hedelmät, öljyt ja rasvat, kastikkeet ja mausteet, tölkkituotteet, dieettiruoat, jäätelö, snacks-ruoat, mehut ja vedet sekä alkoholi- ja virvoitusjuomat. Kokonaan uutena aihepiirinä on fitness-tuotteet ja kasvisruoka. Messuilla tavataan!

Juha Molari

Финляндский ТОРГОВЫЙ ПУТЬ Venäjän kauppatie
Suomessa toimitettu Venäjällä julkaistava talouslehti
Julkaisija
Учредитель и издатель
ISSN 1459-823X
WOSSENO OY, Финляндия
KÄYNTIOSOITE Oraspolku 9 00680 Helsinki FINLAND
Puh/Тел 09 2722 780
suomeksi 045 1384700
по-русски
Fax/Факс 09 2722 356
e-mail: aineisto@kauppatie.com
Toimitusjohtaja Директор Jarkko Pulkkanen
Puh/Тел 09 2722 780
GSM 0500 821212
myynti@kauppatie.com
Päätoimittaja Главный редактор Ljubov Serova
Puh/Тел 045 1384700
GSM 0500 765330
ljubov.serova@kauppatie.com

MYYNTI

Helsinki
Bo-Erik Green 045 6739455 bobi@kauppatie.com
Jaakko Hyytiäinen 045 1318617 jaakko.hyytiainen@kauppatie.com
Riitta Puolakka 045 1309837 riitta.puolakka@kauppatie.com
Tapio Österman 045 1309836 tapio.osterman@kauppatie.com
Tuija Toivonen 050 3558981 tuija.toivonen@kauppatie.com
Anneli Päivävaara 045 138 4703 anneli.paivavaara@kauppatie.com
Selena Dantas-Soininen 050 3802473 selena@kauppatie.com
Harri Soininen 045 138 4711 harri.soininen@kauppatie.com

Lahti
Kari Korhonen kari.korhonen@kauppatie.com 045 138 4718

Turku
Jorma Hjorth Puh. 0400 474747 Faksi 09 2722 356 jorma.hjorth@kauppatie.com

Mikkeli
Pentti Yrjönen Puh. 015 225353 GSM 045-6321090 pentti.yrjonen@kauppatie.com

Mikkeli, Etelä-Savo
Satu Taavitsainen 044 0905546 satu.taavitsainen@kauppatie.com

Venäjä

Петербург
Валерий Пилипейченко +7 911 752 3109
Геннадий Гайдук +7 911 257 4108
Галина Мащенко +7 921 317 6766

Пермь
Alexandr Kuorti +7 912 980 1098 040 5045265 kuorti-san@list.ru

Jakelu

SUOMESSA

- Rajahovi Vaalimaalla
- Disas Fish myymälä Nuijamaalla
- Svetogorskin tulliasema Imatralla
- Värtsilän tulliasema Niiralassa
- Vartiuksen tulliasema Kuhmossa
- Kelloselän tulliasema Sallassa
- Trio Kauppakeskus Lahti
- 'Duty Free' rajakauppa
- Itäkeskuksen K-Citymarket
- Venäjän tiede- ja kullttuurikeskus
- 7-tien Kantakievari Pyhtäällä
- Porvoo, Kiiala
- Porvoo, Suomenkylä
- Säästökarit Riihimäki

VENAJÄLLÄ

- **Venäläiset erikoismessut Pietarissa, Petroskoissa**
- Kiinnostavat yleistötapahtumat Pietarissa
- Suomen konsulaatti
- Suomalais-venäläinen Kauppakamari *Pietari*
- Suomalais-venäläinen Kauppakamari *Moskova*

PIETARISSA

- **Suomen konsulaatti**. Viisumiosasto. Preobrazhenskaja Pl., 4 P. 3317600, faksi 3317601 www.finland.org.ru
- **"Finnord"** -linja-autoyhtiö. Italjanskaja ul., 37
- **Suomalais-venäläinen kauppakamari** 4. Krasnoarmeiskaja yl. 4A
- **Messut: Lenexpo, Restec**
- **Suomen instituutti Pietarissa**. Ligovskij prospekt 64, 4. kerros.
- **Hotellit- Rossia, Oktjabrskaja**
- **Pietarin Pörssit**
- **Tavaratalo Passaz** Nevskij prospekt 48
- **Pietarin kaupungin hallinnot**

- Kostamus
- Karjalan Messut Petroskoissa
- Vaalimaa — Pietari väliset huoltoasemat
- Viipuri

Распространение

ФИНЛЯНДИЯ Северо-Запад РОССИИ

Погранично-пропускные пункты "Ваалимаа", "Нуйямаа" магазин "Рая-Кяяпя", Светогорск, Вяртсиля, Вартиус, Келлокоски, Инари "Рая-Йоосепи"

- **Центр Науки** и культуры в Хельсинки
- **Кафе в Пююхтя** "7-tien kantakievari" (20 км от Котки в ст. Хельсинки)
- **Поезд** "Лев Толстой"
- **Специализированные выставки** в Петербурге и Москве
- **Росс.-финл. торг. палата** в Москве
- **Выставки** в Петрозаводске, Волгограде

Хельсинки

- **Торговые центры**: Юмбо, Итякескус
- **Туристическое бюро** на Эспланади

Петрозаводск

Санкт-Петербург

- **ГЕНЕРАЛЬНОЕ КОНСУЛЬСТВО ФИНЛЯНДИИ В С.-ПЕТЕРБУРГЕ** Преображенская пл. 4 www.finland.org.ru
- **ГОСТИНИЦА «ОКТЯБРЬСКАЯ»** Лиговский пр., 10
- **ГОСТИНИЦА «РОССИЯ»** Московский пр.,
- **FINNORD** Итальянская ул., 37.
- **ФИНСКО-РОССИЙСКАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА** 4-я Красноармейская ул. 4А
- **УНИВЕРМАГ «ПАССАЖ»** Невский пр. 48
- **ИНСТИТУТ ФИНЛЯНДИИ В С.-Пб.** Лиговский пр. 64, 4 эт.
- **Биржи, Администрации**

Выборг

- ИНКАСБАНК
- МРТ-сервис
- Администрация города

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Rajahovi ("Шайба") в Ваалимаа
SMARKET
Jumbo торговый центр
TRIO
RUSLANIA
SELLO Espoo
ALPPIRUUSU у дороги 6 в Элимяки
Euromarket Lappeenranta
GALLERIA
LEADER FISH Рыбный магазин на границе в Нуйамаа
HERKKULES
K CITYMARKET 7-tie KOTKA * Itäkeskus, Helsinki Imatra * Savonlinna * Kerava
K SUPERMARKET Tammisto, IsoJako
PRISMA Sutela
ANTTILA Jumalniemi KOTKA
PASAATI Kotka

Автозаправочные станции

Nummela
Bensis Hamina
st1 Loviisa
ABC! Pyhtää Pernaja
"Lahnajärvi" на трассе Хельсинки-Турку
Euro e Strada

Следующий номер газеты выйдет *Seuraava numero ilmestyy* **16.02.2009**

www.kauppatie.com

Тираж/Painos 65.000 экз/kpl. Типография «Pirkanmaan Lehtipaino Oy».
Издается с 1993 года. Газета выходит 1 раз в месяц.
Редакция не несет ответственность за содержание рекламы и объявлений.
Мнения редакции и авторов материалов не обязательно совпадают.
При использовании материалов газеты просим указывать источник. Цена свободная.
© Copyright "Venäjän Kauppatie-lehti" 2008. All rights reserved.
Графика, корректура, верстка, www * Internet ja graafinen suunnittelu: Vladimir Blinov (vladimir.blinov@kauppatie.com)