



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

Oppiaine	Liiketaloustiede: markkinointi	Päivämäärä	5.5.2004
Tekijä(t)	Laura Liponkoski	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	89
Otsikko	LUISTAAKO SUKSI, PITÄÄKÖ KANTTI? Tutkimus alppisuksimaahantuojiin ja jälleenmyyjien välisistä vaihdantasuhteista		
Ohjaaja(t)	Professori Timo Toivonen ja KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Laskettelu- eli alppisuksien kehitys on viime vuosina ollut edistyksellistä. Tuotekehittelyn ansiosta välinevalmistajat tuovat markkinoille uudistetun tuotteen joka vuosi. Laskettelu eli alppiihito on laajana kasvattanut suosiotaan Suomessa. Se näkyy esimerkiksi television ohjelmatarjonnassa ja sponsoroinnin suosiossa. Alppiihdon suosiota tukee myös välineiden saatavuus, lisääntyneet vuokraamopalvelut ja laskettelukeskusten kehitys. Harrastajia arvioidaan olevan noin 500 000, joista aktiiviharrastajia on runsaat 200 000. Suomessa myydään tällä hetkellä noin neljäätoista alppisuksimerkkiä, joista suurimmat ovat Atomic, Fischer, Rossignol ja Salomon.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata Suomen alppisuksimarkkinoilla toimivien maahantuojiin ja jälleenmyyjien välisiä vaihdantasuhteita. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa kohteina ovat maahantuojiin Amer Sports Suomi Oy ja Patrol Oy ja jälleenmyyjistä Intersport Megastore Turku ja Turun Partiovaruste. Tutkimuskysymys voidaan kiteyttää seuraavasti: Minkälainen on alppisuksimaahantuojiin ja jälleenmyyjien välinen vaihdantasuhde ja mitkä asiat siihen vaikuttavat? Pääkysymys voidaan jakaa osakysymyksiin: Mitä vaihdantasuhteen sisältöön kuuluu? Mitkä yrityksen ominaisuudet vaikuttavat suhteeseen ja miten? Mitkä ulkoiset asiat vaikuttavat suhteeseen ja miten? Minkälainen on vaihdantasuhteiden laatu ja luonne? Minkälaisia tuloksia yritykset kokevat suhteista? Löytyykö yritysten välisissä vaihdantasuhteissa eroja, ja jos löytyy, niin minkälaisia ja miksi?

Vaihdantasuhteiden ulkoisen toimintaympäristön yksi vaikuttavimmista tekijöistä on markkinatilanne. Alppisuksimarkkinat Suomessa ovat tällä hetkellä vakaat. Kovin suurta kasvua ei ole näköpiirissä vaikka potentiaalia markkinoilta löytyy, sillä todella monet harrastajat laskevat vielä vanhoilla suksilla. Toinen merkittävä tekijä, joka vaikuttaa erityisesti kuluttajamyyniin, on sää ja lumitilanne. Vaihdantasuhteiden sisältöön kuuluu vaihdettava tuote ja tiedot sekä taloudellinen ja sosiaalinen vaihto. Yritysten koko, resurssit, vuorovaikutusorientaatio, markkina-asema ja maine vaikuttavat vaihdantasuhteeseen hyvin paljon. Suhteiden kokonaislaatuun vaikuttavat hyvin monet asiat kuten esimerkiksi tuote, sen laatu ja saatavuus, toimitusajat, yritysten välinen kommunikaatio ja maahantuojiin markkinointituki. Pääpiirteittäin tutkittavien yritysten väliset vaihdantasuhteet ovat toimivia, mutta niissä on myös parantamisen varaa. Vaihdantasuhteiden luonteet vaihtelivat toistuvasta transaktiosta pitkäaikaiseen suhteeseen ja ostajamyyjä liikekumppanuuteen. Suhteiden koettuja tuloksia yritykset arvioivat muun muassa tyytyväisyyden ja taloudellisuuden näkökulmasta. Vaihdantasuhteiden onnistuminen on hyvin riippuvainen yrityksistä edustavista henkilöistä.

Asiasanat	Vaihdantasuhde, liikesuhde, b-to-b –markkinointi, laskettelu/alppiihito
Muita tietoja	