



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

Oppiaine	Laskentatoimi	Päivämäärä	31.10.2006
Tekijä(t)	Heidi Sintonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	145
Otsikko	Verkkoliiketoiminnan kannattavuuden osatekijät ja mittaus		
Ohjaaja(t)	KTT Markus Granlund, KTM Ulla-Maija Lakka		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on verkkoliiketoiminnan tutkiminen kannattavuus-kontekstissa. Tavoitteena on analysoida verkkoliiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavia osatekijöitä ja kannattavuusmittaukseen liittyviä haasteita sekä analysoida verkkoympäristöön sopivia mittausmenetelmiä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on ensin määritelty käsite verkkoliiketoiminta ja kuvattu sen erityispiirteitä sekä analysoitu kannattavuuden osatekijöitä ja kannattavuusarvioinnin välineitä. Tutkielmassa on käytetty käsiteanalyttistä tutkimusotetta. Tutkielmassa tuodaan yhteen hajanaista kirjallisuus- ja tutkimustietoa ja hahmotellaan niistä ymmärrettävämpi kokonaisuus.

Verkkoliiketoiminnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon teknologia, rajanveto verkkokaupan- ja liiketoiminnan välillä sekä erot B-to-C ja B-to-B toiminnassa.

Verkkoliiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavia osatekijöitä analysoitiin Porterin arvoketjun avulla. Analyysi paljastaa, että positiivisesti kannattavuuteen vaikuttavat toimintojen automatisointi, uudenlaiset tuotteet ja liiketoimintakonseptit, kokonaisvaltaisempi asiakaspalvelu ja toimintojen /toimijoiden välisen koordinoinnin paraneminen. Yhteistyö ja verkostoituminen nähdään tärkeinä etuina. Kannattavuus voi heikentyä hintakilpailun tuloksena.

Perinteiset yleisesti käytetyt liiketoiminnan kannattavuuden mittarit soveltuvat harvoin sellaisenaan verkkoympäristöön, koska ne eivät ole soveliaita sellaisten investointien arviointiin, joista odotettavat hyödyt ovat pääasiassa aineettomia, epäsuoria, monimuotoisia ja strategisia. Näihin puutteisiin on pyritty vastaamaan kehittämällä useanlaisia subjektiivisiin arvioihin perustuvia innovatiivisia mittausmenetelmiä. Niistä puuttuu kuitenkin tieteellinen eksaktisuus, eikä niistä ole vielä saatu tarpeeksi kokemuksia, joten niiden rooli on toimia enemmänkin indikaattoreina. Uusista menetelmistä paljon huomiota ovat saaneet webbi- ja asiakasmittarit. Asiakasmittauksessa huomiota kiinnitetään erityisesti asiakas-tyytyväisyyden mittaamiseen. Lisäksi siinä käytetään paljon hyväksi webbimittauksen keinoja ja BSC:n pohjalta kehitettyjä asiakasmittareita. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että yrityksen toimintoja tulisi arvioida sekä perinteisten että verkkoliiketoimintaan kehitettyjen mittareiden perusteella. Tällaisia mittausmenetelmiä ovat esimerkiksi tiedon ekonometria, AIE-malli, eROI-mittaristo, verkkokauppa-BSC ja laajennettu BSC. Mittauksessa korostetaan kausaalisuuden merkitystä ja mittauksen perustaksi suositellaan myös tuotantotalouden välineitä sekä resurssipohjaisia malleja. Lisäksi liiketoiminnan suoritusmittareita ja webbimittareita voidaan yhdistää. Myös hinnoittelussa tapahtuu muutoksia uusien hinnoittelumallien ja haasteiden myötä.

Asiasanat	verkkoliiketoiminta, sähköinen liiketoiminta, verkkokauppa, kannattavuus, kannattavuusmittaus, menestysmittarit, webbimittarit, asiakasmittarit, arvoketjuanalyysi
-----------	--