



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

Oppiaine	Kansantaloustiede	Päivämäärä	15.10.2009
Tekijä(t)	Jouni Saarni	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	97 (100)
Otsikko	Toimialan kilpailuolosuhteiden seuranta ja strategiset ryhmät – Eroavuudet kodintekniikan verkkokauppojen kilpailutekijöissä		
Ohjaaja(t)	Professori Hannu Vartiainen		

Tiivistelmä

Kilpailuseurantaan kuuluva osa-alue on erilaisten toimintaympäristöjen jäsentäminen ja kilpailullisuuden analysointi. Perinteisesti toimialan taloustieteessä kilpailuseuranta on toteutettu lähinnä markkinarakenteita tarkastellen. Kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi on huomioitava myös yritysten käyttäytyminen ja toiminta markkinoilla. Tässä tutkimuksessa esitetään eräänä lähestymistapana toimialojen analysointiin ja kilpailuseurantaan strategisten ryhmien muodostaminen. Tutkimuksessa pyrittiin luomaan typologia kodintekniikan verkkokauppojen erilaisista markkinoilla käyttäytymisen muodoista vähittäiskaupan jakelupalveluihin tukeutuen.

Internetin käytön kasvu on johtanut vähittäiskaupan monimuotoistumiseen. Kodintekniikan toimialaa hallitsevat muutamat suuret myymäläketjut, mutta ala muuttuu nopeasti ja varsinkin verkkokaupoissa toimijat vaihtuvat nopeasti. Internet-aikana verkkokauppojen voitaisiin periaatteessa ajatella lähestyvän täydellistä kilpailua. Mutta verkkokaupoillakin on esimerkiksi hintamielikuvien hallinnan avulla mahdollisuus kustannukset ylittäviin tuottoihin. Siksi alaa on syytä lähestyä myös markkinoilla käyttäytymisen kautta, johon voidaan soveltaa strategisia ryhmiä. Strategisiksi ryhmiksi käsitetään samalla alalla toimivien yritysten ryhmiä, jotka kilpailevat markkinoilla samankaltaisilla keinoilla.

Strategisten ryhmien kirjallisuudessa käytettyihin menetelmiin perustuen tutkimuksessa tehtiin hierarkkinen ryhmittelyanalyysi, jolla 40 kauppaa jaettiin seitsemään ryhmään strategisten muutujensa perusteella. Valituilla muuttujilla pyrittiin mallintamaan vähittäiskaupan eri jakelupalveluita. Tutkimus osoitti, että yritysjoukko oli jaettavissa johdonmukaisesti mielekkäisiin ryhmiin toimintamuotojensa mukaisesti. Ryhmiä eniten erottelevat jakelupalvelut ovat saavutettavuus ja tuotevalikoima. Kaikkein vähiten eroavuuksia ryhmien välillä oli keskimääräisen hinnoittelun vaihtelussa ja erillisiä hintajohtajuudella kilpailevia ryhmiä ei muodostunut.

Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että verkkokauppiiaan ensisijaiset strategiset valinnat liittyvät saavutettavuuteen ja tuotevalikoimaan. Muita jakelupalveluja koskevat valinnat ovat suhteellisesti toissijaisempia. Lisäksi verkkokauppojen hinnoittelussa on havaittavissa hintahajontaa eivätkä verkkokaupat ole mitenkään erityisen lähellä täydellistä kilpailua. Menetelmä toimii välineenä jäsentää seurattavaa yrityskenttää ja tapauskohtaisesti sitä voidaan soveltaa myös muille toimialoille. Verkkokaupoille voidaan suositella toimitusvarmuuden ja ilmapiirin jakelupalveluiden kehittämisellä erottautumista kilpailussa. Mahdollisina jatkotutkimusaiheina jakelupalveluiden mallintamisen laajentaminen ja ryhmien välisten kannattavuuserojen analysointi antaisi mielenkiintoista lisätietoa toimialasta ja kilpailuseurannan kehittämisestä.

Asiasanat	vähittäiskauppa, erikoistavarakauppa, verkkokaupat, kodintekniikka, kilpailu, yritysstrategiat, strateginen johtaminen, ryhmittelyanalyysi
Muita tietoja	