

Viktor Lehtinen

URHEILUTUOTTEIDEN  
VIENTIMAHDOLLISUUDET  
VENÄJÄLLE  
– MYYNTIKANAVANA  
VERKKOKAUPPA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Viktor Lehtinen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		50 sivua 6 liitesivua
Urheilutuotteiden vientimahdollisuudet Venäjälle – myyntikanavana verkkokauppa		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Flying Lynx Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Soili Lehto-Kylmänen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa, minkälaiset ovat Venäjän verkkokaupan vientimahdollisuudet suomalaisten urheilutuotteiden myyjille. Tutkimuskysymyksiä ovat, millainen on Venäjän verkkokauppaympäristö, millaiset ovat Venäjän urheilutuotemarkkinat ja minkälainen suhtautuminen tai aikaisempi kokemus venäläisillä kuluttajilla on suomalaisista verkkokaupoista. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Flying Lynx Oy, joka on erikoistunut kansainvälisiin sähköisiin myyntikanavaratkaisuihin ja verkkokaupan logistiikkaan.</p>		
<p>Tutkimuksen tietoperustassa luodaan katsaus Venäjän vapaa-ajan urheiluun, verkkokauppaympäristöön ja urheilutuotemarkkinoihin. Tutkimus on monimenetelmä tutkimus – tutkimusaineisto on kerätty laadullisen markkina-analyysin ja määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Markkina-analyysi on laadullinen saatavilla olevan aineiston niukkuuden takia, ja se perustuu pääasiassa aikaisempaan tutkimukseen ja aiheeseen liittyviin artikkeleihin. Kyselytutkimus on toteutettu paperilomakemuodossa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun yhteistyöoppilaitos, Pietarin polyteknisen yliopiston opiskelijoille. Markkina-analyysin ja kyselytutkimuksen tuloksia on arvioitu niitä vastaavissa kappaleissa ja tutkimuksen johtopäätöskappaleessa. Tutkimus osoitti Venäjän verkkokauppaympäristön olevan monilta osin vielä kehitysvaiheessa, joten suomalaisilla toimijoilla on edellytyksiä onnistua Venäjän verkkokauppamarkkinoille sijoittumisessa. Venäjän urheilutuotemarkkinoilla on jo paljon toimijoita, ja pääseminen markkinoille edellyttää useiden kriittisten tekijöiden huomioimista. Venäläisillä kuluttajilla on oletta- mus suomalaisten verkkokauppojen kalleudesta ja tilausten pitkistä toimitusajoista. Samaan aikaan luoteisvenäläiset kuluttajat kuitenkin pitävät suomalaisuutta luotettavuuden ja aitouden tunnusmerkkinä.</p>		
<p>Tutkimustulosten perusteella suomalaisten urheilutuotemyyjien kannattaisi kartoittaa toimintansa laajentamisen mahdollisuutta Venäjän urheilutuotemarkkinoille, käyttäen myyntikanavana nimenomaan verkkokauppaa. Myynnillä on mahdollisuuksia menestyä, kunhan venäläistä kuluttajaa palvelee hänen omalla kielellään ja ennakkoluuloja häivytetään tehokkaalla viestinnällä.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
urheilutuote, verkkokauppa, markkina-analyysi, kyselytutkimus, venäläinen kuluttaja		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Viktor Lehtinen	Bachelor of Business Administration	May 2017
<b>Thesis Title</b>		50 pages 6 pages of appendices
The Prospects of Exporting Sports Goods to Russia Through Online Sales		
<b>Commissioned by</b>		
Oy Flying Lynx		
<b>Supervisor</b>		
Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this research was to examine the export opportunities in Russian online retail for the sellers of Finnish sporting goods. The research problems were related to examining the features of the Russian e-commerce, the Russian sports goods market and the attitudes or past experiences of the Russian consumers to Finnish online shops. The commissioner of the research was Oy Flying Lynx specializing in international e-commerce solutions and their logistics.</p>		
<p>An overview of the Russian leisure sports, the e-commerce environment, and the sporting goods market was included in the literature review of the research. The research was based on joint research methods – the research material was gathered through qualitative market analysis and quantitative survey. The market analysis was qualitative due to scarcity of available data; therefore, it was based on previous research and relevant articles. The survey was carried out in the form of paper survey for the students of St. Petersburg Polytechnic University, which cooperates with the South-Eastern University of Applied Sciences. The results of the market analysis and the survey were evaluated in their corresponding sections and in the conclusion of the research. The research indicated that the e-commerce environment of Russia is still developing on many levels; therefore Finnish operators have the potential to earn a place on the Russian e-commerce market. The Russian sports goods market has a fair share of players already and entering the market requires taking into account several critical factors. Russian consumers assume that Finnish online shops are costly and the delivery times for the orders are long. At the same time, however, Northwestern Russian consumers still regard the goods of Finnish origin as a symbol of reliability and authenticity.</p>		
<p>Based on the results of the research, the Finnish sellers of sports goods should explore the option of expanding their business to the Russian sports goods market – specifically using e-commerce as the sales channel. Retail has all the potential to prosper as long as the Russian consumers are served in their native language and their preconceptions are lessened by effective communication.</p>		
<b>Keywords</b>		
sports product, e-commerce, market analysis, questionnaire survey, Russian consumer		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.2	Rajaus .....	8
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	9
2	VAPAA-AJAN URHEILU VENÄJÄLLÄ.....	10
3	VENÄJÄN VERKKOKAUPPA JA URHEILUTUOTEMARKKINAT .....	12
3.1	Verkkokaupan kehityssuunta .....	14
3.2	Venäjäns verkkokaupan tunnuspiirteet .....	15
3.3	Urheilutuotteet Venäjän verkkokaupassa.....	17
3.4	Suomi Venäjän verkkokaupassa .....	18
3.5	Mielikuva suomalaisista tuotteista .....	18
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....	20
4.2	Markkina-analyysi .....	21
4.3	Kyselytutkimus .....	22
5	MARKKINA-ANALYYSI.....	24
5.1	Markkinoiden koko, kehityssuunta ja kasvu .....	24
5.2	Markkinoiden kannattavuus .....	26
5.3	Markkinoiden kustannusrakenne, jakelukanavat ja menestystekijät.....	29
6	KYSELYTUTKIMUS.....	30
6.1	Liikunnan harrastaminen .....	31
6.2	Verkkokaupan aikaisempi käyttö.....	32
6.3	Urheilutuotteiden ostamisesta yleisesti .....	34
6.4	Urheilutuotteiden ostaminen verkkokaupasta .....	35
6.5	Mielikuvat suomalaisista verkkokaupoista .....	39
7	VENÄJÄN VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖN ARVIOINTI URHEILUTUOTTEIDEN NÄKÖKULMASTA.....	42

8	POHDINTA JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	44
	LÄHTEET .....	46
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO .....	50
	LIITTEET .....	51

## 1 JOHDANTO

Verkkokauppa on myyntikanavana tuttu jo 1990-luvulta lähtien. Verkkokaupat ovat jatkuvassa kehityksessä, ja niiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet eri puolilla maailmaa – eri paikoissa eri vauhtia. Verkkokaupan käyttö ei siis ole laantunut näiden vuosien aikana, vaikka muutokset tietoteknisessä ympäristössä ovat usein arvaamattoman nopeita ja tämän takia vaikeita ennustaa. Verkkokaupoilla on yhä edelleen hyvät edellytykset menestyä, koska ajatuksena verkosta tilaaminen on valtaosalle jo tuttu. Tämän lisäksi internetin käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa (Internet Live Stats 2016), jolloin yhä useammalla ihmisellä on pääsy verkkokaupan pariin. Verkkokauppa ei myöskään nykypäivänä aina tarkoita, että se perustuisi kivijalkakauppaa vaatimattomampaan palveluun. Oikein toteutettuna se kykenee tarjoamaan monipuolisemman – ja parhaassa tapauksessa jopa vaivattomamman – ostokokemuksen kuin fyysinen verrokkinsa (Suomen Digimenestyjät 2014). Verkkokauppa palvelee myös venäläisten kuluttajien alati kasvavaa mielenkiintoa terveellisiä elämäntapoja ja tällä hetkellä muodissa olevaa aktiivista elämäntapaa henkivää pukeutumista kohtaan. Venäläiset ovat jo ennestään olleet erittäin kiinnostuneita urheilua kohtaan, vaikkakaan he eivät ole moniin Euroopan maihin verrattaessa urheilun harrastamisen suhteen kärkimaita. Yhdistämällä urheilutuotteiden kasvaneen kysynnän ja erityisesti Luoteis-Venäjän suosivan asenteen suomalaisuutta kohtaan on kenties mahdollista päästä käsiksi urheilutuotesegmentissä odottaviin taloudellisiin mahdollisuuksiin.

Tämä tutkimus käsittelee Venäjän verkkokaupamarkkinoita, urheilua Venäjällä sekä venäläisten kuluttajien kokemuksia ja suhtautumista suomalaisesta verkkokaupasta tilaamiseen. Opinnäytetyö on kirjoitettu toimeksiantajan, Flying Lynx Oy:n, tarpeesta saada parempi kuva edellä mainituista asioista. Verkkokaupasta Venäjälle ja yritysten myynnillisestä laajentamisesta Venäjän markkinoille on jo useita aikaisempia tutkimuksia. Nämä tutkimukset ovat käsitelleet myyntiä Venäjälle joko kokonaisvaltaisesti tai keskittyen yritysten laajentamisstrategioihin niiden omissa tuotekategorioissaan. Tutkimusten yleinen viesti on, että Venäjällä on paljon liiketaloudellisia mahdollisuuksia, kunhan valmistelut hoidetaan hyvin ja riskeihin varaudutaan riittävässä määrin.

Tutkimuksessa on erityisen olennaista tukeutua mahdollisimman tuoreeseen aineistoon, sillä tutkimuksen aiheena on kaksi hyvinkin nopeita muutoksia kokevaa muuttujaa: ”verkkokauppa” ja ”Venäjä”. Molempien kohdalla jo muutama vuoden takainen aineisto voi aiheesta riippuen olla käytännössä harhaanjohtavaa tietoa nykyhetken todellisesta tilanteesta.

### **1.1 Tavoite ja tutkimusongelma**

Tutkimuksen tarkoitus on saada ajantasaista tietoa Venäjän verkkokaupan mahdollisuuksista suomalaisten urheilutuotteiden saralla ja rohkaista suomalaisia yksityisiä elinkeinonharjoittajia ja yrityksiä lisäämään urheilutuotemyyntiään Venäjän verkkokaupassa toimeksiantajan tarjoaman palvelun välityksellä. Tutkimusongelma on ”Minkälaiset ovat Venäjän verkkokaupan vientimahdollisuudet suomalaisten urheilutuotteiden myyjille?”. Tähän ongelmaan saadaan ratkaisu vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen on Venäjän verkkokauppaympäristö?
2. Millaiset ovat Venäjän urheilutuotemarkkinat?
3. Minkälainen suhtautuminen tai aikaisempi kokemus venäläisillä kuluttajilla on suomalaisista verkkokaupoista?

Tavoitteena on saada kartoitettua mahdollisimman hyvin suomalaisten urheilutuotteiden tai urheilutuoteverkkokauppojen mahdollisuuksia menestyä myynnillisesti venäjän markkinoilla urheilutuotteiden tuotesektorilla, kun myyntikanavana on verkkokauppa. Tämän lisäksi tutustutaan venäläisten vapaa-ajan urheilun tämänhetkiseen tilaan ja arvioidaan suomalaisten tuotteiden nauttimaa erityistä asemaa Venäjällä ja erityisesti sen luoteisosissa. (Dobrowolski & Peltola 2015.)

Ensimmäiseksi tässä tutkimuksessa luodaan katsaus vapaa-ajan urheilun merkitykseen venäläisille, niin trendejä havainnoiden kuin yleisimpiä saatavilla olevia lukuja esittäen. Urheiluksi ymmärretään tässä tutkimuksessa myös aktiivinen liikunta, koska rajan asettaminen näiden kahden välille on melko lailla liian rajoittavaa. Toiseksi kartoitetaan Venäjän verkkokauppaa yleisesti, minkä jälkeen luodaan lyhyt katsaus Venäjän urheilutuotemarkkinoihin niin verkossa kuin muuallakin. Verkkokauppamarkkinoiden kokonaiskuvan hahmottamiseen

käytetään markkina-analyysiä. Viimeisenä ja tärkeimpänä kuluttajien asenteita ja aikaisempaa kokemusta verkkokauppojen suhteen tutkitaan kyselytutkimuksen avulla.

Tutkimusta ei toteuteta vain yhden ainoan yrityksen näkökulmasta, vaan markkinoita kartoitetaan yleisesti – riippumatta markkinoille pyrkivän yrityksen lähtökohdista. Tämä johtuu toimeksiantajayrityksen toiminnan luonteesta.

## **1.2 Rajaus**

Tämän tutkimuksen toteutuksen ajankohtana Venäjän ja Euroopan välillä ovat puolin ja toisin voimassa kauppapakotteet. Venäjän asettamat pakotteet eivät kuitenkaan keskity kestokulutushyödykkeisiin vaan pääasiassa EU:ssa tuotettuihin elintarvikkeisiin. Näin ollen nykyiset pakotteet eivät koske tutkimuksen aiheena olevia urheilutuotteita, eikä tämä tutkimus käsittele pakotteiden merkitystä tai niiden heijastevaikutuksia muilta osin kuin se on tutkimuksen kannalta aiheellista.

Tämä tutkimus kartoittaa nimenomaan Venäjän urheilutuotemarkkinoita ja heijastelee niiden mahdollisuuksia myyntikanavan ollessa verkkokauppa – tutkimuksessa ei keskitytä liiketoiminnan laajentamisstrategioihin. Urheilutuotteilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan välineitä, vaatteita ja elintarvikkeita, jotka ovat suunniteltuja aktiiviseen liikkumiseen ja elämäntapaan. Yritysten välistä myyntiä ei myöskään ole tarkoitus tutkia, sillä suuri osa yritysten välisestä kaupasta käydään vielä suorin neuvotteluin. Verkkokauppa on toistaiseksi pääasiallisesti kuluttajakauppaan keskittyvä myyntikanava, vaikkakin yritysten viimeaikainen kehityssuunta on yhä enenevässä määrin myös oman yritysmyyntin tarjoaminen eriasteisilla verkkokauppamenetelmillä.

Tutkimusaiheeseen liittyvän materiaalin niukkuuden lisäksi rajoitteena on aiheeseen liittyvien aikaisempien selvitysten taipumus niputtaa urheilutuotteet, turismi ja kalastus yhdeksi markkinasegmentiksi. Tämä vaikeuttaa urheilutuotteisiin liittyvien tarkkojen lukujen selvittämistä, ja niiltä osin kuin se on mahdollista, tällaisia yhdistettyjä lukuja pyritään välttämään.



### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on yritys Flying Lynx Oy, joka on erikoistunut kansainvälisiin sähköisiin myyntikanavaratkaisuihin ja verkkokaupan logistiikkaan. Yritys on nuori, mutta sen taustalla toimivat asiantuntijat, joilla on vahva aikaisempi kokemus liiketoiminnasta kansainvälisillä markkinoilla. (Flying Lynx 2016.)

Yritys on katsottu otolliseksi perustaa, kun havaittiin, että Suomen yrityssektorilla olisi kysyntää palveluyritykselle, joka pystyisi tarjoamansa palvelun välityksellä hävittämään merkittävimmät esteet, jotka aiheuttavat suomalaisille toimijoille epäröintiä ulkomaalaisille verkkokauppamarkkinoille laajentamisessa. Näin yritys pystyisi rohkaisemaan uusia asiakasyrityksiä lähteä hakemaan kasvua tuotteidensa myyntiin Suomen ulkopuolelta, jossa odottavat maailman suurimmat verkkokauppamarkkinat. Tässä vaiheessa yritys tarjoaa palveluaan Venäjän markkinoille haluaville, mutta toiminnan kehittyessä tarkoitus on laajentaa muualle Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan. (Flying Lynx 2016.)

Flying Lynx Oy:n tarjoamaan palveluun sisältyy muun muassa asiakkaiden tuotteiden julkaiseminen kohdealueen tärkeimmillä verkkokauppa-alustoilla ja tuotetietojen kääntäminen paikallisille kielille. Näin asiakkaan ei tarvitse käyttää resursseja oman verkkokauppajärjestelmän suunnitteluun ja ylläpitoon, vaan asiakas voi keskittyä myyntiin. Lisäksi kuluttajat voivat maksaa jo ennestään tuntemillaan maksutavoilla. Yritys tarjoaa edellä mainitun lisäksi tukitoimintoja, kuten toimitusten ja tullausten dokumentointia, asiakaspalvelua, logistiikkaa ja markkinointia. Palvelu perustuu kuukausimaksuun ja tämän lisäksi myyntiin perustuvaan välityspalkkioon, jolla katetaan ainoastaan toteutuneesta mynnistä seuranneet välittömät kulut. (Flying Lynx 2016.)

Toimeksiantajan toimintaan kuuluu olennaisesti palvelualueidensa markkinoiden seuranta ja trendien aikainen havaitseminen. Venäjän verkkokaupan parhaimmin nousevien tuoteryhmien kärjessä on tällä hetkellä urheilutuotteiden tuoteryhmä. Toimeksiantaja haluaa saada tämän tutkimuksen avulla lisäselvitystä urheilutuotteiden vientimahdollisuuksista Venäjälle. (Flying Lynx 2016.)

## 2 VAPAA-AJAN URHEILU VENÄJÄLLÄ

Venäjä on ollut valtiotasolla aktiivinen urheilumaa jo Neuvostoliiton ajoilta 1900-luvulta lähtien. Kyseisen vuosisadan alussa Neuvostoliitto ryhtyi valtiolistamaan urheilua Neuvostoliitossa militarisoimalla sitä. Näin Neuvostoliitto kykeni paremmin takaamaan väestön taistelukuntoisuuden tarpeen vaatiessa. Myöhemmin Neuvostoliitto ymmärsi urheilumenestyksen olevan myös keino osoittaa yhteiskuntajärjestelmän paremmuutta, joten Neuvostoliitto ryhtyi panostamaan kansainväliseen kilpailuun osallistumalla sen aikaisiin kansainvälisiin urheilukilpailuihin, kuten myös isännöimällä kilpailuja kotimaassa. Neuvostoliitto osallistui ensimmäistä kertaa olympialaisiin Suomessa vuonna 1952. Neuvostoliitto oli koko neuvostoajan hyvin menestynyt niin kesä- kuin talviolympialaisissa. Saavutukset voittojen saralla kertovat eri valtiollisten ohjauskeinojen olleen onnistuneita tapoja ylläpitää menestyksestä urheiluganisaatiota. Neuvostoliiton romahdettua uhkana oli urheilumenestyksen kiihtuminen valtiollisen osallistumisen loputtua ja urheilutoimintaan suunnattujen resurssien kutistuttua. Venäjä on kuitenkin kerta toisensa jälkeen kansainvälisissä kisoissa osoittanut urheilumenestyksensä säilyneen. (Riordan 1977.) Nykyistä urheilumenestystä ylläpitäneen venäläisten kiinnostus urheilun harrastamiseen ja katsomiseen, joka on istutettu varhaisempien neuvostoliittolaissukupolvien väistymisen myötä myös nuorempiin venäläissukupolviin.

Urheilun merkityksen kokema kolahdus Neuvostoliiton kaaduttua on viimeistään nyt kuluneen kymmenen vuoden aikana ollut kuitenkin selvästi nousujohteinen. Suuret ja nimekkäät eurooppalaiset ja yhdysvaltalaiset urheilubrändit ovat tehokkaan markkinakoneistonsa ansiosta saaneet yhä useamman venäläisen kiinnostumaan aktiivisesta elämäntavasta. GK SportB2B -urheilumessujen päävastaavan Danilinan mukaan esimerkiksi moskovalaisiin maratoneihin mukaan pääseminen on tänä päivänä hyvin vaikeaa, vaikkakin osallistumisesta peritään osallistumismaksu. Liikuntavarusteisiin käytetään myös aiempaa enemmän rahaa, sillä kuluttajien on saatava uudet välineet uusimman malliston mukaan, Danilina lisää. (Лента.Ру 2016.)

Venäjällä kouluikäisistä 44 prosenttia harrastaa usein liikuntaa vapaa-aikanaan. Toisen asteen oppilaitosten opiskelijoista 38 prosenttia harrastaa muiden muassa liikuntaa vapaa-aikanaan. Korkeakoululaisista enää 32 pro-

senttia harrastaa liikuntaa. Kiinnostus urheilun harrastamista kohtaan laskee lineaarisesti koulutusasteen nousun myötä. Jo valmistuneiden ja työelämässä olevien nuorien vapaa-aikaan kuului muiden muassa liikunnan harrastaminen vain 21 prosentilla nuorista. (Анкетолог 2013.) Aikuistumisen ja sen mukanaan tuomien vastuiden myötä nuoriso jättää urheilemisen valitettavasti vähemmälle huomiolle omaa vapaa-ajankäyttöään suunnitellessa.

Urheilua harrastavien venäläisten keskuudessa 19 prosenttia harrastaa liikuntaa päivittäin, 49 prosenttia useamman kerran viikossa ja 16 prosenttia kerran viikossa. Loput 16 prosenttia harrastaa liikuntaa 2-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. (Анкетолог 2013.) RosIndeksin tutkimuksen mukaan erään suuren kuntosaliketjun asiakkaista 46 prosenttia käytti kuntosalin palveluja viikon aikana kerran tai useammin, 10 prosenttia 1–3 kertaa kuukaudessa ja 44 prosenttia harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Yhtiö TNS Rossijan aineiston perusteella vuonna 2015 täysi-ikäisten suosituimmat liikuntamuodot olivat uiminen, aerobic ja kuntojuoksu. Tutkimusyhtiö Synovate Comconin tutkimuksen valossa sen sijaan vuonna 2014 urheilua harrastavien kesken juokseminen oli yleisin liikuntamuoto 21 prosentin osuudella. Toiseksi suosituinta oli pyöräily 18 prosentin osuudella ja kolmanneksi suosituinta oli uiminen 17 prosentin osuudella. Neljänneksi ja viidenneksi suosituinta oli kotona kuntolaitteella treenaaminen ja aerobic/fitness. (Adindex 2016.) Urheilua harrastamattomien keskuudessa 22 prosenttia haluaisi sitä harrastaa, mutta he kokevat, ettei heillä riitä aika tai kiinnostus. Jopa 30 prosenttia urheilua harrastamattomista eivät haluaisi harrastaa liikuntaa missään muodossa. (ФОМ 2013b.)

Valtaosa Venäjän väestöstä asuu vyöhykkeellä, joka on talvisin runsasluminen ja mahdollistaa hyvin erilaisten talviurheilulajien harrastamisen. Sotšin talviolympialaisten alla venäläisille tehtiin talviurheilun harrastamiseen liittyvä selvitys, jossa kävi ilmi, että vain 22 prosenttia väestöstä harrastaa talviurheilua ja tästä joukosta vain viisi prosenttia kertoi harrastavansa sitä säännöllisesti. (ФОМ 2013b.) Talviurheilun harrastaja on muita useammin nuori ja korkeakoulutettu, joka asuu yli miljoonan asukkaan kaupungissa. Noin puolet talviurheilun harrastajista sanoo harrastavansa muun muassa hiihtämistä ja luis telemista. Selvityksessä pulkalla laskeminen luetaan myös talviurheilulajiksi, ja sitä kertoi harrastavansa yli kymmenen prosenttia talviurheilua harrastavista. Seuraavaksi suosituimpia lajeja ovat laskettelu suksilla, jääkiekko, lumilautailu

ja avantouinti. Talviurheilun harrastajista omat välineet omistaa 90 prosenttia vastanneista ja talviurheilua harrastamattomista 40 prosenttia. (ΦOM 2013b.)

Valtaosa venäläisistä on kotonaan jonkinlaiset liikuntavälineet. Kaikkein yleisin on polkupyörä, joka löytyy 31 prosentilta täysi-ikäisistä venäläisistä. Seuraavaksi eniten he omistavat jalka-, kori- ja lentopalloja (24 prosentilla) sekä luisimia (23 prosentilla). 12,5 prosentilla venäläisistä on kotonaan kuntoilulaite, josta suosituin on kuntopyörä. (Adindex 2016.)

### **3 VENÄJÄN VERKKOKAUPPA JA URHEILUTUOTEMARKKINAT**

Verkkokaupalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan verkkosivustoa, joka toimii kauppapaikkana yrityksen ja kuluttajan välillä. Venäjän verkkokaupparakenteilla on jo useita maita, jotka ymmärtävät käyttää hyödyksi Venäjän jatkuvasti kasvavia internetin käyttäjämääriä ja alati lisääntyvää verkkokauppamyyntiä. Internetiä aktiivisesti käyttävistä venäläisistä lähes 90 prosenttia on suorittanut ostoksia verkkokaupoissa (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2016), mikä tarkoittaa, että verkkokauppa on tosiasiallisesti muodostunut luonnolliseksi osaksi venäläisen internetin käyttäjän arkea verkossa.

Vuodesta 2012 eteenpäin uusia internetin käyttäjiä on Venäjällä vuosittain tullut miljoonittain lisää. Näistä edelleen verkko-ostoksia tekeviä internetin käyttäjiä tulee vuosittain lisää noin neljä miljoonaa henkilöä. Nämä ovat merkittäviä lukuja markkinoista, jotka ovat kuitenkin osa Eurooppaa ja kaiken lisäksi vielä kovin kehittyvässä vaiheessa. (Ecommerce Foundation 2016.)

Verkkokaupparakenteet ovat kasvaneet, hieman yllättäenkin, vallalla olevasta Venäjän syvästä talouskriisistä huolimatta. Edullinen hinta on kuitenkin muodostunut kuluttajille aiempaa tärkeämmäksi valintakriteeriksi kriisin myötä. Tämä on näkynyt kuluttajien heikentyneenä uskollisuutena tiettyjä verkkosivuja kohtaan, kun varteenotettavat tarjoukset ovat houkutelleet kuluttajat usein muille, vähemmän tunnetuille, sivustoille. (Keltanen 2015.) Taloudellinen epävarmuus on samalla lisännyt huomattavasti alemman ja keskiluokan hintakategorioiden myyntiä, kun samaan aikaan brändit ovat menettäneet merkitystään (AKIT 2016). Verkkokaupasta on viime vuosina lisäksi tullut yhä tavanomaisempi kauppakanava erityisesti kaupunkilaisille kuluttajille, ja yhä use-

ammat venäläiset yritykset ovat siirtäneet ainakin osan palveluistaan verkkoon (Keltanen 2015).

Verkkokaupat antavat venäläisille kuluttajille mahdollisuuden päästä melko vaivattomasti käsiksi tavaraan, jota ei joko kotimaan markkinoilta löydy tai joka on kalliimpaa ostaa liikkeestä kuin verkosta. Eritoten länsimaalaiset tavarat saattavat olla edullisempia tilata verkosta ulkomailta kuin ostaa samat tavarat paikallisesta liikkeestä.

Vuonna 2015 verkkokauppojen asiakkaita oli yhteensä n. 30 milj., jotka suorittivat arviolta 195 milj. tilausta. Keskimääräinen tilauksen arvo oli yli 61 euroa. Venäjän sisällä verkkokaupamarkkinat olivat arvoltaan yli 11,3 mrd. euroa, joka muodosti noin kolme prosenttia koko Venäjän vähittäiskaupasta, joten verkkokaupamarkkinalla on vielä hyvin kasvuvaraa verrattaessa Euroopan vähittäiskauppaosuuksiin, jotka ovat yli 10 prosentissa. (East-West Digital News 2017, 5.)

Venäjän verkkokauppaympäristön ymmärtämiseksi on syytä tiedostaa myös mahdollisten asiakkaiden pääsyä internetiin – tätä tekijää kuvataan internetin kattavuudella. Tällä tekijällä ilmaistaan, kuinka suurella prosentuaalisella osalla väestöstä on esteetön pääsy internetiin. Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista perustella internetkattavuuden tila Venäjällä, sillä verkkokaupamarkkinan koko ja siihen rinnastettavissa olevat mahdollisuudet ovat suoraan riippuvaisia ihmisten pääsystä internetiin.

Vuonna 2015 Venäjän internetkattavuus oli hieman yli 70 prosenttia, mikä tarkoittaa, että Venäjä on Euroopan muihin maihin verrattuna internetkattavuudessa hieman jäljessä. Tällä vuosikymmenellä venäläisten internetin käyttäjämäärien kasvu on kuitenkin ollut hyvin merkittävä verrattuna Euroopan muihin maihin. Tässä on merkitystä ymmärrettävästi lähes koko muun Euroopan internetkattavuuden jo valmiiksi korkealla prosentilla, jolloin kasvua on suhteellisesti vähemmän havaittavissa asian suhteen kehittyneimmissä maissa. Venäjällä kasvuun on jatkossa hyvät edellytykset yli neljäsosan kansalaisista ollessa vielä ilman internetyhteyttä. (Internet Live Stats 2016.)

Internetin kattavuuden nopeaan kasvuun viime vuosina on paljolti vaikuttanut esimerkiksi mobiili-internetin käyttäjien kaksinkertaistuminen vuonna 2015, mikä tarkoittaa käyttäjämäärän nousua jo noin 60 prosenttiin aikuisväestöstä (East-West Digital News 2016, 5).

Suomen tulli (2017) kerää harjoittamansa toiminnan perusteella saadusta datasta jatkuvaa tilastotietoa, joka on kaikkien saatavilla tullin Uljas-verkkopalvelussa. Tietoa voi esimerkiksi hakea tietyltä ajanjaksolta ja tavarakategoriasta tullinimikkeen perusteella. Verrattaessa tavaranimikeryhmän 9506 (Välineet ja varusteet liikuntaa, voimistelua, voimailua, muuta urheilua (myös pöytätennistä) tai ulkoilmapelejä tai -leikkejä varten, muualle tähän ryhmään kuulumattomat; uima-altaat ja kahluualtaat) vientiarvoa viimeisen viiden vuoden ajalta Venäjän ja kaikkien maiden osalta toisiinsa on vientitrendeissä havaittavissa Venäjälle viennin korreloivan globaaliin vientiin Suomesta. Lievää viennin taantumista Venäjälle viimeisen kahden vuoden ajan on nähtävissä niin kesä- kuin talvisesonkina, mutta kauppa on poikkeuksellisen paljon vähentynyt nimenomaan talviurheiluvälineiden osalta. (Liite 1.)

### **3.1 Verkkokaupan kehityssuunta**

Venäjän verkkokaupan kehitys näytti muutaman vuoden takaisten lukujen valossa hyvin myönteiseltä, kun koko verkkokauppariikkinan kasvu oli edeltävinä vuosina melkein 30 prosenttia vuosittain. Verkkokaupan kehityksessä on kuitenkin tapahtunut merkittävä notkahdus kasvun hidastuttua huomattavasti vuodesta 2015 eteenpäin. Kuluneen kahden vuoden aikana vuositasoisen kasvu on lähempänä runsasta viittä prosenttia. (Ecommerce Foundation 2016.) Tämänhetkellä taloudellisella taantumalla on pääasiassa negatiivinen vaikutus verkkokauppariikkinoihin, mutta myynnin supistumisesta saattaa kompensoida niiden venäläisten asiakkaiden siirtyminen verkkokauppoihin, jotka muutoin olisivat toteuttaneet ostosmatkoja Suomeen, ellei ruplan arvo olisi romahtanut (Suomalais-Venäläinen kauppariikkarimari 2016).

Muutos ulkomailta Venäjälle tulevien lähetysten määrässä on lyhyellä aikavälillä mitattuna ollut huomattava, kun edellisen kahden vuoden aikana kansainväliset tavaratilaukset ovat määrältään kasvaneet 55 % ja ovat nykyarvoltaan jo lähes 3,1 miljardia euroa. Tilaukset ulkomaisista verkkokaupoista ovat

muuttaneet hieman luonnettaan ruplan kurssin heikkenemisen myötä: tilausten määrä länsimaista on merkittävästi supistunut kurssilaskun myötä ja tilaukset ovat siirtyneet valtaosin Kiinaan. (East-West Digital News 2016, 5, 19.) Venäläisten ulkomailta tilaamista tuotteista jo joka toinen tulee Kiinasta, ja siihen on useita syitä. Kiinassa myytävät tuotteet ovat tällä hetkellä erittäin houkuttelevia edullisen hintansa vuoksi, ja kuten tässä tutkimuksessa aiemmin on mainittu, tämän hetken tärkein kriteeri venäläiselle kuluttajalle on hinta. Tämän lisäksi valikoima on kotimaisia markkinoita merkittävästi laajempi. Venäjän lainsäädäntö ei ole vielä täysin varautunut puolustamaan kotimarkkinoita ulkopuolisilta uhilta, mikä näkyy aukkoina maahan saapuvan tavaran vähimmäisvaatimuksissa. Tavarana ei esimerkiksi tarvitse täyttää samoja kuluttajansuojallisia kriteerejä, eikä omistaa kaikkia sertifikaatteja. Ulkomaisessa verkkokaupassa tilattuja ja maksettuja tuotteita ei Venäjän puolesta rasiteta arvonalisäverolla, mikä myös toimii ulkomaisten verkkokauppojen eduksi. (Газета.Ру 2016.)

Venäjän verkkokaupalle on ollut pitkään ominaista, että tuotteen ostaja suorittaa maksun tavarasta vasta tavaran luovutuksessa, eikä etukäteen verkossa ennen tilauksen lähettämistä. Tämän tavan uskotaan pysyvän vielä pitkälle tulevaisuuteen ennallaan. Samaan aikaan verkossa suoritettavalle maksamiselle on tapahtunut kuitenkin merkittävää kehitystä. Sähköisen maksamisen tapoja on tarjolla kuluttajille jo lukuisia, joista monet ovat tunnettuja ja luotettavia maksupalveluita – niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin. (East-West Digital News 2016, 11), mutta asenteiden muuttaminen verkossa maksamisen turvallisuuden suhteen on ollut verkkainen prosessi. Jämähätäneisiin asenteisiin puuttuvan markkinoinnin tehostamisella ja maksutapapalveluiden paremmalla esilletuomisella on kuitenkin onnistuttu nykyaikaistamaan maksutapakäyttämistä. Perinteisistä verkkopankkien ja luottokorttien käytöstä on siirrytty myös muiden maksutapojen pariin. Vuoden 2015 suosituin maksutapa oli pankki- ja luottokortti, mutta toiseksi suosituimpia olivat erilaiset nettilompakopalvelut. (Ecommerce foundation 2016, 24.)

### **3.2 Venäjän verkkokaupan tunnuspiirteet**

Venäjän verkossa oli vuoden 2015 alussa arviolta hieman alle 43 000 verkkokauppalvelua jossakin muodossa tarjoavaa verkkosivua. Ylivoimaisesti suu-

rin osa näistä verkkokaupoista on niin sanotusti mikro-tason myyjiä, joiden päivän yhteenlasketut tilaukset ovat alle kymmenen tilausta vuorokaudessa tai verkkokaupat ovat täysin passiivisia. Näin ollen verkkokaupamarkkinoiden tilanne ei todellisuudessa ole aivan yhtä ruuhkainen, kuin mitä yllä mainittu luku antaa ymmärtää. (InSales 2015.)

Oheinen taulukko ilmentää verkkokaupamarkkinan rakennetta verkkokaupan toteutuneen vuorokausimyynnin perusteella. Verkkokaupat voidaan jakaa neljään kokoryhmään: suuret, keskikokoiset, pienet ja mikro. (InSales 2015.)

Taulukko 1. Verkkokauppojen luokittelu päiväkohtaisen tilausmäärän perusteella

<b>Verkkokaupan koko</b>	<b>Verkkokauppojen määrä</b>
Suuret (yli 1 000 tilausta/vrk)	50
Keskikokoiset (yli 50 tilausta/vrk)	950
Pienet (yli 10 tilausta/vrk)	6 500

Venäjällä on vuoden 2016 alusta päivitettyjen tietojen perusteella yli 100 milj. internetin käyttäjää, mikä tarkoittaa noin 70 prosenttia väestöstä (Internet Live Stats 2016). Tästä osuudesta suurin osa on naisia, mutta vain viiden prosentin erolla miesväestöön. Venäjän massiivinen käyttäjätalasto tarkoittaa, että se on Euroopan suurin markkina pelkän internetin käyttäjämäärän perusteella mitattaessa. (AKIT 2016.)

Maantieteellisesti Venäjän internetin käyttäjät ovat selvästi sijoittuneet maan länsiosiin, miljoonakaupunkeihin. Moskovan ja Pietarin alueiden käyttäjät ovat yli 60 prosenttia kaikista Venäjän internetin käyttäjistä. On huomattava, että kaupungin asukasluvulla on jo itsessään merkitystä internetkäyttäjien asteesseen kaupungissa. Moskovan ja Pietarin alueella noin 79 prosenttia asukkaista käyttävät internetiä, alle 100 000 asukkaan kaupungeissa käyttäjiä on alle 70 prosenttia ja kylissä keskimäärin alle 60 prosenttia. Oletettavasti infrastruktuurin kehitymisaste asuinpaikassa vaikuttaa edellä mainittuihin lukuihin. Mitä tiheämpi asutus alueella on, sitä todennäköisemmin on internetoperaattoreiden taloudellisesti kannattavaa tarjota internetyhteyksiä mahdollistavia palveluja.



Verkkokaupat Venäjällä vaihtavat usein paikkaa suosittuutta mittaavissa listauksissa. Ruwardin ja Data Insightin (2016) yhdessä laatima ranking kokosi sata parhaiten myynyttä venäläistä verkkokauppa yhteen. Rankingin perusteella vuoden 2015 kolme parhaiten myynyttä verkkokauppaa olivat [www.ulmart.ru](http://www.ulmart.ru) (593 milj. euroa), [www.wildberries.ru](http://www.wildberries.ru) (516 milj. euroa) ja [www.citilink.ru](http://www.citilink.ru) (400 milj. euroa). Ulmart ja Citilink ovat sekatavarakauppoja, kun taas Wildberries keskittyy pääasiassa vaatteiden, kenkien ja asusteiden myymiseen. Wildberriesin tarjonta kuitenkin sisältää urheiluvaatteiden lisäksi myös urheiluvälineitä. Sataan menestyneimpään verkkokauppaan sisältyi vain yksi pelkkiin urheilutuotteisiin erikoistunut verkkokauppa, joka oli [www.sportmaster.ru](http://www.sportmaster.ru) tuloksella 61 milj. euroa.

### **3.3 Urheilutuotteet Venäjän verkkokaupassa**

TEBIZ Group selvitti, että vuonna 2014 Venäjän verkkokaupamarkkinoilla urheilutuotteiden segmentti oli arvoltaan 367 milj. euroa eli vain hieman yli kolme prosenttia koko markkinan arvosta, joka oli 11,1 mrd. euroa. Urheilutuotteita myyvien verkkokauppojen määrä oli vajaa kuusi prosenttia kaikista verkkokaupoista. Samana vuonna urheilutuotteiden verkkokaupamarkkina kasvoi huomattavat 36 prosenttia. Lähes puolet myynnistä oli keskikokoisten eli yli 50 tilausta vuorokaudessa vastaanottavien verkkokauppojen ansiota. Vuoden 2015 aikana verkkokauppojen haetuimmiksi urheilutuotteiksi valikoituivat pyöräily- ja retkeilyaiheiset tuotteet. (Adindex 2016.) Venäjän verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät ovat edeltävinä vuosina vaihdelleet verrattain paljon, mikä ei ole yllättävää näin kovassa murroksessa oleville markkinoille.

Vuoden 2015 verkkokaupamarkkinoiden erityispiirre oli Euromonitorin (2016) mukaan 20–30 prosentin kasvu urheiluvaatteiden ja -jalkineiden verkkomyynnissä tehden verkkokaupan yhdeksi tärkeimmistä hankintakanavista kyseisten tuotteiden hankinnalle. Tämä tapahtui samaan aikaan kuin Venäjän verkkokaupamarkkinoiden kasvuvauhti oli laskenut hitaimmilleen edeltävän viiden vuoden aikana. Urheilutuotemyynti oli yksi harvoista tuotekategorioista, joka onnistui säilyttämään suosionsa muun kasvun hidastuttua. (Демидова 2016; Щуренков 2016.)

### 3.4 Suomi Venäjän verkkokaupassa

Myynti Venäjälle on nykytilassaan epävakaa aihe. Markkinat ovat itärajan takana siitä huolimatta huomattavat ja monille suomalaisille yrityksille luonnollinen suunta laajentaa, mikäli tietoa, tahtoa ja rohkeutta investoida löytyy (Dobrowolski & Peltola 2015). Venäjän talouden elpymisestä on varovaisen toiveikkaita ennusteita, mutta verkkokaupan kannalta suomalaisilla tuotteilla on kenties jopa parempi mahdollisuus menestyä myynnillisesti talouskriisin aikana, kun venäläisten ostosmatkailu Suomeen on vähentynyt ja ostoksia on matkailua edullisempaa suorittaa verkossa (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2016).

Venäjän verkkokaupan markkina on arvoltaan arviolta yhdensuuruinen Suomen verkkokaupan markkinan kanssa, vaikka internetin käyttäjiä Venäjällä on yli kymmenkertainen määrä Suomeen verrattuna (Verkkokauppa Venäjälle on toistaiseksi pientä 2014). Suomalaiset yritykset ovat investoineet paljon Venäjälle ymmärrettyään maassa piilevät mahdollisuudet, mutta yritykset eivät kuitenkaan ole lähteneet verkkokauppamarkkinoille samanlaisella varmuudella (Keltanen 2015). Venäjän verkkokaupan markkinasta suomalaisten yritysten osuus on verrattain pieni osuuden jäädessä kymmenen muun kärkimaan taakse (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2016), kuitenkin samanaikaisesti suomalaiset yritykset ovat kärkikymmenikössä Venäjälle sijoittaneiden yritysten maista (Brännare 2016). Suomen ei kannattane jättäytyä tällä sektorilla taka-alalle, kun Venäjä on muilla tavoin yhä tärkeä kauppakumppani Suomelle ja logistisesta näkökulmasta edullisella sijainnilla. Myös maiden väliset hyvät suhteet perustuvat osaltaan ainutlaatuisen kaupallisen yhteistyön ylläpitämiseen.

### 3.5 Mielikuva suomalaisista tuotteista

Tuotemielikuva on kuluttajan näkemys tuotteen luonteesta ja ominaisuuksista, joka ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan aineellisiin mielikuviin. Jotkin ominaisuudet voivat olla samaan aikaan toisille kuluttajille houkuttavia ja toisille luotaantyöntäviä, kuten esimerkiksi tuotteen pitkälle viedystä viimeistelystä johtuva korkea hinta. Tuotemielikuvan syntyyn voivat vaikuttaa lukuisat asiat, kuten

esimerkiksi yritysmaine, kuulopuhe tai uutiset, ja se voi kummuta henkilöstä itsestään tai ulkopuolisen vaikutuksen tuloksena. (Mascitelli 2007.)

Iluha ym. (2009, 398) toteavat, että *”suomalainen laatu” on yksi harvoista piirteistä, joka on sekä suomalaisten autostereotypia, että muiden stereotypia suomalaisista.* Venäläisten muodostama kuva Suomesta heijastaa pitkälti suomalaisten omaa näkemystä kotimaastaan: Suomi on turvallinen, rauhallinen, puhdas ja hyvin toimiva maa. Tämä näkemys on erityisen vahvasti läsnä Venäjän luoteisosissa. (Suomen ulkoasiainministeriö 2016.) Tällaisessa ympäristössä toimivien yritysten tuotteisiin on ymmärrettävästi helpompi luottaa, kuin tästä kovin poikkeavissa oloissa valmistettuihin tuotteisiin. Venäläiset suhtautuvat yleisesti ottaen tuotteiden laatuun ja alkuperään melko epäilevästi – erityisesti elintarvikkeiden kohdalla (Larjavaara 2012). Tuotteen aitouden ja turvallisuuden selvittäminen on tästä syystä tärkeää venäläiselle kuluttajalle.

Venäläisen Lend-konsernin varapääjohtaja Demchenko (2011) toteaa suomalaisuudella olevan selkeä ja voimakas brändi, mitä venäläiset osaavat arvostaa. Suomalaisten muistissa on vielä vuonna 2015 vahvasti esillä olleet uutiset ilmiöstä, jossa yritykset myivät Suomen ulkopuolella tuotettuja elintarvikkeita venäläisillä markkinoilla antaen kuluttajien ymmärtää elintarvikkeiden olevan aitoja, suomessa tuotettuja elintarvikkeita (Ahonen 2015). Suomalaisuuden brändi on Venäjällä paljon tavoiteltu ja sen harhaanjohtavaan käyttämiseen ei ole vaikea törmätä. Tämänkin tutkimuksen aineistoa kerätessä tutkija kohtasi muutaman kyseenalaisen Suomi-brändin käytön. Aina ei ole kuitenkaan kyse brändin väärinkäytöstä, vaan venäjällä valmistettuja tuotteita saatetaan myydä kertomalla tuotteiden olevan yhtä laadukkaita kuin suomalaisten vastaavien tuotteiden, mutta kotimaassa valmistettuna huomattavasti edullisempia, kuten omakotitaloja valmistava moskovalainen АПС ДСК (2016) mainostaa talois- saan käytettäviä mäntyrunkoja.

#### **4 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä ja perustellaan niiden valintaa tämän tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimusongelma ratkaistaan kahdella eri tutkimusmenetelmällä (Kananen 2015, 65). Ensimmäiseksi tässä tutkimuksessa kartoitetaan Venäjän urheilutuotemarkkinoita

markkina-analyysin avulla. Markkina-analyysi ei ole kuitenkaan tämän tutkimuksen tärkein tutkimusväline, mutta sen tulokset voivat auttaa ymmärtämään pääasiallisesta tutkimusmenetelmästä eli kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselytutkimus suoritetaan venäläisille internetin käyttäjille.

#### **4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus**

Tässä tutkimuksessa käytetään kahta tutkimusmenetelmää – kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus usein täydentävät toisiaan, eikä niitä tulisi nähdä vastakkaisina menetelminä. Laadullinen tutkimus on silloin sopiva menetelmä, kun tarkoituksena on ymmärtää syvemmin tarkasteltavaa ilmiötä ja selvittää siihen liittyviä peruselementtejä. Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä hajanaista, ja laadullista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun havainnoitavasta ilmiöstä ei ole saatavilla riittävästi tietoa määrällisen tutkimuksen suorittamiseen. Laadullinen tutkimus tuottaa yleensä monipuolisempaa ja kuvailevampaa tietoa kuin määrällinen tutkimus, koska laadullisessa tutkimuksessa tieto on harvoin saatavilla yhdestä paikasta, vaan se täytyy lähes aina luoda useita tiedonlähteitä yhdistellen kokonaiskuvan muodostamiseksi. (Kananen 2015, 70–72.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä on laadullista tarkempaa, eikä se ole laadullisen menetelmän tavoin monitulkintaista. Koska se on tarkempaa, se tuottaa myös suppeampaa aineistoa. Yleisin määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapa on kysely. Määrällinen menetelmä edellyttää hyvää aineiston tuntemista ja ilmiön ymmärtämistä. Määrällistä tutkimista edeltääkin aina josakin aikaisemmassa vaiheessa tehty laadullinen tutkimus, jotta ilmiö olisi ymmärrettävissä ja sitä voitaisiin mitata luvuin. Kyselyn tapauksessa tämä tarkoittaa oikein muotoiltujen kysymysten esittämistä ja olennaisten tarkentavien kysymysten lisäämistä. Strukturoidussa eli valmiit vaihtoehdot sisältävässä kyselyssä on tärkeää ymmärtää tutkittava ilmiö erityisen hyvin. Valmiiksi määritetyin vastausvaihtoehdoin on mahdollista sulkea pois myös sellaisia vastauksia, jotka eivät sopisi mihinkään valmiista vaihtoehdoista ja siten vääristää kyselyn tuloksia. Kyselyn avulla kerätyt tulokset esitetään yleensä taulukoin tai kaavioin. (Kananen 2015, 73–75.)

## 4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä käytetään tietyn, rajatun markkinan tutkimiseen, ja sen on tarkoitus tuottaa yhteenveto vallalla olevasta markkinatiedosta. Markkina-analyysi muodostuu eri tietoja markkinoista yhdistäen. (Lotti 2001, 27.) Markkina-analyysi perustuu yleensä asiakkaista ja kilpailijoista kerättyyn tietoon, ja analyysin pohjalta on tarkoitus pystyä tehdä johtopäätöksiä markkinan ja sen segmenttien liiketaloudellisesta toimintaympäristöstä ja dynamiikasta (Aaker & McLoughlin 2010, 61).

Markkina-analyysin tärkeimpiä tehtäviä on tutkia markkinoiden houkuttelevuutta nykyisille tai mahdollisille toimijoille. Houkuttelevuudella tässä tapauksessa tarkoitetaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia pitkällä aikajaksolla. Analyysin tuottamaa tietoa voidaan näin hyödyntää liiketoiminnallisessa päätöksenteossa. Tässä tutkimuksessa toteutetun markkina-analyysin avulla ei ole kuitenkaan mahdollista selvittää sijoitetun pääoman tuotto prosenttia aineiston niukkuuden ja laadullisen luonteen vuoksi. Toinen markkina-analyysin tärkeä tehtävä on auttaa markkinan ja sen segmenttien dynamiikan ymmärtämistä, kuten nousevien tai laskevien segmenttien heilahtelua tai menestystekijöiden tunnistamista. (Aaker & McLoughlin 2010, 61.) Ei ole kuitenkaan vain yhtä oikeaa tapaa tehdä markkina-analyysiä. Tapauskohtaisesti keskittymällä eri luontoisten tietojen keräämiseen voidaan luoda haluttua painotusta markkina-analyysin tulosten sisältöön, mikä tarkoittaa, että analyysi voi mukautua tarvittaessa monenlaisiin tarpeisiin.

Tässä tutkimuksessa suoritetaan markkina-analyysi Venäjän urheilutuotemarkkinoista siten kuin se on saatavilla olevan aineiston puolesta mahdollista. Tutkimuksen markkina-analyysin rungoksi on valittu teoreetikko David Aakerin teoksessaan esittelemä markkina-analyysimalli, joka koostuu seitsemästä erilaisesta tekijästä: markkinoiden koko, kehityssuunta, kasvu, kannattavuus, kustannusrakenne, jakelukanavat ja menestystekijät (Aaker 2010, 62). Kyseinen malli toimii monista muista malleista poiketen erityisen hyvin tässä työssä, koska se on toteutettavissa tarvittaessa lähes kokonaan laadullisesti. Tämä on tämän tutkimuksen kannalta oleellinen vahvuus, sillä Venäjän urheilutuotemarkkinoista on hyvin rajoitetusti tietoa saatavilla – niin määrällistä kuin laadullista. Markkina-analyysin ensisijainen tutkimusmenetelmä on määrällinen,

mutta laadullinen tutkimus tulee kyseeseen esimerkiksi silloin, kun numeerista tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla tai sitä ei vielä ole olemassa (Lotti 2001, 28).

Aakerin markkina-analyysimallin kannattavuustekijää lähestytään taloustieteilijä Michael Porterin luoman viiden kilpailuvoiman mallin avulla, joka pitää sisällään seuraavat viisi kilpailuvoimaa: alan kilpailijat, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka ja tuotteiden korvattavuus. Näiden viiden tekijän voima markkinoilla vaihtelee markkinatilanteesta riippuen, ja on siksi syytä arvioida voimien tasapainoa tarvittaessa aina uudelleen. (Hill & Jones 2012, 50).

Kovasti kilpaillulla alalla tuotteiden hintakilpailu kiristyy ja tuottokatteet pienenevät suhteessa kilpailun paljouteen. Asiakkaiden neuvotteluvoima riippuu toimittajien ja asiakkaiden määrällisestä suhteesta toisiinsa. Kun toimittajia on useita, joutuvat ne kilpailemaan asiakkaista, jolloin asiakkaat voivat omilla päätöksillään merkittävästi vaikuttaa toimittajien liiketoimintaan. Mikäli tilanne on päinvastainen ja toimittajia on vähän, toimittajilla on yliote asiakkaista saatavuuden ja sitä kautta hintojen suhteen. Tällaisessa tapauksessa toimittajilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaisiin sanelemalla alalle uudet trendit. Uusien tulokkaiden uhka vakiinnuttaa hinnat tietylle tasolle ja vaikuttaa alalla olevien toimijoiden investointien luonteeseen uusien kilpailijoiden torjumiseksi. Toimittajat voivat vaikuttaa siihen, kuinka helposti tuotteet ovat asiakkaan näkökulmasta eri valmistajien kesken korvattavissa onnistuneella hinta-asettelulla ja tuotedifferoinnilla. Tuotedifferointi on oman tuotteen erilaistamista muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden, jotta asiakkaan kynnys vaihtaa tuotetta olisi korkeampi. Erilaistaminen voi perustua esimerkiksi erottautumiseen korkealla laadulla. (Porter 2004, 5.)

### **4.3 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimus eli kysely on sellainen tutkimusmenetelmä, jossa kohdehenkilöiden avulla populaatiosta saadaan muodostettua mahdollisimman edustuksellinen otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193). Populaatio eli perusjoukko on se ihmisryhmä, josta tutkimuksella pyritään havaitsemaan säännönmukaisuuksia ja yleisiä tunnusmerkkejä. Kyselyn avulla voidaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmällä otoksella yleistäen muodostaa kuva pe-

rusjoukosta. Yksittäisiä kyselyn kohdehenkilöitä kutsutaan tilastoyksiköiksi. Otos on näistä tilastoyksiköistä koostuva ryhmä, joka täytyy valita tietäen millaista perusjoukkoa haluaa sen edustavan. Mikäli otos on suoritettu oikein, voidaan määrällisiä menetelmiä käyttäen tehdä riittävän perusteltuja päätelmiä perusjoukosta. (Nummenmaa 2004, 20–21.)

Otos on silloin edustava, kun se muistuttaa perusjoukkoa mahdollisimman paljon. Tästä puhutaan termillä edustavuus. Otos on sitä edustavampi, mitä enemmän se ilmentää perusjoukkoa. Otoksen poimimisessa perusjoukon sisältä valitaan ryhmä tilastoyksiköitä. Tähän on erilaisia tapoja riippuen perusjoukon luonteesta. (Nummenmaa 2004, 21.)

Tässä tutkimuksessa käytettävän kyselytutkimuksen on tarkoitus vastata tutkimuksen tärkeimpään tutkimuskysymykseen, joka koskee urheilutuotteita ostavien venäläisten internetin käyttäjien verkkokaupakäytänteiden kartoittamista ja valmiutta ostaa suomalaisesta verkkokaupasta – niin yleisellä tasolla, kuin urheilutuotteiden osalta. Tutkimuskysymyksen lähtökohdalla perusjoukoksi tässä tapauksessa määritetään ne venäläiset internetin käyttäjät, jotka ovat ostaneet tai kiinnostuneita ostamaan urheilutuotteita, ja aikaisemmin ovat jo suorittaneet ostoksia verkkokaupassa tai vasta suunnitelleet suorittavansa. Kyselytutkimuksen otokseen on tarkoitus sisällyttää yhtä suuri otos miehiä ja naisia, koska luvussa 3.2 verkkokaupan käyttäjiä mainitaan olevan sukupuolillisesti lähes yhtä paljon – naisten pienellä enemmistöllä. Tutkijan sekä kohdehenkilöiden eroavan maantieteellisen sijainnin takia kyselyn suorittamiselle on rajoitteita. Verkkokaupan käyttämisen edellytykset täyttävien henkilöiden eli internetin käyttäjien tavoittaminen heidän luonnollisessa ympäristössään ei ole mahdollista riittämättömien resurssien takia. Ideaalitalanteessa kysely suoritettaisiin verkkokyselynä mahdollisimman edustavaksi rajatulta perusjoukolta. Tämä kysely toteutetaan kuitenkin saatavilla olevien resurssien puitteissa, mikä edellyttää tässä tapauksessa tutkijan oppilaitoksen yhteistyöoppilaitoksen tuleamista vastaan kyselyn toteuttamiseksi Pietarissa. Tämä tarkoittaa, että tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastaavat siis Pietarin polyteknisen yliopiston opiskelijat ja lisäksi mahdollisesti henkilökunta. Ilmeisistä rajoitteista huolimatta, kyselyn suorittaminen kyseisen instituution jäsenille palvelee tätä tutkimusta mainiosti siinä mielessä, että yliopiston opiskelijat edustavat pääasiassa sitä nuorta väestönosaa, jossa on paljon aktiivista internetin käyttöä ja

oppilaat ovat jo koulutuksen puolesta itsessään veloitettuja olemaan ajan tasalla maailmalla vallitsevista trendeistä. Kysely toteutetaan paperisena kyselylomakkeena (Liitteet 1–2).

## **5 MARKKINA-ANALYYSI**

Tässä osassa arvioidaan Venäjän urheilutuotemarkkinoita Aakerin laatiman markkina-analyysirungon avulla, joka koostuu seitsemästä erilaisesta tekijästä: markkinoiden koko, markkinoiden kehityssuunta, markkinoiden kasvu, markkinoiden kannattavuus, kustannusrakenne, jakelukanavat ja menestystekijät. Markkinoiden kannattavuus -tekijän perusteellisemmän selvittämisen apuna käytetään Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. (Hill & Jones 2012, 50).

### **5.1 Markkinoiden koko, kehityssuunta ja kasvu**

Venäjän urheilutuotemarkkinoiden osuus maailman urheilutuotemarkkinoista on melko pieni – noin 1,5 prosenttia. Venäjän urheilutuotemarkkinat ovat kuitenkin kasvaneet maailman markkinoita nopeammin. (PEK Research 2013.) Urheilutuotteiden suurin segmentti Venäjän markkinoilla on urheiluvaatteet ja -jalkineet. Elokuussa 2016 segmentin markkina-arvo oli arviolta 47–54-miljoonaa euroa, ja sen myydyimpiä merkkejä olivat Adidas, Reebok, Puma ja Nike. (Лента.Ру 2016 & Adindex 2016.)

Urheiluvaatemarkkinat voidaan jakaa eri segmentteihin tuotteiden hinnan perusteella. Kalleimman hintasegmentin vaatteet ovat yleensä myynnissä urheiluvaatteisiin erikoistuneissa liikkeissä. Keskiluokan hintasegmentin vaatteita myydään pääasiassa yhden tietyn tuotemerkin liikkeissä. Edullisimman hintasegmentin vaatteita on tavaratalojen ja ketjuihin kuulumattomien pienten liikkeiden valikoimissa. Viime vuosina erityisesti kalleimman ja keskiluokan hintasegmenttien osuudet ovat olleet kasvussa, joten myynti on siirtynyt yhä enemmän urheiluvaatteisiin erikoistuneisiin liikkeisiin ja yhden tuotemerkin liikkeisiin. (Adindex 2016.)

18–60-vuotiaista liikuntaa harrastamattomista venäläisistä 22 prosenttia haluaisi harrastaa liikuntaa tai urheilua (ФОМ 2013a). Tässä vähemmän aktiivisessa väestöryhmässä on kuitenkin halukkuutta aloittaa liikunnan harrastami-



nen muodossa tai toisessa, joten tämä ryhmä on tulevaisuudessa myös mahdollisesti osa urheilutuotemarkkinoita.

Venäjällä on yli 100 miljoonaa mahdollista urheilutuotteiden ostajaa, joka on muihin Euroopan maihin verrattuna suurin mahdollinen asiakaskunta. Keskiluokka on suurin urheilutuotteiden kuluttajaryhmä. Liikuntaa ja urheilua edes lähes säännöllisesti harrastavia on arviolta vain noin 20-25 prosenttia väestöstä, joten urheilun suosion lisäämisellä ja terveellisten elämäntapojen korostamisella tavoitettavissa on vielä laajat markkinat. Lisäksi Venäjä on huomattava markkina-alue, mutta Venäjän markkinoilla on alle 30 prosentin edustus maailman urheilutuotevalikoimasta, joten tilaa uusille tuotteille on hyvin.

Monien liikkeiden ja urheilutuotteisiin erikoistuneiden ketjujen tuotevalikoimat ovat aikaisempina vuosina koostuneet pääasiassa kalliista ulkomaisista tuotteista, mutta viime aikoina yritykset ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta kotimaisia tuotteita kohtaan, jotka vielä tällä hetkellä rajoittuvat pääasiassa urheiluvaatteisiin ja -jalkineisiin (Лента.Ру 2016). Venäjän nykyisessä taloustilanteessa tuontitavaran osittainen korvaaminen kotimaisilla tuotteilla on odotettavissa, jotta heikentyneen ostokyvyn omaavilla asiakkailta olisi mahdollisuus valita edullisempia tuotteita. Kauppaketjut ovat lisänneet myös vähemmän nimekkäiden ja kalliiden tuotteiden osuutta tavoitellakseen paremmin keskiluokkaa (Adindex 2016).

Samaan aikaan, kun kotimaiset tuotteet herättävät yhä enemmän kiinnostusta, niin maailmalla tunnettujen valmistajien merkkiliikkeiden lisääntyminen ja erikoistuminen vain yhden brändin myymiseen on nouseva trendi. Tämän lisäksi on havaittavissa sellaisten liikeketjujen yleistymisen, jotka erikoistuvat johonkin kapea-alaiseen segmenttiin ja tarjoavat kyseisessä segmentissä vaativankin makuun ja käyttöön soveltuvia tuotteita. (Adindex 2016.)

Urheilutuotemarkkinoiden kasvu on edeltävinä vuosina ollut huomattavaa, mikä on johtanut yhä useamman kilpailijan ilmestymiseen markkinoille. Jatkossa kilpailu markkinoilla tulee kiristymään, kun alan toimijat täyttävät markkinaraot. Suuret toimijat tulevat lopulta syrjäyttämään monia pienempiä toimijoita hintakilpailun kovetessa. (PБК Research 2013.) Urheilutuotemarkkinat ovat kuitenkin hieman ehtineet jo vakiintua Moskovan ja Pietarin alueella. Kilpailun kiris-

tyessä yritykset joutuvat laajentamaan muille markkinoille hakiessaan kasvua. Näitä markkinoita tulee oletettavasti löytymään vähintään 100 tuhannen ihmisen kaupungeista pitkin Venäjää, ja arviolta noin 47 prosenttia venäläisistä asuvat tällaisissa kaupungeissa (Adindex 2016).

Urheiluvaatemarkkinat Venäjällä ovat olleet jo vuosia jatkuvassa kasvussa. Vuositasolla kasvu on noin 12 prosenttia. (Лента.Ру 2016.) Urheilullisen puukeutumisen ja elämäntyylin muodikkuus on tällä hetkellä niin arvostettua, että talousvaikeudet eivät ole olennaisesti heijastuneet urheiluvaatemarkkinoihin. Vaikka kuluttajien taloudellinen tilanne on tuntuvasti heikentynyt, ovat urheilulliset tuotteet tulleet osaksi trendikästä, arkipäiväistä elämää.

## 5.2 Markkinoiden kannattavuus

Markkinoiden houkuttelevuutta voidaan mitata arvioimalla niiden kannattavuutta. Tässä työssä kannattavuutta arvioidaan Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla, joka sisältää seuraavat arviointiperusteet: alan kilpailijat, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka ja tuotteiden korvattavuus (Porter 2004).

Kilpailu on alalla kovaa, kun kilpailijoita on lukuisia tai kun ne ovat kooltaan samanlaisia. Sektorin hidas kasvu lisää kilpailun uhkaa, koska hidas kasvu saa sektorin toimijat kilpailemaan kovemmin markkinaosuuksista. (Porter 2008.) Alan kilpailijoiksi tässä analyysissä katsotaan samoista asiakkaista kilpailevat yritykset. Suomessa toimii vain muutama urheilutuotteisiin erikoistunut verkkokauppa, joka pyrkii palvelemaan myös venäläisiä kuluttajia (muun muassa [www.urheiluperhe.com](http://www.urheiluperhe.com)). Nämä sivut ovat kuitenkin suomalaisia verkkokauppoja, jotka myyvät verkossa vain Suomeen. Venäjänkielinen käyttöliittymä toimii enemmänkin mainoksena liikkeen tarjonnasta ja tuotteet ovat saatavissa vain Suomen puolelta, joko suomalaiseen postiosoitteeseen tai itse liikkeestä. Lisäksi vaikka verkkosivut ovat saatavilla myös venäjänkielisinä, eivät esimerkiksi tuotetiedot ole venäjäksi. Edellä mainituista syistä voidaan todeta, ettei Suomessa toimivia venäläisille urheilutuotteita myyviä todellisia kilpailijoita ole.

Näin ollen kilpailijoina nähdään ne yritykset, jotka ovat suomalaisiin urheilutuotteisiin rinnastettavissa olevien tuotteiden myyjiä verkossa ja asiakkaat venäläisiä kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita urheilutuotteista. Alan kilpailijoita tulee hakea tässä tapauksessa ulkomailta. Tämän hetken menestyneimpiä venäläisiä verkkokauppoja ovat Ulmart, Wildberries ja Citilink (ks. luku 3.2). Citilink on urheilutuotteiden suhteen kuitenkin vielä hyvin rajoittunut, eikä sen valikoimiin kuulu esimerkiksi urheiluvaatteet tai lisäravinteet. Ainoa merkittävä urheilutuotteisiin erikoistunut verkkokauppa Venäjällä on Sportmaster, jonka valikoima on erittäin kattava. Näiden suurien verkkokauppojen lisäksi vähemmän merkittäviä kilpailijoita löytynee huomattava määrä myös keskikokoisten ja pienten verkkokauppojen joukosta, joita on arviolta yli 7 000 kappaletta (ks. luku 3.2).

Kuten edellä mainitaan, asiakkaita ovat ne venäläiset kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita urheilutuotteista. Porterin (2008) mukaan asiakkaiden neuvotteluvoima on toimialalla korkea silloin, kun asiakkaiden joukko on pieni tai asiakkaat ostavat suurina erinä suhteessa yhden jälleenmyyjän kokonaisu-myyntiin. Tämän tutkimuksen tapauksessa asiakkaiden joukko on valtava ja ostosten määrä suhteellisesti pieni jälleenmyyjän kokonaisu-myyntiin nähden. Urheilutuotteiden toimialalla tuotteet ovat kuitenkin keskenään pääasiassa sellaisenaan vaihdettavissa, koska tuotteet eivät ole kovin differoituja. Tämä antaa asiakkaille hyvän mahdollisuuden kilpailuttaa eri jälleenmyyjät ja löytää hakeamaansa tuotetta vastaavan tuotteen edullisemmin toiselta myyjältä. Asiaa ei lievennä se, että myyjien kilpailuttaminen on vaivattominta juurikin verkkokauppamaailmassa. Venäläiset kuluttajat ovat lisäksi tällä hetkellä erityisen hintatietoisia, koska nykyinen taloustilanne vaikuttaa enemmän tai vähemmän lähes jokaiseen talouteen ja menoja on karsittava, mikäli mieli jatkaa samojen asioiden parissa kuin ennen.

Porter kertoo toimittajien eli jälleenmyyjien vahvan neuvotteluvoiman mahdollistavan toimittajille korkeammat hinnat eli korkeammat katteet. Lisäksi vahvan neuvotteluvoiman omaavat toimittajat voivat tarjota suppeampia ja resursseja vähemmän kuluttavia palveluita. Vastaavasti toimintaan liittyvien kustannusten siirto alas asiakkaille on mahdollista. Vahvan neuvotteluvoiman omaavat jälleenmyyjät tarjoavat differoituja tuotteita. Urheilutuotteiden kirjo on laaja niin valmistajien kuin tuotteiden ominaisuuksien osalta. Differointia on nähtävissä

tiettyjen brändien erityisesti kalleimmasta päästä olevissa tuotteissa, kuten valmistajien itsensä kehittämät ja suojatut tekniset kuidut, joita käytetään urheilutuotetekstiileissä. Urheilutuotevalmistajien tekniset kuidut ovat kuitenkin suunniteltuja lopulta samanlaisiin käyttötarkoituksiin, joten jälleenmyyjät eivät voi varsinaisesti turvautua kilpailulliseen etulyöntiasemaan vain tietyn merkkisten tuotteiden valikoimalla. Yhtä lailla ominaisuuksiltaan ainutlaatuisten urheilutuotteiden sektorilla kilpailu on marginaalista, koska pitkälle erikoistuneiden tuotteiden myynnillä on mahdollista tavoittaa vain vähemmistö kuluttajista. Näiden perusteluiden pohjalta toimittajien eli jälleenmyyjien neuvotteluvoima urheilutuotteiden sektorilla on lähes poikkeuksetta vähäinen ja ainoastaan korkealle erikoistuneiden tuotteiden myyjillä neuvotteluvoima voi vielä nykyisessä markkinatilanteessa olla korkea.

Uusien tulokkaiden uhka on suoraan verrannollinen markkinoiden tuottopotentiaaliin. Mikäli uuden toimijan etabloituminen markkinoille on helppoa ja houkuttelevaa, markkinoilla jo operoivien toimijoiden on varmistettava asemansa pitämällä hintansa ja kustannuksensa alhaisina ja ohjaamalla merkittävä osa resursseistaan toimintansa kehittämiseen. Alalle pääsyn esteiden ollessa vähäisiä ja alalla toimivien kilpailijoiden reagoitiherkkyden ollessa matala voidaan katsoa uusien tulokkaiden uhka markkinoilla merkittäväksi. (Porter 2008.) Urheilutuotteiden sektorilla uusien jälleenmyyjien ilmestymisen uhka on todellinen, sillä urheilutuotteiden luonteen vuoksi niiden myymisen aloittaminen esimerkiksi verkkokaupan avulla mahdollistaa niin pienien kuin suurien toimijoiden ilmestymisen suoraan kuluttajien saataville ja kilpailemaan samoille markkinoille, kuin millä jo vakiintuneet toimijat operoivat. Urheilutuotesektori on Venäjän markkinoilla kuitenkin jo kovin kilpailtu, eikä markkinaosuuksien haaliminen harppauksin ole tästä syystä enää mahdollista. Kuten luvussa 5.3 mainitaan, suuret toimijat urheilutuotteiden sektorilla tulevat lähitulevaisuudessa pakottamaan suuren osan pienemmistä toimijoista pois markkinoilta kiristyneellä hintakilpailulla, johon pienet toimijat eivät pysty kannattavasti vastaamaan. Tämän voi tulkita samalla myös uusien tulokkaiden alalle pääsyn esteeksi. Tällaisessa liiketoimintaympäristössä markkinoille tulo saattaa olla turvallisinta enää vain franchising-lisenssillä, mikä näyttääkin olevan lähitulevaisuuden trendi urheilutuotteiden jälleenmyynnissä Venäjällä (Adindex 2016).

Korvaavat tuotteet soveltuvat saman päämäärän saavuttamiseen alkuperäisistä tuotteista poikkeavin keinoin. Esimerkiksi viestin voi lähettää postikortin sijasta sähköpostilla tai korvattavuus voi olla pelkästä valmistusmateriaalista johtuvaa. Tuottopotentiali on alhainen, jos korvaavien tuotteiden uhka on korkea, koska korvaavien tuotteiden uhka asettaa tuotteille hintakaton. Tämän välttämiseksi on välttämätöntä tuotteen differointi esimerkiksi ominaisuudellisesti tai markkinoinnillisesti. Korvaavia tuotteita on kuitenkin lähes aina olemassa ja ne voivat olla hyvinkin erilaisia toisiinsa nähden, joten korvaavien tuotteiden tiedostaminen voi olla vaikeaa. Tuotteiden korvattavuuden uhka on korkea silloin, kun lähes samaan hintaan voi saada ominaisuudellisesti samankaltaisen tuotteen muualta tai kun tuotteen vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset ovat maltilliset. (Porter 2008.) Urheilutuotteiden kirjo on laaja, mutta tuotteiden korvattavuuden uhka on tästä huolimatta suuri niin urheilutarvikkeiden ja -vaatteiden kuin lisäravinteidenkin kohdalla. Eri tuotemerkkejä on paljon ja korvaavia tuotteita on helppo löytää verkossa tai jopa yhden liikkeen sisällä. Lisäksi tuotteiden vaihtokustannuksia ei käytännössä ole.

### **5.3 Markkinoiden kustannusrakenne, jakelukanavat ja menestystekijät**

Urheilutuotteiden myynnillinen kustannusrakenne on viime vuosina muuttunut toimijoiden lisääntyessä venäläisillä markkinoilla ja venäläisten kuluttajien siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Useiden toimijoiden ilmestyttyä urheilutuotesektorille markkinat ovat ruuhkautuneet. Suuret toimijat vain jatkavat kasvuun ja pienemmät toimijat joutuvat murtumaan koventuneen hintakilpailun alla.

Pienien urheiluliikkeiden ylläpito on entistä kannattamattomampaa, joten liikkeiden koon kasvaessa myös vuokra- ja ylläpitokustannukset kasvavat (Adindex 2016). Pienien liikkeiden kannattamattomuus on ajanut monet jälleenmyyjät kokonaan verkkoon, mikä mahdollistaa esimerkiksi edellä mainittujen kustannusten minimoimista. Koventunut kilpailutilanne edellyttää myös muista toimijoista aiempaa parempaa erottautumista, mikä tarkoittaa markkinointikustannusten lisääntymistä.

Monet yritykset perustavat toimintansa niin tukku- kuin vähittäiskauppaan, mikä tuo yhdistämisen seurauksena säästöjä logistiikan hallinnollisissa kuluissa, mutta mikä samalla näkyy kuluttajalle usein tavallista suppeampana valikoi-

mana (Adindex 2016). Tavanomaisen kivijalkamyymälöiden myynnin lisäksi urheilutuotteiden myynti verkossa on kiihtyvää, kuten tässä tutkimuksessa on jo aiemmin todettu. Verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat kivijalkamyymälää kustannustehokkaammat, mutta vaativat myyjältä ylimääräisiä ponnisteluja kuluttajan vakuuttamiseksi tuotteen hyvydestä pelkkien kuvien, tietojen ja mahdollisesti arvostelujen pohjalta. Uusien myyntikanavien löytäminen urheilutuotteille voi olla vaikeaa, mutta jo olemassa olevien kanavien aiempaa tehokkaampi hyödyntäminen voi kuitenkin tulla kyseeseen, jos urheilemisen tämän hetkistä muodikkautta halutaan käyttää hyväksi. Urheilullisen elämäntyylin kuuluessa yhä useamman ihmisen arkeen voi urheilutuotteet viedä entistä suuremmalla painotuksella päivittäistavara-kauppoihin – sinne, mistä ihmiset hakevat kaikki muutkin arjen tavaransa.

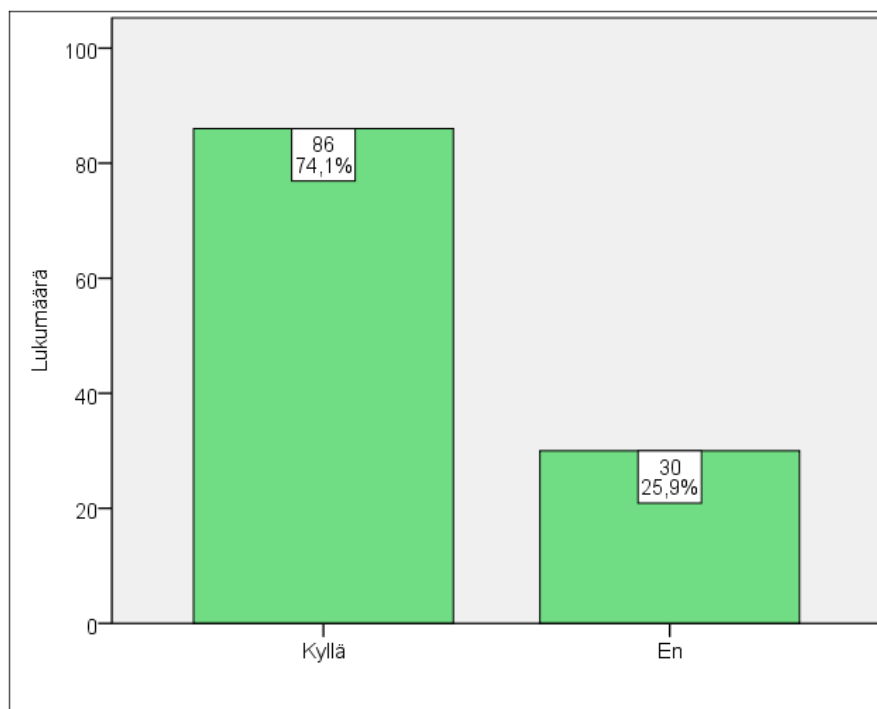
Tämänhetkisten toimijoiden menestymisen salaisuus on sisään oston määrä ja tukkutoiminta, jolla voidaan taata kustannustehokkuus ja hinnallinen kilpailuetu. Laaja valikoima on vähittäisvaatimus, jollei keskity huipputekniseen ja ainutlaatuisen valikoimaan. Lisäksi nimekkäiden valmistajien tuotteiden pitäminen valikoimassa ja viimeisimmistä liikuntatrendeistä perillä olo ovat tämänhetkisen urheilutuotemyynnin perusedellytyksiä Venäjän markkinoilla.

## **6 KYSELYTUTKIMUS**

Kysely toteutettiin 13.–15.2.2017 lomakekyselynä ja informanteina toimivat Pietarin polyteknisen yliopiston Humanistisessa instituutissa kyseisenä aikana tavoitetut henkilöt. Lähes kaikki vastaajat olivat opiskelijoita, ja mukana oli myös muutama opettaja. Opiskelijat olivat aluetieteen opiskelijoita. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 118, joista kuitenkin vain kaksi olivat oppilaitoksen henkilökuntaa ja edustivat vanhempaa ikäluokkaa. Koska vastaajista 116 oli nuoria, kaksi henkilökunnan vastausta suljetaan pois, jotta otos edustaisi tässä tapauksessa konkreettisesti vain venäläistä korkeakoulussa opiskelevaa nuorisoa. Kyselyyn vastanneista henkilöistä selkeä enemmistö oli naisia (81 %) (liite 3). Selvästikin Pietarin polyteknisen yliopiston Humanistisessa instituutissa suurin osa opiskelijoista on naisia. Näin kallellaan oleva sukupuolijakauma voi vaikuttaa kyselytutkimuksen validiteettiin. Otoksen muodostava joukko ei siis kykene edustamaan venäläistä nuorisoa sellaisenaan, vaikkakin venäläisistä internetin käyttäjistä lievä enemmistö on naisia.

## 6.1 Liikunnan harrastaminen

Kyselyn alussa selvitettiin, kuinka moni vastaajista harrastaa liikuntaa tai urheilua jossakin muodossa. Tämä kysymys perusti pohjan lopulle kyselylle siten, että seuraavien kysymysten vastauksia voitiin vertailla vastaajien liikunnalliseen aktiivisuuteen. Lisäksi kyselyssä on myös verkkokaupan käyttämiseen liittyviä kysymyksiä, jolloin myös liikuntaa harrastamattomien vastaukset ovat merkityksellisiä.



Kuva 1. Liikunnan tai urheilun harrastaminen (n=116)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 74,1 prosenttia ilmoitti harrastavansa liikuntaa tai urheilua jossakin muodossa. Naiset vastasivat olevansa liikunnallisesti aktiivisempia kuin miehet vajaan parin prosentin enemmistöllä (liite 3). Aikaisempaan tutkimukseen (Анкетолог 2013) verrattaessa tähän tutkimukseen vastanneiden korkeakoululaisten liikunnallisuusaste on huomattavasti korkeampi, kun aikaisemmin suoritetussa tutkimuksessa se jäi vain 32 prosenttiin. Ero tutkimustulosten välillä on merkittävä. Eroa saattaa selittää esimerkiksi tutkimusten ajallinen ero. Neljässä vuodessa on aktiivinen elämäntapa tullut osaksi elämää erittäin monella nuorella ja nuorella aikuisella, samaan aikaan kun epäterveellisinä elämäntapoina pidetyt tupakan poltto ja alkoholin suurkuluttaminen ovat yhä enemmän vieraita käsitteitä nuorelle väestönosalle. Tämä

ei kuitenkaan liene ainoita asioita, jotka vaikuttavat tutkimustulosten erilaisuuteen, sillä muitakin venäjän väestön liikunnallisuutta luotaavia tutkimuksia on päätyntä keskenään melko erilaisiin tuloksiin (ks. Анкетолог 2013 vs. RosIndeksin tutkimus lähteessä Adindex 2016).

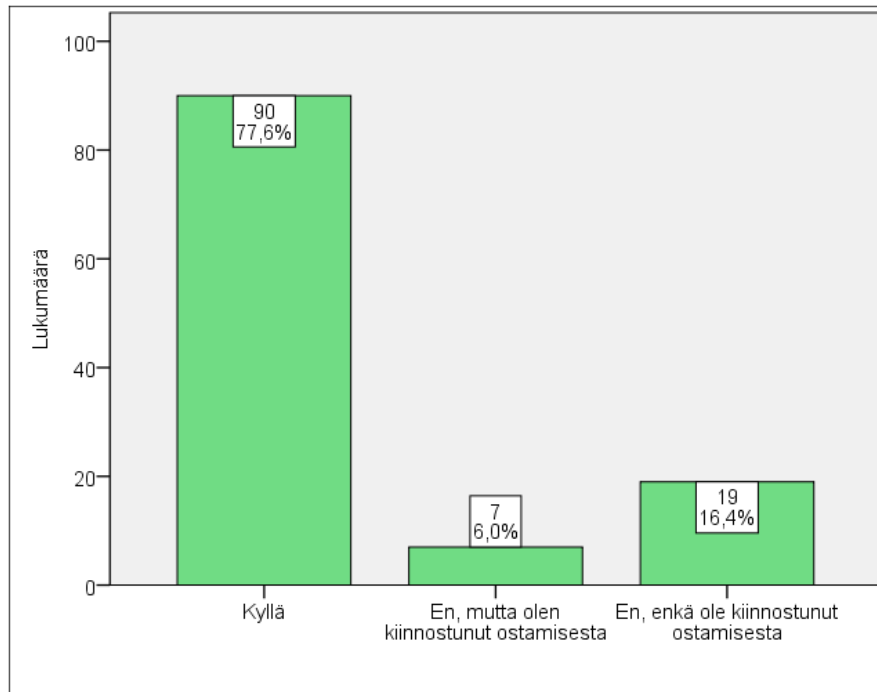
Vastaajista 84 vastasi, minkälaista liikuntaa he harrastavat vapaa-aikanaan. Fitness oli suosituin liikuntamuoto, ja sen ilmoitti harrastukseksi 18 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimmat liikuntamuodot olivat kuntosali (16 vastaajista) ja lenkkeily (9 vastaajista). Neljänneksi suosituimpia olivat jooga ja voimistelu – 8 harrastajaa molemmissa lajeissa. Mikäli vastaajajoukko olisi ollut sukupuolijaoltaan tasapainoisempi, tulos olisi luultavasti erilainen, koska miehillä ja naisilla on tapana suosia erilaisia liikuntamuotoja. Tulokset vastaavat osittain aikaisempia venäläisiä tutkimuksia (ks. luku 2), mutta aikaisemmat tutkimukset ovat päätyneet keskenään hieman ristiriitaisiin tuloksiin.

Tämän kyselytutkimuksen tuloksessa täytyy ottaa huomioon lisäksi se, että tähän kyselyyn osallistuneet subjektit olivat kaikki korkeakouluopiskelijoita. Sosioekonomisilla tekijöillä tiedetään olevan merkitystä yksilön terveyteen liittyvissä asioissa. Esimerkiksi liikunnallisuudella ja koulutusasteella on todettu olevan positiivinen korrelaatio. (Palosuo ym. 2007.)

## **6.2 Verkkokaupan aikaisempi käyttö**

Kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastaaja on aikaisemmin ostanut jotakin verkkokaupasta. Lisäksi jos ostoksia ei ollut aikaisemmin suoritettu verkossa, onko kuitenkin mahdollisesti kiinnostusta jatkossa tehdä niin? Tämän kysymyksen perusteena on verkkokauppaostosten aikaisempien ja tulevien suoritusten tilanteen selvittäminen ja verkkokauppaa käyttävän väestön osuuden selvittäminen. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa, mitä he ovat jo ostaneet tai vasta kiinnostuneet ostamaan verkkokaupasta.





Kuva 2. Verkkokaupasta ostaneet (n=116)

Vastaajista 77,6 prosenttia kertoi suorittaneensa jo ostoksia verkossa. Luku jää noin 10 prosenttia Suomalais-Venäläisen kauppakamarin (2016) arviosta, joten venäläisten verkkokauppa-aktiivisuus on tämän perusteella melko lupaava. Verkkokaupasta suorittaneista jokainen kertoi mitä oli aikaisemmin ostanut. Yli 62 prosenttia heistä oli ostanut vaatteita. Kirjoja oli ostettu toiseksi eniten (12 prosenttia), elektroniikkaa kolmanneksi eniten (11 prosenttia) ja kosmetiikkaa neljänneksi eniten (10 prosenttia).

Tämän lisäksi kuusi prosenttia vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut verkkokaupasta ostamisesta, vaikka ei sitä ole aikaisemmin tehnyt. Siitä, mitä he olisivat kiinnostuneita ostamaan, ei kertynyt kuin neljä vastausta. Vastaajat eivät suhtautuneet verkkokaupasta ostamiseen kuitenkaan täysin varauksetta, sillä lähes kuudesosa heistä ei ollut aikaisemmin ostanut verkkokaupasta, eikä heillä ollut aikomustakaan tehdä niin. Verkkokaupan näkökulmasta näin ollen yhteensä 83,6 prosenttia vastaajista ovat mahdollisia asiakkaita tulevaisuudessa, kunhan kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

### 6.3 Urheilutuotteiden ostamisesta yleisesti

Urheilutuotteita voi ostaa lukuisista paikoista, ja suosittuutta ostopaikoille selvitetiin urheiluliikkeen, verkkokaupan, tavaratalon ja jonkin muun paikan väliltä. Tämän avulla voidaan muodostaa käsitys urheilutuotemarkkinoiden sijoitumisesta eri kauppakanaville.

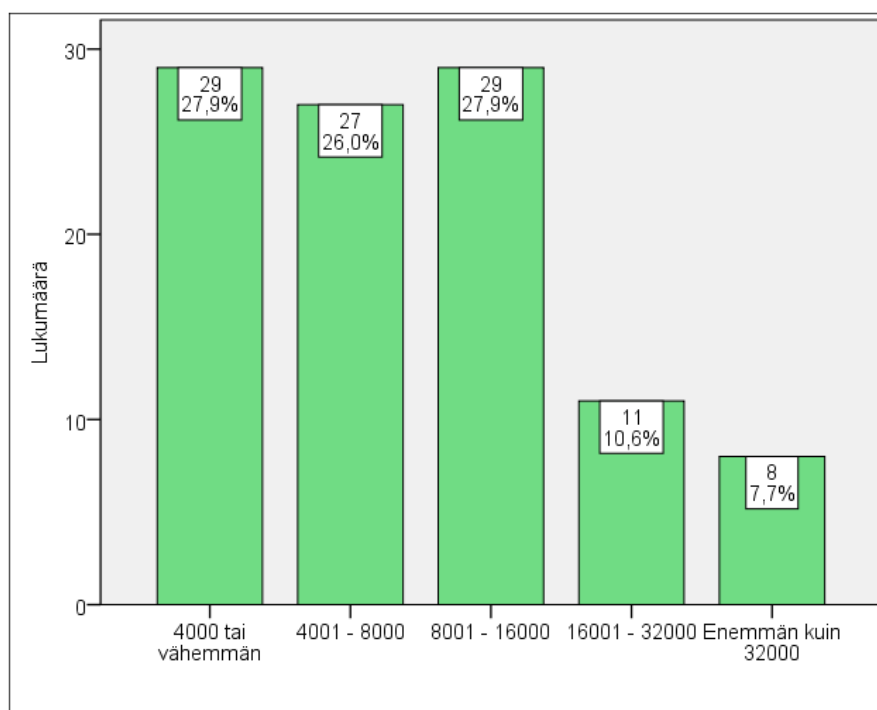
Taulukko 2. Urheilutuotteiden ostopaikat

	Vastaukset		% vastauksista (n=116)
	n	%	
<b>Urheiluliikkeestä</b>	100	60,2%	86,2%
<b>Verkkokaupasta</b>	36	21,7%	31,0%
<b>Tavaratalosta</b>	19	11,4%	16,4%
<b>Muualta</b>	1	0,6%	0,9%
<b>En ole ostanut urheilutuotteita</b>	10	6,0%	8,6%
<b>Yhteensä</b>	166	100,0%	143,1%

Kyselyn perusteella urheiluliikkeet, verkkokaupat ja tavaratalot kattavat yli 99 prosenttisesti urheilutuotteiden hankintapaikat, kun tilastossa otetaan huomioon vain urheilutuotteita ostaneet vastaajat. Suosituin kauppapaikka urheilutuotteiden ostamiselle oli ylivoimaisesti urheiluliike (60,2 %). Seuraavaksi suosituin oli verkkokauppa (21,7 %) ja tavaratalo (11,4 %). Yksi vastaajista kertoi ostaneensa urheilutuotteita käyttämältään kuntosalilta. 116 vastaajalta saadut 166 vastausta kertovat siitä, että useat vastaajista olivat hankkineet urheilutuotteita vähintään kahdesta eri paikasta. Vaikka urheilutuotteita on mahdollista hankkia myös tavarataloista, oli verkkokauppa silti yleisempi hankintapaikka. Nuorten aikuisten sukupolvi kokee verkkokaupasta ostamisen niin vaivattomaksi, että mahdollisuus tutustua tavaraan (tässä tapauksessa tavaratalossa) konkreettisesti nähden ja koskien sitä ei aina riitä ylittämään verkkokaupan suosiota. Eroa suosiossa saattaa selittää myös se, että verkkokaupassa on mahdollisesti suurempi ja vaativampaan makuun sopiva valikoima urheilutuotteita.

Valmiutta ostaa urheilutuotteita kartoitettiin kysymällä vastaajien mielestä sopivaa vuosittaista rahallista summaa (ruplissa), jonka he olisivat valmiita osoittamaan urheilutuotteiden hankintaan. Tämä tieto on tärkeä alalla toimiville yrityksille, koska kuluttajien ostovoima ei yksistään riitä kertomaan yrityksille

kuinka suurta myyntiä he voivat optimitilanteessa toivoa. Kysymys oli avoin, mutta jälkikäteen vastaukset jaettiin arvon mukaan viiteen luokkaan.



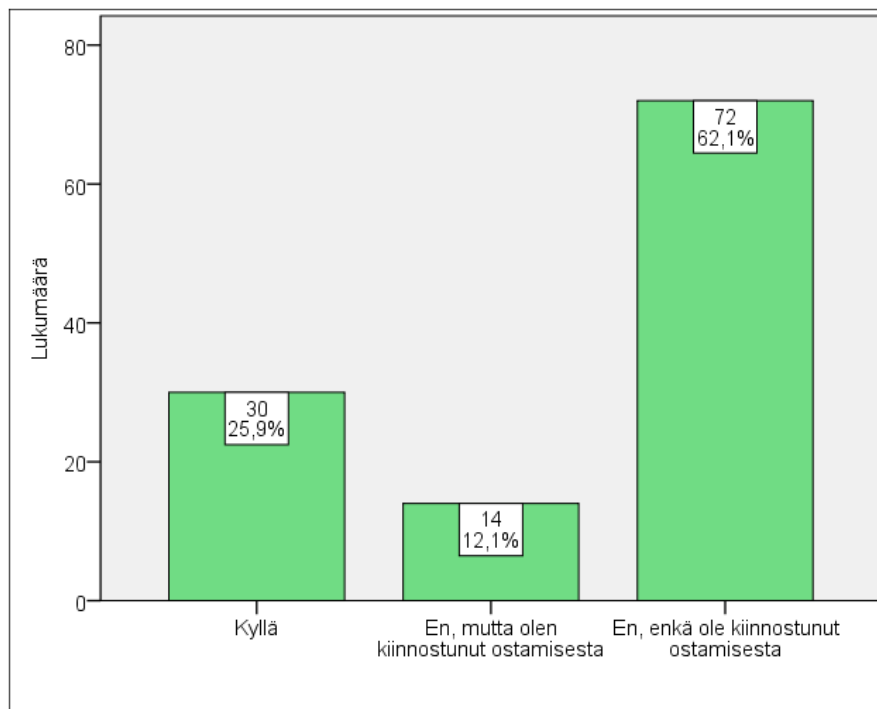
Kuva 3. Valmius maksaa urheilutuotteista vuoden aikana ruplissa (n=104)

Lähes 28 prosenttia vastaajista olisivat valmiita käyttämään urheilutuotteisiin vuodessa vain 4000 ruplaa tai vähemmän. Kuitenkin yhtä suuri osa olisi valmis sijoittamaan vuodessa 8001–16000 ruplaa urheilutuotteisiin, ja 10,6 prosenttia vastaajista pitävät 16001–32000 suuruista summaa sopivana. Kalleimpaan eli yli 32000 ruplan luokkaan kuuluivat vielä lähes kahdeksan prosenttia vastaajista. Kaikkien annettujen vastausten perusteella mediaani on 7000 ruplaa eli 112,51 euroa (kurssi tarkistettu 27.4.2017). Keskiarvo vastauksille on 18388 ruplaa, mutta sitä vääristävät muihin vastauksiin nähden suhteettoman suuret summat yli 32000 ruplan luokassa.

#### 6.4 Urheilutuotteiden ostaminen verkkokaupasta

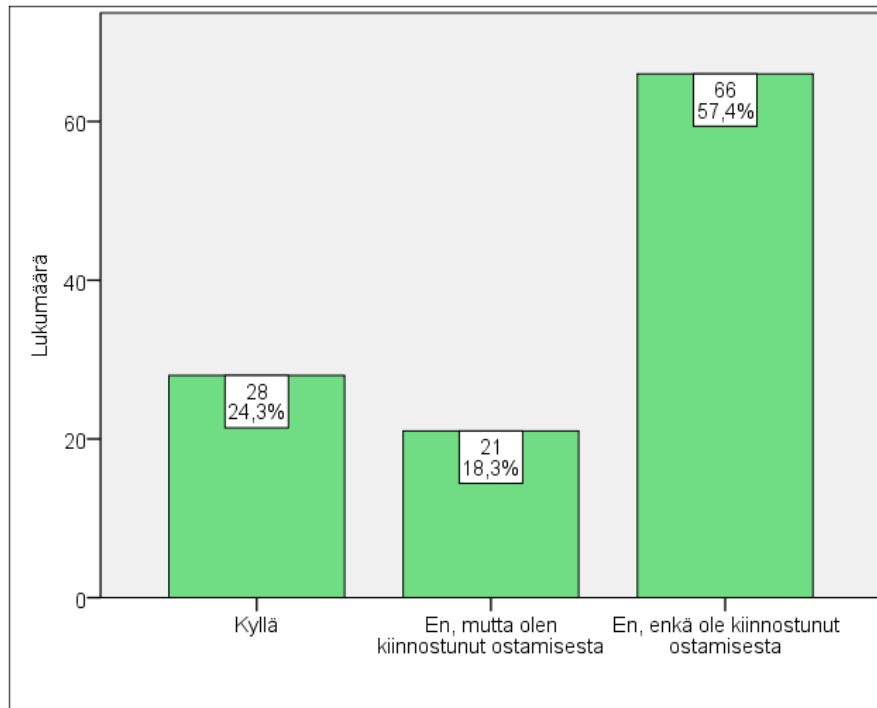
Seuraavassa kokonaisuudessa selvitettiin vastaajien aikaisempia urheilutuoteostoksia verkkokaupoissa. Verkkokaupat oli jaettu kolmeen eri kategoriaan alueittain: venäläisiin, ulkomaalaisiin (poissulkien suomalaiset) ja suomalaisiin. Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä he ovat jo ostaneet, tai mikäli he eivät olleet ikinä vielä ostaneet, mitä he haluaisivat tulevaisuudessa ostaa. Lisäksi

heillä oli mahdollisuus vastata, etteivät he ole aikaisemmin ostaneet verkkokaupasta, eivätkä suunnittele jatkossakaan ostavansa.



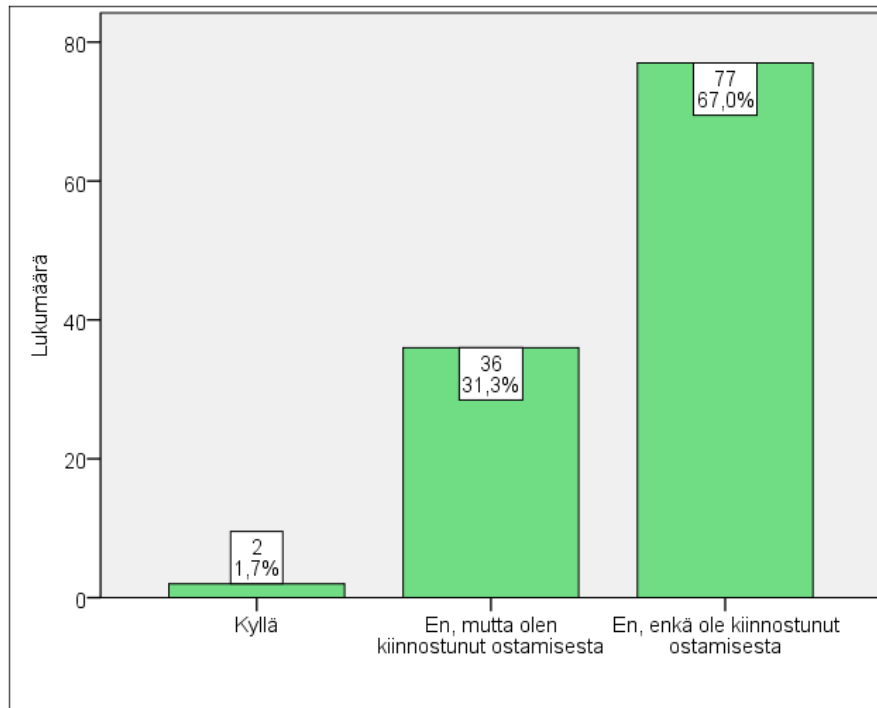
Kuva 4. Urheilutuotteita venäläisestä verkkokaupasta ostaneet (n=116)

Vastaajista lähes kaksi kolmesta ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut urheilutuotteita venäläisestä verkkokaupasta, eikä aikonut tehdä niin jatkossakaan. Neljäsosa vastaajista oli kuitenkin suorittanut urheilutuoteostoksia venäläisessä verkkokaupassa, ja yli 12 prosenttia olisi kiinnostunut ostamaan, vaikka ei aikaisemmin ollut ostanut.



Kuva 5. Urheilutuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta ostaneet (n=115)

Ulkomaisesta verkkokaupasta (poissulkien suomalaiset verkkokaupat) olivat urheilutuotteita ostaneet vielä harvemmat kuin venäläisestä verkkokaupasta. Ulkomaalaisista verkkokaupoista ostaminen jakoi mielipiteet edellistä kuvaa jyrkemmin. Vastauksista ilmenee kuitenkin kasvanut kiinnostus ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan, sillä ulkomainen verkkokauppa kiinnosti yli kuusi prosenttia enemmän kuin venäläinen verkkokauppa. Jos urheilutuoteostoksia on suoritettu pääasiassa venäläisessä verkkokaupassa, mutta samaan aikaan ollaan kuitenkin enemmän kiinnostuneita ulkomaisesta verkkokaupasta ostamisesta, niin joko vastaajat ovat ostaneet jo venäläisestä ja aikovat seuraavaksi ostaa ulkomaisesta verkkokaupasta tai sitten jokin estää heitä ostamasta ulkomaisesta verkkokaupasta. Kenties syy löytyy taulukossa 5 käsitellyistä negatiivisista mielikuvista.



Kuva 6. Urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta ostaneet (n=115)

Lähes kukaan vastaajista ei ollut ostanut urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta, vaikka vastaajat olivatkin pietarilaisen (Suomi-myönteinen Luoteis-Venäjä) oppilaitoksen opiskelijoita. Heidän joukossa, jotka eivät olleet ostaneet suomalaisesta verkkokaupasta urheilutuotteita, suhtautuminen asiaan oli kaikista alueista mielipiteitä jyrkimmin jakava: 31,3 prosenttia oli kiinnostunut suomalaisesta verkkokaupasta, kun taas 67 prosenttia ei ollut. Vaikka suhtautuminen oli vahvasti kaksijakoista, suomalaisesta verkkokaupasta ostamisesta oltiin kaikista alueista eniten kiinnostuneita.

Edellä käsiteltyjen eri verkkokauppoihin suhtautumisten lisäksi kyselyssä kartoitettiin kiinnostuneisuutta eri urheilutuotekategorioihin nimenomaan suomalaisesta verkkokaupasta ostettaessa. Kategorioita oli viisi erilaista: urheiluvaatteet ja urheiluvälineet kausittain sekä lisäravinteet. Tarkoitus oli selvittää, että millä tuotteilla on parhaimmat edellytykset menestyä verkkokaupassa.

Taulukko 3. Valmius ostaa annetuista tuotekategorioista suomalaisesta verkkokaupasta

	Vastaukset		% vastauksista (n=115)
	n	%	
<b>Kesäurheiluvaatteita</b>	59	26,7%	51,3%
<b>Talviurheiluvaatteita</b>	49	22,2%	42,6%
<b>Kesäurheiluvälineitä</b>	36	16,3%	31,3%
<b>Talviurheiluvälineitä</b>	34	15,4%	29,6%
<b>Lisäravinteita</b>	21	9,5%	18,3%
<b>En ostaisi urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta</b>	22	10,0%	19,1%
<b>Yhteensä</b>	221	100,0%	192,2%

Kaikista urheilutuotekategorioista suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi kesäurheiluvaatteet. Vaihtoehtojen välillä ei ollut kovin suuria vaihteluita, mutta kategorioiden suosittuus jakautui kuitenkin kolmeen ryhmään tässä järjestyksessä: urheiluvaatteisiin, -välineisiin ja ravinteisiin. Lisäksi kesäkauden tuotteet olivat suositumpia kuin talvikauden tuotteet molemmissa ryhmissä, mutta urheiluvälineiden kohdalla ero oli kuitenkin vain alle prosentin. Useat vastaajista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. Yli puolet vastaajista olivat ostaneet tai kiinnostuneita ostamaan suomalaisesta verkkokaupasta kesäurheiluvaatteita, talviurheiluvaatteiden kiinnostaessa 42,6 prosenttia vastaajista. Vastauksia tulkittaessa on syytä ottaa huomioon se, että lähes kaikki vastaukset koskivat vain kiinnostuneisuutta ostaa suomalaisesta verkkokaupasta, eikä jo suoritettuja ostoksia (ks. kuva 6).

Kysymyksen vastausvaihtoehdossa on päällekkäisyyttä kuvassa kuusi esiintyvien vastausvaihtoehtojen kanssa, ja on havaittavissa tilastollisesti erittäin merkittävä ero niiden vastaajien välillä, jotka eivät ole kiinnostuneita urheilutuotteiden ostamisesta suomalaisesta verkkokaupasta (vrt. 67 % ja 10 %). Aihetta käsittelevän kysymyksen tulkitsemisessa on voinut olla eroja, mutta se ei vaikuta riittävältä perustelulta näin suurelle mittauserolle.

## 6.5 Mielikuvat suomalaisista verkkokaupoista

Kyselyn viimeisessä osassa keskityttiin venäläiskuluttajien mielikuviin suomalaisesta verkkokaupasta. Mielikuvien selvittäminen on olennaisen tärkeää, jotta ymmärrettäisiin suomalaisen verkkokaupan lähtökohdat Venäjän markkinoilla ja mahdolliset kaupanteon esteet saataisiin näin ollen purettua. Vastaa-

jien mielikuvat ovat joko aikaisemman ostokokemuksen synnyttämiä tai vasta olettamuksia siitä. Mielikuvat jaettiin positiivisiin ja negatiivisiin. Vastaajat saivat valita useista valmiista vaihtoehdoista ja lisäksi heille annettiin mahdollisuus ilmaista vapaasti myös jokin muu mielikuva. Valmiit vaihtoehdot perustuivat osaltaan tutkimuksen toimeksiantajan kokemuksiin Suomen ja Venäjän välisestä kaupasta.

Taulukko 4. Positiivisia mielikuvia suomalaisesta verkkokaupasta

	Vastaukset		% vastauksista (n=110)
	n	%	
<b>Parempi laatu</b>	86	43,0%	78,2%
<b>Tuotteen aitous</b>	46	23,0%	41,8%
<b>Luotettava toimitus</b>	25	12,5%	22,7%
<b>Parempi valikoima</b>	20	10,0%	18,2%
<b>Edullisempi hinta</b>	20	10,0%	18,2%
<b>Jokin muu syy</b>	3	1,5%	2,7%
<b>Yhteensä</b>	200	100,0%	181,8%

Kaikista vastauksista eniten valintoja merkittäväällä 43 prosentin kokonaisuudella sai mielikuva suomalaisten verkkokauppojen tarjoamasta tuotteiden paremmasta laadusta. Seuraavaksi eniten valintoja saivat tuotteen aitouteen ja luotettavaan toimitukseen liittyvät mielikuvat. Lähes neljä viidestä nuoresta uskoo suomalaisen verkkokaupan tarjoavan parempaa laatua ja kaksi viidestä uskoo suomalaisen verkkokaupan eduksi tuotteiden aitouden. Yli 18 prosentin osuudella vastaajien mielestä etuja ovat myös parempi valikoima ja edullisempi hinta.

Tulokset näyttävät kuvastavan luvussa 3.5 käsiteltyjä mielikuva-asioita merkittävän yhtäläisesti. Venäläisille kuluttajille on poikkeuksellisen tärkeää varmistua tuotteen aitoudesta ja laadusta, ja suomalainen verkkokauppa kykenee tähän tarpeeseen mielikuvien perusteella vastaamaan hyvin. Suomalaisten itsensä arvostamat asiat ovat välittyneet myös venäläisten kuluttajien tahtoon, ja suomalaisella verkkokaupalla on tulosten perusteella monia puolesta puhuvia syitä vahvistaa jatkossa asemaansa Venäjän markkinoilla.



Taulukko 5. Negatiivisia mielikuvia suomalaisesta verkkokaupasta

	Vastaukset		% vastauksista (n=111)
	n	%	
<b>Kalliit toimituskulut</b>	54	29,0%	48,6%
<b>En ole tiennyt mahdollisuudesta</b>	29	15,6%	26,1%
<b>Pitkä toimitusaika</b>	26	14,0%	23,4%
<b>Kielimuuri</b>	26	14,0%	23,4%
<b>Kotimaasta saa kaiken tarvittavan</b>	21	11,3%	18,9%
<b>Maksaminen vaikeampaa kuin kotimaisessa verkkokaupassa</b>	19	10,2%	17,1%
<b>Petoksen riski</b>	7	3,8%	6,3%
<b>Jokin muu syy</b>	4	2,2%	3,6%
<b>Yhteensä</b>	186	100,0%	167,6%

Negatiivisten mielikuvien kartoituksessa nousi vahvimmin esille kalliit toimituskustannukset – joka toinen vastaaja valitsi tämän vaihtoehdon. Yli neljäsosa vastaajista kertoi, ettei ole tiennyt mahdollisuudesta ostaa suomalaisesta verkkokaupasta, ja vajaa neljäsosa pelkäsi kielimuuria ja epäili toimitukselle pitkää toimitusaikaa. Suurin osa vastaajista uskoi kotimaan markkinoiden tarjonnan riittävän, joten tarvetta tilata suomalaisesta verkkokaupasta ei syntyisi. Huomattavan harva uskoi maksamisen olevan vaikeampaa kuin kotimaisessa verkkokaupassa. Petoksen mahdollisuutta pelkäsi vain noin 6 prosenttia, mikä vastaa hyvin edellisessä kuvassa käsiteltyä mielikuvaa luotettavasta toimituksesta. Kaikki vastaukset yhteen laskettuna negatiivisia mielikuvia on positiivisia mielikuvia vain hieman vähemmän.

Suurimmat huolenaiheet liittyvät pääasiassa Suomen sijaintiin ja kieleen. Suomesta tilaamisen uskotaan olevan kallista ja toimituksessa kuluvan paljon aikaa, vaikka toimituksen perille saapumiseen kylläkin luotetaan. Suomalaisista verkkokaupoista tiedottaminen venäläisille kuluttajille on tulosten perusteella riittämätöntä, eikä kuluttajilla ole luottoa palvelun saamiseen omalla kielellään. Lähes kaikki näitä negatiivisia mielikuvia herättävistä asioista ovat oikaistavissa. Toimituskustannukset voivat olla korkeita Suomen puolella suoritettavasta toimitustyöstä johtuen, mutta pikaiset toimitusajat ovat jo nyt mahdollisia määrätietoisien vientiverkoston kehittämisen ansiosta.

## **7 VENÄJÄN VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖN ARVIOINTI URHEILU- TUOTTEIDEN NÄKÖKULMASTA**

Tämä tutkimus lähestyi kapea-alaista tutkimusaihetta kahden eri tutkimusmenetelmän avulla – markkina-analyysin ja kyselytutkimuksen. Tietoperusta tutkimukselle oli kerrytettävä lukuisista hajanaisista lähteistä, koska ammattikirjallisuutta aiheesta oli vähän, ja aiheen luonteen takia tieto vanhentuu suhteellisen nopeasti. Tutkimusmenetelmät tuottivat kuitenkin arvokasta tietoa tietoperustan lisäksi, ja kahden erilaisen tutkimusmenetelmän rinnakkainen käyttö täydensi toinen toistensa puutteita.

Tutkimuksessa analysoitiin markkina-analyysin ja kyselytutkimuksen tuottamia tuloksia niitä vastaavissa luvuissa. Tuloksia myös verrattiin tietoperustassa esiin nousseisiin aiempiin tutkimuksiin ja pyrittiin hahmottamaan mahdolliset poikkeavuudet aikaisemmasta teoriasta. Kaiken edellä mainitun on tarkoitus muodostaa tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpidesuosituksen.

Markkina-analyysissä selvisi, että liikuntaa tai urheilua ei harrasteta kovin säännöllisesti Venäjällä. Arviolta vain neljäs- tai viidesosa väestöstä suhtautuu liikuntaan sellaisella päättäväsyydellä, että se voidaan laskea säännölliseksi aktiviteetiksi. Tässä on mahdollisuus urheilutuotteiden myyntiin keskittyvillä yrityksillä lisätä merkittävästi tuotto-odotustaan. Esimerkiksi mainostamalla terveellisiä elämäntapoja korostavin viestein on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Oikein toteutettu mainoskampanja tämänhetkisen aktiivista elämäntyyliä ihannoivan kuluttajaryhmän parissa tuottanee toivottuja myynnillisiä tuloksia.

Suomessa ei tällä hetkellä toimi verkossa vakavasti otettavia urheilutuotteiden myyjiä venäläisille kuluttajille. Suomesta käsin Venäjän urheilutuotemarkkinoille suuntaaminen on tästä syystä yksi perusteltu vaihtoehto. Urheilutuotemarkkinat ovat kuitenkin kasvaneet Venäjällä nopeasti, mikä omalta osaltaan on aiheuttanut markkinoiden ruuhkautumista. Mikäli markkinoille tahtoo vielä mahtua, täytyy markkinoille pyrkivän yrityksen ymmärtää Venäjän markkina-alueen luonne ja osata hyödyntää tehokkaasti myynnin mahdollistavia ulottuvuuksia, kuten vaikka palvelun paikallisella kielellä ja kuluttajille turvallisen tuntuksen viestinnän käyttö oikeita kanavia pitkin. Suuret venäläiset ja ulko-

maisat ketjut tietävät ja osaavat tämän, joten uuden pyrkijän on parasta turvautua paikalliseen osaamiseen, kokeneisiin suomalaisiin ammattilaisiin tai vaikka tämän tutkimuksen toimeksiantajan kaltaisiin kokonaisvaltaisiin palveluihin, joissa yhdistyvät molemmat. Tällaisen palvelun turvin omat urheilutuotemyynnin kokeilut tai pysyvä kaupankäynti ovat melko varmasti riskittömin tapa kokeilla siipiään Venäjän verkkokauppamarkkinoilla, joita voi luonnehtia edeltävien vuosien kehityksen perusteella vähintäänkin hedelmällisiksi. Uusien myyntikanavien löytäminen on markkinoiden tungoksen johdosta houkuttelevaa, mutta niin sanotusti ulkoa käsin toimivalle erityisen vaikeaa, ellei mahdotonta. Siksi toimiviksi todettujen myyntikanavien, kuten verkkokaupan, aiempaa tehokkaampi hyödyntäminen ja kunnianhimoinen kehittäminen voivat olla kustannustehokkain tie menestykseen. Urheilutuotteista ja verkkokaupoista on tullut yhdenaikaisesti osa venäläisen kuluttajan arkea, joten miksi niitä ei kannattaisi yhdistää yhdeksi arkiseksi eli toisin sanoen luontevan ja turvallisen tuntuiseksi asiaksi?

Kyselytutkimus tarkasteli urheilutuotemarkkinoita hieman toisesta näkökulmasta – siten kuin kuluttajat ne näkevät ja kokevat. Kyselyyn vastanneet olivat korkeakouluopiskelijoita, jotka osoittautuivat melko aktiivisiksi niin liikunnallisesti kuin myös verkkokaupoissa. Tutkimus paljastaa, että keskiverto vastaaja oli valmis käyttämään vuodessa 112,51 euroa erilaisiin urheilutuotteisiin. Markkinat ovat näin ollen hyvin merkittävät, ja onnistuneella verkkomyynnillä on mahdollista päästä käsiksi näihin markkinoihin. Tällä hetkellä kiinnostus on kasvavaa juuri ulkomaisten verkkokauppojen tarjontaa kohtaan, mutta vielä kuluttajat turvautuvat ensisijaisesti kotimaisiin verkkokauppoihin. Suomalainen verkkokauppa ei ole kuluttajille tuttu – valitettavan moni ei tiedä mahdollisuudesta ostaa suomalaisesta palvelusta. Kuitenkin siitä tietävät ovat enemmän kiinnostuneita ostamaan suomalaisesta kuin muista ulkomaisista verkkokaupoista. Suomalaisessa tarjonnassa kiinnostavat urheilupukeutuminen ja välineet lähes yhtä paljon, joten markkinoille voi pyrkiä laajalla tai esimerkiksi suppealla, mutta huipputeknisellä valikoimalla.

Venäläiset kuluttajat luottavat meidän suomalaisten tavoin siihen, että suomalaisuus joko tuotteessa tai palvelussa on merkki luotettavuudesta ja laadusta. Erityisesti venäläiselle kuluttajalle on tärkeää vakuuttua tuotteen aitoudesta – tämä on seurausta valtion historiasta kuin myös nykypäivän tilanteesta. Vali-

tettavasti kuluttajat assosioivat suomalaisuuden verkkokaupassa kalliisiin toimituskustannuksiin ja pitkiin toimitusaikoihin. Lisäksi kuluttajat eivät usko saavansa palvelua omalla kielellään. Tietoisuutta suomalaisten verkkokauppojen tarjonnasta voidaan kuitenkin lisätä keskittymällä paljon katselukertoja keräävään markkinointiin, ja verkkokauppojen kääntäminen venäjän kielelle ei ole ylitsempääsemätön este. Ei ole sattumaa, että tutkimuksen toimeksiantaja keskittyy tarjoamassaan palvelussa muun muassa näihin asioihin. Suomalaisten urheilutuotemyyjien on aika herätä tilanteeseen ja aktivoitua Venäjän urheilutuotemarkkinoilla. Tämä tutkimus on kerryttänyt näyttöä edellytyksistä menestystä.

## **8 POHDINTA JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI**

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa uutta tietoa uudesta tai vanhasta aiheesta joko uutta tietoa keräämällä tai vanhaa tietoa yhdistäen. Tässä tutkimuksessa onnistuin tekemään juuri niin – viimeisintä tietoa lukuisista tietolähteistä yhdistäen muodostui kokonaisuus, joka valottaa verkkokaupan urheilutuotteiden markkinasegmenttiä. Tutkimukselle oli asetettu kolme tutkimuskysymystä: millainen on Venäjän verkkokauppaympäristö, millaiset ovat venäjän urheilutuotemarkkinat, minkälainen suhtautuminen tai aikaisempi kokemus venäläisillä kuluttajilla on suomalaisista verkkokaupoista? Kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen onnistuttiin saamaan vastauksia eri tutkimusmenetelmiä käyttäen.

Venäjän verkkokauppaympäristöstä löytyy melko paljon tilastotietoa ja jonkin verran myös aikaisempia tutkimuksia. Tutkijan oli kuitenkin hyvin vaikea löytää tämän työn kannalta olennaisinta tietoa eli urheilutuotteiden segmentistä verkkokaupamarkkinoilla, vaikka etsintää suoritettiin venäjän, englannin ja suomen kielellä. Lisäksi vaatimuksena tietolähteille oli poikkeuksellisen ajantasainen tieto, mikä rajoitti paljon tietolähteiden määrää. Useita tiedonjyväsia yhdistellen syntyi kuitenkin melko yhtenäinen kokonaiskuva.

Venäjän urheilutuotemarkkinoista löytyi lukuisia kiinnostavia verkkoartikkeleita ja jonkin verran tilastotietoa. Polkuja aikaisempiin markkinatutkimuksiin sattui eteen useita, mutta lähes kaikki olivat maksullisia, eivätkä ne olleet hinnoiltaan perusteltuja käytettäväksi vain opinnäytetyön yhden osion tarpeesta. Urheilutuotemarkkinoista saatiin kuitenkin kerättyä paljon ajantasaista tietoa tässä

tutkimuksessa käytetyn markkina-analyysin avulla. Tutkija olisi toivonut markkina-analyysistä määrällistä tutkimusta, mutta aiheen vähäisestä tiedosta johdettu oli turvaututtava pääasiassa laadulliseen analyysiin. Laadullisen tutkimuksen heikkoudeksi tutkija kokee tulosten tulkinnanvaraisuuden.

Kuluttajien kokemuksia ja oletuksia suomalaisista verkkokaupoista tutkinut kyselytutkimus kertoi paljon venäläiskuluttajista. Kysely tuotti sellaista tietoa, jota ei aiemmin ole urheilutuotteisiin liittyen saatu. Tulokset olivat pääosin johdonmukaisia, mutta parissa tuloksessa oli havaittavissa ristiriitaa keskenään. Tutkija ei kyennyt osoittamaan syytä ristiriidalle, ja tämä heikentää kyselytutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Lisäksi tutkijan saatavilla olevien resurssien johdosta kyselytutkimus toteutettiin liian homogeeniselle subjektijoukolle. Kaikki hyväksytyt vastaajat olivat nuoria korkeakouluopiskelijoita, minkä lisäksi valtaosa heistä oli naisia. Koen tämän heikentävän kyselytutkimuksen luotettavuutta, mikäli tuloksia aiotaan projisoida valtaväestöön.

Yllä mainitut tekijät on syytä ottaa huomioon, jos tätä tutkimusta aikoo käyttää tulevien tutkimusten lähteenä. Jatkossa tutkija toivoisi Venäjän markkinoita luotaavan tutkimustyön ylläpitämistä. Vaikka viime aikaiset poliittiset muutokset ovat johtaneet nykyisen vaikean taloustilanteen syntyyn, on lähiaikoina uutisoitu kannustavia toivonpilkahduksia Venäjän taloustilanteen varovaisesta elpymisestä. Venäjällä odottavat Suomen mittakaavassa valtavat markkinat, jotka ovat patoutuneet taantuman taakse. Suomella on erinomaisen poliittisen yhteistyön ansiosta eturivin paikat näiden markkinoiden valjastamiseen, kun sen aika lopulta koittaa.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management: Global Perspectives. 1. painos. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Adindex. 2016. Обзор российского рынка спортивных товаров. Saatavissa: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml> [viitattu 14.2.2017].

Ahonen, A. 2015. Kananmunat, vodka ja pelmenit saivat suomalaiset kääreet Venäjällä. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002850605.html?jako=5c9bce1022b4fe5aa42a0f79495dac60&ref=og-url#> [viitattu 2.3.2017].

АКИТ. 2016. Интернет-торговля в России. Saatavissa: [http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/09/презентация\\_финал-с-комментариями.pdf](http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/09/презентация_финал-с-комментариями.pdf) [viitattu 8.10.2016].

Анкетолог. 2013. 58% русской молодежи не привыкли бить баклуши. Saatavissa: <https://iom.anketolog.ru/2013/06/10/dosug-molodegi> [viitattu 9.10.2016].

АПС ДСК. 2016. Есть ли смысл переплачивать за финское качество? Saatavissa: [http://www.aps-dsk.ru/index.php?route=information/blog&blog\\_id=64&path\\_=information/blog](http://www.aps-dsk.ru/index.php?route=information/blog&blog_id=64&path_=information/blog) [viitattu 2.3.2017].

Brännare, S. 2016. Venäjän talouden jyrkkä alamäki jo ohi – turistit voivat taas löytää Suomeen. Yle 8.6.2016. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/venajan\\_talouden\\_jyrkka\\_alamaki\\_jo\\_ohi\\_\\_turistit\\_voivat\\_taa\\_s\\_loytaa\\_suomeen/8940699](http://yle.fi/uutiset/venajan_talouden_jyrkka_alamaki_jo_ohi__turistit_voivat_taa_s_loytaa_suomeen/8940699) [viitattu 17.9.2016].

Demchenko, J. 2011. Merkkituotteet vetävät Venäjällä. Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/p%C3%A4%C3%A4kirjoitus/merkkituotteet-vet%C3%A4v%C3%A4t-ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4-1.5787> [viitattu 2.3.2017].

Демидова, А. 2016. Рост интернет-торговли в 2015 году был самым медленным за пять лет. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/01/22/625016-rost-internet-torgovli> [viitattu 1.3.2017].

Dobrowolski, T. & Peltola, P. 2015. Venäjän kaupan opas. Suomalais-Venäläinen Kauppakamariyhdistys Ry.

East-West Digital News. 2016. Key trends and figures. E-commerce in Russia 9/2016.

East-West Digital News. 2017. Key trends and figures. E-commerce in Russia 2/2017.

Ecommerce Foundation. 2016. Russia B2C E-commerce Report 2016. Saatavissa:  
[https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/28/Russia\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/28/Russia_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf) [viitattu 10.10.2016].

Flying Lynx. 2016. Saatavissa: <http://flyinglynx.com/fi> [viitattu 6.10.2016].

ФОМ. 2013a. Физкультура и спорт в жизни россиян. Saatavissa:  
<http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11262> [viitattu 27.9.10].

ФОМ. 2013b. Почти треть молодых россиян занимаются зимними видами спорта. Saatavissa: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/10790> [viitattu 8.9.10].

Газета.Ру. 2016. Китай переманивает российских шопоголиков. Saatavissa: <https://www.gazeta.ru/business/2016/07/27/9715211.shtml> [viitattu 11.10.2016].

Hill, C. W. L. & Jones, G. R. 2012. Strategic Management Theory: An Integrated Approach. 10. painos. Ohio: Cengage Learning.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Ijuha, O., Tsamutali, A. & Vihavainen, T. 2009. Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista. Helsinki: Edita.

InSales. 2015. Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году. WWW-dokumentti. Saatavissa:  
<https://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> [viitattu 11.10.2016].

Internet Live Stats. 2016. Russia Internet Users. Saatavissa:  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/russia/> [viitattu 17.9.2016].

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keltanen, M. 2015. Venäläinen verkkokauppa kasvaa nopeasti – uusia mahdollisuuksia suomalaisyrityksille. Ulkoasiainministeriö 20.8.2015. Saatavissa:  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=332877&culture=fi-FI> [viitattu 23.9.2016].

Larjavaara, I. 2012. Kohti itänaapurin marketteja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kauppapolitiikka.fi/markkinat/kohti-itanaapurin-marketteja/> [viitattu 2.3.2017].

Лента.Ру. 2016. Модный спорт. 2.6.2016. Saatavissa: <https://lenta.ru/articles/2016/08/01/sport/> [viitattu 24.10.2016].

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mascitelli, R. 2007. The Lean Product Development Guidebook: Everything Your Design Team Needs to Improve Efficiency and Slash Time-to-Market. Northridge: Technology Perspectives.

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. 1.–4. painos. Helsinki: Tammi.

Palosuo, H., Koskinen, S., Lahelma, E., Prättälä, R., Martelin, T., Ostamo, A., Keskimäki, I., Sihto, M., Talala, K., Hyvönen, E. & Linnanmäki, E. 2007. Terveystien eriarvoisuus Suomessa Sosioekonomisten terveyserojen muutokset 1980–2005. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 23/2007.

ПБК Research. 2013. Спортивный ритейл: розничные сети по продаже спортивных товаров 2013.

Porter, M. E. 2004. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Porter, M. E. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR\\_on\\_Strategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491319382&Signature=oyZ0nHwFr965OoN0TftCse%2BMIRg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR\\_on\\_Strategy.pdf#page=25](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR_on_Strategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491319382&Signature=oyZ0nHwFr965OoN0TftCse%2BMIRg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR_on_Strategy.pdf#page=25) [viitattu 12.3.2017].

Riordan, J. 1977. Sports in Soviet Society. Cambridge: Cambridge University Press.

Ruward. 2016. Рейтинг ТОП-100 интернет-магазинов России 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2016/> [viitattu 11.2.2017].

Щуренков, А. 2016. Двигатель торговли. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://rbcplus.ru/news/577f84927a8aa9014649043b> [viitattu 24.2.2017].

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. 2016. Venäjän verkkokauppa kiihtyy – Suomella potentiaalia. Saatavissa: [http://www.svkk.fi/uutishuone/muita\\_uutisia/venajan\\_verkkokauppa\\_kiihtyy\\_suomella\\_potentiaalia.26383.news?40\\_o=20](http://www.svkk.fi/uutishuone/muita_uutisia/venajan_verkkokauppa_kiihtyy_suomella_potentiaalia.26383.news?40_o=20) [viitattu 17.9.2016].



Suomen Digimenestyjät. 2014. Magenta Advisory 11/2014. Saatavissa:  
<http://www.slideshare.net/fullscreen/MagentaAdvisory/suomen-digimenestyjit-2014-magenta-advisory-suomendigimenestyjat2014web/1> [viitattu 22.9.2016].

Suomen ulkoasiainministeriö. 2016. Team Finland Venäjällä. Saatavissa:  
<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=46692&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 2.3.2017].

Tulli. 2017. Uljas – Ulkomaankauppatietojen jakelujärjestelmä. Saatavissa:  
<http://tulli.fi/tilastot/uljas-tietokanta> [viitattu 12.3.2017].

Verkkokauppa Venäjälle on toistaiseksi pientä. 2014. Turun Sanomat.  
18.9.2014. Saatavissa:  
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/677671/Verkkokauppa+Venajalle+on+toistaiseksi+pienta> [viitattu 17.9.2016].

**KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO**

Kuva 1. Liikunnan tai urheilun harrastaminen (n=116). Lehtinen, V. 26.3.2017.

Kuva 2. Verkkokaupasta ostaneet (n=116). Lehtinen, V. 26.3.2017.

Kuva 3. Valmius maksaa urheilutuotteista vuoden aikana ruplissa (n=104).  
Lehtinen, V. 26.3.2017.

Kuva 4. Urheilutuotteita venäläisestä verkkokaupasta ostaneet (n=116). Lehtinen, V. 26.3.2017.

Kuva 5. Urheilutuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta ostaneet (n=115).  
Lehtinen, V. 26.3.2017.

Kuva 6. Urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta ostaneet (n=115).  
Lehtinen, V. 26.3.2017.

Taulukko 1. Verkkokauppojen luokittelu päiväkohtaisen tilausmäärän perusteella. Lehtinen, V. 11.10.2016.

Taulukko 2. Urheilutuotteiden ostopaikat. Lehtinen, V. 26.3.2017.

Taulukko 3. Valmius ostaa annetuista tuotekategorioista suomalaisesta verkkokaupasta. Lehtinen, V. 26.3.2017.

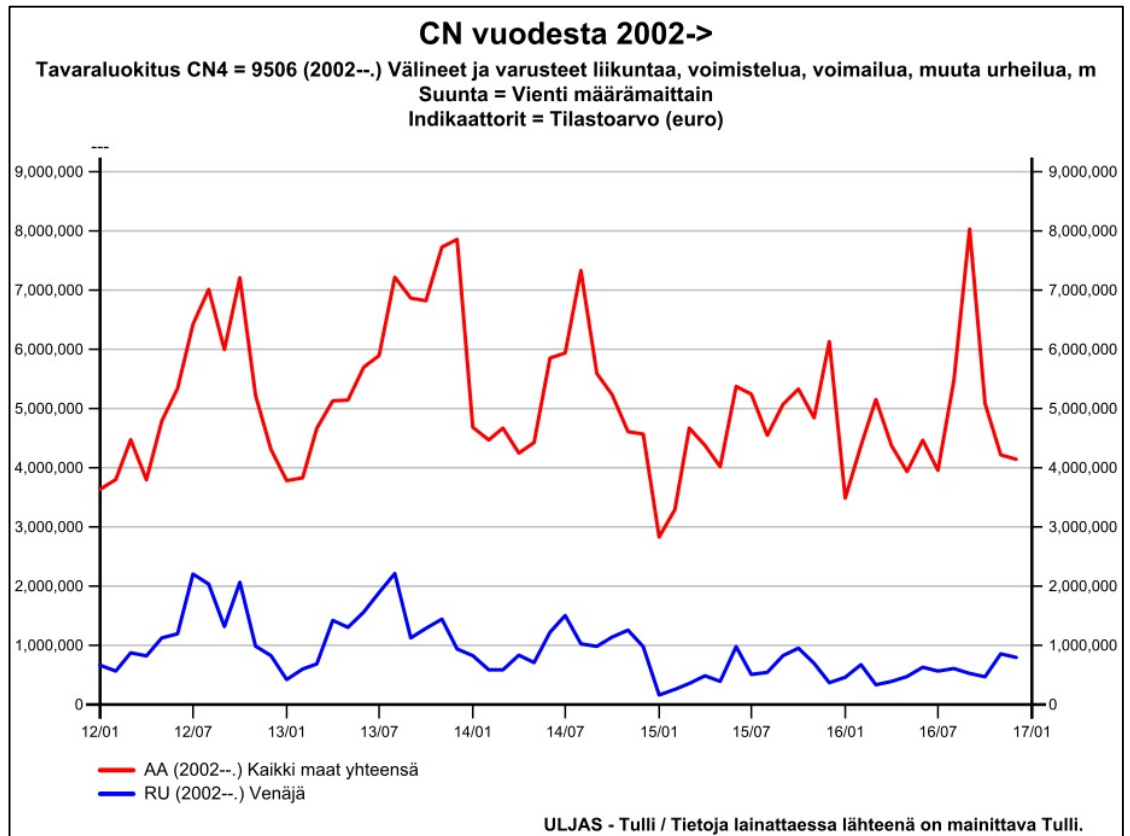
Taulukko 4. Positiivisia mielikuvia suomalaisesta verkkokaupasta. Lehtinen, V. 26.3.2017.

Taulukko 5. Negatiivisia mielikuvia suomalaisesta verkkokaupasta. Lehtinen, V. 26.3.2017.

## LIITTEET

Liite 1

## LIIKUNTAVÄLINEIDEN JA -VARUSTEIDEN VIENTI VENÄJÄLLE JA MAAILMANLAAJUISESTI 2012-2016



## KYSELYTUTKIMUSLOMAKE VENÄJÄKSI

ОПРОС

1/2

Целью данного исследования является определение покупательского спроса и мнения русских покупателей о покупке спортивных товаров в Финском интернет-магазине. Спорт товары в данном опросе - спортивный инвентарь, одежда и пищевые добавки.

1. Год рождения: \_\_\_\_\_
2. Пол
  - Мужчина
  - Женщина
3. Занимаетесь ли вы какой-либо физической активностью или спортом?
  - Да. Чем и как часто? \_\_\_\_\_
  - Нет
4. Вы приобретали спортивные товары в каких-то из следующих мест? Вы можете выбрать один или более одного вариантов ответа.
  - Спортивный магазин
  - Универмаг
  - Интернет-магазин
  - В другом месте. Где? \_\_\_\_\_
  - Я не покупал спортивные товары
5. Вы когда-нибудь делали покупки в интернет-магазине?
  - Да. Что? \_\_\_\_\_
  - Нет, но я заинтересован в покупке.  
Что бы вы купили? \_\_\_\_\_
  - Нет, и я не заинтересован в покупке
6. На какую сумму (в рублях) в год вы были бы готовы покупать спортивные товары? \_\_\_\_\_
7. Вы приобретали спортивные товары в российском интернет-магазине?
  - Да. Что? \_\_\_\_\_
  - Нет, но я заинтересован в покупке.  
Что бы вы купили? \_\_\_\_\_
  - Нет, и я не заинтересован в покупке
8. Вы приобретали спортивные товары в иностранном интернет-магазине (кроме финского)?
  - Да. Что? \_\_\_\_\_
  - Нет, но я заинтересован в покупке.  
Что бы вы купили? \_\_\_\_\_
  - Нет, и я не заинтересован в покупке

## ОПРОС

2/2

9. Вы приобретали спортивные товары в финском интернет-магазине?

- Да. Что? \_\_\_\_\_
- Нет, но я заинтересован в покупке.  
Что бы вы купили? \_\_\_\_\_
- Нет, и я не заинтересован в покупке

10. Какие спортивные товары вы покупали или вы могли бы купить в финском интернет-магазине? Вы можете выбрать один или более одного вариантов ответа.

- Оборудование летнего вида спорта
- Одежду летнего вида спорта
- Оборудование зимнего вида спорта
- Одежду зимнего вида спорта
- Пищевые добавки
- Я бы не стал покупать спортивные товары в финском интернет-магазине

11. Преимущество по вашему мнению финского интернет-магазина? Вы можете выбрать один или более одного вариантов ответа.

- Лучшее качество
- Подлинность продукта
- Более низкая цена
- Надежность доставки
- Какая-то другая причина. Какая? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

12. Проблемы по вашему мнению финского интернет-магазина? Вы можете выбрать один или более одного вариантов ответа.

- Длительное время доставки
- Дорогие расходы по доставке
- Языковой барьер
- Платить более трудно, чем в отечественном интернет-магазине
- Все необходимое можно найти на российском рынке
- Я не знал о возможности
- Риск мошенничества
- Какая-то другая причина. Какая? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**KYSELYTUTKIMUSLOMAKKEEN SUOMENKIELINEN VASTINE**

KYSELY

1/2

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää venäläisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ajatuksia urheilutuotteiden ostamisesta suomalaisesta verkkokaupasta. Urheilutuotteilla tässä kyselyssä tarkoitetaan urheiluvälineitä, -vaatteita ja lisäravinteita.

1. Syntymävuosi: \_\_\_\_\_
2. Sukupuoli
  - Mies
  - Nainen
3. Harrastatko jotakin liikuntaa tai urheilua?
  - Kyllä. Mitä ja kuinka usein? \_\_\_\_\_
  - En
4. Oletko ostanut urheilutuotteita joistakin seuraavista paikoista? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.
  - Urheiluliikkeestä
  - Tavaratalosta
  - Verkkokaupasta
  - Muualta. Mistä? \_\_\_\_\_
  - En ole ostanut urheilutuotteita
5. Oletko ostanut koskaan verkkokaupasta?
  - Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
  - En, mutta olen kiinnostunut ostamisesta. Mitä ostaisit? \_\_\_\_\_
  - En, enkä ole kiinnostunut ostamisesta
6. Millä summalla (rupla) vuodessa olisit valmis ostamaan urheilutuotteita? \_\_\_\_\_
7. Oletko ostanut urheilutuotteita venäläisestä verkkokaupasta?
  - Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
  - En, mutta olen kiinnostunut ostamisesta. Mitä ostaisit? \_\_\_\_\_
  - En, enkä ole kiinnostunut ostamisesta
8. Oletko ostanut urheilutuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta (muualta kuin Suomesta)?
  - Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
  - En, mutta olen kiinnostunut ostamisesta. Mitä ostaisit? \_\_\_\_\_
  - En, enkä ole kiinnostunut ostamisesta

## KYSELY

2/2

9. Oletko ostanut urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta?

- Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
- En, mutta olen kiinnostunut ostamisesta.  
Mitä ostaisit? \_\_\_\_\_
- En, enkä ole kiinnostunut ostamisesta

10. Mitä urheilutuotteita olet ostanut tai voisit ostaa suomalaisesta verkkokaupasta? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

- Kesäurheiluvälineitä
- Kesäurheiluvaatteita
- Talviurheiluvälineitä
- Talviurheiluvaatteita
- Lisäravinteita
- En ostaisi urheilutuotteita suomalaisesta verkkokaupasta

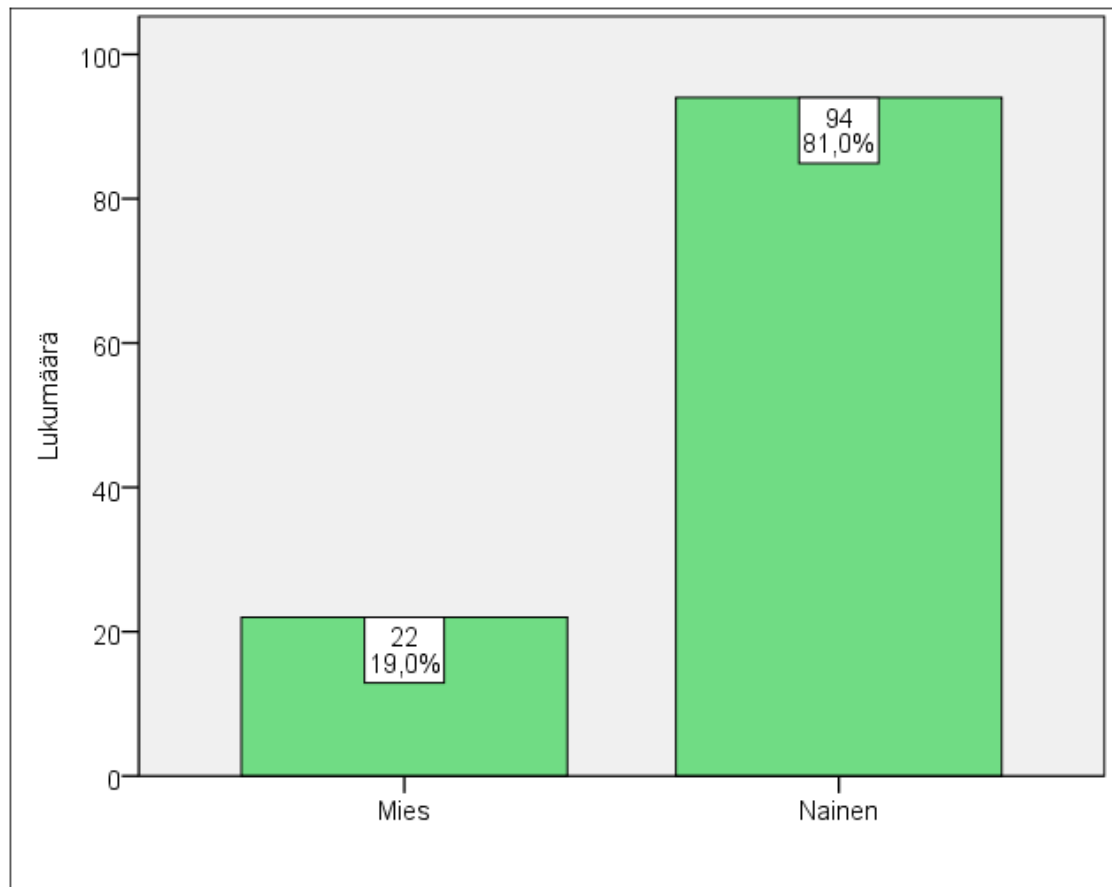
11. Mitä syitä voisit kuvitella suomalaisen verkkokaupan eduiksi? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

- Parempi valikoima
- Parempi laatu
- Tuotteen aitous
- Edullisempi hinta
- Luotettava toimitus
- Jokin muu syy. Mikä? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

12. Mitä syitä voisit kuvitella suomalaisen verkkokaupan haitoiksi? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

- Pitkä toimitusaika
- Kalliit toimituskulut
- Kielimuuri
- Maksaminen vaikeampaa kuin kotimaisessa verkkokaupassa
- Kotimaasta saa kaiken tarvittavan
- En ole tiennyt mahdollisuudesta
- Petoksen riski
- Jokin muu syy. Mikä? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSIA KUVINA JA TAULUKOINA



Sukupuolijakauma (n=116)

Miesten ja naisten suhteellinen ero liikunnan tai urheilun harrastamisessa (n=116)

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Yhteensä
<b>Harrastatko jotakin liikuntaa tai urheilua?</b>	<b>Kyllä</b>	<b>Lukumäärä</b>	16	70	86
		%	72,7%	74,5%	74,1%
	<b>En</b>	<b>Lukumäärä</b>	6	24	30
		%	27,3%	25,5%	25,9%
<b>Yhteensä</b>		<b>Lukumäärä</b>	22	94	116
		%	100,0%	100,0%	100,0%