



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Oscar Holm

Markkinatutkimus

Case NAJSLIFESTYLE

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Oscar Holm
Opinnäytetyön nimi	Markkinatutkimus Case: NAJSLIFESTYLE
Vuosi	2017
Kieli	Suomi
Sivumäärä	63
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämä opinnäytetyö -tutkimus on tehty toimeksiantajayrityksen pyynnöstä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaa ja löytää keinoja yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyö kertoo hankintatavan mahdollisista parannuksista. Tutkimusongelma selvisi tarkasteltaessa toimeksiantajayrityksen hankintakustannuksia ja -menetelmiä. Hankintamenetelmissä huomattiin nousevia kustannuksia, joten toimeksiantaja toivoi markkinatutkimusta mahdollisuudesta tehdä hankintoja Kiinasta. Tutkimusongelma on pilkottu kolmeen eri osaan helpottaakseen toimeksiantajayrityksen omistajia seuraamaan tutkimuksen kulkua ja ymmärtämään teoriaa paremmin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda keskeistä tietoa toimeksiantajalle Kiinan hankintakustannuksista ja tarvittavista hankintamenetelmistä Kiinan markkinoilta. Markkinatutkimuksen tavoite on selvittää, onko hankintamenetelmän muuttaminen kannattavaa tällä hetkellä.

Tutkimuksen ensimmäisessä teoria-osassa käsitellään kansainvälistä kauppaa ja siihen liittyviä tarvittavia asiakirjoja sekä eri kuljetusmuotojen kannattavia vaihtoehtoja. Toisessa teoriaosassa käsitellään toimeksiantajayrityksen alaa yleisesti ja ulkomailta tehtävien tuotehankintojen kulttuurillisia haasteita. Teoriaosiossa on yleiskatsaus hankintaprosessista ja sen sisältämistä vaiheista. Tutkimusta tehtäessä havaittiin, että vaikka itse valmis tuote on halvempi tuotettuna Kiinasta kuin Suomesta, niin kuljetusmuodon valinta vaikuttaa kustannuksiin Kiinasta tuotaessa. Tutkimuksen tulosten ja keskeisten johtopäätösten perusteella on nykyisten hankintamäärien perusteella kokonaistaloudellisesti kannattavampaa hankkia tuotteet Suomesta kuin Kiinasta.

ABSTRACT

Author	Oscar Holm
Title	Market research case: NAJSLIFESTYLE
Year	2017
Language	Finnish
Pages	63
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis is done by request from the client. The subject to this thesis got its beginning from analyzing internal and external factors that affect the company in its daily business. The research problem for this thesis is based on the request from the client to do a market research for possible suppliers on the Chinese market. The research problem is divided into three different sub problems. This market research will bring relevant information for the client concerning procurement costs and methods, in importing products from China. The aim with this thesis is to find out if its more profitable to import the product from China at this stage.

The theoretical part in this research includes chapters about international trade, necessary documents needed in international trade and what kind of transportation modes can be used. The other subjects are about the clients' field of business, cultural challenges in international trade. The last theoretical part is an overall view of what a procurement process is and what steps to it involve.

Observations made during this research is, high transportations costs from China. Another observation is the price of the finished product being cheaper in China, then in Finland. The outcome and essential conclusions of this research is that, at the moment it is more economically beneficial for the client to purchase its products for given quantities from Finnish suppliers then importing them from China.

Keywords International trade, procurement process, market research,
fashion industry

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite.....	6
1.2	Työn rakenne	7
2	NAJSLIFESTYLE.....	8
2.1	SWOT-analyysi.....	9
2.2	PEST-analyysi.....	10
3	KANSAINVÄLINEN KAUPPA	11
3.1	Kansainvälinen kauppa	11
3.1.1	Vienti.....	12
3.1.2	Tuonti	13
3.2	Kauppasopimukset kansainvälisestä kaupasta.....	14
3.3	Toimituslausekkeita kansainvälisessä kaupassa	15
3.3.1	Incoterms 2010.....	16
3.4	Asiakirjoja ulkomaankaupassa.....	17
3.4.1	Tullaus.....	18
3.4.2	Verotukset	19
3.5	Ulkomaankaupan kuljetusmuodot	21
3.5.1	Merikuljetukset	21
3.5.2	Autokuljetukset	22
3.5.3	Rautatiekuljetukset.....	23
3.5.4	Lentokuljetukset.....	24
3.5.5	Yhdistyneet kuljetukset.....	24
4	VAATEALA, LOGISTIIKKA JA TOIMITTAJAT	25
4.1	Muotiteollisuus	25
4.1.1	Streetwear-tyyli.....	26
4.2	Kulttuuri.....	27
4.3	Logistiikka	29

4.3.1	Maahantuojat	30
4.4	Toimittajamaat	31
4.4.1	Kiina	32
4.4.2	Suomi	33
5	HANKINTAPROSESSI	34
5.1	Tarpeen kartoitus	35
5.2	Toimittajamarkkinoihin tutustuminen	36
5.3	Tiedustelupyyntö	37
5.4	Tarjouspyyntö ja tarjouksien vertailu	38
5.5	Neuvottelu, sopimuksen teko ja seuranta	39
6	MARKKINATUTKIMUS	41
7	KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	42
8	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	43
9	TUTKIMUSPROSESSI	44
10	TUTKIMUSTULOKSET	45
10.1	Hintavertailu	45
10.2	Kuljetuskulujen vertailu	47
10.3	Huppareiden hankintaan liittyvien muiden kustannusten vertailu	49
10.4	T-paitojen hankintaan liittyvien muiden kustannuksien vertailu	50
10.5	Taloudellisesti hyödyllisin hankintatapa	51
11	RISKIANALYYSI	53
12	HAASTATTELU RISKINOTOSTA NAJSLIFESTYLEN OMISTAJIEN KANSSA	54
13	LOPPUPÄÄTELMÄT TUTKIMUKSESTA	55
13.1	Luotettavuuspohdinta	57
13.2	Jatkotutkimus	58
14	LOPPUSANAT	60
	LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Tutkimuksen johdanto-osa koostuu eri osa-alueista, joihin kuuluu muun muassa tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite. Johdannossa käydään läpi myös työn rakenne. Otsikko numero 2 kuuluu vielä johdantoon, koska kappaleen lopussa on esittely toimeksiantajayrityksestä NAJSLIFESTYLE. Tästä tutkielmasta käytetään termejä tutkimus sekä opinnäytetyö.

1.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mahdollisimman edullinen hankintatapa vaasalaisyritys NAJSLIFESTYLEn tuotteille. Kiinnostukseni tähän opinnäytetyöaiheeseen heräsi tehdessäni mallin töitä NAJSLIFESTYLEn juuri lanseerautuille tuotteille syksyllä 2016 Meksikossa. Toimeksiantajayrityksen omistavat hyvät ystäväni, jotka pyysivät minulta apua hankintakustannusten pienentämiseen. Tuotteiden suuresta suosiosta johtuen menekki on kasvanut, mutta nykyisten hankintamenetelmien johdosta kustannukset ovat kasvaneet liian suureksi.

Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys tulee saamaan paremman näkemyksen siitä, mitkä ovat taloudellisesti hyödyllisin hankintavaihtoehto juuri heidän tuotteilleen. Tutkimuksen myötä toimeksiantajayritys saa toivomuksiensa mukaan markkinatutkimuksen eri vaihtoehtoista, joita he voivat vertailla ja valita heille optimaalisimman vaihtoehdon. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää kustannuksien minimoimiseen, mikä tuo kilpailuetua markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda uutta relevanttia tietoa hankintakustannusten kartoittamisessa.

Tutkimusongelma on jaettuna kolmeen eri tutkimuskysymykseen ja vastaukset näihin kysymyksiin ilmenevät teoriaosuuden eri luvuissa. Tutkimuskysymyksien avulla pyritään pilkkomaan tutkimusongelmaa pienempiin osiin ja käsittelemään yksi kysymys kerrallaan. Tämän myötä on helpompaa seurata opinnäytetyön kulua ja selkeyttä.

Seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla pyritään pääsemään tutkimustavoitteen:

- Miten tuotteet hankitaan?
- Mistä tuotteet hankitaan?
- Mikä on taloudellisesti kannattavin hankintamenetelmä?

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osasta, joista ensimmäinen on teoriaosuus. Toinen osa opinnäytetyöstä on empiirinen osa, eli itse tutkimus. Teoriaosuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat relevantteja aiheita, koska kokonaisuudessaan nämä luvut vastaavat tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisessä osa-alueessa käydään läpi ulkomaankauppaa kokonaisuudessaan. Tämä kappale on pohja toimeksiantajayritykselle siitä, mitä kansainvälinen kauppa on, ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota kansainvälisillä markkinoilla. Toinen osa-alue koostuu tekstiilialasta, jossa käydään läpi toimeksiantajayrityksen markkinoita ja lopuksi vertailuja mahdollisista hankintavaihtoehdoista. Kolmas ja viimeinen teorialuku käsittelee hankintaprosessia, jonka avulla toimeksiantaja pystyy kartoittamaan tarpeita löytää sopiva toimittaja tarvitsemiinsa tuotteisiin sekä hyödyntämään hankintaprosessia kilpailukeinona vaatealalla.

Opinnäytetyön toisessa osassa käydään läpi tuloksia markkinatutkimuksesta ja vertaillaan saatuja tuloksia keskenään, jotta löydettäisiin toimeksiantajayritykselle hyödyllisin hankintatapa. Tämä osa sisältää myös analyysin eri hankintatapoihin liittyvistä riskeistä ja NAJSLIFESTYLEN omistajien haastattelun heidän henkilökohtaisista mielipiteistä riskinottamiseen tutkimustuloksien perusteella. Markkinatutkimuksen ja riskianalyysin perusteella on laadittu yhteenveto tutkimuksen tuloksista, jossa ehdotetaan toimeksiantajayritykselle hyödyllisintä hankintamenetelmää lähitulevaisuutta varten. Opinnäytetyön toisessa vaiheessa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Osio sisältää myös jatkotutkimusehdotuksia tälle työlle. Tämän osion viimeisessä kappaleessa mainitaan myös lyhyesti muutama loppusana tutkimuksesta.

2 NAJSLIFESTYLE

NAJSLIFESTYLE on vaatealan yritys, joka myy streetwear -tyylisiä vaatteita. Yritys on perustettu heinäkuussa 2016 Vaasassa. Yritys toimii internetmyymälän kautta maailmanlaajuisesti, ja yrityksen toiminta on lyhyessä ajassa kansainvälistynyt Ruotsiin, jossa muun muassa tunnetut artistit käyttävät yrityksen vaatteita (Najslifestyle 2016).

Yritysmuotona on *avoin yhtiö*, jossa molemmat omistajat työskentelevät. Yrityksen omistajat vastaavat tällä hetkellä suurimmaksi osaksi yrityksen toiminnasta. He ovat vastuussa tuotteidensa hankinnasta, tuotteiden pakkauksesta, markkinoinnista, myynnistä, designista sekä internetmyymälän ylläpitämisestä. Yrityksellä ei ole vielä tällä hetkellä muita työntekijöitä omistajien lisäksi. Ulkoiseen toimintaan kuuluu kirjanpito, kuljetus sekä tuotteiden valmistaminen. Yrityksellä ei ole vielä kivijalkamyymälää, eikä myöskään mitään fyysistä varastoa tuotteille.

NAJSLIFESTYLE on tähän mennessä ainoastaan käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointiin. Tuotteita markkinoidakseen yritys tekee yhteistyötä Pohjoismaissa eri artistien ja sosiaalisessa mediassa tunnettujen henkilöiden kanssa. Yritys ostaa tuotteensa maahantuojalta ja vaatteiden painatus on ulkoistettu vaasalaiselle painatusyritykselle.

Olemme yrityksen omistajien kanssa tehneet SWOT-analyysin sekä PEST-analyysin ymmärtääksemme paremmin yrityksen sisäistä toimintaa ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. SWOT-analyysi ja PEST-analyysi ovat hyvin käsi kädessä käyviä analyysejä, jotka täydentävät toisiaan. Opinnäytetyöaihe selkeni entistä enemmän näiden analyysien kautta, sillä totesimme omistajien kanssa, että hankinnassa on kehittämisen varaa. Omistajat eivät myöskään olleet miettineet tätä aihealuetta perustaessaan toimintaansa. Seuraavat kaksi ala-otsikkoa käsittelevät yleisesti SWOT-analyysia ja PEST-analyysia sekä analyysien tuloksia NAJSLIFESTYLEstä.

Keko, J. 2016. Omistaja. Najslifestyle. Haastattelu 18.12.2016

2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään, kun tutkitaan yrityksen sisäistä toimintaa ja osittain myös ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Analyysin lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista *strength, weaknesses, opportunities ja threats*. Strength osiossa analysoidaan yrityksen vahvuuksia, weakness kohdassa käydään läpi yrityksen heikkouksia, opportunities käsittelee yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla ja tutkiessa yrityksen uhkia keskitytään niin sanottuun Threats osioon (Fleisher & Bensoussan. 2003. 92-103).

SWOT-analyysi on kätevä tutkimustapa analysoidessa yritystä ja sen nykyistä tilannetta. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy löytämään heikkouksia ja vahvuuksia, jonka avulla resursseja voidaan jakaa rationaalisesti oikeisiin kohtiin. SWOT-analyysia käytetään yrityksen kehittämiseen, mutta huomioitavaa on, että analyysin tulokset ovat enemmän suuntaa-antavia (Fleisher & Bensoussan. 2003. 92-103).

Ymmärtääksemme NAJSLIFESTYLEN tilannetta teimme SWOT-analyysin ja tämän avulla löysimme kehittämiskohtia, joihin yritys keskittyy tulevaisuudessa. Toimeksiantajayrityksen vahvuuksia ovat muun muassa hyvä markkinointi, hyvä julkisuuskuva, yrityksen perustamisen alhaiset taloudelliset kustannukset, hyvä yhteistyö urheilijoiden sekä artistien kanssa. NAJSLIFESTYLEN mahdollisuuksia ovat esimerkiksi laajentuminen kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla, yhteistyö tunnettujen internet-jälleenmyyjien kanssa, yhteistyö tunnettujen vaatevalmistajien kanssa ja laajemman tuotevalikoiman kehittäminen. Toimeksiantajayrityksen heikkouksiin kuuluu tuotteiden rajoitettu määrä, nopea trendien vaihtuminen, plagiointiriskit ja suosittujen tuotteiden nopea loppuminen. Uhat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ovat muun muassa vahvat kilpailijat markkinoilla, vaihtuvat trendit, plagiointi ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä (Fleisher & Bensoussan. 2003. 92-103).

SWOT-analyysin tuloksien myötä omistajat ovat saaneet laajemman kuvan yrityksen toiminnasta, ja he ovat alkaneet käyttää tätä analyysia yhä enemmän toiminnassaan (Fleisher & Bensoussan. 2003. 92-103).

2.2 PEST-analyysi

PEST-analyysiä käytetään yleisesti markkinatutkimusta tehdessä ja analyysi käsittelee yrityksen makrotaloudellisten ympäristötekijöiden vaikutusta liiketoimintaan. PEST-analyysiä käyttäessä yritys saa selkeämmän kuvan niistä ulkoisista tekijöistä, joita yrityksen on huomioitava toiminnassaan. Analyysiä käytetään muun muassa tutkittaessa markkinakasvua tai markkinoiden heikentymistä. PEST-analyysiä käytetään myös selvittäessä yrityksen markkinapositiona, potentiaalia ja toimintasuuntaa (mindtools 2017).

Lyhenne PEST tulee englanninkielisistä sanoista *political, economic, social ja technological*. Political -käsite keskittyy valtiollisiin vaikutteisiin liiketoiminnassa, joista yksi esimerkki on muun muassa verotus. Economic eli talousvaikutteet, joka huomioi muun muassa talouskasvun, inflaatioasteen ja kurssivaihtelut. Social kohdassa analysoidaan sosiaalisia tekijöitä, joita ovat muun muassa ikäjakauma, kulttuurinäkökohdat, väestökasvu ja ura-asetus. Technological käsite koostuu tekniikkaan tai teknologisiin vaikutuksiin liittyvistä asioista, joista yksi esimerkiksi on automatisointi (mindtools 2017).

Tutkiessamme omistajien kanssa PEST-analyysiä päädyimme seuraaviin tuloksiin. Lakeihin liittyvät poliittiset vaikutteet heidän liiketoiminnassaan ovat kaupankäynti EU-alueen sisällä, eri tuonti- ja vientirajoitukset Euroopassa, poliittinen vakaus Euroopassa sekä eri valtioiden muutokset pakkausmateriaalissa. Taloudellisia seikkoja, jotka vaikuttavat heidän toimintaansa, ovat ostovoima Euroopassa, kilpailu, tuotteiden hankintahinta ja tuotteiden toimitusaika. Sosiaalisiin vaikutteisiin kuuluu ympäristöystävällisyys, elämäntyyli, dramaattiset muutokset muodissa ja asiakkaiden hinta-asetteet. Teknologiset tekijät ovat muun muassa rajoitukset internetin käytössä, internet-ostokset, sosiaaliset mediat ja yhteistyö eri internet-jälleenmyyjien kanssa (mindtools 2017).

3 KANSAINVÄLINEN KAUPPA

Tämä luku käsittelee kansainvälistä kauppaa yleisestä näkökulmasta sekä siihen liittyviä seikkoja, kuten vienti ja tuonti, tarvittavat asiakirjat kansainvälisessä kaupassa, tullaus sekä kuljetukset.

3.1 Kansainvälinen kauppa

Kansainvälinen kauppa koostuu eri liiketapahtumista monien osapuolten välillä. Osapuolet voivat tämän lisäksi olla sijainniltaan monessa eri maassa. Kansainvälisen kaupan toimintaa voi esimerkiksi olla materiaalin ostaminen yhdestä maasta, sen kuljettaminen toiseen maahan, jossa tuote kootaan tai prosessoidaan, ja josta valmis tuote seuraavaksi lähetetään seuraavaan maahan myyntiä varten. Muita kansainväliseen kauppaan liittyviä liiketapahtumia ovat tehtaan rakentaminen toiseen maahan esimerkiksi palkkakustannusten vähentämisen vuoksi tai lainojen ottaminen toiminnan rahoittamiseksi toisessa maassa. Osapuolia kansainvälisessä kaupassa voivat olla yksityiset henkilöt, yritykset tai valtiot (Griffin, Pustay 2015, 28).

Kansainvälinen kauppa eroaa kotimaisesta kaupasta monella eri tavalla, pääperiaate on, että kauppaa käydään valtion rajojen ulkopuolella. Yksi muista eroavaisuuksista on eri valuuttojen käyttö, mikä merkitsee, että osapuolten on tultava yhteisymmärrykseen siitä, mitä valuuttaa käytetään. Lainsäädäntö, joka voi erota maiden välillä, on huomioitava ja sitä tulee noudattaa paikallisessa maassa. Kulttuuri on toinen asia, joka eroaa maiden välillä kansainvälisessä kaupassa, ja se pakottaa osapuolet ymmärtämään toisiaan päästäkseen eteenpäin kauppaneuvotteluissa. Luonnonvaraja työvoimaresurssit vaihtelevat myös maakohtaisesti, ja tämän myötä joidenkin yritysten on käännyttävä kansainväliseen kauppaan. Esimerkkejä tästä voi olla rikkaat luonnonvarat, mutta heikko työnlaatu ja toisin päin (Griffin, Pustay 2015, 28).

Pystyäkseen harjoittamaan kansainvälistä kauppaa yrityksen on tunnettava kulttuurisiin lakeihin, politiikkaan ja sosiaalisiin tekijöihin liittyviä eroavaisuuksia maiden välillä. Yritysten on pystyttävä tekemään kauppaa kustannustehokkaasti eri maiden välillä, oli sitten kyseessä hankinta tai myynti (Griffin, Pustay 2015, 29).

3.1.1 Vienti

Vienti tarkoittaa tässä aiheessa tuotteen myyntiä yhdestä maasta toiseen maahan. Vienti voidaan jakaa kahteen eri toimintaan, konkreettisten tuotteiden vienti ja palveluiden vienti. Konkreettisessa viennissä keskitytään esimerkiksi vaatteiden, tietokoneiden tai raakaan materiaalin vientiin. Esimerkkejä palveluiden viennistä voi muun muassa olla matkustaminen ja pankkitoimintaan liittyvät toiminnot kuten transaktiot (Griffin, Pustay 2015, 32).

Vienti on yleensä kriittinen tekijä yrityksen taloudessa ja tämän lisäksi vienti luo yritykseen lisää työtehtäviä, mikä taas tuottaa lisää työpaikkoja yrityksissä. Tämä ei ainoastaan päde isoissa yrityksissä, vaan myös pienemmissä. Vienti voi olla suuri osa maiden bruttokansantuotteesta, esimerkiksi yli 30% sellaisissa maissa kuten Meksiko, Kanada ja Kiina (Griffin, Pustay 2015, 32).

Yrityksen viennissä on myös muistettava tutkia yrityksen tuotteiden soveltuvuus kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Vienti voi tämän jälkeen olla luonnollinen askel yritykselle, sillä ostohalukkuus ja ostovoima voivat olla merkittävästi vahvempia jossain muualla päin maailmaa. Tämä edellyttää, että yrityksellä on tarpeelliset resurssit siirtyä ulkomaan markkinoille. Yrityksen on myös hyvä tehdä sisäinen analyysi toiminnastaan ennen siirtymistä, tämän avulla yritys tietää vahvuutensa ja heikkouksensa (Melin 2011,16-17).

Toimeksiantajayritys on tehnyt aiemmin yllä olevan SWOT-analyysin, joka analysoi yrityksen sisäistä toimintaa.

Yrityksen on hankittava mahdollisimman kattava kuva kohdemarkkinoista, ja tämän he voivat tehdä käymällä erilaisissa markkinointitapahtumissa. Vientitapahtuma koostuu monesta eri osasta, joista yrityksen vientivalmiuden selvittäminen tulee olemaan ensimmäinen askel, Vientitapahtuman viimeinen vaihe on yleensä toimituksen jälkiseuranta. Vientitoiminnan käynnistämässä on hyvä tuntea vientimenettelyt tarkkaan, suunnitella ja selvittää asiat ennakkoon. Vientimaan standardit on otettava huomioon ja on tunnettava asiakkaan erikoistarpeet (Melin 2011, 18).

3.1.2 Tuonti

Tuonti pystytään myös jakamaan samalla tavalla kuten vienti kahteen eri kategori-
aan mitkä ovat fyysisten tuotteiden tuonti ja palveluiden tuonti. Kotimaisessa ja
kansainvälisessä hankinnassa lähdetään tuotteen tarpeen kartoituksesta kysymyk-
sellä, ostaa vaiko valmistaa itse? Yrityksellä on myös mahdollisuus hankkia osia tai
komponentteja kansainvälisiltä markkinoilta ja valmistaa lopullinen tuote omatoi-
misesti. Yrityksellä on monia eri mahdollisuuksia saada tuotteensa maahan, käyt-
täen maahantuojaa, komissionääriä tai tuontiagenttia. Tämän lisäksi yritys pystyy
tietenkin itse hoitamaan koko tuontiprosessin. (Griffin, Pustay 2015, 32; Melin
2011,19)

Tuontiprosessi alkaa yleensä *tarjouspyynnöllä* ja *tarjousvertailulla* ja vasta neuvot-
teluiden jälkeen mahdollisesti päästään kauppasopimuksen tekoon, jonka myötä si-
netöidään tilaus tuotteista. Tuonnissa ostajan on sovittava myyjän kanssa tavaroi-
den kuljetuksesta, huolinnasta ja tehtävä selkeät pelisäännöt sille, milloin ja miten
kaupanhinta on maksettava. Vastaanotettuaan tuotteet yrityksen tulee tarkastaa
tuotteiden laatu mahdollisten reklamaatioiden vuoksi. Tuonnissa tehdään myös sa-
malla tavalla kuin viennissä jälkiseurantaa tuotteiden laadusta ja soveltuvuudesta
tuotteen käyttötarkoitukseen (Melin 2011,19).

Tuotteiden tuontiprosessin ensimmäinen askel on *tarpeen kartoitus*, josta seuraa
liikekumppaneiden hankinta ja tarjouspyynnön valmistelu. Tästä seuraavaksi ostaja
solmii *sopimuksen* myyjän kanssa, ja he päättävät yhdessä *toimitusehdoista ja kul-
jetusjärjestelyistä*. Tämän vaiheen jälkeen seuraa tavaran *vastaanoton valmistelut*
ja kun tuote on vastaanotettu, tehdään tuotteen *laaduntarkastus*. Mikäli tuotteesta
ei löydy vikoja suoritetaan maksu ja tehdään jälkiseurantaa (Melin 2011,19).

3.2 Kauppasopimukset kansainvälisestä kaupasta

Kansainvälisessä kaupassa on oleellista sopimus kaskipuolisesta oikeustoimesta, joka sitoo molempia osapuolia. Kauppasopimus on oleellinen pohja ongelmatilanteissa, sillä huonosti laadittu sopimus heikentää osapuolten oikeuksia ongelmatilanteissa. Kauppasopimuksen tavoite on tyydyttää molempien osapuolien tavoitteita. Sopimuksessa on hyvä ilmetä pienimmät yksityiskohdat, jotta osapuolet ymmärtävät sopimuksen sisällön selkeästi, eikä tulkitsemisen varaan jätetä tärkeitä kohtia kaupassa (Melin 2011,42).

Tärkeä osa kauppasopimuksessa on se, minkä maan lainsäädäntöä noudatetaan ja tämä on vapaasti valittavissa osapuolten välillä. Useimmiten noudatetaan kuitenkin myyjän maan lakia. Yleisistä sopimusehdoista on aina oltava maininta, mutta mikäli varsinaiset sopimusehdot ovat ristiriidassa yleisten sopimusehtojen kanssa, menevät ne yleisten sopimusehtojen edelle. Vastapuolen on ilmoitettava välittämättömästi, mikäli hän ei pysty noudattamaan yleisiä sopimusehtoja (Melin 2011,42).

Sopimus voidaan tehdä vapaamuotoisesti ja se voi olla suullinen, kirjallinen tai niin sanotusti konkludenttinen, mikä tarkoittaa hiljaista tahdon ilmaisua. Tulee huomioida, että kirjallinen versio sopimuksesta on kuitenkin konkreettisin ja luotettavin. Raaka-aineiden tuonnissa on syytä huolehtia tavaran laadusta ja tavaran tarkastusmenetelmistä. Kansainvälisessä kaupassa voidaan tehdä niin sanottu esisopimus osapuolten välillä. Tämä voidaan tehdä ennen varsinaista sopimusta. Esisopimuksen hyöty on se, että tätä voidaan käyttää myös virallisena sopimuksena myöhemmin, mikäli se on tarpeeksi yksityiskohtainen ja riittävä molemmille osapuolille. Kirjallinen vahvistus tilauksesta välttää virhetoimitukset ja väärinymmärrykset. Tilausvahvistus sisältää oleelliset tiedot toimitus- sekä maksuehdoista (Melin 2011,46).

Kauppasopimus voi luonteeltaan olla hyvin erinäköinen, mutta oleellista on riittävä tarkkuus ja määritellä yksiselitteisesti sopimuksen sisältö. Kauppasopimuksen sisältöön kuuluu osapuolten tausta, esimerkiksi yhtiömuoto ja laskutusosoite. Sopimus tulee sisältää yksityiskohtainen määritelmä kauppakohteesta, kuten paino, kapalemäärä, laatu. Kauppasopimuksessa on myös oltava kohta, jossa on selkeästi

laadittu kaupan hinta, mistä se koostuu sekä miten maksu suoritetaan. Tämän lisäksi on myös mainittava suoritusajankohta, suoritusvaluutta, maksupaikka ja maksutapa. Toimitusajankohta on myös välttävä. Se tulee ilmaista selkeästi ja seurauksista on myös mainittava, mikäli toimitusajankohtaa ei pystytä noudattamaan. Toimitusehdoista sovitaan etukäteen ja sopimuksessa mainitaan yleisesti kansainvälisellä toimitusehto lyhenteellä, joka voi olla otettu *Incotermseistä*. Määriteltynä tulee myös olla sopimuksen vapauttamisperusteet ja reklamaatiovelvollisuus tarkistettaessa tavaraa valmistuksen aikana ja vastaanoton jälkeen (Melin 2011,47).

3.3 Toimituslausekkeitä kansainvälisessä kaupassa

Toimituslausekkeet kuvailevat kaupan ehtoja ja ovat kirjain- tai sanayhdistelmiä. Nämä lausekkeet määrittelevät kaupan molempien osapuolien velvollisuuksia toimitettaessa tavaraa. Toimituslausekkeiden käyttö kuuluu kansainvälisiin kauppata-poihin, mutta huomioitavaa on, että lausekkeiden sisältö ja yksityiskohdat voivat vaihdella maiden välillä ja jopa maan eri satamien välillä. Toimituslausekkeiden tulkittavuuden ja vaihtelevuuden takia on yritetty luoda tulkintasääntökokoelma. Yleisimpänä tulkintasääntökokoelmana käytetään kansainvälisen kauppakamarin *Incoterms*-ehtojen tulkintasääntöjä (Melin 2011,56).

Toimituslausekkeet määräävät kokonaisvaltaisuudessaan, miten velvollisuudet jaetaan ostajan ja myyjän välillä vienti- tai tuontitapahtumassa. On yleistä jakaa ostajan ja myyjän velvollisuudet kolmeen eri kohtaan.

1. Kuka toimittaa mihin.
2. Kuka kustantaa mitä.
3. Milloin vahingonvastuu siirtyy osapuolten välillä ja missä kohtaa kuljetuksen riskit siirtyvät toiselle osapuolelle (Melin 2011,56).

Valittaessa toimituslauseketta ostaja ja myyjä tarkistavat valintansa omien etujensa mukaan, sillä oikeudelliset, markkinointi-, kustannus- ja taloudelliset tekijät vaikuttavat toimituslausekkeen valintaan. Toimituslausekkeen valintaan voivat vaikuttaa myös muutamat muut tekijät, joista yksi on kaupan osapuolten toimituslausekkeen tuntemus ja, miten osapuolet pärjäävät käytännön järjestelyissä. Muita tekijöitä ovat

yrittäjän toimitusperiaate, jossa huomioidaan yrityksen koko, sen maantieteellinen sijainti ja markkinatilanne. Aikaisemmat toimitustavat ja tuttavuudet vaikuttavat myös valintaan sekä osapuolten kuljetusvolyymit. Viranomaiset voivat myös vaikuttaa lausekkeen valintaan, mikäli heillä on joitain käytäntömenettelyjä tullauksessa (Melin 2011,81).

3.3.1 Incoterms 2010

Incotermsit ovat hyödyllisiä myyjälle sekä ostajalle, sillä ne määräävät selkeästi mitkä ovat molempien osapuolten vastuut, kuten esimerkiksi kuka vastaa tullauksesta, kuka maksaa tavaran pakkaamisen, kuljetuksen ja purun, kenen vastuulla ovat mahdolliset riskit ja hävikit sekä kumman osapuolista kannattaa ottaa vakuutuksia turvatakseen riskit. Huomioitavaa on, että toimituslausekkeet eivät määrää omistusoikeuden siirtymistä, maksuehdoista, toimitusajasta tai sopimusrikkomuksista. Näistä asioista osapuolten tulee sopia erikseen laatimassaan kauppasopimuksessa (British Chambers of Commerce 1997, 36-37).

Vuoden 2010 uudistuneessa Incoterms 2010:ssä jaettiin lausekkeet kahteen eri ryhmään, joista toinen käsittelee kaikkia kuljetusmuotoja ja toinen ainoastaan vesikuljetuksia. *Myyjän minimivastuun periaatetta* sovelletaan, mikäli Incoterms-lausekkeiden vastuunjaossa syntyy jonkinlaisia erimielisyyksiä. Merkittävää on kuitenkin, että suurin osa toimituslausekkeista on niin sanotusti yhden pisteen lausekkeita, joissa kaikki kolme eri vastuuta, vahingot, kustannukset ja toimintavelvollisuudet siirtyvät samaan aikaan ostajalta myyjälle (Melin 2011, 57).

Toimituslausekkeet ovat lyhykäisyydessään kolmen kirjaimen lyhenteitä, kuten EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP ja DDP, jotka pätevät kaikissa kuljetuksissa. Vesikuljetukseen liittyvät toimituslausekkeet ovat FAS, FOB, CFR ja CIF. Lausekkeet voidaan jakaa eri ryhmiin, jotka kertovat paremmin, missä myyjällä on minimivelvollisuuksia ja toisin päin, milloin ostajalla on minimivelvollisuudet. Myyjällä on pienimmät velvollisuudet E:llä alkavalla lausekkeella, kun taas D:llä alkavilla lausekkeilla myyjä vastaa periaatteessa kaikista kustannuksista ja riskeistä kunnes tavara on toimitettu määränpäähän. Ostaja taas vastaa suurimmasta osasta kustannuksista ja riskeistä, mikäli käytetään F:llä alkavaa toimituslauseketta. C:llä

alkavissa lausekkeissa kustannusvastuu siirtyy myyjältä ostajalle, vasta kun tavara on toimitettu ostajan lähelle sovittuun paikkaan, mutta huomioitavaa on, että näissä lausekkeissa vastuu vahingoista siirtyy jo aikaisessa vaiheessa ostajalle (Melin 2011,58).

3.4 Asiakirjoja ulkomaankaupassa

Kansainvälisessä kaupassa tarvitaan useita erilaisia asiakirjoja. Kaikki tarvittavat asiakirjat vientitapahtumiin ovat *kauppalasku tai proformalasku, kuljetusvakuutusasiakirjat, tulli-ilmoitus ja passitusasiakirja*. Pakkauslista on myös hyvä olla mukana toimituksessa. Euroopan Unioni vaatii myös Intrasta ilmoituksen, jonka avulla viranomaiset pystyvät seuraamaan kaupankäyntiä Euroopan Unionissa. Arvonlisäveroilmoitus tulee myös tehdä Euroopan Unionin sisällä käytävässä kaupassa. Tuontiin tarvittavat asiakirjat ovat periaatteessa samat kuin viennissä, paitsi että ETA-maat vaativat EUR1-lomakkeen alkuperätodistuksena (Melin 2011, 87,106).

Sopivien asiakirjojen hankkimisesta ja tekemisestä kantaa päävastuun viejä. Myös ostajalla on velvollisuuksia maahantuonnin ja tuontitullauksen selvittämisessä, sillä on velvollisuus laatia erinäisiä asiakirjoja. Asiakirjojen laatiminen voi koitua suureksi kustannukseksi, joten on tärkeää laatia oikeat asiakirjat, jotka määräytyvät monen tekijän perusteella. Asiakirjojen tarpeellisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat EU-säännösten normit. Usein ratkaisevana tekijänä on kohdema, sillä eri maat voivat olla eri asemassa Euroopan Unionin suhteen. Ostajalla voi myös olla asiakirjoihin ja tuotteisiin liittyviä erityisiä laatuvaatimuksia. Incotermsit vaikuttavat myös asiakirjojen laatimiseen ja hankintaan (Melin 2011,84).

Sähköisten asiakirjojen käyttö on tullut huomattavasti suurempaan suosioon, sillä sähköisesti asiakirjat toimitetaan luotettavasti ja nopeasti perille. Sähköiset asiakirjat ovat myös kustannustehokkaampia, sillä tiedonhallintaa voidaan käsitellä edelleen sähköisesti. Tullissa voi myös asioida sähköisesti vienti- ja tuontitullausasioissa. Asiakirjoilla on kolme pääperiaatetta. niiden tulee sisältää kaikki tarvittava tieto, olla yksiselitteisiä ja helposti luettavia (Melin 2011, 84).

3.4.1 Tullaus

Sujuvalla ja lainmukaisella asiakasyhteistyöllä tullit edistää yritysten ulkomaankauppaa, tukeutumalla sähköiseen tiedonsiirtoon. Muun muassa kulutustavaraa valvomalla tullit suojaavat kuluttajaa ja ympäristöä sekä ohjaa tuonti- ja vientirajoituksia. Tullit tekee yhteistyötä elinkeinoelämän, niin kotimaisten kuin ulkomaisten viranomaisten kanssa. Maailmanlaajuisesta EU vastaa viennistä 20 % ja tuonnista 18%, mikä on merkittävä tekijä maailmanlaajuisesti (Melin 2011, 247).

Kaikissa yhteisömaissa EU:n sisällä on voimassa yhteinen tullilainsäädäntö. Sitä täydentää kansallinen tullilainsäädäntö. Suomessa sen tärkeimpiä elementtejä ovat *tullilaki ja -asetus*. Sillä määrätään useista menettelytapa-asioista kuten tulliverotuksesta ja valvonnasta. Tullitariffinimike löytyy kaikille maahan tuotaville tavaroille. Sitä käytetään tulliverotukseen sekä kauppatilastojen laatimiseen. Sisäkaupassa käytetään samoja tullitariffinimikkeitä (Melin 2011,253).

Tulli-ilmoitusta ei tarvitse tehdä EU-maiden välisessä kaupassa. Siitä on kuitenkin annettava Intrastat-ilmoitus seurannan vuoksi, jos viennin arvo vuodessa on suuri. Tulli-ilmoituksen tekijäksi rekisteröityminen on ehdollista, mutta ei pakollista, sillä siitä on hyötyä viejälle. Euroopan Unionista vietävät tuotteet tulee asettaa vientimenettelyyn tekemällä vienti-ilmoitus. Halutessaan viejä voi palkata asiamiehen hoitamaan tämän hänen puolestaan. Vienti-ilmoituksen voi antaa yksivaiheisena tai kaksivaiheisena. Yksivaiheinen vienti-ilmoitus on kuitenkin tavanomaisin menetelmä. Vienti-ilmoitukset tulee tehdä sähköisesti tullin sivuilla (Tulli 2016).

Tulliviranomainen valvoo vienti-ilmoituksen avulla esimerkiksi mahdollisia vientirajoituksia ja -kieltoja koskien vientitavaraa. Tulli antaa luovutus päätöksen ja viennin saateasiakirjan hyväksytyään tai hylättyään vientilähetysten ennen lähtöä. Menettely päättyy poistumiskuitaukseen, jonka jälkeen tekijä saa sähköisen ilmoituksen luovutus päätöksestä. Tulli-ilmoituksessa tulee olla erilaisia tietoja ostajasta, myyjästä ja tuotteesta kuten lähettäjän yhteystiedot ja tunnistenumero, vastaanottajan yhteystiedot ja tavarantoimittajan netto- ja bruttopaino (Melin 2011, 93-94).

Tuonnissa tullilomituksen voi antaa tuojat itse tai sitten henkilön/yrityksen edustaja. Tuonnin tullilomitus tulee tehdä SAD-lomakkeella tai sähköisesti EDI-lomakkeella. Hakijan kuuluu anoa lupaa tullilta pystyäköön käyttämään sähköistä EDI-lomaketta ja EDI-lomake sisältää kokonaisuudessaan tavaran tullinimikkeen. Mahdolliset tuontikiellot sekä rajoitukset tulee selvittää ennen tavaran tuontia. Tuojan tulee hankkia etukäteen tarvittavat tuontiluvat sekä tuontilisenssit. Tullille lähetetään täydellinen tuontitullaus ilmoitus, joka sisältää tullinimikkeet tullausarvoittain ja tilastovaateittain sekä menettely- ja muut koodit. Mikäli tullissa ei todeta puutteita tullilaitos vastaa luovutus- ja tullauspäätöksenomalla, jonka jälkeen tavara voidaan luovuttaa vapaaseen liikkeeseen (Melin 2011,107).

Tullilaskulomaketta tulee käyttää eräiden maiden viranomaisten asettamien vaatimusten myötä. Tullilaskulomakkeita saa muun muassa *Finprosta*. Tullilasku sisältää muun muassa tavaran arvoa ja alkuperää koskevat tiedot, joten erillistä alkuperäistodistusta ei usein vaadita. On huomioitava kuitenkin, että tullilaskua käytetään yhä vähemmän kansainvälisessä kaupassa (Melin 2011,92).

3.4.2 Verotukset

Tullin verotukseen kuuluu pääosin tavaraan tai sen ominaisuuksiin perustuvat nimikkeet, alkuperä ja arvo. Suomen verohallinnolle puolestaan kuuluvat tuloihin ja pääomiin liittyvät verot. Tullille maksettavat määrät näkyvät tullitariffeissa ja pääosin tämä lasketaan prosentteina tavaran arvosta. Periaatteessa ostaja vastaa siitä, että hän antaa oikeanmukaisen tullausarvoilmoituksen viranomaisille. Siihen sisällytetään tavaroiden kuljetus ja vakuutuskustannukset sekä kuljetukseen liittyvät lastaus- ja käsittelykustannukset. Tietyissä tilanteissa tulliveron maksamisesta voidaan vapauttaa kokonaan viennissä, kun taas tuonnissa on mahdollista saada yleistä tullia alhaisempaa tullia tai ei sitä laisinkaan. Arvonlisäveron perusteet ovat samat kuin kotimaassa. Lääninverovirasto perii ja valvoo arvonlisäveron maksua. EU:n ulkopuolelta tuotavista tavaroista arvonlisän perii tullilaitos (Melin 2011, 273).

Kansainvälistä kauppaa harjoittavan yrityksen tulee selvittää, mitkä ovat arvonlisäverokustannukset Suomessa. Tämä selviää arvonlisäverolaista. Periaatteessa jo-

kainen valtio voi verottaa liiketoimintaa sen tapahtuessa omien rajojen sisällä. *Arvonlisävero* sisältää myyntimaasäännöksiä, jonka perusteella päätellään, onko kauppa tapahtunut esimerkiksi Suomen sisällä. Kauppa voi olla arvonlisäveroton, mikäli on olemassa erityissäädöksiä arvonlisäverolaissa (Vero 2017).

EU-maiden välillä käytävää kauppaa kutsutaan yhteisökaupaksi, ja tämä on yleensä arvonlisäveroton. Edellytys on, että tavara kuljetetaan EU:n sisällä ja ostajan kuuluu myös olla arvonlisäverollinen toisessa EU-maassa. Kauppalaskussa tulee lukea ostajan alv-tunnus, sillä muuten myyjä voi joutua vastuuseen maksamaan itse arvonlisäveroa oman verokannan mukaisesti ja mahdollisia sanktiota. Mikäli ostaja ei ole arvonlisäverollinen tai ei omista alv-tunnusta, myyjä laskuttaa kauppahinnan myyntimaan verokannan mukaisesti verollisena. Arvonlisäverotuksesta ilmoitetaan sisäkaupassa kotimaan verotuksen yhteydessä, mikä on kuukausi-ilmoituksessa. Tämän lisäksi annetaan yhteenvetoilmoitus ja vuosi-ilmoitus (Vero 2017; Melin 2011, 250).

EU:n ulkopuolisessa kaupassa noudatetaan EU:n yhteistä tullitariffia ja kauppapolitiikkaa. Muun muassa tuonnin valvonta, määrärajoitukset ja tullimaksut kuuluvat niihin. EU-mailla on kauppasopimuksia eri valtioiden kanssa, myös kehitysmaiden kanssa. Nämä sopimukset voivat antaa erityiskohtelua joillekin erityisille tuotteille, joille on usein asetettu tuontikiintiöitä EU:n alueelle tuotaessa. Mikäli tavara kuljetetaan suoraan EU:n ulkopuolelle, vienti on verotonta. Tämän edellytys on, että tavara kuljetetaan joko myyjän tai ostajan toimesta. Ulkokaupassa on kuitenkin erittäin tärkeätä, että viejä merkitsee ostajan alv-numeron kauppalaskuihin seurannan takia EU alueella (Melin 2011,273, 252; Vero 2017).

3.5 Ulkomaankaupan kuljetusmuodot

Kansainvälisessä kaupassa voidaan käyttää eri kuljetusmuotoja, joista yleisimmät ovat *merikuljetus*, *lentokuljetus*, *maantiekuljetus*, *rautatiekuljetus tai yhdistynyt kuljetus*, jossa käytetään monta eri kuljetusmuotoa. Merkittäviä materiaalitalouden osapuolia ovat kuljetukset, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun tasoon ja kustannusrakenteisiin. Varsinaisten kuljetuskustannusten lisäksi tulee ottaa huomioon muut liittännäiset sekä kuljetuspaino, jos kyse on suurikokoisista tuotteista (Melin 2011,194).

Yrityksen tulee arvioida, mikä kuljetustapa soveltuu heille parhaiten täyttäen yrityksen vaatimukset. Kilpailukykyiset hinnat ja nopeat toimitusajat kuljetusmuodoista riippumatta vaikuttavat valintaan ja arviointiin. Kuljetusmuodon valintapäätös riippuu siitä, että halutaanko panostaa laatuun vai hintaan (Melin 2011,195).

3.5.1 Merikuljetukset

Merikuljetukset ovat suurin kuljetusmuoto Suomen ulkomaankaupassa. Suomella ei ole kuitenkaan maailmanlaajuisesti merkittävää osuutta merikuljetuksissa korkean kustannustason vuoksi. Kilpailulainsäädännön periaatteiden mukaan vuodesta 2008 alkaen EU:sta lähtevillä tai saapuvilla reiteillä ei saa olla rahtien hintakilpailua. EU:ssa hintayhteistyö on myös kiellettyä, vapaan kilpailun periaatteiden vuoksi, eikä rahdeista voi tehdä sopimuksia tavarakohtaisesti. Laivatyyppejä, joita käytetään muun muassa rahdissa voivat olla irtolastialus, Ro-ro-alus ja konttialus (Melin 2011,197-199).

Rahti ilmoitetaan laivakuljetuksissa painoittain ja veloitetaan tilavuuden tai painon perusteella riippuen kummalla on korkeampi rahti. Arvotavaran rahti määräytyy joissakin tapauksissa prosentteina riippuen arvosta ja pienissä erissä käytetään nimirahtia. Perusrahdin lisäksi veloitetaan erinäisiä muita kustannuksia kuten valuuttalisät, polttoainelisät ja ruuhkalisät. Kuljetusasiakirjana käytetään *konossementtia*, joka edellyttää useita vaiheita alkaen kuljetusasiakkaan varatessa lastaustilaa aluksesta. Kuljetuksesta laaditaan varaustodistus, jossa viitataan konossementtiin. Lastin saapuessa kuljettajalle se punnitaan ja tarkastetaan, jolloin vaaditaan perämiehen

kuitti. Kuitissa on tiedot tavaran painosta ja näkyvästä kunnosta. Konossementti kirjoitetaan perämiehen laatiman kuitin perusteella. Mikäli asiakirja voidaan tulkita konossementiksi, se vaatii todisteen merikuljetussopimuksesta ja osoituksen, että tavara on vastaanotettu alukseen. Rahdinkuljettaja luovuttaa lastin ainoastaan, mikäli asiakirja on nimetty konossementiksi (Melin 2011, 202-203).

Määräykset konossementista sisältyvät Suomen merilakiin ja kansainväliseen konossementtisopimukseen. *Merilaki* määrää tarkasti sen sisällön. Siinä on käytävä ilmi merilaissa määrättyt tiedot koskien tavaraa, luovutusta, merkintä antopaikasta ja ajankohdasta, lähtö ja määränpää ja antajan allekirjoitus. On yleistä, että konossementti asetetaan nimetylle henkilölle tai haltijalle, näistä kahdesta haltija on yleisin. Maailmankaupasta 95% tapahtuu meriteitse. Sen merkitys tulevaisuudessakin säilynee huomattavana. Meritse kuljettaminen on edullisinta ja mahdollistaa suurikin kuljetukset. Merikuljetukset eivät ole Suomen optimaalisin kuljetusvaihtoehto, sillä sijainti on haastava muun muassa säiden vuoksi. Merikuljetukset ovat energiaedullisimpia ja vähempipäästöisiä muihin kuljetusmuotoihin verrattuna. Siinä on kuitenkin riskit, jotka voivat vaikuttaa suurillekin alueille, esimerkiksi öljytankkeri onnettomuudet (Melin 2011, 203, 209).

3.5.2 Autokuljetukset

Suorituskyvyltään ja käyttömahdollisuuksistaan autokaluston kehittyttyä teknisesti, kuorma-autoliikenne on lisännyt merkitystään kansainvälisessä kaupassa. Autokuljetuksen liikennemuodot voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, joista toinen on tilausliikenne, joka toimii ovelta ovelle-periaatteella ja toisena on linjaliikenne, joka toimii kahden eri paikkakunnan välillä. Kansainvälisen maantienkuljetuksen unioni on tehnyt kehittäilyitä maantienliikenteessä ja tullimuodollisuuksissa, muun muassa TIR-sopimuksella, mikä helpottaa maantiekuljetusta (Melin 2011,210-211).

Kansainvälisissä kuljetuksissa tarvitaan rahtikirja, joka voi olla vapaamuotoinen kuljetussopimus. Rahtikirja todistaa sopimusehdoista, ja siitä että tavara on otettu vastaan. Lähettäjän tulee vastata tietojen oikeellisuudesta. Kuljetusta vastaanotettaessa tarkistetaan kollien lukumäärä, merkit ja numerot sekä tavaran ja pakkauksen

kunto. Mikäli tiedot eivät vastaa rahtikirjassa olevia tietoja, rahdinkuljettaja on vahingonvastuussa. Rahdinkuljettajan tehtävänä on vastaanottaa tavara oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Autokuljetuksen etuihin kuuluu terminaaliverkoston tiheys, jolloin toimitukset ovat nopeita, lastaukset ja purkamiset toimivat joustavasti (Melin 2011, 211,214).

3.5.3 Rautatiekuljetukset

Kansainvälisessä rautatierahdissa noudatetaan *GOTIF* -yleissopimusta ja lähes jokainen rautatieyhtiö ja rautatielaitos Euroopassa on osallisena sopimuksessa. Myös Afrikassa ja Aasiassa olevia maita on liittynyt yleissopimukseen. Huomioitavaa on, että Venäjä ei ole osallisena yleissopimusta, mutta Suomella on erillinen sopimus Venäjän kanssa koskien rautatiekuljetuksia. Rautatiekuljetuksissa käytetään niin sanottua rahtikirjaa kuljetussopimuksena, ja kuljetussopimus syntyy myyjän luovuttaessa tavarankuljetettavaksi lähettäjän ja yrityksen sopimalla tavalla. Rahtikirja sisältää muun muassa tietoja ostajasta ja myyjästä, tavarankuljetuksen ominaisuuksista ja määräraikasta. Lähettäjä on vastuussa virheellisistä tiedoista rahtikirjassa (Melin 2011,215).

Lähettäjä maksaa yleensä rahdista, mikäli ei ole sovittu osapuolien välillä poikkeuksista maksutavassa. Tästä on löydettävä maininta rahtikirjassa ja rahdin hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yleensä kuljetusmatka, kuljetustapa ja paketin tilavuus ja paino. Rautatiekuljetukset voidaan luokitella turvalliseksi, luotettavaksi ja ympäristöystävälliseksi kuljetusmuodoksi. Rautatiekuljetus on myös suhteellisen edullista ja suuria kuormia voidaan myös kuljettaa käytännöllisesti. Haittapuolena rautatiekuljetuksessa voivat olla asemien sijainti, ja se, että kuljetukset ovat aika-
tauluihin sidottuja (Melin 2011, 216-217).

3.5.4 Lentokuljetukset

Lentorahdit ovat yleisesti reittiliikennettä rahtikoneissa tai matkustajakoneissa. Suomesta kuljetetaan pääsääntöisesti suuri osa lentorahdeista Keski-Euroopan suurille lentokentille, josta tavara jatkaa matkaa määräpäähän. Lentokuljetukset ovat nopeita ja varmoja, joilla on laaja reittiverkosto. Lentorahdeissa on myös mahdollista saada halvempia pakkausmateriaalikustannuksia ja harvemmin joudutaan lasata tavara uudelleen. Huomioitavaa lentorahdissa ovat kuitenkin korkeat rahtikustannukset, mutta lentorahti katsotaan usein ainutlaatuiseksi kuljetusmuodoksi, mikäli tavarán arvo on kallis painoon verrattuna tai mikäli halutaan tavarán kunnan säilyvän hyvässä kunnossa. Kansainvälisessä lentorahdissa noudatetaan *Montrealin yleissopimusta* ja kansainvälinen lentoliikenneliitto *IATA* on vastuussa reittiliikenteestä. Kansainvälisen lentoliikenneliitto on vastuussa muun muassa lentolippujen hinnoittelusta rahtimaksujen yhdenmukaistamisesta, aikatauluista ja reittien suunnittelusta (Melin 2011, 218).

Lentorahdeissa käytetään *Air Waybilliä* lentorahtikirjana, ja tämä on tärkein asiakirja, sillä se toimii lentokuljetussopimuksena. Montrealin yleissopimuksen mukaisesti lähettäjän tulee käyttää kolmea alkuperäiskappaletta ja suunnilleen 9-20 kopiota. Kansainvälisellä lentorahtikirjalla on usein monta eri tehtävää. Lentorahtikirja on muun muassa vahvistus tehdystä kuljetussopimuksesta, varmennus siitä, että lähetys on hyväksytty lentolähetykseksi, todistus kuljetusehtojen noudattamisesta ja kuitti maksuista, kuten vakuutus- ja rahtimaksuista. Lentorahdin tärkein vaihe on reititys, sillä kuljetuksessa oleva tavara voi mahdollisesti myöhästyä huomioitavasti, mikäli reititys on huonosti suunniteltu (Melin 2011,219).

3.5.5 Yhdistyneet kuljetukset

Yhdistyneiden kuljetusten tärkeys on lisääntynyt huomattavasti yleisten kuljetuskonttien ja vakiokuljetusyksiköiden kautta. Yleistämisen myötä käsittelyvahingot ovat vähentyneet vaihdettaessa kuljetusmuotoa. Yhdistyneiden kuljetusten hyötyyn vaikuttaa usein maantieteelliset sijainnit. Muun muassa Suomessa nähdään yhdistyneen kuljetuksen olevan oiva kuljetusmuoto (Melin 2011,221).

4 VAATEALA, LOGISTIIKKA JA TOIMITTAJAT

Tässä luvussa käydään läpi yleisesti vaatetusala ja streetwear-tyyliä, joka on toimeksiantajayrityksen vaatetyyli. Tässä luvussa käydään myös läpi mahdollisia toimittajia toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayritys toivoo saavansa tietoa mahdollisesta toimittajasta, joka toimii Aasiassa. Tämän lisäksi luvussa käsitellään kulttuurieroavaisuuksia maailmalla, ja mitä kustannuksia koituu toimittajavalinnassa sekä käsitellään yleisesti logistiikkaa ja siihen liittyviä järjestelyjä toimittajavalinnassa.

4.1 Muotiteollisuus

Muotiteollisuus on maailman kolmanneksi suurin teollisuudenala, joka työllistää miljoonia ihmisiä maailmanlaajuisesti. Euroopalla on tärkeä rooli tekstiili- ja vaatetusalalla sen tuoman taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta. EU-maista suurimpia tuottajia ovat muun muassa Italia, Saksa, Iso-Britannia ja Espanja. Suomessa vaatetusala on nähty hyvin pitkään perinteisesti tekstiili- ja vaatetusteollisuutena, jonka osa-alueita on muun muassa sisustus- ja vaatetuskankaiden, lankojen ja vaatteiden valmistus. Muotiteollisuuden käsite, mielikuvien ja elämysten markkinointi on Suomessa vielä aika uutta, sillä Suomessa painopiste on tekstiili- ja vaatetusalalla keskittynyt perinteisiin tuotantoprosesseihin (europa 2017).

Tekstiili- ja vaatetusala kattaa laajan osan esimerkiksi luonnonkuitujen, kuten puuvillan, silkin ja villan sekä synteettisen kuitujen, kuten polyesterin ja viskoosin prosessoimisen kankaiksi ja vaatteeksi. Matkalla kankaista vaatteiksi, kangas käy läpi vielä erilaisia prosesseja, esim. valkaisuja, värjäyksiä, päällystyksiä ja printtejä ennen kuin päätyy kuluttajan käsiin (Europa 2017).

Ala on käynyt läpi useita isoja muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana, esimerkiksi teknologian kehittymisen, tuotantoprosessien kulujen ja kilpailukykyasetelmien muuttumisen myötä. Massatuotantoon siirtymällä yritykset ovat löytäneet helpomman tavan lisätä nopeaa tuotantoa, ennemmin kuin keskittymällä suurempaan valikoimaan korkealaatuisia tuotteita. Kilpailukykyä ylläpitämään tarvitaan kuitenkin korkealaatuisten tekstiilien ja vaatteiden tuotantoa (europa 2017).

Sosiaalisen median ja verkostojen laajuuden vuoksi kuluttajien on yhä helpompi vaikuttaa vaatteiden suunnitteluun. Tämä on suuri haaste brändin varassa toimiville suunnittelijoille, jos asiakkaan toiveita kuunnellaan liiaksi. Brändit ammentavatkin usein inspiraatiota esimerkiksi luonnosta, taiteesta tai aatteista (Tahvanainen & Pajarinen. 2014, 16).

Peruskangastuotanto muotialalla on vahvasti keskittynyt Kiinaan ja maihin joissa kustannustasot ovat alhaiset. Muita tällaisia maita ovat esimerkiksi Korea ja Taiwan, joissa tuotetaan muun muassa urheilu- ja ulkoiluvaatteita. Näissä maissa kehittyntä koneistoa ja tuotanto-osaamista pidetään maailman johtavana erikoistekstiilien valmistuksessa (Tahvanainen & Pajarinen. 2014, 20).

4.1.1 Streetwear-tyyli

Streetwear-tyyli on erittäin vaikea määritellä, jopa niiden kesken, jotka sitä käyttävät. Streetwear-tyyli on koko ajan kehittyvää. Käytännössä se koostuu mukavista vaatteista, kuten farkuista, t-paidoista, huppareista, lippiksistä ja tennareista. Se on myös saanut vaikutteita hip-hopista ja skeittilautatyylisestä sekä menneistä nostalgiasuosista. Tyyliin liittyy usein rohkeat värit ja isot printit, designit ja logot (wiseGEEK 2017).

Tyyli sai alkunsa 1900-luvun loppupuolella, ja silloin vaatetyyliä kuvailtiin tusinatuotteina, vaikka vaatetyyli sai vaikutteita hip-hop- ja skeittityylistä/muodista. Streetwear-tyyli antoi silti mahdollisuuden ilmaista yksilöllisyyttä, lisäämällä erikoisia ja omalaatuisia asusteita tyyliin. Perinteiset vaatemyymälät ovat 2000-luvulla yhä enemmän alkaneet muistuttaa streetwear-tyyliä. Tämä johtuu osin siitä, että henkilöt kehittivät omia ilmaisuja tuotteisiinsa. (wiseGEEK 2017).

Yleensä katumuoti, on ollut ilmaisutapa henkilöille, joilla ei ole tiukkoja sääntöjä ja jotka vaihtelevat pukeutumistyyliään. Streetwear-tyyli ei kuitenkaan ole hinnaltaan halpa, eikä kaikilla ole varaa siihen. Huomioitavaa tyyliin on se, että valmistajat eivät massavalmista tuotteitaan, vaan kehittävät pienissä määrin niin sanottuja

”limited edition” -tuotteita. Tuotevalikoima ei myöskään ole tunnetusti suuri. Tämän avulla valmistajat pystyvät antamaan oman yksityiskohtaisen kosketuksen vaatteisiin ja tämä tekee tuotteista haluttuja (wiseGEEK 2017).

4.2 Kulttuuri

Kulttuuri koostuu arvoista, uskomuksista, käyttäytymisestä, tavoista ja asenteista, jotka erottavat yhteisöt toisistaan. On huomioitava, että liikemaailmassa monet karakteristiset kulttuuriasiat ovat olennaisia. Joidenkin maiden kulttuurinen historia voi olla yhteensopiva vielä tänä päivänä, kuten Japanin historiassa lojaliteetti on erittäin tärkeä, ja tämä tekee sen, että työpaikan vaihtaminen on harvinaista. Kulttuuri on opittua käytöstä, johon vaikuttaa yhteiskunnan ulkopuoliset vaikutteet. Kulttuuri on myös yhteiskunnan yhteinen tekijä, joka saa ihmiset kokoontumaan yhteen (Griffin, Pustay 2015,110-111).

Kulttuuri voidaan jakaa eri elementteihin, *sosiaalinen struktuuri, kommunikaatio, kieli, uskonto ja arvot sekä asenne*. Nämä kaikki elementit vaikuttavat päivittäiseen kansanväliseen kauppaan. Perusta jokaiselle yhteiskunnalle on sosiaalinen struktuuri. Sosiaalinen struktuuri määrittelee jokaisen yksilön roolin yhteiskunnassa. Sosiaalisessa struktuurissa ihmisten asema vaihtelee syntymän, ammatillisten saavutusten ja muiden ominaisuuksien mukaan. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten yksilöt ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Joissakin yhteiskunnissa sosiaalinen asema ei vaikuta yhtä paljon kuin toisissa. Esimerkiksi Intiassa synnyttään yhteen sosiaaliseen kastiin eikä siitä ylemmäs pysty kiipeämään (Griffin & Pustay 2015, 113).

Kieli on kulttuurisesti katsottuna yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä se vaikuttaa miten ihmiset kommunikoivat ja ymmärtävät toisiaan. Kielen ymmärtäminen ja puhuminen on tärkeätä ammatillisen keskustelutason ylläpitämiseksi, sillä on muistettava, että monessa eri kielessä on sanoja, jotka voivat tarkoittaa enemmän kuin yhtä asiaa. Monikielisissä maissa kielet voivat merkitä eroavaisuuksia yhteiskunnassa ja voivat vaikuttaa tuloihin, arvoihin ja koulutukseen. Yhteiskunnat voidaan tämän myötä jakaa joko *homogeenisiksi maiksi* tai *heterogeenisiksi maiksi*. Kansainväli-

sessä kaupassa on tärkeää ymmärtää sanojen merkitys monikielisissä maissa, esimerkiksi englanninkieliset asukkaat Kanadassa suosivat saippuaa joka lupaa puhautta, kuin taas ranskankieliset asukkaat Kanadassa suosivat miellyttävää ja hyvän tuoksuista saippuaa. Kielitaitoa pystytään myös käyttämään kilpailukeinona kansainvälisessä kaupassa, muun muassa siirtämällä tuotanto halvempaan maahan, jossa verotus sekä palkkakustannukset ovat alhaisempia (Griffin & Pustay 2015, 115-116).

Kommunikaatio voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, *verbaalinen kommunikaatio ja ei-verbaalinen kommunikaatio*. Verbaalinen kommunikaatio liittyy kielenymmärtämiseen ja puhumiseen eri kulttuurien ja maiden välillä. Yksi sana voi merkitä toisessa kulttuurissa eri asiaa. Ei-verbaaliseen kommunikaatioon liittyy asioita kuten eleet, käden viittaukset, katsekontakti, kehon ryhti tai asento. Nyökkäykset, käden osoitukset ja hiljaisuus voivat tarkoittaa eri asioita eri maissa, ja tämän vuoksi kehoitetaan kansainvälisessä kaupassa olemaan käyttämättä ei-verbaalista kielenkäyttöä, sillä se voi johtaa väärinymmärryksiin (Griffin & Pustay 2015, 118-119).

Uskonto on erittäin tärkeä osa joitakin yhteisöjä, ja se voi vaikuttaa ihmisten kanssakäymiseen. Uskonto vaikuttaa joissakin yhteisöissä suhtautumisia töihin, kulutukseen, yksilölliseen velvollisuuksiin ja tulevaisuuden suunnitteluun. Esimerkki tästä on Lähi-Idässä olevien islaminuskoisten maiden pyhäpäivät, jolloin ei tehdä kauppaa lainkaan. Arvot ovat hyväksytyjä periaatteita ja standardeja yhteiskunnassa. Kulttuuriset asenteet vaikuttavat usein aikakäsitteeseen, ikään, koulutukseen ja statukseen. Esimerkki tästä on arabimaiden aikakäsite, mikä on erilainen länsimaalaiseen ajattelutapaan verrattuna. Arabimaissa on normaalia, että kokoukset ovat pitkiä, ja ihmisiä voi tulla ja mennä kokouksesta. Tämä ei toki tarkoita röyhkeyttä, vaan päinvastoin he tulkitsevat tämän olevan täysin hyväksyttävää (Griffin & Pustay 2015, 120-124).

4.3 Logistiikka

Logistiikan merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi nykypäivänä. Tämä johtuu kahdesta myötävaikuttavasta tekijästä, jotka ovat asiakaskohdistuneemmat markkinat ja laajempi yhteistyö eri organisaatioiden välillä ja sisällä (Storhagen 2003, 17).

Logistiikka on erittäin laaja käsite, joka koostuu muutamasta tärkeästä periaatteesta, jotka ovat tavaroiden tai palveluiden liikenne, rahavirran liikkuminen ja informaatiovirtojen hallinta. Nämä käsitteet taas voidaan pilkkoa pienemmiksi osiksi, joissa on eri vaiheita, joista muutama on ostohankinta, kuljetus ja jakelu. Nykypäivänä painotetaan logistiikan olevan varastoinnin ja kuljetuksen lisäksi myös kokonainen toimitusketju, johon kuuluu taloudellista ja teknistä hallintaa. Toimitusketjulla tarkoitetaan raakamateriaalin hankintaa ja kaikkia välivaiheita, kunnes tuote saadaan käyttökelpoisena asiakkaalle (Logistiikanmaailma 2017).

Tavaroiden tai palveluiden liikenne on niin sanottu tuotteiden fyysinen virta ja toimivaan fyysiseen virtaan kuuluu informaatiovirta, minkä on toimittava sujuvasti eri osapuolien välillä. Rahaliikenteeseen voidaan vaikuttaa välittömästi, mutta sillä on myös epäsuoria vaikutuksia toimivaan fyysiseen virtaan, sillä tämä voi suoranaisesti vaikuttaa kassavirtaan yrityksissä (Storhagen 2003, 20).

Asiakkaan tärkeys logistiikassa perustuu siihen, että asiakkailla on nykypäivänä enemmän vaihtoehtoja markkinoilla ja asiakkaiden tietämys on parempi. Asiakkailla on tänä päivänä enemmän vaihtoehtoja sekä lukuisa määrä kilpailevia tuotteita. Tämän myötä asiakas saa enemmän vaihtoehtoja ostopäätökseen. Asiakkaat pystyvät tutkimaan myös markkinoita uusien kanavien avulla kuten internetin välityksellä. Internet on myös uusi ostokanava asiakkaille (Storhagen 2003, 18).

Tämän myötä yritysten yhteistyö toimintaketjussa on tullut yhä tärkeämmäksi ja on lähes mahdotonta miettiä omaa tuottoa. Nykyään toimintaketju koostuu läheisestä yhteistyöstä alusta loppuun saakka, sillä kilpailu ulottuu verkostoista yritysten välillä. Logistiikka on pieni osa kokonaisvaltaista toimitusketjua, jota kutsutaan supply chain managementiksi (Storhagen 2003, 18).

4.3.1 Maahantuoja

Maahantuoja on henkilö tai oikeushenkilö, joka hankkii tuotteita EU:n ulkopuolelta unionin markkinoille myytäväksi. Maahantuoja on tärkeässä roolissa, sillä tämän avulla varmistetaan, että EU:n alueella on kaupallinen toimija, joka on vastuussa vaatimuksenmukaisuudesta ja dokumenttien säilyttämisestä. Maahantuojan tehtävään kuuluu varmistaa tuotteiden vaatimuksenmukaisuus ja tuotteiden oikeudenmukaisen valmistuksen arviointi (suomiveneilee 2016).

Maahantuojan kuuluu myös varmistaa, että tuotteen tekninen dokumentaatio on saatavilla markkinoille tuotaessa. Maahantuojan on tiedotettava nimensä, toimintimensä tai rekisteröidä hänen tavaramerkkinsä sekä osoitteensa tuotteessa. Maahantuojan on myös varmistettava, ettei tuote ole vaarallinen, ja että se täyttää vaaditut vaatimukset. Tuotteiden puutteellisuudesta on ilmoitettava markkinavalvontaviranomaisille. Tuote on testattava ja puutteet on korjautettava sekä tarvittaessa maahantuojan on oltava yhteistyössä markkinavalvontaviranomaisten kanssa (suomiveneilee 2016).

Vientiagentti voidaan myös nähdä maahantuojana, sillä vientiagentti on henkilö, joka edustaa ja auttaa yritystä vieraan maan kuljetuksiin ja myyntiin liittyvissä kysymyksissä. Vientiagentille maksetaan mahdollisesti välityspalkkiota, tai sitten yritys on luovuttanut kaikki jakeluoikeudet jostain tuotteesta vientiagentille tietylle alueelle. Tukku myyjät ovat myös maahantuoja, sillä he ostavat yleensä suuria määriä tuotteita eri jakelijoilta maailmanlaajuisesti. He myyvät yleensä tuotteitaan alennettuihin hintoihin ja yleensä eri jälleenmyyjille (businessdictionary 2017; Ray Cole 2017). Verkkokaupat toimivat myös maahantuojina, sillä heidän valikoimansa voi koostua monen eri maan tuotteista.

4.4 Toimittajamaat

Toimeksiantajayritys on erityisesti kiinnostunut Kiinan markkinoista ja mahdollisuudesta löytää sieltä sopiva toimittaja heidän tuotteilleen. Vertailuna käytetään tällä hetkellä Suomessa olevia toimittajia. Vertauskohteena on toimeksiantajan tuotteiden hankintahinta (businesswire 2016).

Kiinan tekstiiliteollisuus on tärkeässä roolissa heidän kansantaloudessaan. Kiina on myös maailman laajin tekstiilien valmistaja ja viejä. Huomioitavaa on, että Kiinan tekstiiliteollisuus on yli puolet koko maailman tekstiiliteollisuudesta, ja heidän markkinaosuutensa yli kolmasosa maailmanlaajuisesti. Tekstiiliteollisuus on 7% koko Kiinan bruttokansantuotteesta ja se on yksi tärkeimmistä vientituotteista. Tekstiiliteollisuus on hyvin työllistävä toimiala Kiinassa ja tarjoaa monia työpaikkoja kansalaisille (businesswire 2016).

Kiinan tekstiiliteollisuus tulee ennustusten mukaan vielä olemaan 3-5 vuotta tuottoisa toimiala kansallisella tasolla, ja se tulee myös säilyttämään suhteellisen yliotteen kansainvälisillä markkinoilla. Huomioitavaa on kuitenkin, että kustannukset tekstiilialalla ovat nousussa Kiinassa, ja tulevaisuudessa yritysten on siirryttävä ulkomaille (businesswire 2016).

Suomen tekstiiliteollisuus on kolmen vuosikymmenen aikana kutistunut alle puoleen, ja se työllistää noin kolme prosenttia koko teollisuuden työvoimasta. Suomen tekstiiliteollisuuden rappeutuminen johtuu laajasti kahdesta eri syystä. Tuotanto on muun muassa siirtynyt monia vuosia sitten halvempiin valmistumismaihin, kuten Kiinaan, ja tällä on ollut vaikutteita alan arvolisäykseen Suomessa (etla 2014).

Muutokset toimialalla ovat myös vaikuttaneet tekstiiliteollisuuteen, sillä suomalaisyritykset eivät enää panosta omaan valmistukseen, vaan keskittyvät nykyään enemmän kehittelyyn, suunnitteluun, myyntiin ja markkinointiin. Suomessa tekstiiliala koostuu tänä päivänä lähinnä hankinnoista, kuten maahantuonnista, laitevuokrauksesta, suunnittelusta ja kuljetuksesta. Alan nykyhetkeä on kuitenkin vaikea arvioida, sillä teollisuustilastot eivät suoranaisesti seuraa kauppaa ja palveluihin liittyvää toimintaa (etla 2014).

4.4.1 Kiina

Toimeksiantajayritys on valinnut kaksi toimittajaa Kiinasta, joiden kanssa neuvotellaan mahdollisesta yhteistyöstä tulevaisuudessa. Toimittajat on jaoteltu siten, että yksi olisi mahdollisesti tarkoitettu toimittamaan ainoastaan t-paitoja ja toinen toimisi ainoastaan huppareiden toimittajana. Molemmat toimittajat ovat Kiinan mannermaalta (Toimittajan verkkosivu).

Huppareiden toimittaja on aloittanut toiminansa vuonna 2014 ja liikevaihto on 5-10 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. He työllistävät noin 50-100 työntekijää ja toimitilat ovat Fujian maakunnassa, mikä sijaitsee Kiinan kaakkoisrannikolla. Heidän ylivoimaisesti suurin markkina-alueensa on Pohjois-Amerikka, jonka jälkeen seuraa Pohjois- ja Etelä-Eurooppa. Heidän erikoisalansa on customhuppareiden valmistus ja muiden tekstiilien custom-valmistus. Yrityksen vahvuuksia ovat erinomainen laatu ja hyvä asiakaspalvelu (Toimittajan verkkosivu).

Valittu t-paitojen valmistaja on perustanut liiketoimintansa vuonna 2014 ja liikevaihto on noin 1-2,5 miljoonana Yhdysvaltain dollaria. Yritys on työntekijämäärältään erittäin pieni, sillä heillä on ainoastaan 10 työntekijää. Toimittajan sijainti on Kiinan mannermaalla Guangdongin maakunnassa, mikä sijaitsee Kiinan eteläosassa. Heidän suurimmat markkina-alueensa ovat Väli-, Itä-, Länsi- sekä Etelä-Eurooppa. He ovat erikoistuneet tekstiilituotteiden valmistukseen ja vientiin (Toimittajan verkkosivu).

Yrityksen arvoihin kuuluu valmistaa ja kehittää yhä parempia ja kiehtovampia tuotteita. Tämä toimittaja on panostanut laatuun erittäin paljon, minkä ansiosta tuotteet käyvät läpi pitkän laatutarkastuksen. He tarkistavat myös kaikki pakkausmateriaalinsa tarkasti. Laaduntarkastus on heidän vahvuutensa, sillä he ovat yritys, joka on palkannut kokeneita työntekijöitä, mikä on auttanut kehittämään laatuprosessia (Toimittajan verkkosivu).

4.4.2 Suomi

Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä neljä eri suomalaista maahantuontifirmaa toimittajana. Näillä toimittajilla on laaja valikoima eri tekstiilituotteita ja vaateyytlejä. Toimeksiantajayritys tilaa tällä hetkellä huppareita, t-paitoja sekä collegepaitoja näiltä toimittajilta (Toimittajan verkkosivu).

Yksi toimittajayrityksistä on alkujaan Yhdistyneistä Kansakunnista, ja yritys on perustettu 70-luvulla. He aloittivat tekstiilipainon Suomessa noin kaksikymmentä vuotta sitten ja toimivat nykyään myös tekstiilien maahantuontiyrityksenä. Heidän kaikki tuotteensa ovat korkealaatuisia ja valmistettu kestäviin olosuhteisiin. Toimeksiantajayritys on tilannut tältä maahantuojalta lähinnä huppareita (Toimittajan verkkosivu).

Toimeksiantajayritys NAJSLIFESTYLE tilaa myös huppareitaan Länsi-Suomessa sijaitsevalta mainostuotteiden tukkuliikkeeltä. Tämä toimittaja on perustanut liike-toimintansa 1990-luvulla ja toimii pienenä perheyrityksenä. Heidän periaatteenaan on nopea ja luotettava palvelu, joka toimii ainoastaan valituille jälleenmyyjälle (Toimittajan verkkosivu).

T-paitoja ostetaan tällä hetkellä Itä-Suomessa sijaitsevasta vaatteiden tukkukaupasta, joka on perustettu 1990-luvulla. Tämä toimittaja toimii vaatteiden, tekstiilien, nahkatuotteiden, päähineiden ja jalkineiden tukku- ja vähittäiskauppana. Toimittaja on pieni tukkuliike, jolla oli 2015 ollut 10 työntekijää (Toimittajan verkkosivu).

Toimeksiantajan neljäs toimittaja on vaatetoimittaja, jonka on erityisesti keskittynyt eri tyylisiin paitoihin. Toimittajan omistajalla on noin kahdenkymmenenviiden vuoden kokemus t-paitojen painatuksesta, ja hän on perustanut yrityksensä noin viisi vuotta sitten. Heidän arvoihinsa kuuluvat arvostus ihmisiä, luontoa ja ympäristöä kohtaan. Toimeksiantajayritys on tilannut t-paitoja sekä collegepaitoja tältä toimittajalta (Toimittajan verkkosivu).

5 HANKINTAPROSESSI

Tässä luvussa käydään läpi *hankintaprosessin* toimintakuvaa. Tämän luvun sisältö käsittelee teoriassa sitä, miten tuote löydetään toimittajamarkkinoilta ja mitä kaikkia askelia hankintaan liittyy, kunnes tuote saapuu toimeksiantaja yrityksen haltuun. Toimeksiantajayritys voi käyttää tätä teoria-osaa tulevaisuudessa myös uusien tuotteiden hankinnassa.

Hankintaprosessi on kokonaisuudessaan järjestelmällinen tapa lähestyä toimittajamarkkinoita. Yrityksen tavoitteena on löytää sopiva toimittaja tai sopivia toimittajia heidän tuotteilleen, raaka-aineilleen, komponentteilleen, osa-osakokoonpanojensa ja palveluihinsa. Hankintaprosessi voidaan jakaa useaan eri osavaiheeseen kuten, tarpeiden kartoitus, tietopyyntö, tarjouspyyntö sekä seuranta (logistiikanmaailma 2017).

Hankintaprosessista vastuussa olevat henkilöt joutuvat miettimään muun muassa kysymyksiä. Mitä ostaa? Paljonko on ostettava? Milloin on kannattavaa ostaa? Keneltä ostetaan? Mihin hintaan ostetaan? Mitkä ovat laatuvaatimukset? Millä ehdoin? ja näin edelleen (Waters 2009. 308).

Kaikki prosessin vaiheet eivät ole välttämättä olennaisia, sillä yrityksen tilanteet ja tarpeet voivat vaihdella keskenään. Jotkut yritykset voivat uusia yhteistyönsä entisten toimittajiensa kanssa, ja silloin ei ole pakollista tutustua esimerkiksi toimittajamarkkinoihin tai tiedustella heidän tuotteistaan. Toisinaan yritys voi olla lanseeraamassa aivan uusia tuotteita ja näissä tilanteissa kannattaa käydä prosessin kaikki vaiheet huolella läpi. Hankintaprosessin huolellinen toteuttaminen voi olla useiden kuukausien pituinen prosessi, joten siihen on syytä kiinnittää riittävästi resursseja. Hankintaprosessiin on hyödyllistä integroida muita henkilöitä yrityksestä, hankinta-asiantuntijoiden ja ostajien lisäksi, joilla on asiantuntemusta (logistiikanmaailma 2017).

5.1 Tarpeen kartoitus

Prosessi alkaa usein sillä, että organisaatio tunnistaa tarpeensa materiaalin hankintaan ja tämän jälkeen yksityiskohdat jaetaan hankintaosastolle. Hankintaosaston päämiesten tulee tutkia ostopyyntöä, selvittää materiaalin yksityiskohtia, kuluja, budjettia, lupia ja muita tekijöitä hankintaprosessin aloittamiseksi. Hankintaprosessiosastolla on oltava selkeä visio teknisistä yksityiskohdista ja kuluista sekä tarvittavista materiaaleista. Tämän myötä on tärkeätä, että hankitaan liittyvät henkilöt tekevät läheistä yhteistyötä käyttäjäosaston kanssa, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva materiaalista (Waters 2009. 308).

Tarpeen tai kysynnän kartoittamista voidaan pitää hankintaprosessin yhtenä tärkeimmistä, ellei jopa tärkeimpänä asiana. Tässä vaiheessa hankintaprosessia käydään erityisesti läpi muun muassa tarve, aikataulu ja toimitustapa. Tarpeen määrittely voi vaihdella eri hankintojen välillä runsaasti. Yksinkertaisuudessaan yritys voi olla suoraan yhteydessä valmistukseen ja tuotteiden myyntiin. Haasteellisempia tilanteita ovat, kun yritys on hankkimassa eri tietojärjestelmiä erikoisilla ominaisuuksilla. Nämä hankinnat vaativat enemmän määrittelyjä, jolloin asiantuntijoilla on tärkeä rooli kyseenalaistaa ongelmia rakentavasti (Logistiikanmaailma 2017).

Tarpeiden kartoittamiseen on varattava huomattavasti aikaa, erityisesti palveluhankintoihin, sillä niissä on tärkeää selventää kuluttajien tarpeet ja odotukset. On myös huomioitava eroavaisuudet toiveista ja liiketoimintavaatimuksista. Palveluhankintojen yhteydessä toimittajilla on myös hyvä olla rooli osana tarvemäärittelyä, sillä heillä voi olla myös hyviä näkemyksiä palvelujen toteuttamisesta. Näin voidaan kartoittaa toimittajien visioita ja mieltymyksiä. On muistettava, että toimittajia voi olla monia, jopa satoja, ellei tuhansia. Oleellista on, ettei kaikkiin toimittajiin aina pysty olla yhteydessä, mutta on myös huomioitava se, etteivät tutuimmat toimittajat aina välttämättä ole parhaita. Tämän takia on hyvä edetä vaiheittain ja minimoida toimittajavaihtoehtojen määrää vähitellen (logistiikanmaailma 2017).

5.2 Toimittajamarkkinoihin tutustuminen

Tämän päivän hankinta-ajattelun tapaan kuuluu olla tietoinen hankintamarkkinoiden tapahtumista. Tämä tarkoittaa, että on viisasta olla ajan hermolla uusista toimittajista sekä mahdollisuuksista. Mainio tapa toteuttaa tällaista ajattelutapaa on olla osallisena eri alojen messuilla ja käyttää internetiä, mikä tuo valtavan määrän informaatiota nopealla ja kustannustehokkaalla etsintätavalla (logistiikanmaailma 2017).

Tutustumalla toimittajamarkkinoihin selvitetään muun muassa, mitä on tarjolla, minkälainen on kilpailutilanne ja mitä kilpailukeinoja toimittajilla on markkinoilla sekä minkälainen jakautuma markkinoilla on toimittajien kesken, ja mitä eroavaisuuksia heidän välillään on. Vaikuttavia tekijöitä toimittajien kustannusrakenteesta selviää myös kartoittamisvaiheessa (logistiikanmaailma 2017).

Hankintaorganisaation on löydettävä toimittajamarkkinoilta toimittaja, joka pystyy vastaamaan teknillisiin yksityiskohtiin, ja joka käytännössä soveltuu tehtävään ja vastaa kustannuseriaatteita. Yrityksen on löydettävä toimittaja, joka pystyy vastaamaan teknilliseen osaamiseen ja luotettavuuteen. Nämä kaksi ominaisuutta ovat tärkeitä, sillä yrityksellä ei ole hyötyä toimittajasta, joka on teknisesti osaava, mutta ei toimita tuotteita ajoissa tai takaa korkeaa laatua ja muita vaatimuksia. (van Weele 2010, 33-34; Waters 2009, 311.)

Yrityksen on löydettävä toimittaja millä on vakaat taloudelliset pitkäaikaiset näkymät. Toimittajan on oltava halukas kehittämään toimintaansa ja ylläpitämään pitkäaikaista liikesuhdetta. Kattavat resurssit ja kapasiteetti ovat hyvän toimittajan ominaisuuksia sekä tuotteiden. Olosuhteista riippuen merkitystä voi olla sopivalla sijainnilla, säännöllisellä toimituskierrolla ja erikoiskuljetusten mahdollisuudella. Yritykset voivat etsiä markkinoilta toimittajia myös tuotteiden hintojen perusteella. Halvempien tuotteiden toimittajien etsiminen voi tapahtua suoraan tuotekatalogista, kun taas kalliimpien tuotteiden etsiminen vaatii enemmän resursseja ja aikaa sopivan vaihtoehdon löytymiseksi (Waters 2009,311-312).

5.3 Tiedustelupyynnö

Tiedustelupyynnön tarkoituksena on selvittää mahdollisten toimittajien sopivuutta ja heidän mielenkiintoaan toimeksiantajan pyyntöön. Tiedustelupyynnö on yleensä perusteltu jo etukäteen toimittajavalintakriteereillä, ja se lähetetään kartoituksen yhteydessä ainoastaan valituille toimittajille. Keskeisintä on saada potentiaalisilta toimittajilta oleellinen tieto heidän tuotteistaan mahdollista vertailua varten (logistiikanmaailma 2017).

Tiedustelupyynnön sisällön pitäisi koostua muun muassa tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta, tietyistä sertifiointeista, kuten laatu- ja ympäristösertifikaateista sekä asiakasreferensseistä. Muita oleellisia kysymyksiä voidaan tehdä toiminnan laajuuteen liittyen toimitusketjuista, taloudellisesta tilanteesta, tuotekehityksistä ja henkilöstön osaamisesta. Nämä luonnollisesti määräytyvät palvelun tai tuotteen tarpeen mukaan. Monimutkaisessa palveluhankinnassa asiakasreferenssit voivat olla tärkeää tietoa, kun taas raaka-ainehankinnoissa yksi oleellinen asia on varastohallintaratkaisut (logistiikanmaailma 2017).

Tiedustelupyynnöllä voidaan myös vähentää syntyviä kustannuksia ja ajanhukkaa arvioidessa eri toimittajia, sillä näin varmistetaan, että kyseiset toimittajat ovat tarpeeksi osaavia tehtävässään. Tiedustelupyynnöllä varmistetaan myös toimittajat, joille halutaan lähettää tarjouspyyntöjä. Tiedustelupyynnön tietoja voidaan myös käyttää apuna strategisessa suunnittelussa ja toimittajatietokannan rakentamisessa (trainingindustry 2017).

Tiedustelupyynnöön ei kannata laatia kuitenkaan liian paljon kysymyksiä, vaan nämä esitetään myöhemmässä vaiheessa. Riskinä liiallisilla kysymyksillä on, että toimittaja tai myyjä menettää kiinnostuksensa ja yhteys rappeutuu. Tietopyynnössä kannattaa keskittyä juuri tätä hankintaa koskeviin oleellisiin seikkoihin ja toimittajan kiinnostukseen palvelulla (logistiikanmaailma 2017).

5.4 Tarjouspyyntö ja tarjouksien vertailu

Tiedustelupyynnön jälkeen valitut potentiaalisimmat toimittajat saavat tarjouspyynnön, joilta pyydetään tarjousta. Tarjouspyyntö voi olla laadittu niin yksinkertaisesti kuin wordissa tai excelissä, mutta yrityksillä on myös tänä päivänä sähköisiä ostotyökaluja tähän toimintaan. Tarjouspyyntöön tulee sisällyttää kuvaus tuotteesta tai palvelusta ja sen laajuudesta. Siihen tulee sisällyttää myös erilaiset vaatimukset koskien kauppaa tai tuotteen teknisiä ominaisuuksia, se mikä on toimitusmäärä ja yksikkö, minkälaisia toimitusaikoja vaaditaan, mitä toimituspaikkoja on mahdollista käyttää sekä sopimuksen pituus ja mahdollisuudet jatko-optioihin (logistiikanmaailma 2017).

Tarjouspyynnön yksityiskohdat ovat ratkaisevia tekijöitä, sillä mitä tarkemmin tarjouspyyntö on laadittu, sitä helpommin pystytään edetä neuvottelutilanteessa. Yritys voi liittää tarjouspyyntöön myös omat tai yleiset ostoehdot tiedotteena. Mitä tarkemmin laadittu tarjouspyyntö on, sitä vähemmän toimittajat pystyvät sanelemaan omia ehtojaan. Tiukat vaatimukset takaavat sen, että tarjousten vertailu tulee helpommaksi, mutta liiallinen tiukkuus voi rajata kilpailuntarjoajia pois. Epäselvä tarjouspyyntö aiheuttaa muun muassa sen, että tarjouksesta voi tulla epäselvä ja vertailu toimittajien tarjousten välillä tulee vaikeammaksi (logistiikanmaailma 2017).

Tarjouspyyntöä käytetään yleensä tuotteissa, jotka voivat olla suhteellisen standardisoituja ja löytyvät kauppahyllyltä. Tuotteet, joille tehdään tarjouspyyntö voivat myös olla valmistettu erityisten yksityiskohtien mukaisesti tai tuotteita tarvitaan ainoastaan pieni määrä. Tuotteilla voi olla myös joku erityinen luonne tai ominaisuus (businessdictionary 2017).

5.5 Neuvottelu, sopimuksen teko ja seuranta

Neuvottelutilanteessa keskustellaan ja neuvotellaan termeistä ja ehdoista. Kun on saavutettu yhteisymmärrys toimittajavalinnassa, neuvottelussa laaditaan tuotteen ostotilaus, jonka mukana tulee ehdot ja termit kauppaa varten. *Ostotilaus* on myös laillinen dokumentti, joka sitoo osapuolet kauppaan keskenään ja jolla taataan se, että materiaali liikkuu toimitusketjussa sujuvasti (Waters 2009,319).

Sopimustyyppinä on lukuisia, ja ne soveltuvat eri yrityksille, jotka ovat liiketoiminnassaan eri tilanteessa ja vaiheessa. Sopimukset voivat olla vuosisopimuksia, puitteita projektisopimuksia sekä yhteiskumppanuussopimuksia. Tämän lisäksi on mahdollista solmia myös kertaostosopimuksia, jotka pätevät ainoastaan satunnaisissa hankinnoissa. Näistä käytetyimpiä ovat yhteistyö- eli kumppanuussopimukset ja vuosisopimukset. Nämä sopimustyyppit soveltuvat erityisen hyvin teollisuus- ja palveluyrityksille. Sopimusten kesto vaihtelee keskenään sopimusmuodosta riippuen, sen yleinen kesto on yhdestä kahteen vuoteen, mutta huomioitavaa ovat projektisopimukset, jotka voivat olla luonteeltaan alle vuoden mittaisia sopimuksia. Sopimuksen tyyppi vaihtelee myös tuotteesta ja yrityksestä riippuen, sillä joskus voi olla erityisen tarkkoja laillisia ehtoja, joita kuuluu seurata. Tämän lisäksi yrityksillä voi olla erilaisia ostokäytäntöjä, yrityskulttuureja, markkinatilanteita tai tuoteominaisuuksia. (logistiikanmaailma 2017; van Weele 2010, 37.)

Hankintasopimuksessa käydään läpi monia eri asioita kuten esimerkiksi sopijaosapuolet, sopimuksen tarkoitus, käyttöön ja myyntiin liittyvät rajoitukset ja tuotevastuut. Mikäli yritykset käyttävät huolitsijaa kauppasopimuksen laatimisessa, sen tehtäviin kuuluu neuvoa osapuolia toimitusehdon valinnassa. Toimitusehtoihin kuuluu Incoterms 2010 nimikkeet (logistiikanmaailma 2017).

Useita ehtoja ja lakeja noudatetaan liiketoimintasuhteissa ja liiketoimintasopimuksissa, joista tärkeitä ovat esimerkiksi *kauppakaari ja kauppalaki* sekä *tekijänoikeuslaki* sopimattomasta menettelystä kilpailurajoituksissa. Toimialajärjestön laatimia yleisiä sopimusehtoja tarjotaan toiselle osapuolella, sillä näillä yritetään turvata jäsenyrityksen etuja. Siksi on tärkeää perehtyä sopimusehtoihin ja tietää kunkin osapuolen vastualueet ja mahdolliset riskit (logistiikanmaailma 2017).

Ostotapahtuman jälkeenkin tehdään seuranta yhteistyöstä ja seurannassa tarkistetaan muun muassa se, ettei ole syytä ryhtyä sopimukseen sisältyvään rangaistuksiin, mitkä löytyvät rangaistus lausekkeiden alta. Tähän kuuluu pieni määrä ylimääräistä työtä, kun päivitetään ja arkistoidaan toimittajasuoritusta. Näistä kuluista on tehtävä selvitys esimiehen kautta ennen kuin luovutetaan tilannekatsaus toimittajalle. Ajan myötä selviää, että pystyykö toimittaja noudattamaan sovittuja ehtoja ja on muis-tettava pitkäaikaisten toimittajien kanssa olla mahdollisimman tarkka, että toivottu taso pysyy samana tai kohenee entisestään (van Weele 2010, 43).

6 MARKKINATUTKIMUS

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää, voidaanko toimeksiantajayrityksen hankintatapoja parantaa. Pääasiallisesti tutkimuksen kohteena ovat Kiinan markkinoilla olevat toimittajat, ja se minkäläiseksi hankintakustannukset sieltä hankittaessa muodostuvat. Lopuksi tehdään suomalaisista ja kiinalaisista toimittajista vertailu, jonka avulla saadaan yleisnäkemyks tämänhetkisen hankintatavan taloudellisuudesta. Lopputuloksena selviää myös se, mikä hankintatapa soveltuu toimeksiantajayritykselle parhaiten.

Suomalaiset toimittajat sijaitsevat Suomen länsirannikolla ja Itä-Suomessa. Näiden toimittajien hinnat ovat suurin piirtein keskitasoa verrattaessa suomalaisten toimittajien hintoja. Kiinasta on valittu kaksi luotettavaa toimittajaa, joista yksi toimittaa huppareita ja toinen t-paitoja. Kiinan toimittajien hintataso on suhteellisen keski-vertainen verrattaessa muihin Kiinassa oleviin luotettaviin vaihtoehtoihin. Molemmat toimittajat Kiinassa sijaitsevat Kaakkois-Kiinassa, joten etäisyydet Suomeen ovat suhteellisen samoja. Tutkimuksessa on selvitetty tuotteiden ja kuljetustapojen hintoja sekä muita hankintaan liittyviä kustannuksia kuten tullimaksuja, arvonlisäveroä ja painattamisen kustannuksia.

Markkinatutkimuksen avulla yritykset saavat informaatiota ratkaisevia päätöksiä varten. Markkinatutkimus tuo yritykselle relevanttia informaatiota esimerkiksi yrityksen kilpailijoista, tuotteesta, markkinoista tai asiakkaista. Saadun informaation avulla yritykset voivat luoda menestyksekkään markkinastrategian. Markkinatutkimuksen avulla voidaan ehkäistä riskejä, jotka kohdistuvat yrityksen tuotteeseen, tuotteen hintaan ja tuotteen mainontaan. Tutkimuksen tulokset auttavat yritystä kohdentamaan resurssit oikeaan paikkaan, sinne missä ne tuottavat tulosta tehokkaimmin. Markkinatutkimus toteutetaan yleensä joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimustavalla (marketingdonut 2017).

7 KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Jokaisella tutkimuksella on tarkoitus ja tavoite. Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus hahmottavat tutkimusstrategisia valintoja, kuten tutkimustavan valintaa. Tutkimuksen ongelma vaikuttaa huomattavasti tutkimusstrategian valintaan ja muistettava on, että tutkimustapa vaihtelee riippuen siitä, millaisia asioita halutaan selvittää tutkimuksella. Tutkimuksen tarkoitusta kuvataan yleensä neljän piirteen avulla. Tutkimus voi olla joko kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Yleistä on kuitenkin, että tutkimus voi sisältää monia eriä tarkoituksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137-138).

Kvantitatiivisten eli määrällisten ja kvalitatiivisten, laadullisten tutkimusten eroavaisuuksista ollaan käyty pitkään keskustelua. Eroavaisuuksia on yritetty monin eri tavoin selittää, muun muassa käyttäen taulukkoja, joihin on merkattu tutkimusmenetelmien pääpiirteitä ja eroja. Tutkimusmenetelmien lähestymistapoja on vaikea erotella toisistaan, siksi voidaan niiden nähdä täydentävän toisiaan. (Hirsjärvi, ym. 2009, 135-136.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus keskittyy usein eri syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeerisiin tuloksiin, jonka avulla yritetään selittää ilmiöitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiirteet ovat usein keskitetty eri laskennallisiin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin. Usein kvantitatiivisen tutkimuksen otantajoukko on selkeästi laajempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimussuunta on tieteellinen määrällisessä tutkimuksessa ja perustuu tavoitteen kuvaamiseen ja sitä tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa panostetaan laatuun, ominaisuuksien ja merkitysten kokonaisvaltaisiin. Näkökulmat laadullisessa tutkimuksessa voivat olla objektin esiintymisympäristö, tarkoitus ja kieli. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää syvällisemmin objektin laatua ja ominaisuuksia holistisesti (Koppa 2015).

8 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen *reliabelius* tarkoittaa toistettavuutta saaduissa tuloksissa, eli taitoa antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. On mahdollista selvittää tutkimuksen reliabiliteettiä monella eri tavalla. Esimerkki reliabeliuksesta on kahden eri tutkijan tutkimustulokset kahdesta eri tutkimuksesta, joissa tulokset ovat samanlaiset. Toinen esimerkki luotettavuudesta on haastattelun vastauksien toistuvasta samankaltaisuudesta usean haastattelukerran jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulkinta ja pohdinta ovat tärkeässä roolissa ja tämä vaikuttaa siihen, että tutkimuksen toistettavuutta on hiukan vaikeampi mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,231).

Tutkimuksen *validiteetilla* tarkoitetaan sitä, että tutkija on onnistunut mittaamaan juuri sitä mitä pidetään tutkimusongelmana ja että tutkimus on luotettava. Esimerkiksi vastauslomakkeen täyttämävaiheessa vastaajat ovat tulkinneet kysymykset aivan eri tavalla kuin kysymyksiä laatinut tutkija. Väärinymmärryksiä voidaan välttää laadullisissa tutkimuksissa, koska silloin haastatellaan vastaajia, kun taas määrällisissä tutkimuksissa vastataan kyselylomakkeisiin. Kyselylomakkeita käytettäessä väärinymmärrysten mahdollisuus on suurempi. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelija pystyy selventämään kysymyksiä selittämällä kysymyksen tarkoitusta ja tämän avulla välttämään väärinymmärryksiä. Tuloksia ei voida pitää tosina tai pätevinä, jos tutkija analysoi tuloksia alkuperäisen itsenäisen ajattelun ja hypoteesin mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Reliabeliuksesta ja validiuksesta on syntynyt eri tulkintoja laadullisessa tutkimuksessa, sillä termit voidaan sitoa kvantitatiiviseen tutkimukseen, josta ne ovat saaneet alkunsa. Tätä yritetään kuitenkin nykypäivänä välttää. Osa tutkijoista pitää validiteettiä käsitettä epäselvänä, koska ihmisten ja kulttuurien välillä vallitsee erilaisuus. Tämä taas johtaa siihen, että perinteiset arvioinnit luotettavuudesta, toistettavuudesta ja pätevydestä eivät ole olennaisia, sillä kahta samanlaista tapausta ei ole. Silti kannattaa aina pohtia tutkimuksen luotettavuutta, vaikka termejä haluaisi välttää. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa pohditaan tutkijoiden kesken sitä, miten lukijat ymmärsivät tutkimuksen sisältöä ja miten tutkija on päätenyt tuloksiinsa (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

9 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimusprosessi sai alkunsa joulukuussa 2016 analysoitaessa toimeksiantajayrityksen kanssa yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaa. Tutkimusaihe syntyi analysoitaessa toimeksiantajan sisäisen ja ulkoisen toiminnan tuloksia, joista löytyi parannettava osa-alue. Tutkimuksen ongelma ja tarkempi rajausta syntyivät myöhemmässä vaiheessa tutkimussuunnitelmaa laatiessa. Tutkimussuunnitelmaan valittiin tarkkaan pohditut teoriat ja selkeä aikataulu. Itse opinnäytetyöprosessi sai alkunsa tutustumalla teoriakirjallisuuteen, sillä relevanttien teorioiden löytäminen on tärkeää viitekehyksen onnistumisen kannalta. Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta etsittiin mahdollisia toimittajia Kiinasta ja tämän hetkistä suomalaisista toimittajista valittiin kaksi eniten käytettyä. Toimeksiantajayritys oli mukana toimittajien valinnassa.

Markkinatutkimuksen ja kustannusanalyysien jälkeen analysoitiin vastaukset. Analysoinnin tuloksena saatiin selkeä näkemys siitä, että mikä hankintamenetelmä soveltuu parhaiten toimeksiantajayritykselle tällä hetkellä. Tulosten perusteella laadittiin riskianalyysi Kiinan toimittajista. Samalla haastateltiin toimeksiantajayrityksen omistajia siitä, että missä kulkee heidän riskitasonsa toimittajavalinnoissa. Riskianalyysin haastattelun ja johtopäätelmien jälkeen pääpaino siirtyi tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin, tutkimuksen yhteenvetoon, jatkotutkimuspohdintaan sekä loppusanoihin. Opinnäytetyön asettelu ja kielenhuolto olivat viimeisimmät viimeistelyt työssä.

10 TUTKIMUSTULOKSET

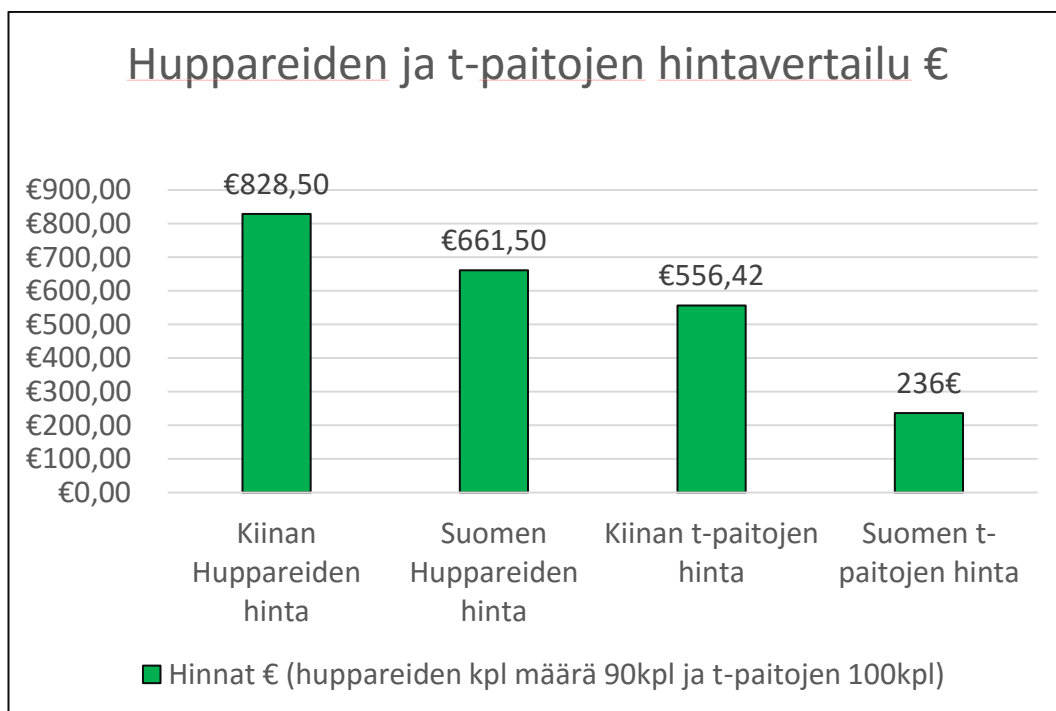
Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimustulosten pohdinta ja niiden tulkinta ovat olennainen ja tärkeä vaihe tutkimusta. Tuloksista käydään läpi muutamia merkittäviä kustannusvertailuihin liittyviä teki-joitä ja lopuksi esitetään kannattavuuden kannalta tärkeä yhteenveto kustannuksista. Tulokset on jaettu eri osiin: tuotteiden kustannusvertailu, kuljetuskulujen vertailu ja muiden aiheeseen liittyvien kustannusten kuten tullimaksujen, arvonlisäveron ja logon painattamiseen liittyvien kustannusten vertailu. Huomattavaa on, että kaikki hinnat ovat euroina ja kuljetuskulujen arvioimiseen on käytetty DHL:n hinta-arviointilaskuria. Tullin tarjoavaa laskuria on käytetty myös tullimaksujen ja arvonlisäveron laskentaan. Valuuttalaskuria on käytetty valuuttojen muuttamiseen Kiinan renminbiistä ja Yhdysvaltain dollarista euroihin.

Kaikissa vertailuissa on käytetty samoja kappalemääriä, jotka koostuvat Kiinan toimittajien minimimääristä. Käytettyjä kappalemääriä tutkimuksessa ovat 90 kpl huppareita ja 100 kpl t-paitoja. Näitä määriä on tutkimuksessa välttämätön käyttää, sillä ne ovat toimittajien minimitoimitusmääriä. Loppuvertailu poikkeaa tästä periaatteesta, sillä siinä lasketaan yhden kappaleen yhteiset kulut. Yhteydenotot ja neuvottelut Kiinan toimittajien kanssa on lähinnä käyty Alibaba sivuston kautta, mitä voidaan tulkita myös Kiinan Amazon nettikauppana.

10.1 Hintavertailu

Aloitimme tiedustelemalla mahdollisia toimittajia Kiinan markkinoilta ja vertailemalla heidän tuotteitaan. Tämän jälkeen kyselimme tarjouspyyntöjä kahden toimittajan tuotteista. Nämä toimittajat valittiin lähinnä luotettavuuden ja ammattitaitonsa vuoksi. Näillä toimittajilla oli minimikappalemäärä tilauksissaan, mikä ei sinänsä poikkea mistään muusta etsimästämme toimittajasta. Tämä johtui yksinkertaisesti tuotteiden valmistuksesta ja heidän kuluistaan. Huppareiden minimi-tilausmäärä on 90 kpl ja t-paitojen minimi-tilausmäärä on 100 kpl määrää. Näitä tilausmääriä käytettiin myös siten, että saatiin realistinen hinta suomalaisten toimittajien hinnoista. Tuotteiden eli huppareiden ja t-paitojen kokonaishinta saatiin kertomalla

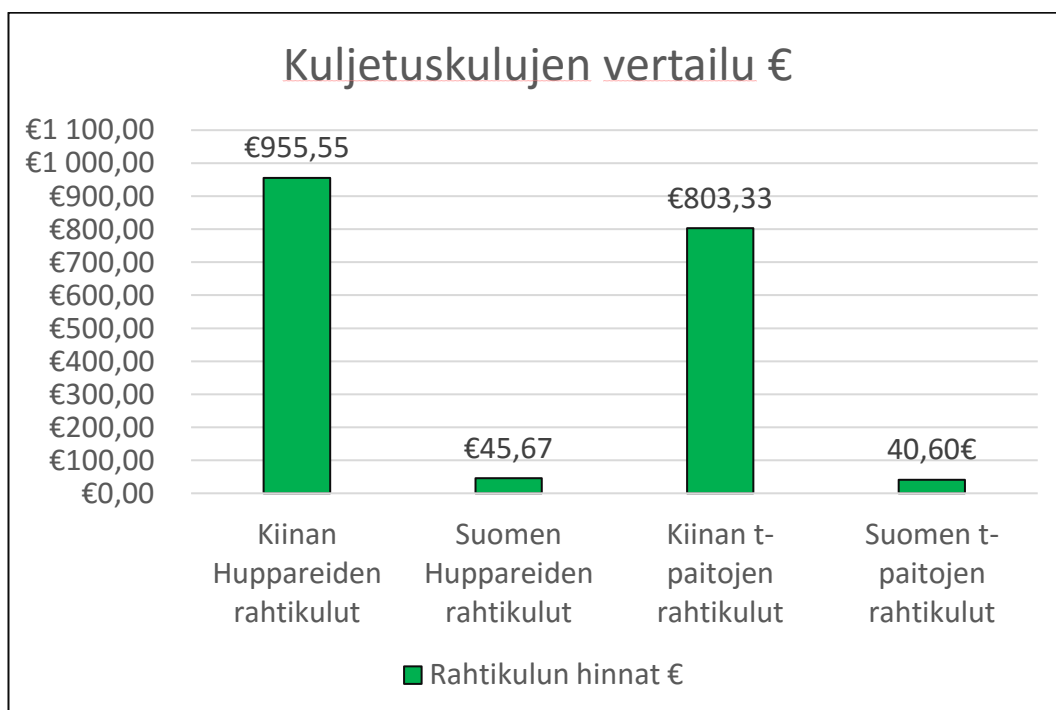
kappalemäärä kertaa yhden tuotteen hinta. Alla oleva kaavio selventää toimeksiantajayrityksen tuotteiden vertauskelpoiset hinnat.



Kuten yllä olevasta kaaviosta selviää, on kiinalaisten toimittajien tuotteiden yhteishinta näillä kappalemäärillä suurempi, kuin mitä suomalaisten toimittajien nykyinen hinta. Tämä johtuu lähinnä siitä, että Kiinasta tilatut määrät ovat yhä suhteellisen pieniä niiden valmistuskuluihin nähden. Huomioitavaa on myös se, että Kiinasta toimitettuihin tuotteisiin sisältyy logojen painattamiseen liittyvät kustannukset, mikä nostaa hiukan kappalehintaa. Jäljempänä esitettyssä kaaviossa tullaan huomaamaan, että tuotteet Kiinasta näillä kappalemäärillä tulevat olemaan edullisimpia kuin Suomesta tilatut tuotteet, mikäli lasketaan logon painattamiskustannukset mukaan tuotteen tilaushintaan.

10.2 Kuljetuskulujen vertailu

Kuljetuskulujen vertailussa käytettiin DHL:n hinta ja aika-arviointilaskuria, jotta saataisiin selville tuotteiden vertauskelpoiset toimituskulut. Kuljetuskulut koostuvat pakatun tuotteen ominaisuuksista, eli siitä paljonko lähetettävä paketti painaa ja mitkä ovat sen mittasuhteet, pituus, leveys ja korkeus. Huomioitavaa kuljetuskuluissa on myös käytetyt Incotermsit, sillä ne vaikuttavat kuljetuskuluihin. Incoterms-lausekkeissa vaihtelee se kuka maksaa mitä ja milloin riskit siirtyvät osapuolten välillä ja kumpi osapuolista laati mitkään tiedostot. Kuljetusmuodot ovat toinen vaikutustekijä, sillä kuljetusetäisyydet vaativat eri kuljetusmuotoja. Alla olevasta kaaviosta selviää eri toimittajien tuotteiden kuljetuskulujen hinnat.

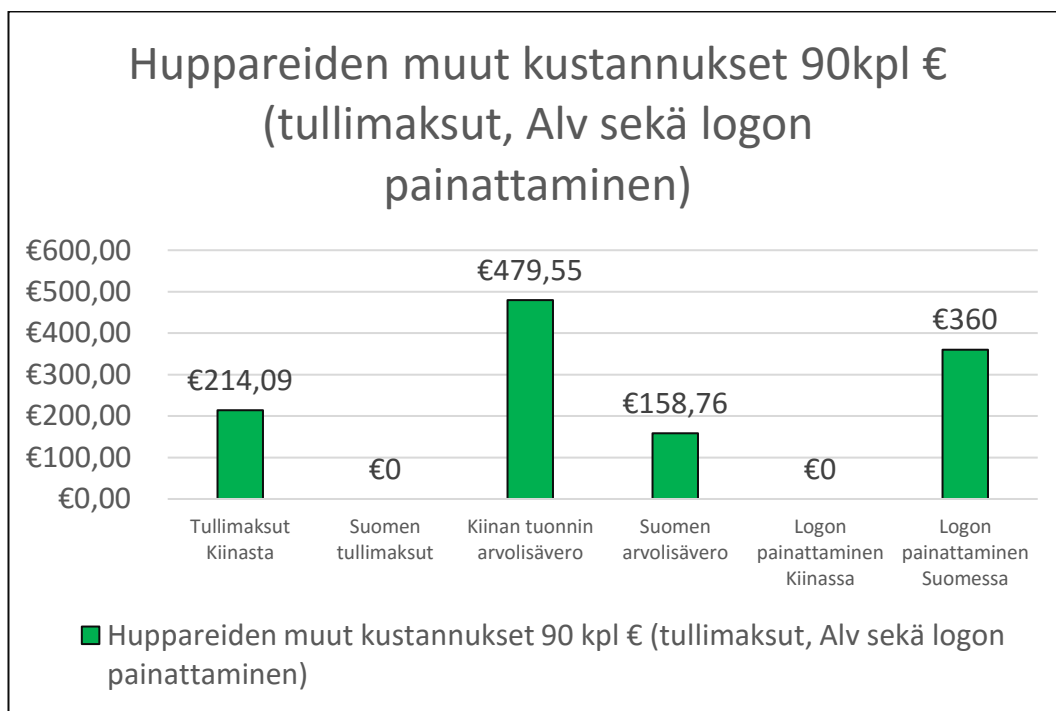


Yllä olevassa kaaviosta huomataan merkittäviä eroja kuljetuskuluissa ja nämä johtuvat muun muassa kuljetusetäisyyksistä ja kuljetusmuodosta. Suomessa olevien toimittajien kuljetusetäisyydet ovat huomattavasti lyhyempiä, ja kuljetukset toteutetaan sujuvasti maantiekuljetuksena Länsi-Suomesta ja Itä-Suomesta. Kiinasta toimitetuilta tuotteilta vaaditaan lähinnä lentokuljetusta, sillä toimeksiantajayritys toivoo saavansa tuotteet mahdollisimman nopeasti. Tämä johtaa siihen, että merikul-

jetus ei ole varteenotettava vaihtoehto, vaikka olisi edullisempi. Kiinasta toimitettujen t-paitojen ja huppareiden kuljetushinnat olisivat myös huomattavasti alhaisempia, mikäli incoterms -lauseketta muutettaisiin. Tällä hetkellä toimittajat Kiinasta käyttävät EXW- ja FOB- lauseketta, mikä tarkoittaa kustannuksien olevan pääsääntöisesti ostajalla. Kuljetuskulujen hinnat laskisivat suhteellisen paljon vaihtamalla Incoterms -lausekkeisiin CFR ja CIF, sillä silloin toimittaja maksaisi rahtikulut Suomeen. Tämän hypoteettisen ajattelun myötä saataisiin kuljetuskulut suhteellisen lähelle suomalaisten toimittajien kuljetuskuluja. Todettava on myös, että Kiinasta toimitettavien tuotteiden kuljetuskulut laskevat mitä enemmän tilataan ja jossain vaiheessa Kiinan ja Suomen kuljetuskulut tulevat kohtaamaan toisensa.

10.3 Huppareiden hankintaan liittyvien muiden kustannusten vertailu

Tuotteiden hankinnassa syntyy muitakin kustannuksia kuljetuskulun lisäksi. Nämä ovat muun muassa arvonlisävero, tullimaksut ja logon painattamiskustannukset Suomessa. Itse logon painattaminen Kiinassa ei lisännyt kustannuksia, sillä tämä sisältyi tuotteiden hankintahintaan. Painattamismateriaalina pyydettiin käyttämään samaa materiaalia mitä toimeksiantajayritys käyttää painattamisessaan tuotteissa Suomessa. On muistettava, että hankinnasta aiheutuu tullimaksuja, sillä tilauksen arvo on ollut yli 150 €, mikä on tullin niin sanottu maksimihintaraja. Alla olevassa kaaviosta löytyy tarkempaa tietoa huppareihin liittyvistä muista kustannuksista.

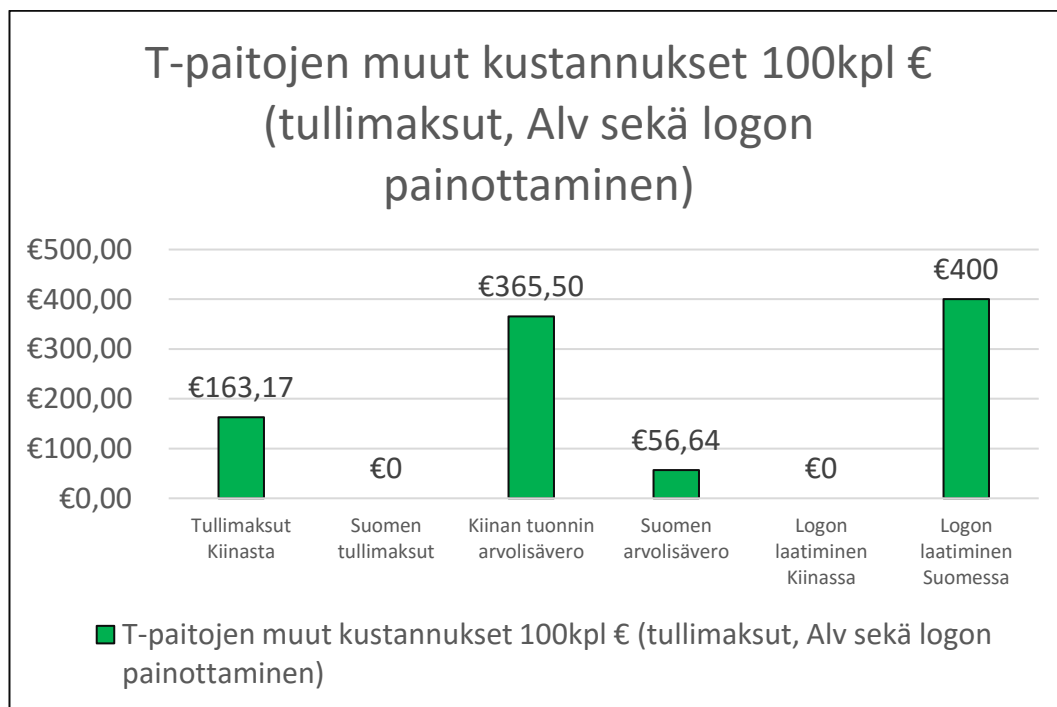


Kuten yllä olevasta kaavioista selviää, tullikustannukset ovat ainoastaan maksettava Kiinasta tuotaville tuotteille, sillä Suomen sisäisessä kuljetuksessa ei oleellisesti makseta tullikustannuksia. Tullikustannuksista maksettava hinta selvisi käyttämällä tullin sähköistä laskinta. Arvonlisäveron maksettava osuus vaihtelee Suomen ja Kiinan tuonnin välillä, koska arvonlisävero 24% kerrataan tuotteen plus kuljetuskulujen hinnan kanssa. Arvonlisäosuuden maksettava hinta on oleellisesti korkeampi, sillä kuljetuskulut Kiinasta hankittaville tuotteille ovat huomattavasti suu-

remmat kuin Suomesta hankittaville tuotteille. Mielenkiintoista on logon painattamiseen liittyvät kustannukset, ja kuten aikaisemmin mainittiin, Kiinasta tuotetuille tuotteille ei syntynyt logon painattamiseen liittyviä kustannuksia, mutta Suomessa taas syntyi 360 € lasku 90 kappaleen hupparin painattamisesta. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota painattamiskustannusten ja huppareiden hankintakustannusten hintaan, sillä nämä yhteensä olivat edullisempia Kiinasta hankituissa huppareissa. Tässä vaiheessa herää kysymys siitä, että olisiko sittenkin halvempaa tilata isoja määriä huppareita Kiinasta, mikäli kuljetuskustannukset olisivat hieman alhaisempia.

10.4 T-paitojen hankintaan liittyvien muiden kustannuksien vertailu

Tässä kappaleessa käydään läpi muita t-paitojen hankintaan Kiinasta ja Suomesta liittyviä kustannuksia. Kustannukset, joita esitetään kappaleen kaaviossa, ovat samat kuin huppareiden hankinnassa eli arvonlisävero, tullimaksut ja logon painatuksesta syntyvät kustannukset. Alla olevasta kaaviosta selviää kustannusten määrät Kiinasta hankituista ja kustannukset Suomesta hankituista t-paidoista.

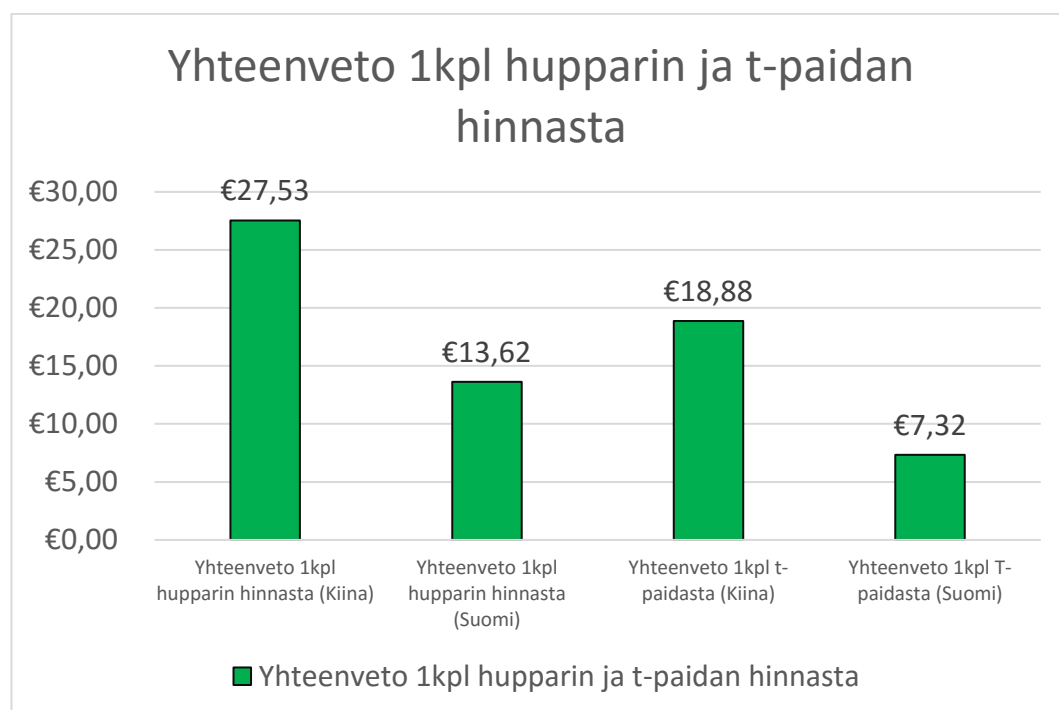


T-paitojen muiden kustannuksien vertailussa huomaa samaa yhtäläisyyttä huppareiden muiden kustannusten vertailun kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että tullimaksuja

syntyy ainoastaan Kiinasta hankituista t-paidoista ja arvonlisäveron osuus tulee myös olemaan suurempi, sillä itse tuotteen ja kuljetuskustannuksen hinta on korkeampi. Suomessa maksetaan myös pienempi osa arvonlisäveroa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin Kiinan tuonnissa. Mielenkiintoista jälleen tässä kaaviossa on logon painattamisesta syntyneet kustannukset. Jälleen kerran huomataan Kiinassa valmiiksi painettujen t-paitojen tuonnista olevan taloudellista hyötyä, sillä itse tuote ja painattaminen Suomessa on kalliimpaa.

10.5 Taloudellisesti hyödyllisin hankintatapa

Tämä kappale on yhteenveto yllä olevista tutkituista asioista ja siitä hankintavasta, mikä on toimeksiantajayritykselle taloudellisesti hyödyllisin vaihtoehto tällä hetkellä. Tässä kappaleessa on laskettu kaikki syntyneet kustannukset yhteen ja jaettu ne tilausmäärän suhteessa, jotta saataisiin yhden kappaleen kustannushinta. Yhden kappaleen kustannuskulut saadaan laskemalla yhteen ostohinta, kuljetuskulujen kustannukset ja muut kustannukset. Tämän jälkeen jaetaan summa tilatuilla kappalemäärillä, josta saadaan seuraava kaavio.



Yllä olevassa kaaviossa on laskettu yhden kappaleen yhteiskustannus. Kannattavan hankintatavan valinnan vuoksi on laskettava jokaiselle tuotteelle yhden kappaleen

kustannukset selventämään sitä, mikä vaihtoehto on taloudellisesti kannattavin. Kaaviosta selviää, että tällä hetkellä ja näillä kappalemäärillä toimeksiantajayrityksen kannattaa pitäytyä tämän hetkessä hankintamenetelmässä, sillä kustannukset muodostuvat suuremmiksi, mikäli he tilaisivat huppareita ja t-paitoja suoraan kiinalaisilta toimittajilta. Kaaviosta saadaan selville myös se, että kuljetuskustannusten hinta yksinkertaisesti tällaiselle kappalemäärälle on liian korkea, eikä hankinta Kiinasta ole kannattavaa, vaikka itse valmis tuote on halvempi kuin painattaminen erikseen Suomessa.

Toimeksiantajayritys on myös streetwear-tyylisten vaatteiden myyjä, mikä tarkoittaa, että he panostavat enemmän olemalla uniikkeja ja yksilöllisiä tuotevalikoimassaan. Tämän vuoksi suuria määriä ei kannata tilata, sillä siinä tapauksessa he voivat menettää ainutlaatuisuuden leiman ja siirtyä enemmän olemaan massatuotteiden myyjä. Massatuotteiden myynti heikentäisi mahdollisesti tuotteiden kysyntää, sillä vaikka määrät ovat suuret ja tuotteiden saatavuus on helppoa, niin ainutlaatuisuuden leima tuotteista katoaa, jolla voi olla vaikutusta myyntiin. Toimeksiantajayritys ei myöskään pystyisi kilpailemaan suurten vaateketjujen kanssa Vaasan kokoisessa kaupungissa, vaikka alkaisivat myydä suuria kappalemääriä. Suurten kappalemäärien hankinta ja niiden myynti voi myös aiheuttaa myyntihintojen laskua, mikä taas tarkoittaa sitä, että tuotot myynnistä pienenevät.

11 RISKIANALYYSI

Tutkimustulosten myötä päätettiin toimeksiantajayrityksen omistajien kanssa tehdä riskianalyysi Kiinan tuonnista. Analyysissä keskityttiin erityisesti siihen, että missä vaiheessa toimeksiantajayrityksen omistajat ovat valmiita ottamaan riskin ja hankkimaan tuotteita Kiinasta. Kiinan tuontiin liittyy monia eri riskejä, eikä ainoastaan se seikka, että mistä tuotteet saa halvemmalla.

Kiinan tuonnissa on monia eri riskejä. Itse tuotteeseen voi liittyä sellaisia riskejä kuten vaurioitunut kangas, väärä materiaali tai muu tuotteeseen liittyvien laatu-riteerien rikkominen ja pahimmassa tapauksessa tuote ei vastaa alkuunkaan sovittua. Niin sanottu toimittaja voi viedä rahat ja olla lähettämättä tuotetta kokonaan. Vastaavaan tilanteeseen olimme lähellä päätyä toimeksiantajayrityksen kanssa etsiesämme luotettavia toimittajia. Onneksi huomasimme ajoissa yrityksen olevan keksitty ja tuotteiden olevan toisen toimittajan. On myös mahdollista, että toimittaja lähettää kokonaan väärän tuotteen ostajalle väärinkäsitysten vuoksi. Tätä vielä pahempi riski on paketin mukana olevan jotain laitonta kuten esimerkiksi huumeita (Bryant 2015).

Kuljetuksiin sisältyy riskejä kuten esimerkiksi tuotteen vaurioituminen kuljetuksen aikana tai vielä pahempaa on tuotteen täydellinen tuhoutuminen kuljetuksissa. Kuljetuksiin voi myös liittyä häiriöitä, mikä aiheuttaa myöhästymisiä kuljetusaikatauluun. Tämä voi mahdollisesti vaikuttaa toimeksiantajayrityksen myyntiin. On myös olemassa riski, että Kiinasta tuoduista huppareista ja t-paidoista ei saada yhtä suurta voittomarginaalia kuin Suomesta hankituista. Mahdollisimman suurta voittomarginaalia toivottaisiin alalla olevan kovan kilpailun vuoksi ja mikäli näin ei kävisi, niin pahimmassa tapauksessa NAJSLIFESTYLE joutuisi myymään tuotteet lähinnä nollla marginaalilla (Bryant 2015).

12 HAASTATTELU RISKINOTOSTA NAJSLIFESTYLEN OMISTAJIEN KANSSA

Jokaisella yrittäjällä on oma riskinottoasiansa, ja pohdimme toimeksiantajayrityksen omistajien kanssa hieman sitä, että mikä on heidän riskinoton halukkuus Kiinan toimittajien suhteen ja heidän mahdollisesta valinnastaan tuoda tuotteita sieltä Suomeen. Riskinottoon vaikuttaa usein yrityksen koko, tietämys markkina-alueesta, suhde toimittajiin ja kustannukset. Tuotteen ominaisuudet voivat myös rajata mahdollisuudesta riskinottoon, mikäli tuote olisi esimerkiksi kielletty Suomessa.

Toimeksiantajayrityksen omistajat olivat selkeästi samaa mieltä siitä, että Kiinassa olevien tuotteiden yhteiskustannuksia pitäisi saada laskemaan vähintään puolella, mikäli he olisivat valmiita ottamaan riskin. Tämä johtaisi siihen, että yhteiskustannukset olisivat suhteellisen samat kuin Suomessa olevilla toimittajilla. Toimituslausekkeiden muuttamiseen he myös kiinnittivät huomiota. Toimituslauseke pitäisi saada muutettua sellaiseksi, jossa toimittajat hoitaisivat kaikki kuljetukset Kiinasta Suomeen. Tämä siitä syystä, että toimeksiantajayrityksen omistajilla ei ole itsellään tuntemusta ja osaamista kansainvälisistä kuljetustavoista ja niihin liittyvistä asioista.

Omistajat olivat myös yhtä mieltä siitä, että toimittajien suhde heihin tulisi olla vakaalla pohjalla. Toimeksiantajayrityksen omistajien mukaan heidän tulisi mahdollisesti matkustaa Kiinaan tapaamaan toimittajia henkilökohtaisesti ja käydä siellä läpi tuotteiden materiaaleja ja suunnittelua välttääkseen turhia väärinkäsityksiä. NAJSLIFESTYLEN omistajat halusivat myös rakentaa henkilökohtaisella tasolla vakaan suhteen toimittajiensa kanssa Kiinassa ennen mitään riskin ottamista. He näkivät henkilökohtaisen suhteen tuovan luotettavuutta ja varmuutta siitä, että asioita hoidettaisiin sovitulla tavalla, ilman mitään äkillisiä muutoksia toimintatavoissa.

13 LOPPUPÄÄTELMÄT TUTKIMUKSESTA

Tässä kappaleessa käydään läpi loppupäätelmät tutkimustuloksista ja riskianalyysistä sekä yhteenveto siitä mikä on toimeksiantajayritykselle hyödyllisin tuotteiden hankintamenetelmä jatkossa. Tutkimusosuuden kaaviot antoivat paljon tietoa siitä, mikä on nykytilanne ja miltä se näyttäisi hankkimalla tuotteet itse suoraan Kiinasta. Riskianalyysi antoi myös relevanttia tietoa siitä, minkälaiset yrityksen omistajien valmiudet ovat ottaa riskejä.

Esitettyjen kaavioiden loppupäätelmänä voidaan todeta tämän hetkisen hankintamenetelmän olevan taloudellisesti hyödyllisin verrattuna siihen miltä tilanne voisi näyttää vaihtaessa menetelmää Kiinan toimittajiin. Minimikappalemäärät tuovat jo vaikeuksia toimeksiantajayritykselle, sillä heillä ei ole yksinkertaisesti resursseja tässä vaiheessa investoida tällaisiin määrin kuin 90-100 kpl:ta. NAJSLIFESTYLE on myös vielä kehitysvaiheessa oleva yritys ja on ainoastaan ehtinyt lyhyen olemassaolonsa myötä saada pintaraapaisun siitä mitä heidän markkinoillaan tapahtuu. On myös muistettava, että NAJSLIFESTYLE on streetwear -tyyliä harjoittava yritys, jonka menestys perustuu ainutlaatuisuuteen ja siitä johtuvaan heidän tuotteidensa korkeaan kysyntään. Heidän ei kannata Vaasan kokoisessa kaupungissa lähteä tilaamaan suuria määriä, sillä silloin kilpailu nousee uudelle tasolle, jossa suuret vaateketjut ovat kovia tekijöitä. Heidän tuotteensa menettäisivät myös ainutlaatuisuutensa suurien myyntierien myötä. NAJSLIFESTYLEN vaatteet ovat kuitenkin tällä hetkellä hyvin haluttuja ja kysyntä on saatu pidettyä yllä sillä, että ainutlaatuiset tuotteet myydään pienissä myyntierissä.

Toimeksiantajayrityksen on hyödyllisintä pysyä tämän hetkisten maahantuojien asiakkaina, koska toimeksiantajat tuntevat Suomen markkinat hyvin ja saavat luotettavaa palvelua toimittajiltaan. Myös riskit minimoituvat tällä tavalla enemmän kuin kohtuulliselle tasolle, eikä heidän tarvitse tuntea epävarmuutta esimerkiksi pitkistä kuljetuksista.

Ainoa mahdollinen vaihtoehto saada tuonti Kiinasta kannattavaksi olisi mahdollisesti vaihtaa kuljetusmuotoa meriteitse tapahtuvaksi ja tilata yhä suurempia määriä

huppareita ja t-paitoja, millä saataisiin kustannukset alhaisemmaksi. Tässä skenaariossa Kiinan ja Suomen toimittajien hinnat kohtaisivat jossain vaiheessa. Muun muassa painattamiskustannukset nousisivat Suomessa mahdollisesti nopeammin kuin kuljetuskustannukset Kiinasta. Huono puoli tässä skenaariossa on kuitenkin toimitusaikojen pidentyminen, joka vaatisi suuria hankintaeriä. Suuret hankintaerät aiheuttaisivat myös myyntipaineita ja silloin toimeksiantajayrityksen tuotteiden hintoja jouduttaisiin laskemaan, jotta kauppa kävisi samaan tahtiin kuin tällä hetkellä.

13.1 Luotettavuuspohdinta

Tutkimuksen reliabiliteetin vaatimukset täytetään näillä kuljetusmenetelmien ja kappalemäärien ehdoilla, kun taas tutkimuksen validiteetti täyttää asetetut vaatimukset. Tutkimuksen reliabiliteetti voi vaihdella, mutta tutkimustulokset ovat päteviä. Tutkimustuloksien pätevyys perustuu todellisten tarjouspyyntöjen hintoihin ja kappalemääriin. Samankaltaisia vastauksia saataisiin todennäköisesti toimeksiantajayrityksen nykyisestä tilanteesta eri vertailukerroilla tai toisen tutkijan toimesta. Tutkimus antaa realistisia numeerisia tuloksia kustannuksista, mutta toisen kuriiriyhtiön ja kuljetustavan valinta voisi muuttaa tutkimustuloksia. On myös mahdollista, että tuotteiden hinnat heittelisivät valitsemalla toisia toimittajia Kiinasta. Tutkimus on pätevä ja tutkimusprosessin alussa määrättyyn tutkimusongelmaan saatiin onnistuneesti vastaus. Asetettuihin tavoitteisiin vastattiin onnistuneesti ja tutkimus tuo uutta relevanttia informaatiota toimeksiantajayritykselle.

Markkinatutkimuksella onnistuttiin keräämään olennaiset tekijät toimeksiantajayritykselle. Kaavioiden laskelmien avulla onnistuttiin keräämään realistisia tuloksia nykytilanteesta. Tutkimuksella onnistuttiin keräämään vertailukelpoista ja numeerista tietoa kvantitatiivisin keinoin. Numeeriset tulokset voivat vaihdella hieman valuuttakurssien elämisen vuoksi. Kiinteät valuuttakurssit olisivat olleet tarkempia. Kvalitatiivisen riskianalyysihaastattelun perusteella on todettava, että tällä hetkellä vastaukset eivät ole sattumanvaraisia.

13.2 Jatkotutkimus

Opinnäytetyö on ensimmäinen tehty tutkimus kohdeyritykselle. Opinnäytetyössä rajattiin pois kaikki muut maat lukuun ottamatta Kiinaa ja Suomea. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista verrata muita mahdollisia toimittajamaita esimerkiksi Euroopassa, missä kuljetuskustannukset ovat halvempia ja tullimaksuja ei lainakaan syntyisi. Jatkotutkimuksessa olisi myös mahdollista valita toimittajia eri mantereilta, jonka avulla saisi kattavamman markkina-analyysin. Olisi myös hyödyllistä tutkia, missä vaiheessa Kiinan toimittajien kustannukset kohtaavat Suomen toimittajien kustannukset. Tämän avulla selviäisi se, että kuinka suurien hankintakerien pitäisi olla, jotta toimitus Kiinasta tulisi kannattavammaksi kuin toimitus Suomesta. Kohdeyrityksen tuotteista olisi myös mielenkiintoista tehdä kysyntään liittyvä analyysi tai verkkosivun asiakastyytyväisyystutkimus, mikä olisi tehty laadullisella tutkimusmenetelmällä.

14 LOPPUSANAT

Opinnäytetyötutkimus toteutettiin Vaasan ammattikorkeakoulussa, liiketalouden koulutusohjelman kansainvälisen kaupan pääaineena opinnäytetyössä keväällä 2017. Toimeksiantajana toimi vaasalainen muotiyritys ja opinnäytetyön aihe on markkinatutkimus toimeksiantajayritykselle, NAJSLIFESTYLE.

Haluan kiittää toimeksiantajayritystä ja yrityksen omistajia Joni Kekoa ja Janne Kekoa, jotka ovat avustaneet ja luottaneet ammatilliseen tietämykseen aiheesta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan käyttöön, mutta pystytään myös käyttämään vastavassa tilanteessa samalla alalla olevalle yritykselle. Tämän lisäksi haluan osoittaa kiitokseni opinnäytetyöohjaajalleni Thomas Sabel.

Vaasa 8.4.2017

Oscar Holm

LÄHTEET

British Chambers of Commerce. 1997. International Trade Manual. 1 Painos. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Businessdictionary. 2017. Export agent. Viitattu 23.3.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/export-agent.html>

Businesswire. 2016. China textile industry overview 2017-2021- research and markets. Viitattu 15.2.2017.
<http://www.businesswire.com/news/home/20161003006057/en/China-Textile-Industry-Overview-2017-2021---Research>

Businessdictionary. 2017. Request for quotations. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.businessdictionary.com/definition/request-for-quotations-RFQ.html>

Bryant, D. 2015. Five Five Risks When Importing from China. Viitattu 23.3.2017.
<http://www.chineseimporting.com/five-risks-in-importing/>

Cole, R. 2017. Differences Between Wholesalers, Distributors and Retailers. Viitattu 23.3.2017. <http://smallbusiness.chron.com/differences-between-wholesalers-distributors-retailers-30836.html>

Elinkeino tutkimuslaitos. 2014. Suomalainen tekstiiliala etsii uutta kurssia globalisaation ristiaallokossa. Viitattu 15.2.2017.
<https://www.etla.fi/uutiset/suomalainen-tekstiiliala-etsii-uutta-kurssia-globalisaation-ristiaallokossa/>

European Commission. 2017. Textiles and clothing industries. Viitattu 16.2.2017.
<https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing>

Fleisher, G. Bensoussan B. 2003. Strategic and competitive analysis. 1 Painos. New Jersey. Pearson education.

Griffin, R. Pustay, M. 2015. International Business a managerial perspective. 8 Painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, S, P & P, 2009. Tutki ja kirjoita. 15 Painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Keko, J. 2016. Omistaja. NAJSLIFESTYLE. Haastattelu 18.12.2016

Keko, J. 2017. Omistaja. NAJSLIFESTYLE. Haastattelu 30.3.2017

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. 24.3.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus 24.3.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Logistiikan maailma. 2017. Mitä on logistiikka. Viitattu 13.2.2017
http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Mit%C3%A4_on_logistiikka%3F

Logistiikan maailma. 2017. Hankintaprosessi. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Hankintaprosessi>

Logistiikan maailma. 2017. Tarvekartoitus. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Tarvekartoitus>

Logistiikan maailma. 2017. Toimittajamarkkinat. Viitattu 20.2.2017
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Toimittajamarkkinat>

Logistiikan maailma. 2017. Tietopyyntö. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Tietopyyntö>

Logistiikan maailma. 2017. Tarjouspyyntö. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Tarjouspyyntö>

Logistiikan maailma. 2017. Hankintaprosessi. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Hankintasopimus>

Marketing Donut. 2017. Market research. Viitattu 23.3.2017 <https://www.marketingdonut.co.uk/market-research/market-research-overview>

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. 1 Painos. Tampere. Tammertekniikka / Amk-kustannus OY.

Mindtools editorial team. 2017. Pest analysis. Viitattu 26.1.2017.
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

NAJSLIFESTYLE. 2016. About. Viitattu 18.12.2016. <http://najslifestyle.tic-tail.com/about>

Storhagen, N. 2003. Logistik-grunder och möjligheter. 1:1 Painos. Kristianstad. Kristianstads Boktryckeri.

Suomiveneilee. 2016. Kaupallisten toimijoiden vastuut uuden direktiiviin mukaan. Viitattu 14.2.2017. <http://www.suomiveneilee.fi/uutiset/kaupallisten-toimijoiden-vastuut-uuden-direktiiviin-mukaan>

Tahvanainen & Pajarinen, AJ & M. 2014. Älykankaita ja kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus globaalisaaion ristiaallokossa. 1 Painos. Helsinki. Taloustieto OY.

Training industry. 2016. Request for information. Viitattu 20.2.2017.
[https://www.trainingindustry.com/wiki/entries/request-for-information-\(rfi\).aspx](https://www.trainingindustry.com/wiki/entries/request-for-information-(rfi).aspx)

Tulli. 2017. Vienti-ilmoittaminen ja viejänä toiminen. Viitattu 11.2.2017
<http://tulli.fi/yrittysasiakkaat/aloittelevat-yritykset/vienti-ilmoittaminen>

van Weele, A. 2010. Purchasing & supply chain management: analysis, strategy, planning and practice. Boston. Cengage Learning.

Vero. 2017. Ulkomaankaupan arvonlisäverotus. Viitattu 11.2.2017
https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus/Ulkomaankaupan_arvonlisaverotus

Waters, D. 2009. Supply chain management: an introduction to logistics. 2 Painos. New York. Palgrave Macmillan.

WisegEEK. 2017. What is streetwear clothing?. Viitattu 15.2.2017. <http://www.wisegEEK.com/what-is-streetwear-clothing.htm>