

Sara Hänninen

KILPAILUANALYYSI KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSELLE

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomikoulutus

Kesäkuu 2023



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2023	Tekijä/tekijät Sara Hänninen
Koulutus Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi KILPAILUANALYYSI KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSELLE		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 35 + 1
Työelämäohjaaja		
<p>Maahantuonti tarkoittaa tuotteiden tuomista ulkomailta kotimaahan. Se on tärkeä osa kansainvälistä kauppaa, ja sitä käytetään usein yritysten ja kuluttajien tarpeiden täyttämiseen, kun kotimaiset vaihtoehdot eivät riitä tai eivät ole tarpeeksi kilpailukykyisiä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan maahantuonnin merkitystä, sen hyötyjä ja haittoja sekä maahantuonnin hallintaa.</p> <p>Maahantuonti mahdollistaa yrityksille pääsyn uusille markkinoille ja tarjoaa kuluttajille monipuolisempia tuotevalikoimia. Maahantuonnin ansiosta voidaan myös saavuttaa taloudellisia hyötyjä, kuten alempia hintoja ja parempaa laatua. Maahantuonnin kautta tapahtuvan kansainvälisen kaupan kasvu on myös osoittautunut tehokkaaksi keinoksi vähentää köyhyyttä ja edistää talouskasvua kehitysmaissa.</p> <p>Maahantuonnin hyödyt ovat kiistattomat, mutta se voi myös aiheuttaa haittoja. Esimerkiksi kotimaisten yritysten kilpailukyky voi heikentyä, jos ne eivät pysty kilpailemaan ulkomaisten tuotteiden kanssa, ja tämä voi johtaa työpaikkojen menetyksiin. Maahantuonnin kautta tapahtuvan kansainvälisen kaupan kasvu on myös johtanut ympäristöongelmiin, kuten ilmastomuutokseen ja luonnonvarojen vähenemiseen. Maahantuonnin hallinta on tärkeää, jotta voidaan välttää haitallisia vaikutuksia.</p>		

Asiasanat Kilpailuanalyysi, Kosmetiikka, Maahantuonti, Yrityskilpailu.
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2023	Author Sara Hänninen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis COMPETITION ANALYSIS FOR A COSMETICS IMPORT COMPANY		
Centria supervisor Sara Åhman		Pages 35 + 1
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>Importation refers to the act of bringing products from foreign countries into the domestic market. It is an important part of international trade and is often used to meet the needs of businesses and consumers when domestic options are insufficient or not competitive enough. This analysis examines the importance of importation, its benefits and drawbacks, and importation management.</p> <p>Importation enables businesses to access new markets and provides consumers with more diverse product choices. Importation can also lead to economic benefits such as lower prices and better quality. The growth of international trade through importation has also proven to be an effective means of reducing poverty and promoting economic growth in developing countries.</p> <p>The benefits of importation are undeniable, but it can also cause drawbacks. For example, the competitiveness of domestic businesses can be weakened if they are unable to compete with foreign products, which can lead to job losses. The growth of international trade through importation has also led to environmental problems such as climate change and the depletion of natural resources. Importation management is important to avoid harmful effects.</p>		

<p>Key words</p> <p>Business, Competition, Competition analysis, Cosmetics, Import, Importation of Cosmetics.</p>
--

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YLEISTÄ MAAHANTUONNISTA JA VIENNISTÄ	3
2.1 Kuljetuslogistiikka	3
2.2 Pikakuljetus.....	4
2.3 EU:n sisäinen maahantuonti	6
2.4 Sisäkaupan verotus	7
2.5 Maahantuonti EU:n ulkopuolelta.....	7
2.6 EU:n ulkopuolisen maahantuonnin verotus	9
3 YRITYSTEN VÄLINEN KILPAILU	11
3.1 Täydellinen kilpailu	12
3.2 Epätäydellinen kilpailu.....	12
3.3 Monopoli	13
3.4 Luonnollinen monopoli.....	13
3.5 Oligopoli.....	15
4 KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	16
5 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	17
5.1 Yhteistyö yrityksen kanssa	18
5.2 Maahantuojan tuotevalikoiman kattavuus ja saatavuus	22
5.3 Tilaus ja toimitus	26
5.4 Vastuullisuus.....	28
5.5 Kehitysideat	29
6 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	30
7 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	33
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Pikakuljetuksen tyypillinen kulku	6
KUVIO 2. Tavaralogistiikan perinteiset toiminnot muodostavat tilaus-toimitusketjun	8
KUVIO 3. Näin aloitat maahantuonnin	10
KUVIO 4. Market structure: forms of market.....	11
KUVIO 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	18

KUVIO 6. Yrityksen kontaktoinnin helppous	19
KUVIO 7. Ongelmanratkonta	19
KUVIO 8. Reklamaatioiden käsittely	20
KUVIO 9. Muuttuviin tilanteisiin reagointi.....	21
KUVIO 10. Tiedon kulku ja informaatio.....	21
KUVIO 11. Tuotevalikoiman kattavuus	22
KUVIO 12. Tuotevalikoiman saatavuus	23
KUVIO 13. Kilpailuetu	23
KUVIO 14. Tuotteiden tilaus	24
KUVIO 15. Tuote-esittely	25
KUVIO 16. Laatu ja määrä.....	25
KUVIO 17. Toimitusaika-arvio.....	26
KUVIO 18. Toimitusnopeus	27
KUVIO 19. Vastuullisuus	28

1 JOHDANTO

Maahantuontiyrityksen kilpailuanalyysiin kuuluu kilpailijoiden tunnistaminen, heidän liiketoimintastrategioidensa arviointi ja vertailu omaan yritykseen sekä markkinoiden ja kilpailuympäristön ymmärtäminen. Nämä auttavat yritystä tunnistamaan vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihin ja kehittämään kilpailukykyisiä strategioita. Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys voi ymmärtää markkinaosuksiensa suuruuden ja kilpailukyvyn. Kilpailijoiden tutkiminen auttaa myös tunnistamaan mahdolliset uhat, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen.

Liiketoimintastrategioiden arviointi ja vertailu auttavat tunnistamaan mahdolliset mahdollisuudet ja haasteet. Esimerkiksi jos kilpailija on onnistunut menestymään tietyillä markkinoilla, yritys voi yrittää oppia heidän strategioistaan ja soveltaa niitä omassa liiketoiminnassaan. Markkinoiden ja kilpailuympäristön ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään strategioita, jotka vastaavat markkinoiden tarpeita ja kilpailuympäristöä. Tämä sisältää tuotevalikoiman, hinnoittelun, jakelukanavat, markkinointistrategiat ja palvelut. Esimerkiksi jos markkinoilla on paljon kilpailijoita, yrityksen on löydettävä tapoja erottua joukosta, kuten tarjoamalla ainutlaatuista tuotetta tai palvelua tai kilpailukykyistä hinnoittelua. Kilpailuanalyysin tuloksena yritys voi tunnistaa vahvuutensa ja heikkoutensa verrattuna kilpailijoihinsa ja kehittää strategioita, joilla voidaan parantaa kilpailukykyä ja markkinaosuuksia. Tämä voi sisältää uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämisen, kustannusten leikkaamisen tai hinnoittelustrategioiden muuttamisen. On myös tärkeää huomata, että kilpailuanalyysi on jatkuva prosessi, joka on tehtävä säännöllisesti, jotta yritys pysyy ajan tasalla markkinoiden ja kilpailijoiden muutoksista. Kilpailijoiden toiminta voi muuttua nopeasti, joten yrityksen on oltava valmis reagoimaan muutoksiin ja sopeutumaan uusiin olosuhteisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kotimaisen kosmetiikan maahantuontiyrityksen asemaa asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena oli tehdä määrällisen tutkimuksen kautta kilpailuanalyysi ja näin selvittää, millainen on yrityksen tilanne muihin samanlaisiin yrityksiin verrattuna. Kilpailuanalyysin kautta halusin selvittää, että minkälainen tilanne toimeksiantajayrityksellä on markkinoilla ja mihin se asettuu muihin saman alan toimijoihin nähden. Tätä opinnäytetyötä ei voi käyttää suoraan vertailukohteena sillä tutkimus on suoritettu rajoitetulla vastaajamäärällä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kotimaisen kosmetiikka alan maahantuontiyrityksen kilpailutilannetta. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista kyselyä. Vastaukset saatiin yrityksiltä, jotka käyttävät toimeksiantajayrityksen palveluita. Tutkimuskysymyksissä halutaan vastauksia siihen, millaista on työskennellä toimeksiantajayrityksen kanssa ja miten heidät nähdään muihin saman alan toimijoihin verrattuna. Toimeksiantajayritys haluaa pysyä nimettömänä. Tulosten pohjalta tehtiin kilpailuanalyysi, joka antaa suuntaa sille, kuinka kyseinen yritys asettuu muiden saman alan toimijoihin nähden. Toimeksiantajayritys on kotimainen kosmetiikan maahantuontiyritys ja tukkukauppa. He tuovat tuotteita EU:n sisäpuolelta Suomeen. Tuotteita on saatavilla tavarataloissa sekä myyntipisteissä ympäri Suomen. Yritys on pienestä koostaan huolimatta pysynyt isojen kilpailijoiden rinnalla vakaana toimijana. Myös koronapandemian aikana yrityksen liikeluoto on pysynyt korkeana ja vakaana. Yrityksellä on kattava verkkokauppa, joka tarjoaa mahdollisuuden jälleenmyyjille muun muassa nähdä koko tuotevalikoima yhdestä paikasta.

Opinnäytetyössä teoriaosuus painottuu yleisesti maahantuontiin, esimerkiksi eri kuljetustapoihin ja verotuksiin ja sitä koskeviin säädöksiin sekä maahantuonnin eri prosessien vaiheisiin. Myös yleisesti yritysten erilaisia kilpailutilanteita, kuten monopolia ja oligopolia, käsitellään työn teoriaosuudessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kotimaisen kosmetiikan maahantuontiyrityksen asemaa asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli suorittaa määrällinen tutkimus kilpailuanalyysin avulla, jotta voitaisiin arvioida toimeksiantajayrityksen asemaa markkinoilla suhteessa muihin saman alan yrityksiin. Tämän avulla haluttiin selvittää, millainen tilanne yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna ja miten se sijoittuu alan muihin toimijoihin.

2 YLEISTÄ MAAHANTUONNISTA JA VIENNISTÄ

Kansainvälinen kauppa tarkoittaa tavaroiden ostamista, viemistä ja tuomista maasta toiseen. Maahantuontia voi harjoittaa EU-alueen sisällä, mutta usein maahantuonnista puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin EU:n ulkopuolelta sisäpuolelle tapahtuvaa tuontia. Maahantuonti on tavaran tai palvelun ostamista toisesta maasta tässä tapauksessa Suomeen. (Bontuonti.) Maahantuonti on liitoksissa kysyntään. Nykypäivänä kun sosiaalinen media on lähes jokaiselle suomalaiselle arkipäivää, on paljon kysyntää tuotteille, jotka eivät ole olleet saatavilla Suomen markkinoilla. Kansainvälisen kaupan ja maahantuonnin ansiosta yritykset pystyvät tarjoamaan kuluttajille myös sellaisia tuotteita, jotka eivät ole alun perin olleet Suomessa saatavilla. (cogoport 2020.) Näiden seikkojen pohjalta voi päätellä, että tällä tavoin yritys antaa itsestään kilpailukykyisen ja asiakaslähtöisen kuvan kyetessään vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin.

Vienti tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden myyntiä kotimaan ulkopuolelle. Se on tärkeä osa kansantaloutta, sillä se edistää taloudellista kasvua ja kansainvälistä vuorovaikutusta. Maastavienti tarjoaa mahdollisuuden laajentaa markkinoita ja lisätä liiketoimintaa ulkomaille. Maastaviennissä on kuitenkin omat haasteensa. Siinä tulee tuntee oma tuote ja kohdemaata, jonne haluaa yritystä laajentaa ja selvittää, onko kohdemaan kysyntä tarpeeksi suurta tuotteelle. (Väisänen 2017, 26–28.)

2.1 Kuljetuslogistiikka

Kuljetuslogistiikka kattaa esi- ja jälkikuljetuksen, siirtokuljetukset sekä nouto- ja jakelukuljetuksen. Esikuljetus on toimitusketjun ensimmäinen vaihe, jossa tavara kuljetetaan lähettäjältä odottamaan ulkomaan toimitusta alkavaksi. Se kuljetetaan ulkomaan terminaaliin usein kumi- pyöräkuljetusta hyväksikäyttäen. Jälkikuljetus on toimitusketjun viimeinen vaihe, kun tuote toimitetaan kuluttajalle. Siirtokuljetukset ovat yrityksen sisäistä liikettä, esimerkiksi jos ketjun sisällä siirretään tuotteita myymälästä toiseen tai myymälä tilaa keskusvarastolta tuotteita. Noutokuljetuksessa kuljetusliike noutaa tavaran runkokuljetukseen. Runkokuljetus on se osa,

joka vie eniten aikaa ja toimittaa tavaran maasta toiseen. Jakelukuljetus tapahtuu runkokuljetuksen jälkeen, kun tuotteet toimitetaan jälleenmyyjälle tai kuluttajalle. (Logistiikan maailma 2023a)

Yleisin maahantuonti tapa on meri- tai lentoteitse. Lentorahti maksaa maahantuojalle huomattavasti enemmän kuin meriteitse kuljettaminen, mutta se on paljon nopeampaa. Meriteitse kuljettamiseen on kaksi eri vaihtoehtoa, Full Container Load (FCL) ja Less than Container Load (LCL). FCL:ssä koko kontti on täytettynä samaan yritykseen menevillä tuotteilla, kun taas LCL:ssä kontti ei ole täyteen pakattuna. Suhteutettuna FCL on kuitenkin sekä nopeampi että edullisempi tapa. (cogoport. 2020.)

Myös maakuljetus on suosittu kuljetustapa. Maakuljetukseen kuuluvat rautatiet ja niin kutsuttu kumipyöräkuljetus, joka kattaa rekat ja pakettiautot. Ne ovat merkityksellisin osa kuljetusjärjestelmää. Merkityksellisen siitä tekee se, että sitä tarvitaan sekä ennen että jälkeen muun kuljetuksen. Maantiekuljetuksen alalajeja ovat muun muassa esi- ja jälkikuljetukset, siirtokuljetukset sekä nouto- ja jakelukuljetukset. Kansainvälisissä toimituksissa maantiekuljetus on usein osana suurempaa kokonaisuutta ja toimitusketjua, mutta Suomessa iso osa näin toteutetuista kuljetuksista on suoraa kuljetuksia. Suora kuljetus on usein sitä, että tavara pakataan rekkaan ja viedään ilman välikäsiä lopulliseen määränpäähän. (Logistiikan maailma 2023b)

Tehokkaimman ja parhaimman mahdollisen toimitusketjun luomiseksi on tärkeää, että yritys valitsee oikean kuljetustavan juuri oikeaan kohtaan ja tietyille tuotteille. Aikataulujen hallinta on olennainen osa kuljetusketjun hallintaa. Aikataulutus vaikuttaa kaikkeen, kuten esimerkiksi kuljetusreittien optimointiin ja kustannusten hallintaan. Tehokas toimitusketju on keskeinen kilpailutekijä, joten sen hallinta on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Yritysten on tasa-painotettava toimitusketjun tehokkuus ja kustannukset, jotta ne voivat tarjota kilpailukykyisiä hintoja ja samalla saavuttaa tarvittavan tuoton. (Ritvanen 2011, 22–25.)

2.2 Pikakuljetus

Termi "pikakuljetus" viittaa nopeaan kuljetukseen, ja sillä markkinoidaan kuljetuksia, jotka toimitetaan joko muutamassa tunnissa tai seuraavan päivän loppuun mennessä. (jetpak)

Kun halutaan varmistaa, että lähetys saapuu määränpäähensä tiettyä aikana, käytetään pikakuljetuspalveluita (KUVIO 1). Pikakuljetuksen tavoitteena on tarjota helppo ja luotettava kuljetuspalvelu asiakkaille, ja peruspalvelu sisältää ovelta ovelle -kuljetuksen sovituksessa ajassa sekä mahdollisen tullauksen. Asiakas voi seurata lähetyksensä kulkua internetin Track & Trace -palvelun, kuljetusyriyten mobiilisovellusten tai myyjäverkkokaupan omien sivujen kautta, jotka on integroitu kuljetusyriyten seurantajärjestelmiin. Kansainväliset pikalähetykset haetaan yleensä yrityksistä iltapäivällä ja kuljetetaan yön yli lentäen määrämaahan, jotta ne saapuvat vastaanottajalle seuraavana arkipäivänä. Pikakuljetusyriyket tarjoavat myös maakuljetuksen vaihtoehdon, joka on hieman hitaampi kuin lentokuljetus. (Logistiikan maailma 2023b.)

Pikakuljetukset auttavat yrityksiä reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja hyödyntämään globaalin kaupankäynnin mahdollisuuksia. Markkinoilla on kuitenkin vain muutamia suuria toimijoita, ja nämä toimijat hallitsevat suurinta osaa globaaleista markkinoista tarjoamalla aikaan sidottuja ovelta ovelle -kuljetuksia. Laajan kuljetusverkoston ylläpitäminen vaatii suuria investointeja lentokalustoon, jakelukeskuksiin ja terminaaleihin maailmanlaajuisesti. Pikakuljetuspalvelut ovat erityisen tärkeitä yrityksille, jotka sijaitsevat kaukana päämarkkina-alueista tai haluavat taata nopean ja saumattoman toimituksen verkkokauppatuotteille (KUVIO 1). Suurimmat alan toimijat ovat globaalisti toimivat DHL, FedEx ja UPS. (Logistiikan maailma 2023c.) Logistiikan maailman kuva pikakuljetuksen tyypillisestä kulusta kuvaa pikakuljetuksen kulkua ja helppoutta. Se kuvastaa yksinkertaistettuna, mutta konkreettisesti sen, miten kyseinen kuljetusmuoto toimii.



KUVIO 1. Pikakuljetuksen tyypillinen kulku. (Logistiikan maailma 2023b)

2.3 EU:n sisäinen maahantuonti

Euroopan Unionin jäsenmaiden välistä maahantuontia kutsutaan sisäkaupaksi. (Yrittajat.a.) Euroopan Unioni on Tulliliitto. Tulliliitto on ammattijärjestö, joka on perustettu ”jäsentensä taloudellisen, oikeudellisen ja yhteiskunnallisen aseman parantamiseksi, sekä ammatillisen ja henkisen tason kohottamiseksi”. (tulliliitto). Se, että Euroopan Unioni on tulliliitto, tarkoittaa sitä, että jäsenmaiden välillä tuotuja tuotteita ei tarvitse tullata. Tullauksen sijaan EU:n sisäisessä maahantuonnissa eli sisäkaupassa käytetään Intrastat-tilastointia. (EU.)

Kun tavaraa tuodaan toisesta EU maasta Suomeen, tulee tullille lähettää Intrastat-ilmoitus. Ilmoitus tehdään, mikäli tavara kulkee fyysisesti Suomen rajojen sisäpuolelle muualta tai päinvastoin, jos se viedään pois Suomesta toiseen EU-maahan. Kun ostajayrityksen tuontikaupan yhteisarvo nousee yli 700 000 € suuruiseksi, on sillä velvollisuus toimittaa intrastat-ilmoitus tullille. (Tulli.)

EU:n alueella tehtävässä kaupassa käytetään pääosin yhteisökaupan säännöksiä. Kuljetettaessa tuotteita Suomesta toiseen EU maahan on se arvonlisäverotonta yhteisömyyntiä. Mikäli

taas Suomen ulkopuolelta ostetaan tuotteita ja tuodaan ne Suomeen, on se verollinen yhteisöhankinta. Euroopan Unionin sisällä tapahtuva ulkomaankauppa ja sen verotus tapahtuvat niin kutsutulla määränpääperiaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että se maa, jonne tavara kuljetetaan, hoitaa arvonlisäverotuksen. Riippuen tuotteesta tai palvelusta ulkomaankaupan verotukseen liittyy erilaisia säännöksiä mutta myös poikkeuksia. (Tulli.)

2.4 Sisäkaupan verotus

Euroopan Unionin sisällä tapahtuvien verovelvollisten maiden väliseen tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja ostoon sovelletaan yhteisömyyntiin ja yhteisöhankintaan liittyviä säännöksiä. Kaikista ostoista ja myynneistä, jotka tapahtuvat Euroopan Unionin alueella, tehdään arvonlisäveroilmoitus. Lisäksi myyntitapahtumista tulee tehdä yhteenvetoilmoitus. Tässäkin tapauksessa on kuitenkin poikkeuksia, joihin sovelletaan erityissäännöksiä. Poikkeustilanne on esimerkiksi, jos tuote on myyty suoraan kuluttajalle. EU:n ulkopuolelle myytävien ei-arvonlisäverollisten tavaroiden säännökset löytyvät arvonlisäverolaista. Jos tuotteet lähtevät Suomesta toiseen EU-maahan, ei säännöksiä sovelleta. Jos tuotteet ostetaan eri maasta kuin missä niiden myyjä on mutta molemmat ovat kuitenkin EU-maissa, käytetään siinä tilanteessa yhteisökauppaan liitettyjä säännöksiä. (Vero.)

Yhteisötavaroiden liikkuvat EU:n sisämarkkinoilla kauppalaskun ja kuljetusasiakirjan avulla, ja tulli-ilmoituksia tai -maksuja ei yleensä vaadita. (yrittäjät.)

Euroopan unionin keskeisimpiä aiheita ovat tulliverotus ja tullimenettelyt. EU:n yhteinen tullilainsäädäntö on korvannut pääosin jäsenvaltioiden kansallisen tullilainsäädännön. Tullihallinto on EU:ssa yksi pisimmälle integroiduista hallinnonaloista. Suomessa tulliverotuksen toimittamisesta ja valvonnasta vastaa Tulli, joka toimii valtiovarainministeriön alaisuudessa. (Valtiovarainministeriö.)

2.5 Maahantuonti EU:n ulkopuolelta

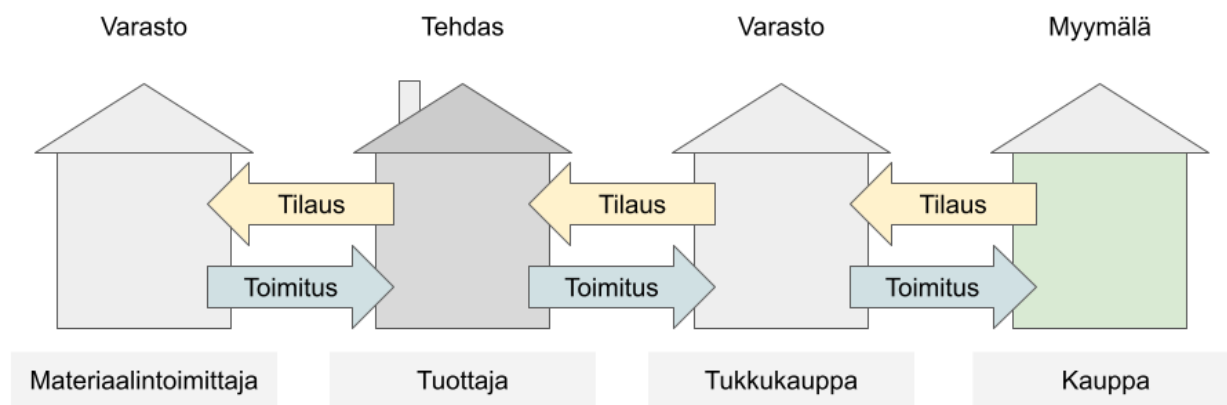
Kun tavaraa tuodaan Euroopan Unionin ulkopuolelta, liittyy prosessiin paljon erilaisia säännöksiä ja lakeja. Nämä ja kuljetuksen eri vaiheet aiheuttavat kustannuksia ja paperityötä yrityksille. (Yrittäjät.b.) Maahantuojan tulee itse laskea maahantuonnin arvonlisäveron peruste

ja tuonnista aiheutuva vero ja oma-aloitteisesti täyttää tästä ilmoitus verohallinnolle. Mikäli kuluttaja itse tuo tuotteen maahan tai maahantuoja ei ole suomalainen elinkeinonharjoittaja, eivät he ole arvonlisävelvollisia, mikä tarkoittaa sitä, että arvonlisävero menee tullin hoidettavaksi. (yplpalvelu.)

Low Cost Country Sourcing (LCCS) on ulkomaankauppaa, jota tehdään maiden kanssa, joiden elintaso on alhainen. Näitä ovat esimerkiksi Aasian ja Itä-Euroopan maat. LCCS ei kuitenkaan jää vain näihin, vaan toimii koko maailmanlaajuisena käsitteenä. Näistä maista tuotteiden tuominen Suomeen on suhteellisen edullista, mutta kokonaiskustannus kuitenkin määräytyy monen eri seikan kautta. Esimerkiksi valuuttakurssit ja konttipula ovat vaikuttaneet LCCS-hankintojen hintoihin. Lisäksi maailmantilanne viimeisten vuosien aikana on aiheuttanut kustannusten nousua. (Logistiikan maailma 2023e.)



Tilaus-toimitusketju



KUVIO 2. Tavaralogistiikan perinteiset toiminnot muodostavat tilaus-toimitusketjun. (Logistiikan Maailma 2023d)

Logistiikan maailman kuva tilaus-toimitusketjusta kuvaa (KUVIO 2) järjestelmää, jossa useat organisaatiot tekevät yhteistyötä tuotteiden tai palveluiden virtauksen valvomiseksi ja kehittämiseksi yhdessä taloudellisten ja tietoon liittyvien näkökohtien kanssa. Jokaisella toimitusketjun osallistujalla on oma tarkka tehtävänsä. Toimitusketjun rakenne vaikuttaa yrityksen tuotteisiin, toimialaan ja asiakaskuntaan. Toimitusketju kattaa yrityksen, sen tavarantoimittajat,

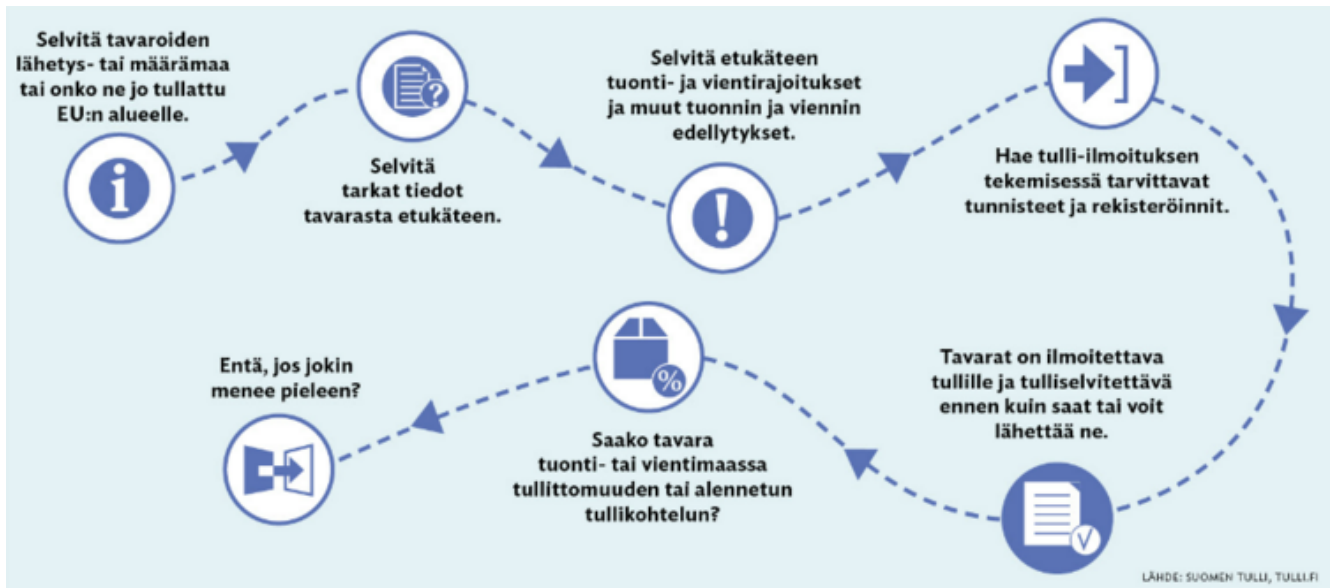
jakeluorganisaatiot ja asiakkaat. Tavoitteena on luoda kokonaisuus, joka on kustannustehokas, asiakaslähtöinen ja lisäarvoa tuottava. (Logistiikan maailma. 2023d)

2.6 EU:n ulkopuolisen maahantuonnin verotus

Suomeen maahantuonnin yhteydessä maksettavia veroja ovat yleisimmin tulli ja arvonlisävero (KUVA 3). Tavarán tuomisessa yksityishenkilönä tai yksityisenä elinkeinonharjoittajana omaan yksityiskäyttöön tai muuna toimijana olematta arvonlisäverovelvollisen rekisterissä, tulli hoitaa verotuksen. Jos maahantuoja on arvonlisäverorekisterissä toimiva henkilö tai yritys, verohallinto vastaa arvonlisäverotuksesta. Tällöin kaikki maahantuontia koskevat tiedot ilmoitetaan verohallinnolle. (vero.)

Maahantuonnin arvonlisäverotus EU:n ulkopuolelta muuttui 1.1.2018 tullilta verohallinnon tehtäväksi sellaisessa tilanteissa, kun maahantuoja on arvonlisäverovelvollisten rekisterissä. Maahantuonnin arvonlisäverotuksesta kuitenkin vastaa tulli mikäli verovelvollinen ei ole rekisterissä sillä hetkellä, kun veron maksamisvelvollisuus syntyy (KUVIO 3). (tulli.) Yrittäjät.fi-sivulla käytetty Suomen Tullin kuvituskuva (KUVIO 3) kertoo selkeästi koko tuonnin ja viennin prosessin, mitä tilanteessa tulee ottaa huomioon ja kuinka toimia. Kuva antaa selkeät ohjeet yksityishenkilölle, mutta samat periaatteet ja askeleet pätevät myös yritystoimintaan.

Arvonlisäveron velvoitettu maksaja on unionin tullikoodeksin 5 artiklan 15 kohdassa tarkoitettu ilmoittaja. Päämies on verovelvollinen välillisessä edustuksessa. Unionin tullikoodeksissa säännösten vastaisen tuonnin tapahtuessa arvonlisäverovelvollinen on henkilö, joka on laininlyönyt tullikoodeksissa määrätyn velvollisuuden. (tulli.)



KUVIO 3. Näin aloitat maahantuonnin. (yrittäjät. 2018)

3 YRITYSTEN VÄLINEN KILPAILU

Yrityskilpailu on kahden tai useamman saman alan yrityksen välinen kilpailu. Kilpailulla on tarkoitus kasvattaa asiakastytyvyyttä, nostaa markkina-arvoa ja liikevaihtoa sekä houkuttella uusia että vanhoja asiakkaita asioimaan omassa yrityksessä. Usein kilpailu on myös hyvä tapa herätellä yritystä parantamaan omaa suoritustaan tai jotakin osa-aluetta omassa toiminnassaan. (Indeed 2021.)

Yritysten lisääntyminen ja täten kilpailun lisääntyminen (KUVIO 4) voi pahimmassa tapauksessa nostaa hintoja sellaisissa tapauksissa, missä kuluttajat ovat lojaaleja vain tietyille tuotteille tai tuotemerkeille eivätkä mahdollisesti reagoi suuriin hintaeroihin markkinoilla. Se voi myös nostaa hintoja, jos asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoa tuotteista ja niiden hinnoista. (Hovinen 2023.)

Yritykset kilpailevat myös laadulla. Talousteorian mukaan yritysten välinen kilpailu nostaa laatua mutta vain ja ainoastaan silloin, jos tuotteiden ja/tai palvelujen hinnat ovat kiinteitä eivätkä määräydy kysynnän ja tarjonnanlain mukaan. Hintojen ollessa vapaita kilpailu voi jopa alentaa laatua, kuten esimerkiksi yrityksen monopolitilanteessa (KUVIO 4). Hintojen heittäly vapaasti markkinoilla ja yritysten välinen kilpailu voimistuminen voivat johtaa hinnan alenemiseen. Tällöin laadun parantaminen tai markkinaosuuden kasvattaminen eivät ole välttämättä yritykselle kannattavaa toimintaa. (Linnosmaa.) Kuvio 4 kiteyttää sen, minkälainen tilanne yleisimmin markkinoilla vallitsee ja minkälainen kilpailutilanne milläkin markkinamuodolla voi olla.



KUVIO 4. Market structure: forms of market (sortbreak. 2022)

3.1 Täydellinen kilpailu

Täydellinen kilpailu kaupan alalla tarkoittaa sitä, että ei kukaan, ei kuluttaja eikä myyjä, voi vaikuttaa tavarahan hintaan. Täydellisessä kilpailussa hinta muodostuu kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kysyntä tarkoittaa sitä, kuinka paljon jollakin palvelulla tai tuotteella on ostajia ja kuinka paljon sillä on menekkiä. (core-econ.) Tarjonta taas tarkoittaa sitä, kuinka paljon myyjällä on myydä kyseistä palvelua tai tuotetta. Täydellisen kilpailun saavuttamiseksi näiden tulisi olla tasapainossa, mikä on erittäin epätodennäköistä nykypäivän muuttuvien trendien vuoksi, eli yleensä aina jompikumpi on toista jäljessä. (Kivirinta 2017.)

Puhuttaessa täydellisestä kilpailusta, sillä tarkoitetaan lähes ihanteellista taloudellista tilannetta, mikä tosiasiallisesti on epätodennäköistä. Täydellisen kilpailun edellytyksiä ovat vapaa suostumus, homogeeninen tuote ja täydelliset tiedot. Yrityksiä on paljon eikä yhdelläkään ole mahdollisuutta vaikuttaa tuotteiden hintaan. Homogeenisella tuotteella tarkoitetaan tuotteita, jotka ovat monella yrityksellä saatavilla, joten ostajat saavat itse valita minkä tahansa tarjoajan tuotteen. Täydelliset tiedot ovat tuotteen olemassaolon ja liikkuvuuden kannalta tärkeitä. Tuotteiden hintojen sekä itse tuotteiden on oltava täydellisiä. Tällä tavoin pyritään pitämään kilpailu avoimena ja selkeänä. (core-econ.)

3.2 Epätäydellinen kilpailu

Epätäydellinen kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa myyjä pystyy täysin tai osiksi vaikuttamaan myytävän tuotteen tai palvelun hintaan. Tämä on yleisin tilanne markkinoilla. Vaikka myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, että siihen ei olisi tiettyjä sääntöjä tai rajoituksia. Epätäydellinen kilpailu antaa myyjälle kuitenkin mahdollisuuden vaikuttaa ja niin sanotusti vastata kilpailevan yrityksen hintoihin, mikä nykypäivän markkinoilla on kuitenkin kuluttajalle suuri tekijä. (Karjalainen 2019, 10.)

Taloudellisten mallien kilpailussa täydellisen kilpailun teoria omistaa dominoivan markkinaosuuden: ei ole yhtäkään ajatusjärjestelmää, jota taloustieteilijät käyttäisivät niin laajalti ja menestyksekkäästi kuin täydellisten kilpailumarkkinoiden logiikkaa. Vastaavasti kaikki muut

markkinamallit, joita yhteisesti kutsutaan epätäydellisiksi kilpailumalleiksi ja jotka sisältävät monopolin, monopolistisen kilpailun, vallitsevan yrityksen hintajohtajuuden, kahdenkeskisen monopolin ja muiden neuvottelutilanteiden sekä erilaiset oligopoliteoriat, ovat vähäpätöisiä kilpailijoita. (Roberts 1989.)

3.3 Monopoli

Monopoli tarkoittaa tilannetta, jossa ei ole kilpailua ollenkaan, eli tietyllä markkinalla on vain yksi tuottaja. Yritysten näkökulmasta monopoli olisi lottovoitto. Monopoliaseman voi saada lakisääteisesti, patentoimalla keksinnön tai luonnollisesti. Lakisäänteinen monopoliasema on taattu, koska laki ei salli kuin yhden yrityksen tuottaa tiettyä palvelua. Tästä esimerkki on ALKO. Lakisääteisen monopolin voi myös saavuttaa patentoimalla keksinnön. Se voi olla perusteltua siinä vaiheessa, jos kehittäminen on ollut todella kallista, joten tämän avulla tuottaja pystyy korvaamaan kehitysprosessin kulut keräämällä kaikki tuotot itselleen markkinoilta. Luonnollisella monopolilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kukaan ei kiellä useiden yritysten olemassaoloa mutta kilpailevat yritykset eivät halua samoille markkinoille, koska se ei olisi kannattavaa. (Inkeroinen 2022.)

Monopolimarkkinoilla on tekijöitä kuten hallitusluvut, omistus resursseista, tekijänoikeudet ja patentit ja korkeat aloituskustannukset. Nämä tekevät yksittäisestä toimijasta ainoan tavaroiden myyjän. Kaikki nämä tekijät rajoittavat muiden myyjien pääsyä markkinoille. Monopoleilla on myös tietoa, joka ei ole muiden myyjien tiedossa, monopolimarkkinoilla yksittäisestä myyjästä tulee markkinoiden hallitsija ja hinnanmäärittäjä, sillä monopolilla on valta asettaa hinta omille tuotteilleen. (The Economic Times.)

3.4 Luonnollinen monopoli

Luonnollinen monopoli muodostuu silloin, kun kilpailu ei pääse kunnolla toteutumaan. Monopoli tarkoittaa sitä, että yritys on ainoa palveluntarjoaja suurelle määrälle kuluttajia ja kysyntä on suurta. Luonnollinen monopoli taas tulee siitä, että yrityksellä on paras hinta-laatusuhde,

joka hävittää muut kilpailijat markkinoilta omalla tekemisellään. Luonnollinen monopoli ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kilpailua ei voisi syntyä, toisin kuin monopolissa. Luonnollisen monopolin asemasta nauttiva yritys on kuitenkin niin vahva tekijä omassa kategoriassaan, että muilla yrityksillä on lähestulkoon olemattomat mahdollisuudet kilpailuun ja menestymiseen, joten se on helposti syrjäytetty markkinoilta. (Talouskurssi.)

Luonnollisen monopolin yrityksillä on erilaisia ominaisuuksia, jotka edesauttavat sen vahvaa asemaa markkinoilla ja antavat sille erittäin suuren etulyöntiaseman mahdollisiin kilpailijoihin verrattuna. Yhtiön infrastruktuuri, joka tarkoittaa yrityksen tuotantokapasiteettia, mahdollistaa tuotteiden tuottamisen minimaalisilla kustannuksilla. Se luo tilanteen, jossa yritys pystyy myymään tuotteita alhaisilla hinnoilla kuluttajille ilman tappioita, vaan jää tilanteessa edelleen voitolle. (talouskurssi.)

Lisäksi luonnollisen monopolin yritykselle on tärkeä pystyä vastaamaan kaikkeen kysyntään, ja jos yritys tähän pystyy, on kilpailu erittäin epätodennäköistä. Asemaa vahvistaa vielä ennestään se, jos yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää luonnonvaroja, jotka eivät ole itsensänselvyys kaikille. (talouskurssi.) Tästä esimerkkinä eksoottisten tuotteiden tai raaka-ainesten käyttö tai hyödyntäminen, joihin kaikilla ei ole resursseja tai muuten pääsyä.

Luonnollinen monopoli vaatii erittäin korkeita investointeja. Se pyrkii kadottamaan kaikki kilpailijansa, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että sen tulee olla jokaisella osa-alueella johtavassa asemassa ja siihen yksi suurimmista tarvittavista asioista on raha. Myös patenteja kannattaa hyödyntää luonnollisen monopolin tilanteessa. Patentit suojaavat yrityksen innovaatioita ja keksintöjä tietyn ajan, jolloin kukaan muu yritys ei siihen voi asettaa kilpailua. (talouskurssi.)

Jokainen yritys, mukaan lukien luonnollisen monopolin omaavat yritykset, nostaa voittonsa niin korkeiksi kuin mahdollista tai nostavat tuotantomäärän parhaaseen mahdolliseen määrään, kun rajakustannukset ovat tasapainossa rajatuoton kanssa. Optimaalinen tuotanto, jossa voitot maksimoidaan, on sama tilanne kuin se, että rajatuotto ja rajakustannukset siepataan. Yritys, jolla on luonnollinen monopoli, voi kuitenkin tarjota tuotteita kalliimmalla, koska se on ainoa tarjoaja markkinoilla ja kysyntää kuitenkin on. Vaikka hinta olisi korkeampi, kysyntä pysyy siis kuitenkin lähestulkoon samana. Se mikä erottaa luonnollisen monopolin puhtaasta monopolista on se, että luonnollinen monopoli voi myydä tuotteita korkeampaan

hintaan kuin mitä hänen marginaalikustannuksensa ovat ja silti rajakustannukset pienenevät huomattavasti. (talouskurssi.)

3.5 Oligopoli

Oligopoli tarkoittaa tilannetta markkinoilla, jossa tuotteiden tarjoajia, eli myyjiä tai myytävää tuotetta on huomattavasti vähemmän kuin ostajia. Toisin sanoen, kysyntä on huomattavasti suurempaa kuin tarjonta. Tässä tilanteessa kuluttajien käyttäytyminen vaikuttaa suoraan hintaan. Koska kysyntä on suurta tarjoajat tietävät, että hinnan voi asettaa korkeammaksi ja silti tuotteella on kysyntää. (Arcoya.) Niin kutsuttu hiljainen kartelli on tavanomaista oligopolisilla yrityksillä. Tämä tarkoittaa sitä, että hintatasosta ei ole lainkaan tehty sopimuksia tai siitä ei ole keskusteltu. Tilanne kuitenkin pyritään pitämään kannattavana ja tasaisena. (Suoanttila 2010.)

Oligopoli on markkinarakenne, jossa muutama suuri yritys hallitsee markkinoita. Oligopolissa on tyypillisesti vain pieni määrä yrityksiä, jotka hallitsevat merkittävää osaa markkinoista, mikä vaikeuttaa uusien yritysten markkinoille tuloa ja kilpailua. (Lähteenmäki 2008.)

Yksi oligopolin keskeisistä ominaisuuksista on yritysten välinen riippuvuus. Koska markkinoilla on vain muutama yritys, yhden yrityksen toimilla voi olla merkittävä vaikutus muihin yrityksiin. Tämä voi johtaa erilaisiin käyttäytymistapoihin, kuten salaisiin sopimuksiin eli yritykset tekevät yhteistyötä rajoittaakseen tuotantoa tai korottaakseen hintoja. Yksi mahdollisuus on myös se, että se johtaa kovaan kilpailuun, kun yritykset harjoittavat aggressiivista hinnanalennusta tai mainoskampanjoita markkinaosuuden saamiseksi. (Lähteenmäki 2008.)

Oligopoleja voi esiintyä monilla toimialoilla, kuten televiestinnässä, pankkitoiminnassa ja autoteollisuudessa. Hallitukset sääntelevät usein oligopoleja kilpailunvastaisten käytäntöjen estämiseksi ja kuluttajien suojelemiseksi. (OECD. 2015.)

4 KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä keskitytään numeeristen tietojen keräämiseen ja analysointiin erilaisten tilastollisten, matemaattisten ja laskennallisten teknikoiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan suurimmaksi osaksi erilaisia vertailuja, syy- ja seuraussuhteita ja niiden tuloksiin perustuvan ilmiön selittämistä. Siihen sisältyy erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Tätä menetelmää käytetään hypoteesien ja mallien tunnistamiseen sekä ennusteiden tekemiseen tietystä ilmiöstä tai populaatiosta. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä strukturoituja kyselytutkimuksia, kyselylomakkeita, kokeita ja tilastollisia analyysejä tietojen keräämiseksi ja analysoimiseksi. Sen tavoitteena on mitata ja kvantifioida muuttujien välisiä suhteita, ja usein käytetään tilastollisia testejä ja tekniikoita, joiden avulla voidaan päätellä muuttujien välisiä syy-seuraussuhteita. (SurveyMonkey.)

Esimerkkejä kvantitatiivisesta tutkimuksesta ovat kyselytutkimukset, kokeet ja havainnointitutkimukset, jotka perustuvat numeerisiin tietoihin. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään laajalti eri aloilla, muun muassa psykologiassa, sosiologiassa, markkinoinnissa, koulutuksessa ja liike-elämässä. (SurveyMonkey.)

Toinen tutkimustapa on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan asian ominaisuuksia, laatua ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Vaikka molemmilla tutkimusmenetelmillä voidaan tutkia samaa asiaa, tosin eri tavoin, suositaan kuitenkin tietynlaisessa tutkimuksessa tiettyä menettelytapaa. Monesti tutkittava kohde vie selkeämmin joko laadullisen tai määrällisen tutkimuksen suuntaan, jolloin usein valitaan selkeämpi vaihtoehto. Vaikka molempia menetelmiä voidaan käyttää, soveltuu osa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmistä vahvasti vain toisen näistä tutkimiseen. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

5 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI

Tässä tutkimuksessa vastaajina toimivat eri yritysten ostajat, jotka käyttävät toimeksiantajan maahantuontiyrityksen palveluita. Vastaajia pyydettiin vertaamaan tämän yrityksen toimintaa muihin maahantuojiin ja arviomaan sitä annettujen kysymysten avulla sekä vastaamalla kysymyksiin. Tämän tai muidenkaan maahantuontiyritysten nimiä ei mainita kyselyssä, vastauksissa tai analyyseissä.

Kysymykset jaettiin viiteen ryhmään, jotta niiden analysointi olisi selkeämpää ja niistä saatava hyöty parempi. Vastaukset analysoitiin prosentuaalisen jakauman pohjalta. Kysymykset käsittelevät yhteistyötä, tuotevalikoiman kattavuutta, saatavuutta, tilaus-toimitusketjua sekä vastuullisuutta. Analyysillä pyrittiin selvittämään tämän maahantuontiyrityksen toiminnan laatua ja pyrkiä ehkä löytämään myös mahdollisia kehityskohteita tai -tapoja. Tätä analyysia ei voi käyttää tilastollisessa mielessä tai verrannoissa, sillä kysely suoritettiin rajallisella määrällä vastaajia. Kysely oli sähköinen kysely.

Tutkimuksessa loin sähköisen kyselylomakkeen käyttäen Google Qualtrics -sähköistä kyselypohjaa. Kysymyksiä laatiessani pohdin sitä, minkälaisilla asioilla maahantuonti- ja tukkukaupan yritykset voivat kilpailla keskenään ja minkälainen tilanne voi tuoda yritykselle hyötyä ja haittaa sekä mitkä tilanteet voivat antaa yritykselle kilpailuetua.

Tutkimuksen suunnitteluun käytin paljon aikaa. Kysymyksiä pohtiessani mietin tarkasti niiden muotoilun ja minkälaista sanamuotoa käytän. Kohderyhmä on hyvin rajattu, joten kysymysten tuli olla yksityiskohtaisia, sillä ne käsittelevät vain yhtä yritystä. Maahantuonnin parissa työskentelevillä on ollut paljon tekemistä viimeisimmät vuodet erilaisten haasteiden vuoksi, esimerkiksi Covid-19-pandemian sekä Venäjän sodan vuoksi, joten varmistin myös, että kyselyyn vastaaminen ei vie montaa minuuttia. Pyrin myös muotoilemaan kysymykset selkeiksi ja saamaan jokaiseen kysymykseen selkeästi esiin tarkoitukseni kysymyksen takana.

5.1 Yhteistyö yrityksen kanssa

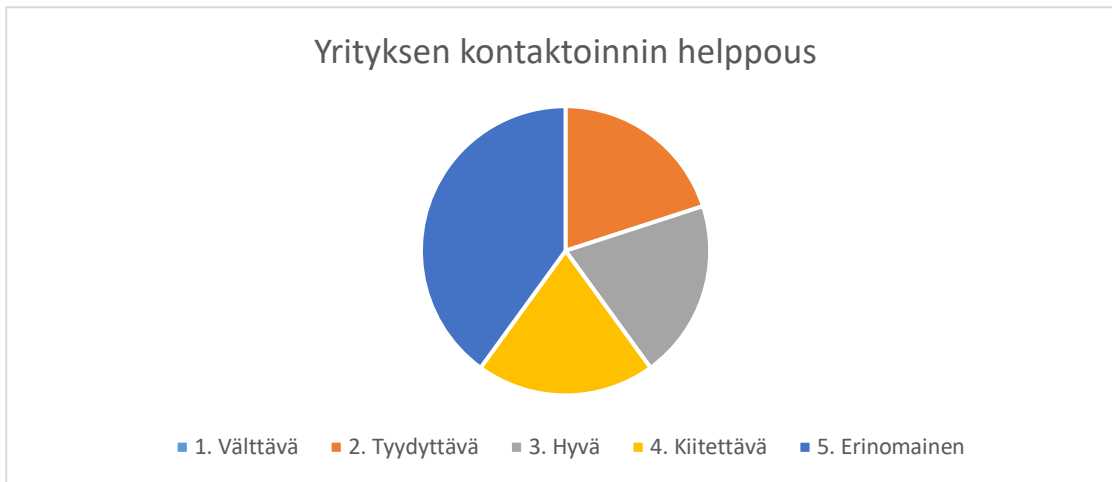
Vastausten perusteella voidaan tulla siihen lopputulokseen, että yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui mainiosti. Asiakasyritysten vastauksia analysoitaessa huomataan, että kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla (KUVIO 5) tällä yrityksellä muihin saman alan toimijoihin verrattuna.

KUVIO 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun



Tavoitettavuuden suhteen tämä maahantuojayritys sai erittäinkin hyvän arvosana, sillä lähes puolet antoivat erinomaisen arvion yhteyden saamiselle ja vain 20 % vastaajista totesi tavoitettavuudessa olevan parannettavaa (KUVIO 6) muihin kosmetiikan maahantuojiin verraten. Maahantuojalla on käytössään useampi yhteydenottokanava. Yksi kanavista on sähköposti, mutta suuren sähköpostiliikenteen vuoksi sen käyttäminen on hidasta. Uudemman ja modernimman viestintäkanavan käyttöön panostaminen voisikin olla yksi yrityksen kehittämiskohteista.

KUVIO 6. Yrityksen kontaktoinnin helppous



Ongelmatilanteiden ratkomisessa kaikki asiakkaat antoivat yritykselle kiitettävän arvosanan (KUVIO 7). Toimeksiantajayrityksellä ongelmien ratkominen on kiitettävällä tasolla niin, että se on noussut hyvin esiin muiden suurempien joukosta ja huomataan, että siihen on panostettu. Vastauksia tulkitsemalla voidaan kertoa yrityksen välittävän asiakkaistaan myös vaikeimmissa tilanteissa, mikä on myös yksi kestävien asiakassuhteiden perusta.

KUVIO 7. Ongelmanratkonta



Reklamaatioiden määrä ja varsinkin kyky käsitellä ja ratkaista niitä kertovat paljon maahan-
tuontiyrityksen toiminnasta ja arvostuksesta. Sujuva reklamaatioprosessi antaa hyvän kuvan

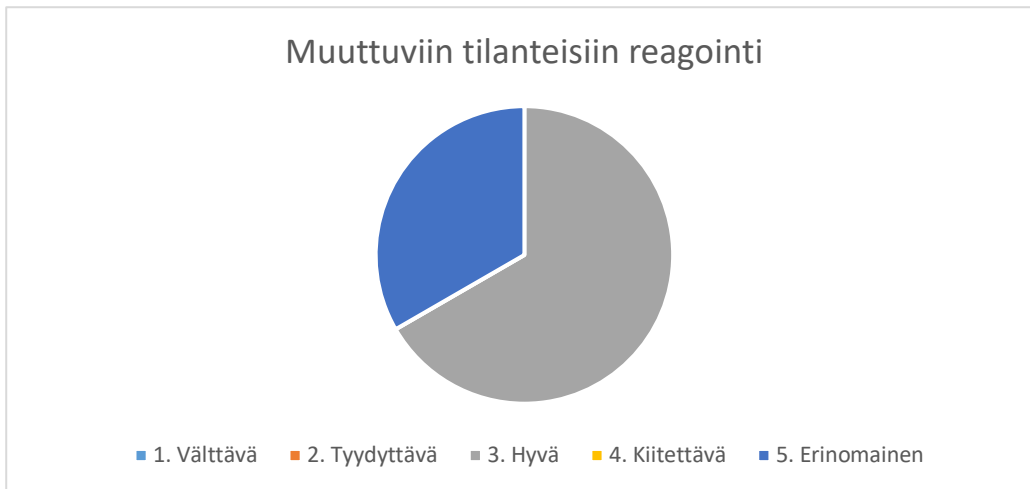
yrityksestä. Usein reklamaatiotilanteessa kuluttaja reklamoi tuotteesta liikkeeseen, jossa on asioinut, vaikka tosiasiasa myyjäliike on usein vain välikätenä. Tästä syystä tuotereklamaatiot saattavat heijastua suoraan myyjäliikkeen ja maahantuojan väliseen yhteistyön laatuun. Tämän kyselyn perusteella reklamaatioiden ratkaiseminen tämän maahantuojan kanssa on sujunut mutkitta ja kaikissa vastauksissa on annettu arvosana 4, joka vastaa kiitettävää (KUVIO 8). Tämä on todella hyvä saavutus, sillä reklamaatioissa on aina yleensä kolmas osapuoli ja maahantuojayritys ei läheskään aina voi vaikuttaa reklamaation päätökseen.

KUVIO 8. Reklamaatioiden käsittely



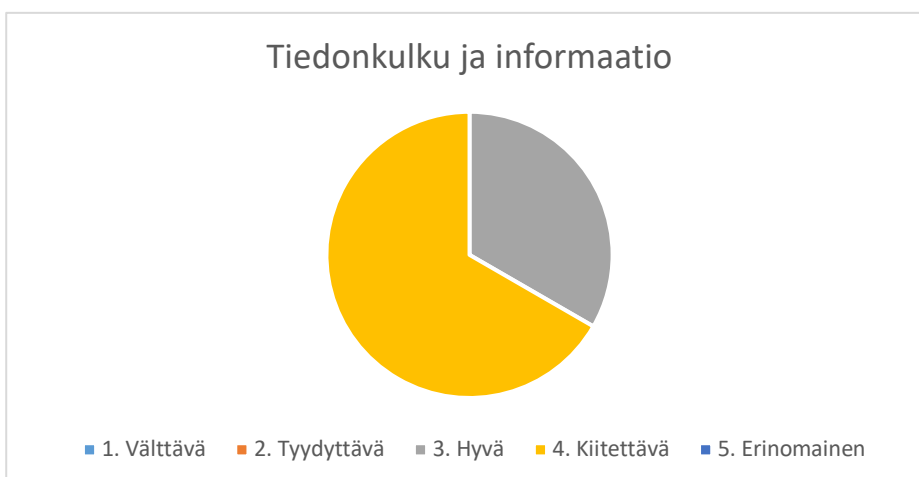
Maahantuontiyrityksen toiminnan joustavuus ja muuttuviin tilanteisiin mukautuvaisuus kertoo paljon yrityksen palvelualltiudesta. Opinnäytetyön kyselyn perusteella voi päätellä, että maahantuontiyritys on reagoinut muuttuviin tilanteisiin nopeasti ja hyvin. Vastaajista kaksi kolmasosaa antoi arvosanaksi 3 ja yksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että tämä osa-alue on toimeksiantaja yrityksellä erinomaisesti hallussa. (KUVIO 9).

KUVIO 9. Muuttuviin tilanteisiin reagointi



Tässä kyselyssä esitettiin kysymys siitä, kuinka hyvin tiedon kulku välittyy yritykseltä toiselle. Tiedonkulku ja tiedottaminen ovat sellaisia osa-alueita yrityksille, joissa usein voisi olla parantamisen varaa. Vastajille esitettiin kysymys heidän mielipiteestään, kuinka hyvin tarvittava tieto kulkee toimeksiantaja yritykseltä asiakkailleen verrattuna muihin saman alan toimijoihin. Selvästi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tieto kulkee kiitettävästi ja muutkin arvioivat tiedonkulun vähintäänkin olevan hyvällä tasolla (KUVIO 10).

KUVIO 10. Tiedonkulku ja informointi



5.2 Maahantuojan tuotevalikoiman kattavuus ja saatavuus

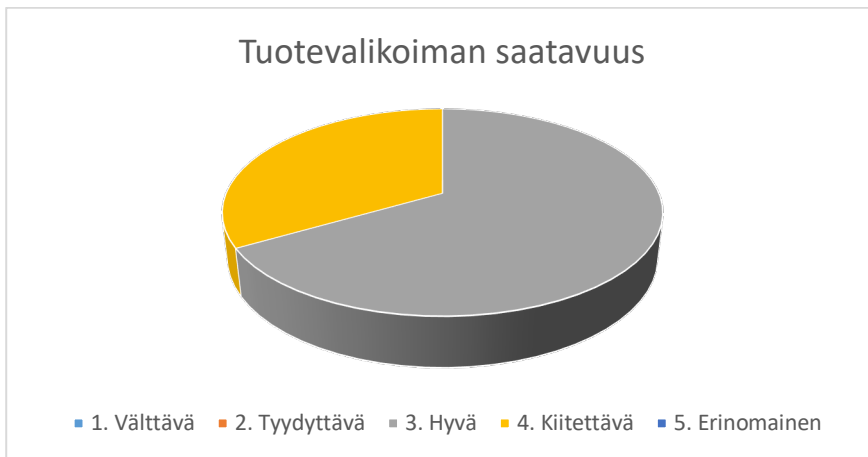
Muihin saman tuoteryhmän maahantuojiin verrattuna toimeksiantajayrityksen tuotevalikoima on vastausten mukaan suhteellisen kattava. Vastauksia tarkemmin tutkittaessa huomataan, että vastaajista yli puolet on antanut tuotevalikoiman kattavuudesta kiitettävän (4) arvosanan ja hieman alle puolet antavat hyvän arvosanan (KUVIO 11), ja siitä päätellen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kyseisen yrityksen tarjoamaan valikoimaan.

KUVIO 11. Tuotevalikoiman kattavuus



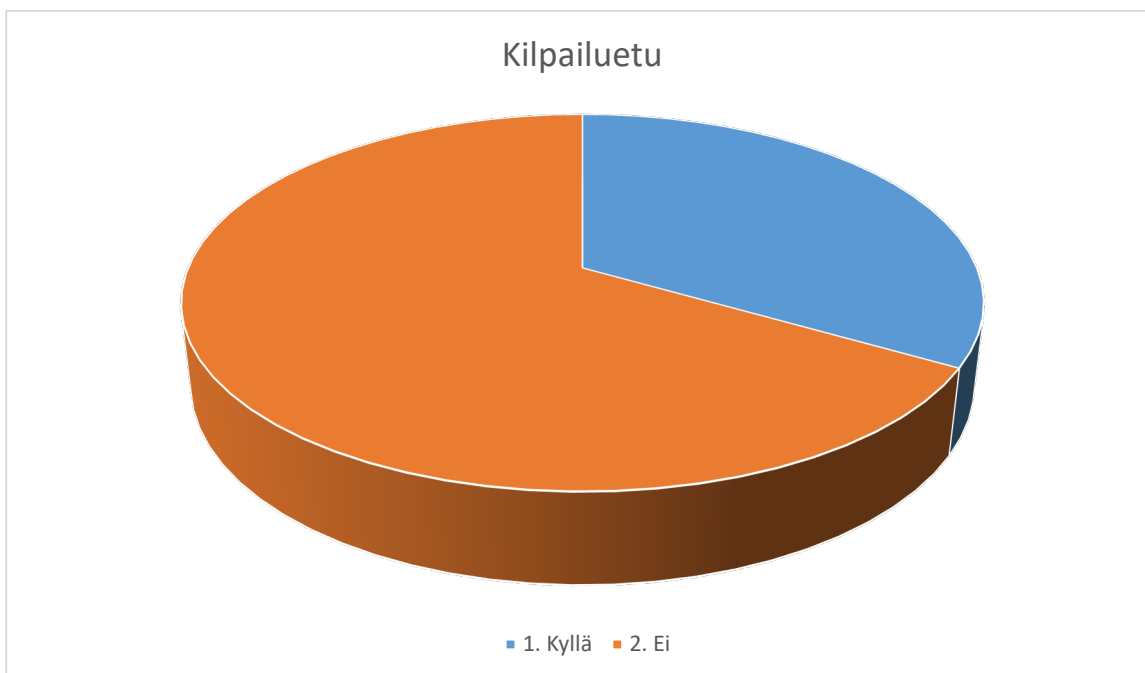
Kun kysyttiin tuotteiden helppoa nähtävyyttä ja katseltavuutta, vastaajat korostivat, että heidän mukaansa maahantuontiyrityksen selkeä verkkosivusto ja kattavat tuote-esittelyt mahdollistavat helpon tutustumisen tuotteisiin. Suurin osa vastaajista arvosti yrityksen verkkokauppa, jossa on helppo tutustua tuotteisiin ja tilata niitä. Tämä osio sai siis suurimmalta osalta vastaajista hyvän arvosanan (KUVIO 12).

KUVIO 12. Tuotevalikoiman saatavuus



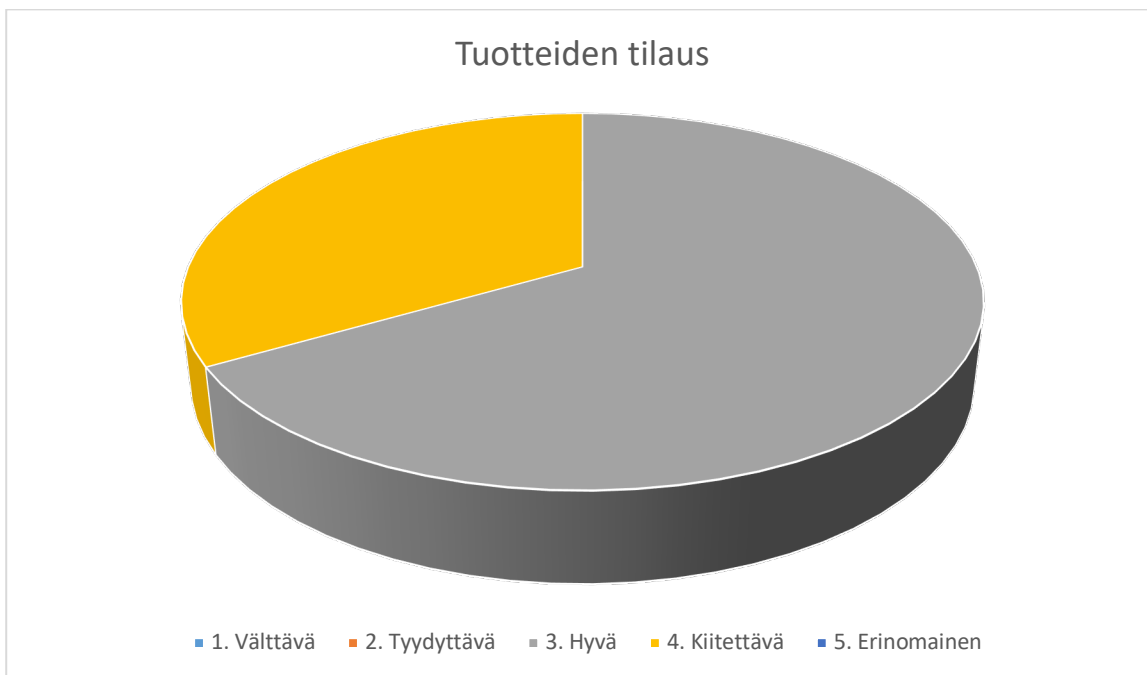
Kilpailu on kyseisellä alalla haastava, sillä ala on niin vahvasti rajattu ainoastaan kosmetiikka tuotteisiin. Yksi kolmasosa vastaajista on sitä mieltä, että yrityksellä on kilpailuetu muihin saman alan toimijoihin nähden, mutta vastauksessa ei tarkennettu mikä. Loput vastaajista ovat sitä mieltä, että kilpailuetua ei ole (KUVIO 13).

KUVIO 13. Kilpailuetu



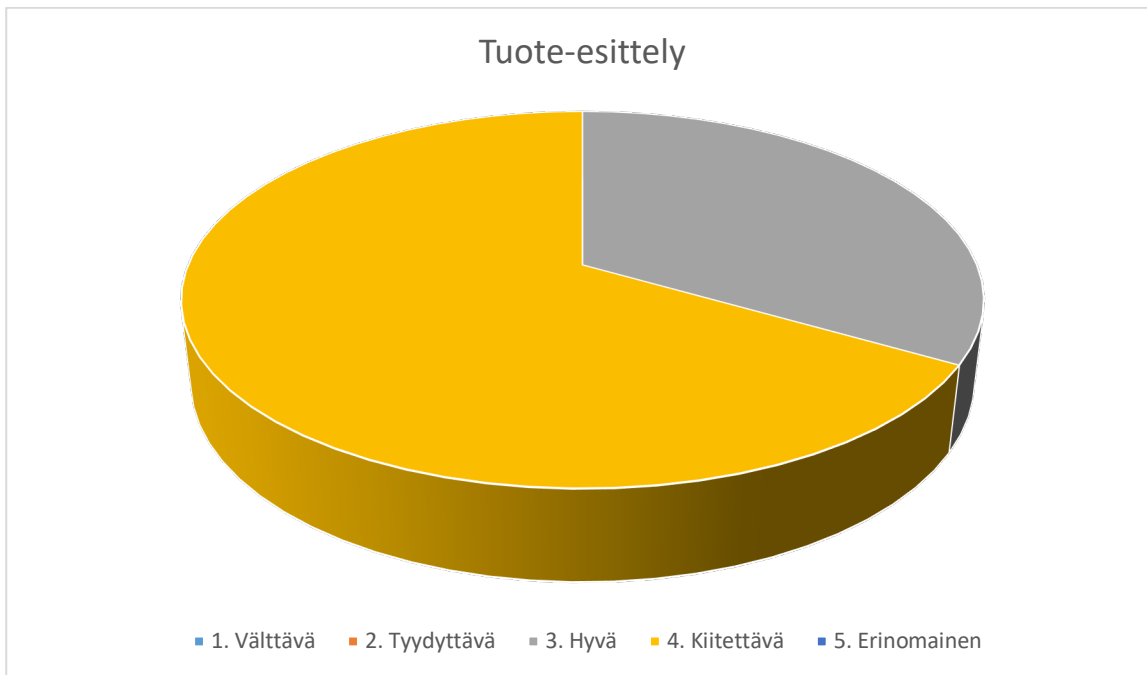
Vaikka kilpailuetua ei suurimman osan vastaajista mukaan olekaan, niin muilta osin asiakkaat vaikuttavat kuitenkin olevan kaiken kaikkiaan tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen tuotteisiin, tilaukseen ja toimitukseen (KUVIO 14).

KUVIO 14. Tuotteiden tilaus



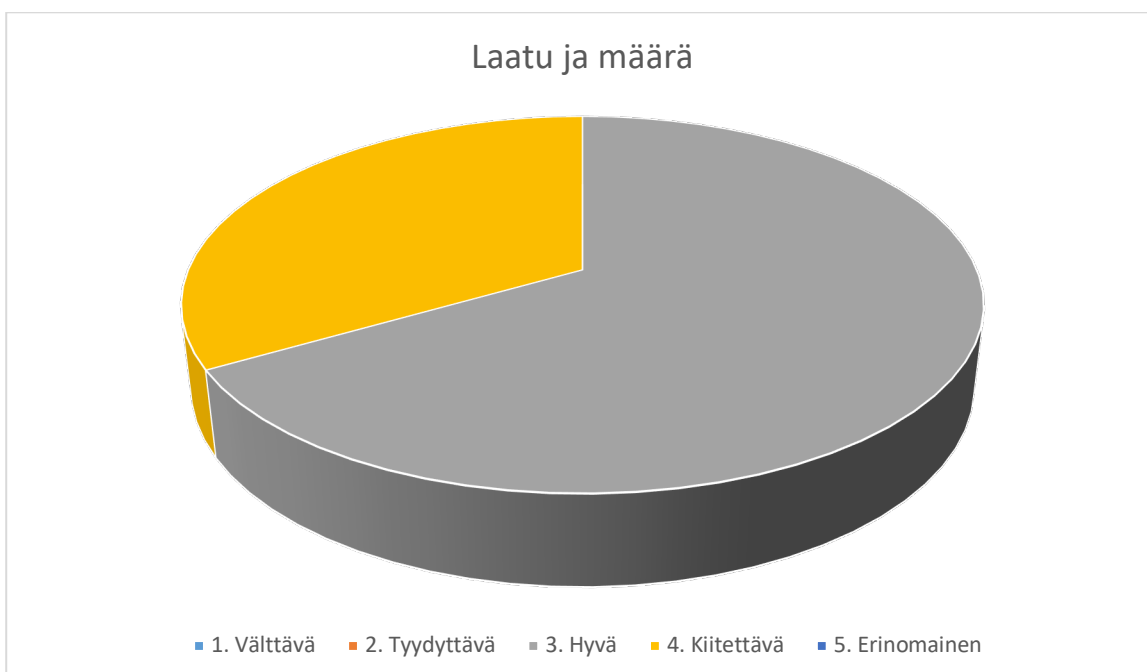
Kaikki vastaajat kokevat, että tilatessaan toimittajalta uutta tuotetta valikoimaansa, saavat he juuri maahantuojalta kiitettävän tasoisen tai hyvän (KUVIO 15) perehdytyksen ja tuote-esittelyn tuotteista ennen ostopäätöstä.

KUVIO 15. Tuote-esittely



Kun tilattu tuote saapuu, on asiakkaalle tärkeää, että tilaus vastaa laadultaan ja määrältään sitä, mitä he ovat tilanneet. Suurin osa vastaajista koki, että toimeksiantajayritys onnistuu tässä hyvin ja loput kokevat, että tällä osa-alueella onnistutaan kiitettävästi (KUVIO 16).

KUVIO 16. Laatu ja määrä

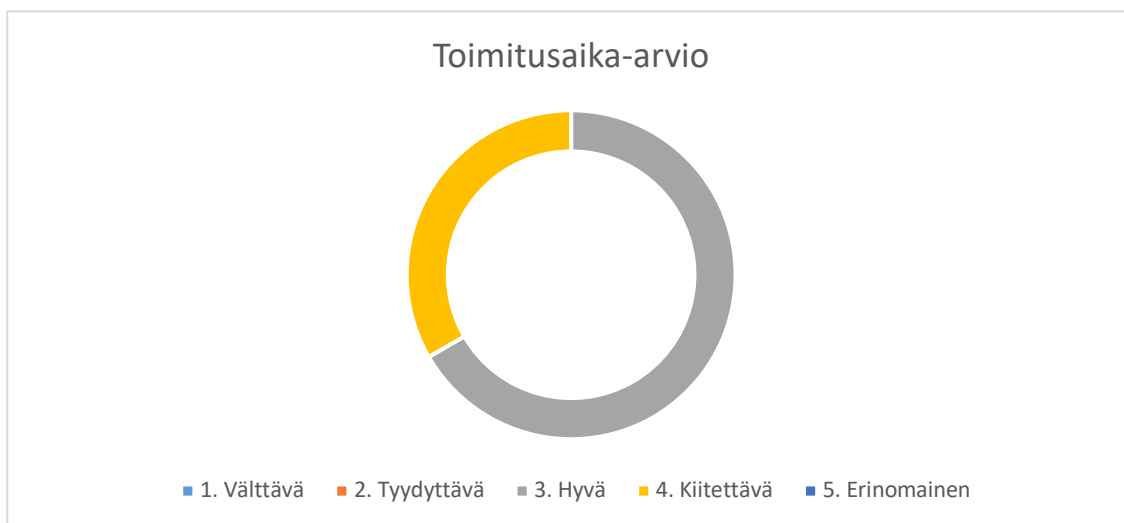


5.3 Tilaus ja toimitus

Tilaus-toimitusketjussa on aina useita eri tekijöitä ja siksi siihen liittyy niin sisäisiä kuin ulkoisia haasteita. Sisäisiin haasteisiin lukeutuvat järjestelmät ja ihmiset, kuka tilauksen tekee ja onko siinä kaikki tarvittava tieto. Jos tilauksia joudutaan käsittelemään puutteellisina, tulee haasteita yhteydenotoissa ja henkilöiden saavutettavuudessa.

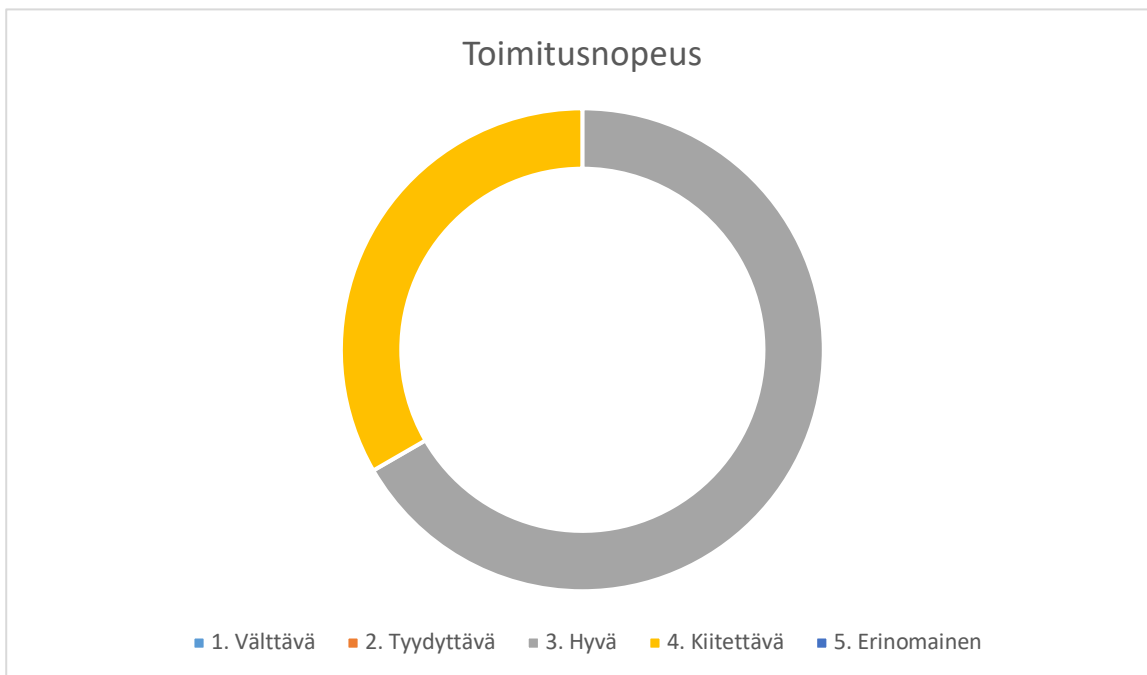
Asiakasyritysten kokemus toimituksen onnistumisesta on usein kiinni odotusarvosta eli siitä millainen toimituslupaus yrityksellä on. Yrityksen kannattaakin usein antaa toimituslupaus niin, että se voidaan useimmiten toteuttaa, ja jos toimitus tulee aiemmin, voi se herättää positiivisen tunteen. Tässäkin osa-alueessa toimeksiantajayritys on onnistunut paremmin kuin hyvin (KUVIO 17).

KUVIO 17. Toimitusaika-arvio



Viime aikoina on toimitusketjussa ollut huomattavasti ulkoisia haasteita. Niin pandemia, Venäjän aloittama hyökkäyssota Euroopassa kuin viime päivien lakkoallotkin aiheuttavat viivästyksiä ja siten myös lisäävät kuljetuskustannuksia. Hyvä tavarantoimittaja huomioi vallitsevat olosuhteet ja toimii ja antaa toimitusaika arvionsa niiden pohjalta. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, ettei maahantuontiyrityksen tarvitse muuttaa toimintaansa tämän suhteen, vaan toimitukset ovat riittävän nopeita ja tarkkoja eli he ovat tyytyväisiä (KUVIO 18).

KUVIO 18. Toimitusnopeus

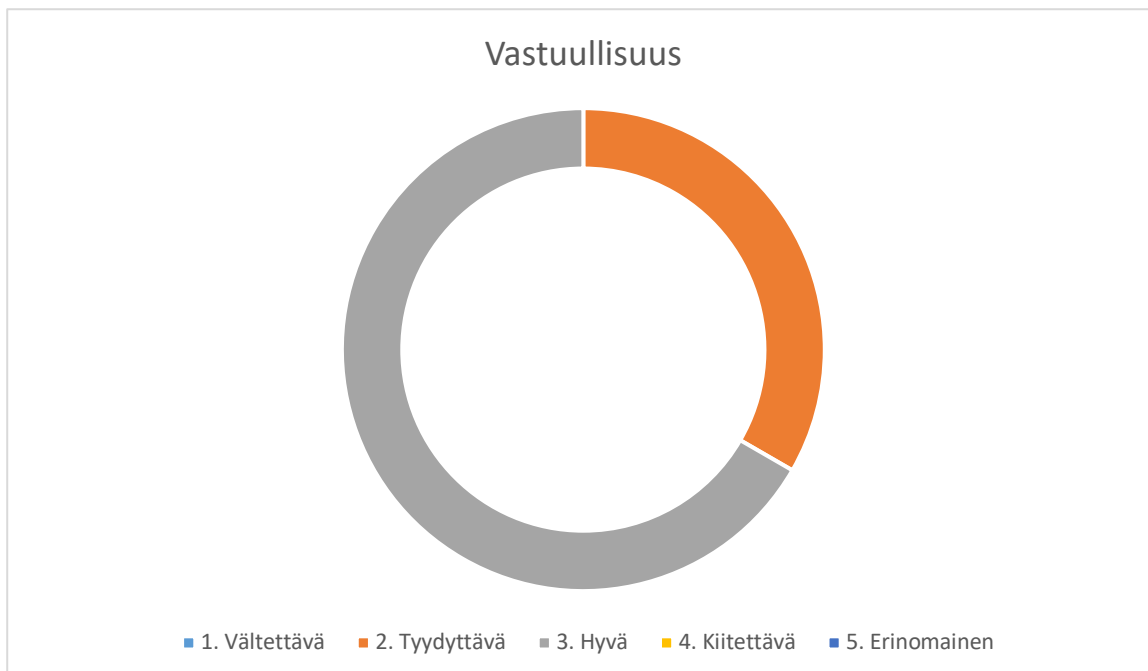


5.4 Vastuullisuus

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden katsotaan olevan entistä olennaisempi osa yritysten strategiaa ja sen halutaan olevan suoranaisia tekoja. Vastuullisuus nousee merkittäväksi kilpailutekijäksi alalla kuin alalla. Me kaikki haluamme pitää huolta luonnosta, ihmisistä ja ympäristöstä. Yrityksen vastuullisuustyö voikin määrittää sen tulevaisuutta. Kaikki kolme vastuullisuuden pilaria (taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen) nähdään yhtä merkityksellisiksi ja tärkeiksi yrityksen tulevaisuuden kannalta.

Yritykset, jotka huomioivat tämän omassa toiminnassaan, onnistuvat usein kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta. Tämä näkyy suoraan positiivisena taloudellisena tuloksena. Tässä kyselyssä otettiin huomioon myös vastuullisuus ja maahan- tuontiyritys saikin tyydyttävän ja osin hyvän arvosanan vastuullisuudestaan (KUVIO 19) rinnastettuna muihin toimijoihin.

KUVIO 19. Vastuullisuus



5.5 Kehitysideat

Yrityksen kehittämisessä on tärkeää pyrkiä löytämään tapoja, joilla yrityksen toimintaa voidaan tehostaa, parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa liiketoimintaa. Vaikka yritys sai suurimmaksi osin positiivista palautetta, vastuullisuus on kuitenkin yksi osa-alue, joka erosi hie-man tuloksiltaan muista. Nyky-yhteiskunnassa on näkyvillä selkeä suunta. Perinteisen riski- ja kustannusnäkökulman lisäksi kestävä kehitys koetaan nykyään liiketoiminta mahdollisuu- tena ja yrityksen arvoa lisäävänä. Kuluttajat, asiakkaat ja työntekijät näkevät yrityksen vas- tuullisuuden positiivisena asiana yrityksen imagon kannalta. Tämän hetken valinnat vaikutta- vat tulevaisuudessa yrityksen kehitykseen ja vastuullisuus on yksi tärkeistä tekijöistä. Vas- tuullisuudella ja kestäväällä kehityksellä nähdään olevan vaikutusta seuraavien sukupolvien hyvän elämän turvaamiseen.

Yksi kehitysidea yritykselle voisi olla myös yhteydenottojen keskittäminen yhteen kanavaan. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan yhteydenoton ja yhteydenpi- don osalta, mutta siitä huolimatta voisi tähän kehittää uudenlaisen, kattavamman ja nopeam- man kanavan sähköposti viestien tilalle.

Iso osa nykypäivää yrityksille on digitaalinen markkinointi, jonka voisin myös ajatella toimek- siantajayritykselle kehitysideaksi. Vaikka kyseisellä maahantuontiyrityksellä onkin kattava verkkosivu, jossa palvelut ja tuotteet ovat hyvin saatavilla ja nähtävillä, mahdollistaisi digitaalinen markkinointi yritykselle suoran ja kohdennetun viestinnän potentiaalisille uusille asiak- kaille sekä nykyisille asiakkaille eri digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla ja hakukonemarkkinoinnissa. Yritysten on tärkeää pysyä ajan tasalla digitaali- sen markkinoinnin trendeistä ja kehityksestä, jotta ne pystyvät hyödyntämään uusimpia kei- noja ja kanavia markkinoinnissaan. Sähköinen markkinointi on nykypäivänä elintärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, ja sen merkitys vain kasvaa entisestään tulevaisuudessa.

6 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa viittaa käsitteen tarkkuuteen eli siihen, kuinka hyvin mittari todella mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tarkkuutta eli sitä, miten luotettavia tulokset ovat, kun mittaria käytetään samassa tilanteessa toistuvasti. (Heale & Twycross 2015.) Toisin sanoen mittari antaa johdonmukaisia tuloksia samankaltaisissa olosuhteissa. On tärkeää käyttää mittaria oikein, oikeassa kontekstissa ja oikeaan aikaan, jotta se pystyy havainnoimaan kohteen tarkasti ja kattavasti.

Tutkimuksen johtopäätökset ovat tutkimuksen tulosten perusteella tehtyjä yleistyksiä, jotka liittyvät tutkimuskysymykseen. Johtopäätökset ovat tutkimuksen tärkein tulos, sillä ne vastaavat tutkimuskysymykseen ja osoittavat, mitä tutkimuksella on saavutettu. Johtopäätökset perustuvat usein tutkimusaineiston analysointiin, tilastollisiin menetelmiin ja tieteelliseen pohdintaan. Niillä voi esittää erilaisia tietoja, kuten prosentteja, keskiarvoja, vertailuja, yhteenvedon ja tulkinnan. Tärkeää on, että johtopäätökset ovat johdonmukaisia, perusteltuja ja luotettavia ja että ne vastaavat tutkimuskysymykseen. Johtopäätösten avulla voidaan tehdä päätelmiä ja ehdotuksia jatkotutkimuksille ja käytännön toimille. (kvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksessani validiteetti tulee esiin niin, että tutkimuksen kohderyhmä antoi oman mielipiteensä ja kantansa asiaan, joka koskettaa heitä arkipäiväisessä työssään. Kohderyhmä oli kuitenkin niin rajattu, että tätä tutkimusta ei sen osalta voi käyttää yleistämiseen. Siitä huolimatta se antaa todenmukaisen kuvan juuri heille, joita tutkimus koskettaa, vaikka sitä ei voidaakaan hyödyntää muuhun tarkoitukseen.

Tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa kvantitatiivisen tutkimuksen tai mittauksen testin johdonmukaisuutta. On olemassa kaksi reliabiliteetin tyyppiä - sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti arvioi tulosten yhdenmukaisuutta tutkimuksen eri osien välillä. Ulkoinen reliabiliteetti taas viittaa mittauksen vaihteluun eri käyttökertojen välillä. (McLeod 2023.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti tulee hyvin esiin. Vaikka juuri tämä tutkimus on tehty tietyille kohderyhmälle, toimisi se täysin samoin tavoin myös muussa ympäristössä. Sanatar-kasti tutkimus toimisi myös muihin liiketalouden yrityksiin kohdistuvissa tutkimuksissa. Tämä tutkimus ja tutkimuskysymykset on luotu juuri tätä tutkimusta varten. Tutkimus suoritettiin

kohderyhmälle vain kerran, mutta halutessaan voi toimeksiantajayritys teettää kyselytutkimuksen myös uudelleen samalle kohderyhmälle, niin että tutkimuksen toistuvuus ja vakaus tulevat paremmin esiin.

7 YHTEENVETO

Kilpailuanalyysi maahantuontiyritykselle tarkoittaa kilpailijoiden tunnistamista, strategioiden arviointia, markkinoiden ja kilpailuympäristön ymmärtämistä ja näiden tietojen käyttöä kilpailukyvyyn parantamiseen. Analyysin päivittäminen on tärkeää, sillä kilpailijat ja markkinaolosuhteet voivat muuttua nopeasti. Tavoitteena on tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna ja kehittää strategioita markkinaosuuden parantamiseksi. Kotimaiselle kosmetiikan maahantuojalle tehdyssä tutkimusprojektissa käytettiin kvantitatiivista kyselyä asiakasymmärryksen arviointiin ja yrityksen aseman vertailuun kilpailumarkkinoilla.

Jotta analysointi olisi selkeämpää ja hyöty suurempi, kysymykset jaoteltiin viiteen ryhmään. Analyysi perustuu vastausten prosentuaaliseen jakautumiseen. Kysymykset käsittelevät yhteistyötä, tuotevalikoimaa, saatavuutta, tilaus-toimitusketjua ja vastuullisuutta. Analyysin avulla pyrittiin arvioimaan tämän maahantuontiyrityksen toiminnan laatua ja löytämään mahdollisia kehityskohteita. On kuitenkin huomioitava, että rajallisen vastaajakunnan takia tätä analyysiä ei voi käyttää tilastollisiin vertailuihin. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä.

Tiedon digitalisoituminen on lisääntynyt viime vuosien aikana kiihtyvää vauhtia. Sähköisestä mediasta on tänä päivänä saatavana lähes kaikki tieto. Mielestäni sähköiset tiedonlähteet ovat vastuullisempia, taloudellisempia ja myös edullisempia, koska niihin ei tarvitse käyttää luonnonvaroja toisin kuin painettuihin tietolähteisiin. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä on käytetty pääosin sähköisiä lähteitä. Sähköisiä tietolähteitä käytettäessä tulee olla hyvin lähdekriittinen. Sähköisen tietolähteen tulee perustua tutkittuun tietoon ja näin ollen siitä tulee löytyä ainakin julkaisija ja julkaisuajankohta.

Yritykselle voisi olla hyödyllistä keskittää kaikki yhteydenotot yhteen kanavaan. Useimmat vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan yhteydenpidon suhteen, mutta uusi kattavampi kanava sähköpostiviestien sijaan voisi olla hyvä kehitysidea. Vaikka yritys sai suurimmaksi osaksi positiivista palautetta, vastuullisuus erosi hieman muista osa-alueista. Nykypäivänä kestävä kehitys nähdään usein liiketoimintamahdollisuutena ja yrityksen arvonnostajana. Vastuullisuus on tärkeä tekijä tulevaisuuden kannalta, sillä se vaikuttaa yrityksen kehitykseen ja hyvän elämän turvaamiseen tuleville sukupolville. Kuluttajat, asiakkaat ja työntekijät pitävät yrityksen vastuullisuutta tärkeänä imagon kannalta.

Tein opinnäytetyöni tästä aiheesta, koska maahantuonti ja kansainvälinen kauppa kiinnostavat minua. Koen myös saavani tästä opinnäytetyöstä hyötyä mahdolliseen tulevaisuuden työhöni. Olen saanut kattavaa tietoa aiheesta, josta olen ollut pitkään kiinnostunut. Itselleni uutta tietoa olen saanut muun muassa siitä, miten ja missä tuotteita valmistetaan, miten ne saadaan valmistus maasta Suomeen ja millaisia kustannuksia tämä aiheuttaa. Lähteiden löytäminen opinnäytetyön tueksi oli ajoittain haastavaa, koska tutkittua tietoa oli mielestäni vähän. Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen prosessi, sillä olen saanut mielestäni kattavaa perehdytystä ja oikeaa tietoa asiasta, josta olen ollut pitkään kiinnostunut, mutta en ole kuitenkaan koskaan aiemmin asiaa tutkinut.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen kasvanut ja kehittynyt kohti omaa asiantuntijuutta liiketalouden ammattilaisena. Minulle oli tärkeää opinnäytetyön aiheen valinnasta saakka, että opinnäytetyöstä oli hyötyä jollekin. Työn edetessä myös omat suunnittelu- ja ajanhallintataidot ovat parantuneet. Pyrin toteuttamaan kaikki opinnäytetyöni vaiheet rehellisesti ja tarkasti. Rehellisyyteen kuuluu myös se, että en plagioinut toisten töitä ja merkitsin lähdeviitteet asianmukaisesti. Aineiston keräämisessä otin huomioon anonyymiuden eli kyselyyn vastattiin nimettömästi. Kun opinnäytetyö on hyväksytty, tuhoan tutkimusaineiston asianmukaisesti.

LÄHTEET

- Arcoya, E. *Oligopoli*. Saatavissa: <https://www.economiafinanzas.com/oligopolio/>. Viitattu 21.11.2022.
- Bontuonti. *Infoa maahantuonnista*. Saatavissa: <https://www.bontuonti.fi>. Viitattu 1.11.2022.
- Core-econ. *Talous, Kysyntä ja tarjonta: Hinnanottajat ja kilpailulliset markkinat*. Saatavissa: <https://www.core-econ.org/the-economy/book/oligopolio/>. Viitattu 5.5.2023.
- Cogopprt. 2021. *How to import: A Step-by-step guide on the import process*. Saatavissa: <https://www.cogopprt.com/blogs/step-by-step-guide-to-the-import-process-everything-exporters-importers-need>. Viitattu 10.11.2022.
- EU. 2020. *Tulli – EU tulliliitto*. Saatavissa: <https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs-fi>. Viitattu 4.5.2023.
- Heale, R. & Twycross, A. 2015. *Validity and reliability in quantitative studies. Evidence-based Nursing*.
- Hovinen, E. 2023. *Näin yritys voi nostaa hintojaan inflaation keskellä*. Saatavissa: <https://www.op-media.fi/yritysjyys/nain-yritys-voi-nostaa-hintojaan/>. Viitattu 2.5.2023.
- Indeed. 2021. *Business Competition: Definition and types*. Saatavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-competition>. Viitattu 7.11.2022.
- Inkiläinen, A. Ritvanen, V. Santala, J. von Bell, A. (2011). *Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet*. Helsinki: Reijo Rautauoman säätiö.
- Inkeroinen. M. 2022. *Monopoli-lottovoitto yritykselle, huonompi juttu kuluttajalle*. Saatavissa: <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/monopoli-lottovoitto-yritykselle-huonompi-juttu-kuluttajalle>. Viitattu 21.11.2022.
- Jalava, J. & Taipalus, P. 2017. *Vientikaupan arvonlisäverotus*. Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48667/vientikaupan-arvonlisaverotus/>. Viitattu 8.12.2022.
- jetpak. *Pikakuljetus – mitä se tarkoittaa?* Saatavissa: <https://jetpak.com/oligopolio/>. Viitattu: 15.5.2023.
- Jokinen, M. & Reini, T. 2021. *Arvonlisäverotus EU-tavarakaupassa*. Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48691/arvonlisäverotus-eu-tavarakaupassa/>. Viitattu 17.11.2022.
- Jyväskylän yliopisto. 2021. *Laadullinen tutkimus*. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 11.12.2022.

- Jyväskylän yliopisto. 2015. *Määrällinen tutkimus*. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Viitattu 11.12.2022.
- Kiviranta, O. 2017. *Kysynnän kartoittaminen*. Lapin AMK. Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=82b8bb58-8c98-4e4d-9e7c-174a471393ef>. Viitattu 8.11.2022.
- Koskenranta, R. 2018 *Näin aloitat maahantuonnin*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/nain-aloitat-maahantuonnin/>. Viitattu 8.11.2022.
- KvantiMOTV. 2008. *Mittaaminen: Mittarin luotettavuus*. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Viitattu 18.5.2023.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2019. *Markkinoiden kilpailullisuuden ja kilpailun vaikutusten arviointi*. Helsinki. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161885/LVM_2019_13.pdf. Viitattu 21.11.2022.
- Linnosmaa, I. *Kilpailu ei paranna sosiaalipalveluiden laatua – aina*. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114588/Kilpailu%20ei%20paranna%20sosiaalipalveluiden%20laatua.pdf?sequence=1>. Viitattu 3.5.2023.
- Logistiikan maailma 2023e. *Low Cost Country Sourcing (LCCS)*. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/kansainvalinen-hankinta/low-cost-country-sourcing-lccs/>. Viitattu 8.12.2022.
- Logistiikan maailma. 2023a. *Maantiekuljetuksiin liittyviä termejä*. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/termit/>. Viitattu 8.12.2022.
- Logistiikan maailma. 2023b. *Pikakuljetuksen tyypillinen kulku*. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/pikakuljetus/kuljetusverkosto-ja-prosessi/>. Viitattu 10.12.2022.
- Logistiikan maailma. 2023c. *Pikakuljetus*. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/pikakuljetus/>. Viitattu 15.5.2023.
- Logistiikan maailma. 2023d. *Tavaralogistiikan perinteiset toiminnot muodostavat tilaus-toimitusketjun*. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/>. Viitattu 11.12.2022.
- Lähteenmäki, P. 2008. *Oligopoli syö sinunkin pöydässäsi*. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/oligopoli-syo-sinunkin-poydassasi/4c71d963-4334-3c86-b739-48b4e2510421>. Viitattu 4.5.2023.
- McLeod, S. 2023. *Reliability In Research: Definitions, measurements, & Examples*. SimplyPsychology. Saatavissa: <https://www.simplypsychology.org/reliability.html>. Viitattu 18.5.2023.
- OECD. 2015. *Oligopoly markets*. Saatavissa: <https://www.oecd.org/daf/competition/oligopoly-markets.htm>. Viitattu 21.11.2022.

Roberts, J. 1989. *Allocation, Information and Markets. Perfectly and Imperfectly Competitive Markets*.

Sortbreak. 2022. *Market structures: forms of market*. Saatavissa: <https://www.sortbreak.com/market-structureforms-of-market/>. Viitattu 13.2.2023.

Suoanttila, I. 2010. *Oligopoli*. Saatavissa: <https://wiki.aalto.fi/display/Lapiokurssi/Oligopoli>. Viitattu 21.11.2022.

SurveyMonkey. 2023. *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero*. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Viitattu 28.2.2023.

The Economic Times. *What is Monopoly*. Saatavissa: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/monopoly>. Viitattu 13.5.2023.

Tulli. *Maahantuonnin arvonlisävero*. Saatavissa: <https://tulli.fi/yrittajasiakkaat/tuonti/tuonnin-arvonlisävero>. Viitattu 13.12.2022.

Valtiovarainministeriö. *Tullitoimi*. Saatavissa: <https://vm.fi/verotus/tullitoimi>. Viitattu: 15.5.2023.

Vero. 2022. *Maahantuonnin arvonlisäverotus*. Saatavissa: <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisäverotus/ulkomaankauppa/maahantuonnin-arvonlisävero/>. Viitattu 13.12.2022.

Väisänen, K. 2017. *Väärää vientiä: mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi*. Helsinki: Alma Talent.

YPL-palvelu. *Tavaroiden maahantuonti ja uusi tuontijärjestelmä*. Saatavissa: https://yplpalvelu.fi/hyva_tietaa/tavaroiden-maahantuonti-ja-uusi-tuontijarjestelma/. Viitattu 17.11.2022.

Yrittäjät. 2021. *Näin aloitat maahantuonnin*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/nain-aloitat-maahantuonnin/>. Viitattu 13.12.2022.

Yrittäjät. a. *Kauppa EU:n sisämarkkinoilla*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/kasvu-ja-kehitys/kansainvalinen-kauppa/kauppa-eun-sisamarkkinoilla/>. Viitattu 15.5.2023.

Yrittäjät. b. *Tavaroiden tuonti ja vienti EU:n ulkopuolisiin maihin*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/kasvu-ja-kehitys/kansainvalinen-kauppa/tavaroiden-tuonti-ja-vienti-eun-ulkopuolisiin-maihin/#tuonti-eun-ulkopuolelta>. Viitattu 8.11.2022.

1. Kuinka hyvin yrityksen edustaja on tavoitettavissa?
2. Onko maahantuojan tuotevalikoima mielestänne tarpeeksi kattava?
3. Onko maahantuojan tarjoama tuotevalikoima helposti nähtävillä?
4. Kuinka mukava yrityksen asiakaspalvelun kanssa on asioiminen?
5. Mahdollisen ongelmatilanteen tulle, kuinka helppo se on selvittää maahantuojayrityksen kanssa?
6. Pitääkö tuotteiden arvioitu toimitusaika hyvin paikkansa?
7. Onko tavarantoimitus mielestänne tarpeeksi nopea?
8. Jos tuotetta tarvitsee reklamoida, kuinka helposti reklamaation tekeminen onnistuu kyseisen yrityksen kanssa?
9. Koetko, että kyseisellä yrityksellä on joltain osin kilpailuetu muihin saman tuoteryhmän maahantuojiin verrattuna? Jos kyllä, niin mikä?
10. Ottaessanne uuden tuotteen valikoimaanne, koetteko että saatte siihen kattavan tuote-esittelyn ennen ostopäätöstä?
11. Onko kyseinen maahantuontiyritys ottanut vastuullisuuden hyvin huomioon sekä toiminnassaan että tuotteissaan?
12. Kuinka hyvin yhteistyö sujuu yleisellä tasolla kyseisen yrityksen kanssa?
13. Kuinka hyvin maahantuoja reagoi muuttuviin tilanteisiin?

14. Kulkeutuuko tarvittava informaatio ja tieto mielestänne hyvin?

15. Kun tilauksenne saapuu, ovatko tuotteet sekä määrällisesti että laadullisesti paikkaansa pitäviä, siihen verraten mitä olitte tilanneet?