



MARKKINA-ALUEEN LAAJENTAMINEN

Case Majava Group Oy

Satu Krapa

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KRAPI, SATU: Markkina-alueen laajentaminen, Case Majava Group Oy

Opinnäytetyö 30 s., liitteet 12 s.
Joulukuu 2012

Majava Group Oy on Suomen suurimpia henkilöauton perävaunu- ja venetrailerivalmistajia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen potentiaalisten vientimaiden markkinoiden tilannetta. Tätä varten pyydettiin kohdemaiden tilastokeskuksilta tilastot perävaunujen ja venetrailereiden ensirekisteröinneistä. Näiden tilastojen pohjalta tehtiin taulukot, joissa eriteltiin kohdemaiden suosituimpien mallien tekniset ominaisuudet. Muodoltaan opinnäytetyö oli laadullinen case-tutkimus.

Taulukoista havaittiin, että ruotsalaiset perävaunujen ja venetrailereiden käyttäjät arvostivat enemmän edullista hintaa kuin tuotteen ominaisuuksia. Tämä oli havaittavissa jokaisen Ruotsin valmistajan tilastoista. Majavan omien havaintojen ja saadun asiakaspalautteen mukaan taas suomalaiset käyttäjät olivat tarkempia ominaisuuksista ja olivat valmiita maksamaan niistä.

Majavan vientitoiminta Ruotsiin aloitettiin vuonna 2010 ja nykyisin myynnistä ja markkinoinnista huolehtii oma Ruotsissa toimiva tytäryhtiö. Aktiivista vientitoimintaa Norjaan ja Tanskaan ei vielä ole aloitettu. Erityisesti Norjan markkinat osoittautuivat potentiaalisiksi tilastoidun rekisteröintimäärän vuoksi.

Majava Group Oy:tä kehoitettiin tutkimaan mahdollisuutta Norjan viennin aloittamiseen. Ruotsin vientitoiminnassa tulisi huomioida tekniset ominaisuudet, joissa tulisi pyrkiä myös edullisiin ratkaisuihin, vaikka Majava tuotemerkkinä onkin tunnettu ensisijaisesti laadukkuudestaan ja kestävydestään. Näillä toimenpiteillä yrityksen tuotteet kohtaisivat potentiaalisten ostajien toiveet ja vaatimukset.

Asiasanat: Markkina-alue, laajentaminen, vienti, perävaunu, venetraileri

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KRAPI, SATU: Extension of the Market Area, A Case Study for Majava Group Oy

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 12 pages
December 2012

Majava Group Oy is one of the Finland's largest cargo and boat trailer manufacturers. The purpose of this case study was to explore the current market situations in potential export countries. The research was based on statistics given by the authorities responsible for collecting such data in countries concerned. The statistics were about new registrations for cargo and boat trailers. For each country the technical details of the most popular models were identified and tabulated.

The analysis showed that Swedish users prefer reasonable price to special product features. Based on Majava's own observations and customer feedback, Finnish users are willing to pay more for better product features. So a significant difference can be seen between the preferences of different groups of users.

Majava started exporting to Sweden in 2010. Majava has a subsidiary in Sweden that takes care of the marketing and sales procedures. The research showed that Denmark and especially Norway would also be potential export countries.

Majava Group Oy has been recommended to explore the possibilities to start exporting to Norway because the statistics show that the number of new registrations in Norway is significant. In the Swedish market the company should concentrate on providing technical solutions with more affordable prices. This will be a challenge because Majava is not known as a low-price supplier, but for its products' good quality and durability.

Key words: Market area, extension, export, cargo trailer, boat trailer

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MAJAVA GROUP OY	6
2.1 Yritys.....	6
2.2 Historia ja tuotemerkit	6
2.3 Yrityksen rakenne	7
2.4 Tuotteet	7
3 VIENNI	9
3.1 Viennin aloittamisen syyt.....	9
3.2 Viennin aloittamisen edellytykset.....	9
3.3 Maan yleistiedot.....	9
3.4 Kysyntä ja tarjonta	10
3.5 Kohdemarkkinoiden valinta PEST-analyysin avulla	10
3.5.1 Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö	11
3.5.2 Taloudellinen toimintaympäristö.....	11
3.5.3 Sosiokulttuurinen toimintaympäristö.....	12
3.5.4 Teknologinen toimintaympäristö.....	12
3.6 Viennin jakelutiet	13
4 KILPAILU KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA	15
4.1 Toimialan rakenne.....	15
4.2 Yrityksen asemointi toimialan sisällä	16
4.2.1 Kilpailuetu	16
4.2.2 Kilpailukenttä	17
5 KOHDEMAAT	19
5.1 Ruotsin esittely.....	19
5.2 Ruotsin markkinat	20
5.3 Johtopäätökset.....	22
5.4 Norja ja Tanska	24
5.4.1 Norjan esittely.....	25
5.4.2 Norjan markkinat	25
5.4.3 Tanskan esittely	26
6 YHTEENVETO	27
LÄHTEET.....	29
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kartoitus Ruotsin, Norjan ja Tanskan markkinatilanteista. Kohteena ovat henkilöautojen perävaunut ja venetrailerit. Kartoituksen avulla on tavoitteena tehdä havaintoja kohdemaiden markkinoista ja löytää potentiaaliset tuotteet kullekin alueelle. Opinnäytetyö on muodoltaan laadullinen case-tutkimus.

Kartoitusta varten pyydettiin tilastoja ensirekisteröinneistä kaikista kohdemaista. Saatujen tietojen pohjalta tehtiin taulukot suosituimmista merkeistä ja malleista. Saatuja tietoja on analysoitu, ja niiden pohjalta on tulkittu Majavan oman malliston sopeutumista kyseisille markkinoille.

Opinnäytetyön kirjoittaja on itse töissä Majava Group Oy:ssä. Tämä on mahdollistanut Majavan osalta helpon materiaalin saannin. Työssä opittujen ja sisäistettyjen asioiden hyödyntäminen saatujen tietojen analysoinnissa on mahdollistanut konkreettisen ja käytännönläheisen vertailun. Osallistuvan havainnoinnin lisäksi lähteinä on käytetty kirjallista lähdeaineistoa, verkkosivustoja ja tilastoja.

Vaikka kaikkia lähtökohtaisesti toivottuja tietoja ei saatu kerättyä, on kohdemaista kuitenkin tehty esittelyt, jotka antavat peruskuvauksen maiden tilanteista ja olosuhteista. Näiden pohjalta on voitu tehdä oletuksia ja päätelmiä maiden markkinoista.

2 MAJAVA GROUP OY

2.1 Yritys

Majava Group Oy on Sastamalassa toimiva perävaunujen ja venetrailereiden valmistaja. Yritys työllistää noin 40 henkeä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu monipuolisia käreymällejä niin harrastelijalle kuin vaativampaan ammattikäyttöönkin. Majava panostaa tuotteidensa laatuun ja kestävyys, mistä on todistuksena ISO 9001:2008 laatusertifikaatti. Lisäksi Majavalle on myönnetty ISO 14001:2004 ympäristösertifikaatti, mikä osoittaa yrityksen sitoutuneen ympäristöystävälliseen toimintaan valmistusprosessissaan. (Majava Group Oy 2011.)

2.2 Historia ja tuotemerkit

Majava Groupin kehitys nykyiseen muotoonsa on alkanut vuonna 1974, jolloin aloitettiin perävaunujen valmistus Kärppä-nimisenä yrityksenä. Kyseisellä tuotemerkillä valmistetaan edelleen perävaunuja ja venetrailereita, ja niiden osuus Majavan valmistamista tuotteista on edelleen merkittävä. Kärppä on yksi Suomen vanhimmista perävaunumerkeistä ja on toiminut edelläkävijänä monella osa-alueella. Kärppä oli ensimmäinen eurooppalainen yritys, joka alkoi valmistaa vaunuja kastamalla kuumasinkittyinä. Upposinkityksen myötä kaikille hitsatuille vaunuille voidaan myöntää 20 vuoden puhki-ruostumattomuustakuu. Kärppä oli myös ensimmäinen valmistaja, joka otti käyttöönsä vesitiiviit akselinnavat niin venetrailereihin kuin perävaunuihinkin. Tällä saavutettiin tuotteiden parempi kestävyys ja asiakastyytyvyyttä parannettiin. (Kärppä 2011.)

Majavatuote Oy perustettiin vuonna 1990. Tällöin otettiin käyttöön uusi tuotemerkki, Majava, mutta edelleen vaunuja valmistettiin myös Kärppän tuotemerkillä. Majavatuote Oy oli Suomen suurin henkilöautojen perävaunujen ja venetrailereiden valmistaja. Vuoden 2010 liikevaihto oli noin 6,9 miljoonaa euroa ja tuotteita myytiin lähes 7000 kappaletta. Majavatuote on jatkanut valmistuksessaan Kärppän periaatteita ja on edelleen kehittänyt tuotteistaan kestävämpiä ja laadukkaampia. (Majava Group Oy 2011.)

Omien tuotemerkkien lisäksi Majava on valmistanut vaunuja Isojoen konehallille IKH-tuotemerkillä. Vuonna 2011 yritys osti Heppu-tuotemerkin. Kyseistä tuotemerkkiä ei vielä ole käytetty Majavan valmistamissa tuotteissa, mutta tulevaisuudessa sekin on mahdollista.

2.3 Yrityksen rakenne

Lokakuun alusta vuonna 2011 yrityksen nimeksi muuttui Majava Group Oy. Emoyhtiön aputoiminimenä jatkaa Majavatuote ja lisäksi Groupiin kuuluu M-Trailers Scandinavia AB. M-Trailers on Ruotsissa toimiva tytäryhtiö, jonka avulla Majavan tuotteita on viety Ruotsin markkinoille jo vuodesta 2010.

Majava Group perustettiin jo kesäkuussa 2010, kun yrityksen omistusrakenteessa tehtiin merkittäviä muutoksia ja yrityksestä tuli konserni.. Osakekannan pääomistajaksi tuli Helmet Business Mentors Oy:n keräämä sijoittajaryhmä ja vähemmistöosakkaina jatkoivat Majavatuotteen Petri Holappa ja Mikko Rajala. Omistusrakenteen muutoksella Majava sai lisää resursseja kasvuun ja kansainvälistymiseen. (Majava Group Oy 2011.)

2.4 Tuotteet

Majava valmistaa niin lavavaunuja kuin venetrailereita. Suurin osa vaunuista on EU-tyyppihyväksytyjä, mikä helpottaa tuotteiden myymistä ulkomaille. EU-tyyppihyväksytyjä vaunuja ei tarvitse erikseen katsastaa, vaan tyyppihyväksyntä pätee kaikissa EU-maissa. Tuotteiden valmistuksessa käytetään luotettavien toimittajien ja yhteistyökumppaneiden komponentteja ja palveluita. Tuotteissa panostetaan laatuun ja pitkään käyttöikään. Rungoilla on 20 vuoden puhkiruostumattomuustakuu ja komponenteilla vuoden takuu. (Majava Group Oy 2011.)

Lavavaunujen lavakoot tarjoavat monipuolisen valikoiman asiakkaalle. Pienin lavakoko on 125x261 cm ja suurin 185x400 cm. Kokonaismassa on välillä 650 kg:sta 2600 kg:aan. Suosituin vaunu on M 5032 LJ, jonka lavakoko on 150x325 cm ja kokonais-

massa 750 kg. Jokaiseen lavakokoon on saatavilla myös kuomu, joka on asiakkaan toiveiden mukaisesti joko muovia tai lasikuitua. (Majava Group Oy 2011.)



KUVA 1. Majavan suosituin perävaunu M 5032 LJ (Majava Group Oy 2011)

Venetrailereiden kohdalla on ollut käynnissä muutoskausi. Vanhat mallit on korvannut uusi EU-tyyppihyväksytty trailerimallisto. Tuotevalikoiman pienimmän trailerin kokonaisuudessa on 550 kg ja suurimman 2600 kg. (Majava Group Oy 2011.)



KUVA 2. Majavan pienin venetraileri VT 550 (Majava Group Oy 2011)

3 VIENNI

3.1 Viennin aloittamisen syyt

Ulkomaankauppa on yrityksille keino laajentaa omaa toimintaansa. Kansainväliset markkinat tarjoavat uusia ostajia uudessa ympäristössä. Yleensä vientitoiminnan aloittamisen taustalla on halukkuus kasvattaa yrityksen toimintaa. Kotimaan markkinat ovat rajalliset, joten siirtyminen ulkomaan markkinoille tarjoaa mahdollisuuden myynnin kasvattamiseen. Joissain tapauksissa yritykset ovat pakotettuja etsimään uusia markkinoita tuotteilleen, kun oman maan kysyntä laskee. Kotimaan markkinoilla jatkaminen ei veisi yritystä eteenpäin, vaan pahimmassa tapauksessa saattaisi jopa johtaa yritystoiminnan lopettamiseen. (Vientiopas 2003, 9–10.)

3.2 Viennin aloittamisen edellytykset

Kattava tiedonkerääminen ennen vientitoiminnan aloittamista tarjoaa tietoa markkinoista. Näiden tietojen avulla yritys voi laskea, kuinka kannattavaa viennin aloittaminen olisi. Vienti on helpointa aloittaa Suomen kaltaisiin maihin, koska kulttuurierot eivät ole silloin merkittäviä. Toki samankaltaisuus ei saa olla ainoa peruste markkinoiden valintaan. Yleensä Suomen kaltaiset maat ovat myös maantieteellisesti lähellä Suomea, joten logistiikkakustannukset eivät nouse kohtuuttomiksi. (Vientiopas 2003, 18.)

3.3 Maan yleistiedot

Vientiselvityksen pitäisi kattaa laajasti maan yleistiedot. Kieli, kulttuuri ja ilmasto saattavat vaikuttaa epäoleellisilta, mutta käytännössä ne ovat ensisijaisen tärkeitä. Esimerkiksi tuotteiden nimeämisessä on huomioitava kohdemaan kieli. Liian monimutkainen kirjoitusasu tai yhtäläisyys negatiivisesti tulkittavan sanan kanssa voivat pilata tuotteen menestymismahdollisuudet. Joissain tapauksissa myös ilmasto voi olla ongelmallinen. Kotimaassa hyvin toimiva tuote voi kohdemaan ilmastossa käyttäytyä eri tavalla. Yleiset kulttuurierot pitää ottaa huomioon joka maassa. Pienelläkin kulttuurin opiskelulla

voi olla suuri merkitys. Pienet teot merkitsevät varsinkin silloin, kun jotain tekee väärin. (Selin 2004, 38–39.)

3.4 Kysyntä ja tarjonta

Kohdemaassa oleva tarjonta vaikuttaa myös kysyntään. Markkinoilla olevien tuotteiden maine saattaa vaikuttaa koko tuotteen imagoon. Kysyntä on suhteessa myös kulutustottumuksiin, elintasoon ja ostovoimaan. (Selin 2004, 39.) Viennin aloittaminen Ruotsiin tai Intiaan vaatii täysin erilaisen tuotteistuksen. Rikkaassa länsimaisessa valtiossa panostetaan laatuun, kun taas Intiassa vastaavan hintaluokan tuotteille tuskin olisi menekiä.

Omien tuotteiden hinnoittelu markkinoille pohjautuu asiakaskunnan erityispiirteisiin ja markkinoilla olevien tuotteiden hinnoitteluperusteisiin. Näiden pohjalta tulee laskea omien tuotteiden kilpailukyky kohdemaan markkinoilla. Kilpailevat toimittajat eivät välttämättä ole markkinoiden suurimpia yrityksiä, vaan yrityksen kannattaa verrata tuotteitaan samantyyppisiin ja -kokoisiin kilpailijoihin. Samankokoisten yritysten kautta saa selville myös, miten suuren osion markkinoista voi samanlaisella kapasiteetilla saada haltuunsa. (Selin 2004, 39–40.)

Tuotteiden ominaisuuksien merkitys loppukuluttajalle on otettava huomioon tarjonnassa. Toimittajan on tarjottava tuotteita, joille on olemassa ostajia. Kotimaassa arvostettu ominaisuus voi olla täysin hyödytön kohdemaan tuotteissa. Erilaisilla asiakasryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia vaatimuksia haluamilleen tuotteille. Markkinoille tunkeutuvan yrityksen tulisi tarjota asiakkaille niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat tuotteilta odottavat. (Vientiopas 2003, 19.)

3.5 Kohdemarkkinoiden valinta PEST-analyysin avulla

Viennin kohdemarkkinoita selvitetäessä tehdään siis ensin alustava kartoitus, jossa selvitetään potentiaalisten maiden perustietoja, kuten väestömäärä, bruttokansantuote, markkinoiden koko ja kilpailun määrä. Näiden perustietojen pohjalta voidaan ottaa tar-

kempeaan selvitykseen odotukset täyttäviä maita. Tarkempaa selvitystä varten voidaan tehdä PEST-toimintaympäristöanalyysi. (Vahvaselkä 2009, 67.)

PEST-analyysin tarkoituksena on selvittää toimintaympäristössä vaikuttavat tekijät. PEST on lyhenne englanninkielisistä sanoista political, economic, sociocultural ja technological eli suomeksi poliittinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja teknologinen. Analyysi voidaan myös laajentaa PESTEL-analyysiksi, jolloin mukaan otetaan joko ecological eli ekologiset tai ethical eli eettiset ja legal eli juridiset tekijät. Analyysin tekijät ovat yleensä yrityksen hallinnan ulkopuolella, ja ne voivat muuttuessaan luoda joko uhkia tai uusia mahdollisuuksia yrityksille. (Vahvaselkä 2009, 67–68.)

3.5.1 Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö

Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö on jaettavissa kahteen osaan; kotimaahan ja kohdemaahan. Kotimaan toimintaympäristö käsittää ne asiat, joilla on vaikutusta yrityksen kansainväliseen kauppaan, kuten esimerkiksi miten hallitus tukee vientitoimintaa. Kohdemaan säädökset taas vaikuttavat toimintaan viennin kohdemaassa. Kohdemaan hallitus voi tehdä säädöksiä, jotka aiheuttavat ongelmia ulkomaisille yrityksille. Säädökset voivat koskea esimerkiksi tuontirajoituksia, rahoituksen kontrollointia, verotusta tai työvoimaa. Pääsääntöisesti kohdemaan hallituksen tavoitteena on tukea kotimaista tuotantoa. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Majavan tilanteessa viennin kohdemaista Ruotsi ja Tanska ovat Euroopan unionin jäseniä ja Norja kuuluu Euroopan talousalueeseen. Tavaroilla on siis vapaa liikkuvuus vientitoiminnan osapuolten välillä. Maat ovat hyvissä väleissä Suomen kanssa, joten ei ole odotettavissa, että esimerkiksi minkäänlaisia tuontirajoituksia tulisi voimaan.

3.5.2 Taloudellinen toimintaympäristö

Myös taloudellinen toimintaympäristö on jaettavissa kahteen osaan; globaaliin ja maiden itsenäiseen talouteen. Globaali talous käsittää muun muassa koko maailman kaupankäyntivolyymin, eri valtioiden välisen kaupankäynnin, valtioiden rahapolitiikat ja

kansainvälistä kaupankäyntiä helpottavat ja valvovat organisaatiot, kuten Euroopan unioni ja Maailman kauppajärjestö WTO. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Yksittäisen maan talouden analysointi keskittyy markkina-alueen kokoon ja sen ominaisuuksiin. Seuraavat tekijät tulee ottaa huomioon yksittäisen talouden tilaa määritellessä: kasvuvauhti, työllisyystilanne, hintataso, tulotaso, taloudellisten resurssien saatavuus, liikkeellä olevan rahan määrä ja korkotaso. Eroja maiden välillä voi kuitenkin olla vaikea löytää, koska globalisoitumisen myötä maat lähenevät toisiaan koko ajan. Taloudellinen toimintaympäristö kattaa myös rahoitukselliset riskit, joista selkein on valuutan vaihtoriski. Rahoituksen riskit voivat pahimmillaan uhata koko yrityksen kansainvälistä toimintaa, joten riskien minimoinnista on huolehdittava. (Vahvaselkä 2009, 68–69.)

Majavan näkökulmasta taloudellinen toimintaympäristö on hyvin samankaltainen kotimaassa ja kohdemaissa. Merkittävin ero on valuutassa, jonka myötä valuuttariski on huomioitava vientitoiminnassa.

3.5.3 Sosiokulttuurinen toimintaympäristö

Kulttuuri, demografiset eli väestöä koskevat tekijät, trendit sekä kuluttajien mielipiteet ja asenteet ovat sosiokulttuuriseen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi kieli on kulttuurille yksilöllinen tekijä. Sosiokulttuuriset tekijät korostuvat markkinoinnissa, koska myyjän tulee tietää, mitä asiakkaat arvostavat ja haluavat. Kulttuurin vaikutus voidaan jakaa vielä makrotasoon, joka käsittelee sosiaalisen ja kulttuurisen toimintaympäristön ominaisuuksia sekä mikrotasoon, joka taas keskittyy kansalliseen ylpeyteen ja identiteettiin sekä suhtautumiseen ulkomaisiin tuotteisiin. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Merkittävin erottava tekijä Suomen ja viennin kohdemaiden välillä on kieli. Nimenomaan markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota sopivaan ja toimivaan kieliasuun, jotta asiakkaat saavat oikeaa ja tarpeellista tietoa tuotteista.

3.5.4 Teknologinen toimintaympäristö

Teknologisen toimintaympäristön muodostavia tekijöitä ovat tuotteeseen sisältyvä teknologia, valmistuksessa käytettävä teknologia ja johdon käytössä oleva teknologia. Mikäli teknologisessa toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, se vaikuttaa niin ostajiin kuin myyjiinkin. Ostajat haluavat parempia tuotteita, ja myyjät taas pystyvät kehittämään tuotteitaan ja tuotantoprosessiaan. Muutokset vaikuttavat mahdollisesti myös asiakassuhteisiin, ja jopa koko toimiala voi muuttua teknologisen toimintaympäristön muutosten myötä. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Hyvä esimerkki teknologisen toimintaympäristön muutoksesta on kansallisen tyyppihyväksynnän poistuminen. Jotta valmistaja voi valmistaa perävaunuja ja venetrailereita, tulee tämän hakea kaikille malleille oma EU-tyyppihyväksyntä. Hyväksynnän saaminen vaatii paljon kirjallista työtä ja on kallista. Pienillä valmistajilla ei välttämättä ole varaa toteuttaa näin suurta muutosta. EU-tyyppihyväksyntä on suureksi hyödyksi Euroopan unionin sisäisessä kaupassa, koska EU-tyyppihyväksytyt vaunut ei tarvitse ensirekisteröinnin yhteydessä erikseen katsastaa.

3.6 Viennin jakelutiet

Epäsuora vienti on yritykselle vähiten työtä aiheuttava. Yrityksen tehtäviin kuuluu oikeastaan vain tuotteen valmistus, ja muu toimija huolehtii tuotteen päättämisestä kohdemaan asiakkaille. Epäsuora vientitoiminta ei vaadi merkittävää kielitaitoa, koska viennin toteuttaja on yleensä suomalainen. Toimija voi olla vientiagentti, vientiyritys tai täysin vientitoimintaan keskittynyt toinen yritys. Epäsuoran viennin etuna on suurimman riskin siirtyminen viennin toteuttajalle. Haittapuolena epäsuorassa viennissä on kontaktin puute vientimaan asiakkaisiin ja markkinoihin. (Selin 2004, 64.)

Suorassa viennissä yrityksen vientitoiminnasta huolehtii ulkomainen jakeluporras. Yleensä toimija on joko tuontiagentti tai maahantuojaja. Näiden huolehdittavana on tuotteen päättäminen joko seuraavalle toimijalle tai mahdollisesti suoraan asiakkaalle. Vientiedustajan tehtävänä on myydä tuotteet kohdemaassa, ja palkkio pohjautuu yleensä toteutuneeseen myyntiin. Suora vienti sopii yritykselle, joka sitoutuu vientitoimintaan ja huolehtii sen toiminnasta määrätietoisesti ja suunnitelmallisesti. Tiivis yhteistyö edusta-

jan kanssa tarjoaa kattavaa tietoa kohdemaan markkinoista, jolloin yrityksen on helppompaa reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Suoran viennin haaste on taloudellisten voimavarojen riittäminen. Markkinointiin ja vientitoiminnan aloitukseen liittyvät kustannukset ovat suorassa viennissä myös kotimaisen yrityksen vastuulla. (Selin 2004, 64–65.)

Välitön vienti toteutuu täysin kotimaisen yrityksen toimesta. Myynti tapahtuu suoraan kohdemaan asiakkaalle ilman välitoimijoita. Välitön vienti vaatii yritykseltä vientimyyjiä, jotka tekevät myyntityötä kohdemaassa. Välitön vienti soveltuu parhaiten tilanteeseen, jossa asiakkaina on vain muutamia yrityksiä, jolloin vientihenkilöstöä ei tarvita suurta määrää. Välittömän viennin haasteena on vastuun ottaminen koko vientitapahtumasta niin toimituksen kuin markkinoinninkin osalta. (Vientiopas 2003, 27.)

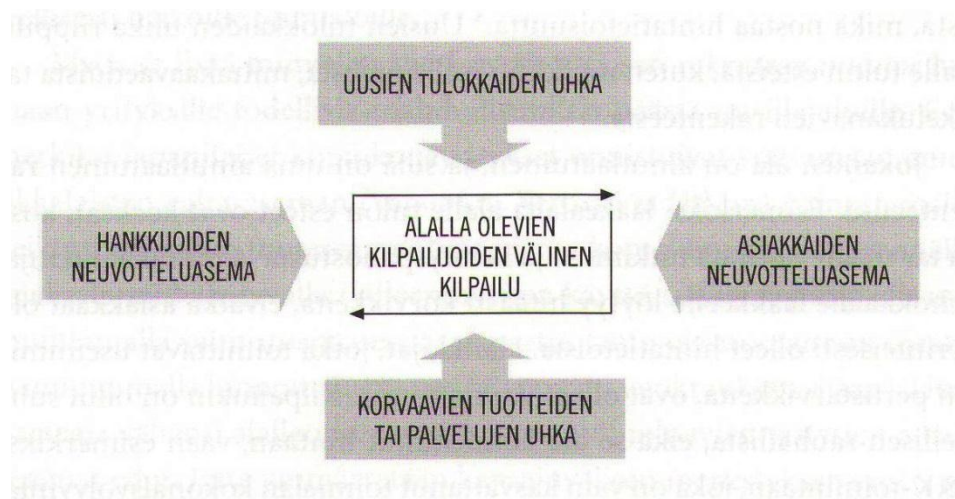
Yritys voi halutessaan myös siirtää toimintojaan pysyvämmiin kohdemaahan. Yritys voi perustaa tytäryrityksen, joka huolehtii kohdemaan myynnistä ja markkinoinnista. Tytäryritys voidaan saada myös yritysostolla, jolloin haltuun voidaan saada koko yritys tai esimerkiksi vain jakeluverkosto. Yritysoston etuna on nopea pääsy markkinoille. (Vientiopas 2003, 31.)

4 KILPAILU KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA

Kilpailustrategian valinta perustuu Porterin (1990, 70) mukaan kahteen peruseriaatteen. Toimialan rakenne määrittää kilpailun luonteen eli toimialasta riippuen tavoitteena voi olla esimerkiksi joko pitkä- tai lyhytaikainen kannattavuus. Asemointi taas määrittää yrityksen aseman markkinoilla.

4.1 Toimialan rakenne

Toimialan rakenteen määrittäminen perustuu viiteen kilpailutekijään. Toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttavat uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, tavarantoimittajien neuvotteluasema, asiakkaiden neuvotteluasema ja olemassa olevien kilpailijoiden välinen kilpailu. Tekijät on esitelty oheisessa kuviossa 1. (Porter 1990, 71.)



KUVIO 1. Toimialan kilpailun määräävät viisi kilpailutekijää (Porter 1990, 71)

Kaikki viisi kilpailutekijää vaikuttavat alan kannattavuuteen, koska ne vaikuttavat hintatasoon, kustannuksiin ja investointien määrään. Uusien tulokkaiden uhka tarkoittaa uhkaa markkinaosuuden ja kapasiteetin menettämisestä. Asiakkailta ja tavarantoimittajilta voi olla niin hyvä neuvotteluasema, että yritys häviää neuvotteluissa ja samalla myös voitoissa. Korvaavat tuotteet tai palvelut vievät myyntivolyymia ja voivat alentaa oman toimialan tuotteiden hintaa. Alan sisäinen kilpailu taas leikkaa voittoja, koska rahaa

kuluu mainontaan ja tuotekehitykseen, ja alennettua hintaa käytetään suoraan markkinoitikeinona. (Porter 1990, 72.)

Viiden kilpailutekijän merkitys toimialalla riippuu kyseisen toimialan rakenteesta eli taloudellisista ja teknisistä ominaisuuksista. Esimerkiksi markkinoiden koko eli asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa asiakkaiden neuvotteluasemaan. Jakelukanavien rakenne taas teknisenä tekijänä vaikuttaa uusien tulokkaiden uhkaan markkinoilla. (Porter 1990, 72.)

Toimialan rakenne korostuu kansainvälisessä kilpailussa. Eri toimialoilla vaadittavat resurssit ja taidot eivät ole tasapuolisesti saatavissa kaikissa maissa, vaan tietyt alat saavat paremmat kilpailuedellytykset tietyn tyyppisissä maissa. Korkean elintason maissa keskitytään yleensä rakenteellisesti houkutteleviin aloihin, kuten erityisosaamiseen, teknologiaan ja merkkituotteisiin. Myös toimialan rakenteen muutos voi luoda yrityksille uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi uuden tuotesegmentin painottaminen, uusi asiakkaan lähestymistapa, valmistusprosessin muutos tai uusi hinnoittelutapa voi avata täysin uuden reitin markkinoille. (Porter 1990, 73.)

4.2 Yrityksen asemointi toimialan sisällä

Yrityksen kilpailuasemaan markkinoilla vaikuttaa sen asemoituminen. Oikealla asemoinnilla yritys voi saavuttaa itselleen kilpailuedun, joka taas pyritään vakiinnuttamaan pitkäaikaisen onnistumisen saavuttamiseksi. Yrityksen asemoinnin muuttujia ovat kilpailuetu ja kilpailukenttä.

4.2.1 Kilpailuetu

Kilpailuetu voidaan jakaa kahteen perustyyppiin; alhaisiin kustannuksiin ja differointiin. Kumpikin kilpailutekijä voi tarjota yritykselle kannattavan toiminnan. Kannattavuus kuitenkin vaatii selkeän valinnan kahden tekijän väliltä, koska yhteisvaikutuksena alhaiset kustannukset ja differointi kumoavat toistensa edut. Yrityksen onkin jossain vaiheessa tehtävä selkeä päätös siitä, kumpaa kilpailutekijää painotetaan. (Porter 1990, 74–75.)

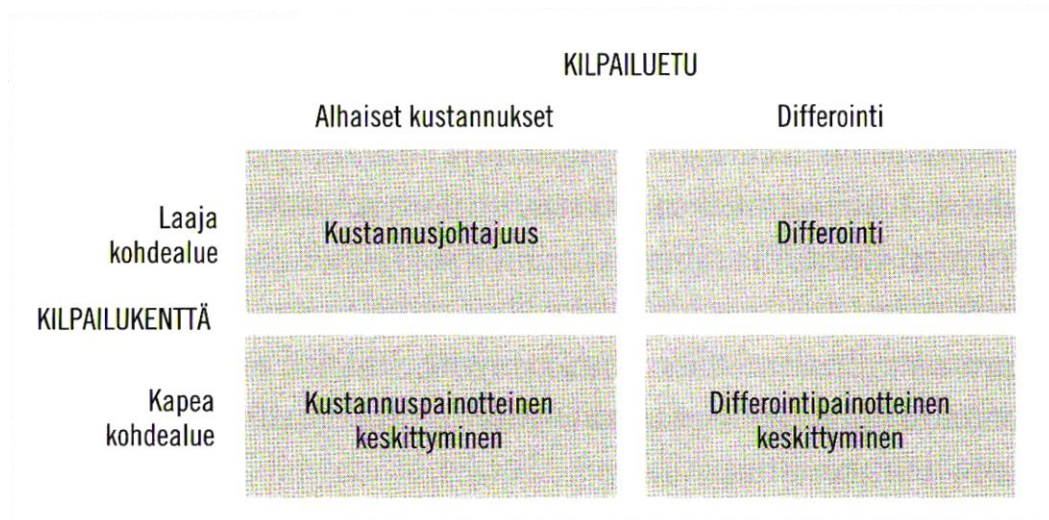
Alhaiset valmistuskustannukset tarkoittavat yritykselle kilpailevia yrityksiä pienempiä suunnittelu-, tuotanto- ja markkinointikustannuksia. Jos hintataso yritysten tuotteilla on sama, saa alhaisemmilla kustannuksilla toimiva yritys tuotteistaan tai palveluistaan suuremman voiton ja on siten tehokkaampi ja kannattavampi. (Porter 1990, 74.)

Differointi taas painottaa tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin. Tuotteet ovat suorituskykyisiä, luotettavia, ja niihin liittyvät myyntitapahtuman jälkeiset palvelut toimivat. Tuotteen differoinnin vuoksi yritys voi hinnoitella tuotteen kalliimmaksi. Mikäli tuotantokustannukset eivät ole differoinnin myötä kasvaneet kohtuuttomiksi, saavutetaan kilpailuetu tuotteen paremmalla hinnalla valmistuskustannuksiin verraten. (Porter 1990, 74.)

4.2.2 Kilpailukenttä

Kilpailukenttä tarkoittaa yrityksen kohdealueen laajuutta. Kilpailukentän sisällä yrityksen on valittava, minkälaisia tuotteita se myy, minkälaisille asiakkaille myydään tai mitä jakelukanavia käytetään. Kilpailukenttä koostuu eri segmenteistä, joiden tarpeet ovat erilaisia. Yritys ei käytännössä voi tarjota tuotteitaan kaikille segmenteille, koska eri segmentit tahtovat eri asioita. Yritys voi kuitenkin valita tuotteet siten, että se keskittyy joko laajaan kohdealueeseen tai kapeaan segmenttiin.

Kun yhdistetään kilpailuetu ja kilpailukenttä, saadaan aikaan perusstrategioiden käsite, joka on esitetty kuviossa 2. Alhaisten kustannusten ja laajan kohdealueen strategia tarkoittaa yksinkertaisen tuotteen valmistamista pienillä kustannuksilla, jolloin kate saadaan volyyymista. Differoinnin ja laajan kohdealueen strategia taas panostaa laadukkaisiin ja monipuolisiin tuotteisiin, joita tarjotaan laajalle kohderyhmälle. Alhaisten kustannusten ja kapean kohdealueen strategiassa tarkoituksena on tuottaa tuotteita entistäkin halvemmalla. Differoinnin ja kapean kohdealueen strategia taas panostaa kapeisiin segmentteihin, joilla volyyymi ei ole suuri, mutta tuotteesta saadaan hyvä kate.



KUVIO 2. Perusstrategiat (Porter 1990, 76)

Eri aloille ei ole vain yhtä oikeaa strategiaa, vaan aloilla käytetään rinnakkain montaa vaihtoehtoa. Strategiat eivät myöskään ole niin jäykkiä, ettei niitä voisi soveltaa ja muokata yrityksen tarpeisiin. Yritys tekee kuitenkin virheen siinä, jos ei valitse itselleen selkeää strategiaa, vaan pyrkii noudattamaan kaikkia strategioita samaan aikaan. Tällöin yrityksen ei ole mahdollista saavuttaa kunnon tulosta millään alueella, koska strategiat ovat tällöin ristiriidassa keskenään. (Porter 1990, 77.)

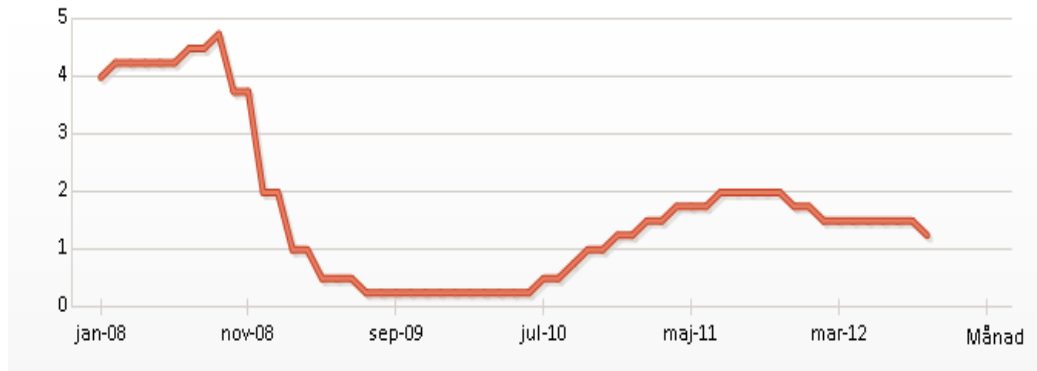
5 KOHDEMAAT

5.1 Ruotsin esittely

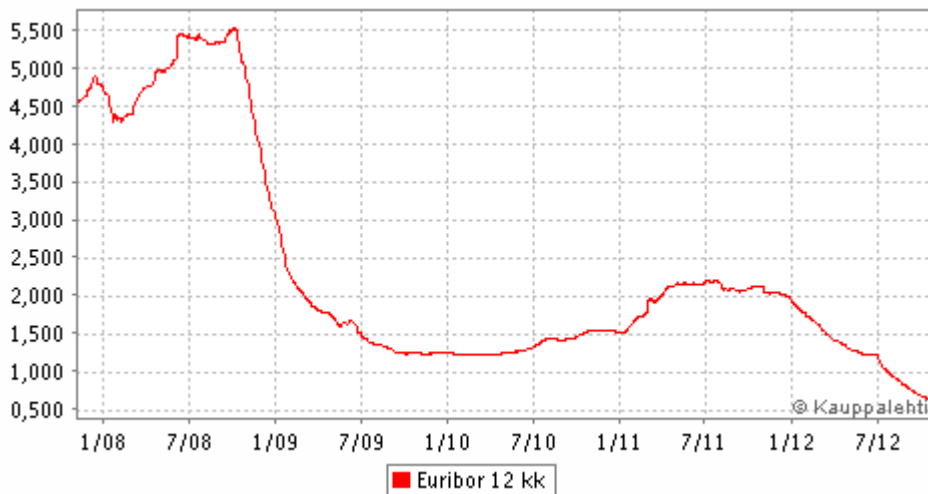
Ruotsi on suurin Pohjoismaa ja sijaitsee Suomen länsipuolella. Maassa on 9,5 miljoonaa asukasta, ja sen pinta-ala on 449 964 neliökilometriä. Maan virallinen kieli on ruotsi. Valtiomuodoltaan Ruotsi on perustuslaillinen monarkia. Parlamentti valitaan vaaleilla neljän vuoden välein. Kuningashuoneen valta on vain symbolista eikä hallitsijalla ole enää edes muodollista valtaa. Kuningashuoneen tärkein tehtävä on toimia edustustehtävissä. Ruotsi on ollut Euroopan unionin jäsen vuodesta 1995 lähtien. Ruotsi ei kuitenkaan liittynyt EU:n rahaliittoon ja ottanut valuutakseen euroa, vaan valuuttana on Ruotsin oma kruunu. (Europa 2012.)

Viime vuosina Ruotsin talouden kehitys on ollut maltillista. Koko maailmaa koskettanut taantuma on näkynyt myös Ruotsin taloudessa, vaikkakin vaikutus on ollut 1990-luvun pankkikriisiä pienempi. Ruotsin valtio on kuitenkin joutunut laskemaan vuoden 2012 kasvuennustettaan 1,3 prosentista 0,4 prosenttiin. Tulevaisuutta katsotaan kuitenkin positiivisesti, koska vuosille 2013–2016 odotetaan 3,5 prosentin kasvua joka vuodelle. (Suomen suurlähetystö, Tukholma 2012.)

Koska Ruotsi ei kuulu Euroopan unionin rahaliittoon, Ruotsin keskuspankki ei ole velvollinen noudattamaan Euroopan keskuspankin asettamia korkoja. Euromaille on käytössä euriborkorko, kun taas Ruotsissa on oman keskuspankin eli Riksbankenin määrittelemä repokorko. Kuitenkin kun verrataan viimeisen viiden vuoden ajan euribor- ja repokorkoa, on huomattavissa, että korot ovat käyttäytyneet hyvin samankaltaisesti. Tämä vertailu on nähtävissä kuvioista 3 ja 4. Joidenkin euromaiden vakavat taloushuolet ovat kuitenkin viime aikoina laskeneet euriborkorkoa hyvin matalalle tasolle.



KUVIO 3. Repokoron kehittyminen vuosina 2008–2012 (Ekonomifakta)



KUVIO 4. Euriborkoron kehittyminen vuosina 2008-2012 (Kauppalehti)

Vahvasti teollistuneena valtiona Ruotsin kauppapolitiikka pyrkii vapaan viennin ja tuonnin edistämiseen. Vuonna 2011 EU:n alueelle kohdistui 56 prosenttia Ruotsin koko viennistä. Tuonnista taas EU:n osuus oli 69 prosenttia. Vuonna 2011 Suomi oli Ruotsille viidenneksi tärkein vientimaa ja seitsemänneksi suurin tuontimaa. Tärkeimpiä tuotteita niin viennissä kuin tuonnissakin olivat konepajateollisuustuotteet. (Suomen suurlähetystö, Tukholma 2012.)

5.2 Ruotsin markkinat

Tätä opinnäytetyötä varten pyydettiin tilastot kohdemaiden perävaunujen ja venetraileiden ensirekisteröinneistä. Rekisteröintitilastojen pohjalta oli tarkoitus tehdä listaus

viiden suurimman valmistajan viidestä suosituimmasta perävaunu- ja venetrailerimallista. Rekisteröintitilastoissa käytettävät mallimerkinnät eivät kuitenkaan kokonaisuudessaan vastanneet valmistajien tuotteistaan käyttämiään kauppaa- tai markkinointinimiä. Tämän vuoksi liitteenä olevat taulukot eivät kata kaikkien valmistajien osalta jokaista tuotetta, vaan taulukot on täytetty siltä osin, kun tieto on ollut saatavissa.

Vuonna 2010 Ruotsissa rekisteröitiin yhteensä 33 086 henkilöauton perävaunua tai venetraileria. Suomessa vastaava määrä oli 31 601 ensirekisteröintiä. Majavan valmistamien vaunujen osuus koko Suomen ensirekisteröinneistä oli 20,4 %. Majavan tärkeimpien mallien erittely on liitteessä 1. Ruotsin markkinoilla Majava on valmistajana vielä pikkutekijä. Aktiivinen Ruotsin vienti aloitettiin vuonna 2010. Tarkempi erittely Ruotsin markkinoista on liitteessä 2.

Ruotsin suurin perävaunuvalmistaja on Trailergruppen. Kyseinen yritys valmistaa vaunuja ja trailereita monella eri tuotemerkillä. Näitä ovat ainakin Thule, Fogelsta, Gisepo, Tranesläpet ja Brenderup. Näiden merkkien osuus vuoden 2010 ensirekisteröinneistä Ruotsissa oli 40,3 prosenttia.

Toiseksi suurin valmistaja Ruotsissa on Tiki Trailer, jonka osuus ensirekisteröinneistä oli 11,8 prosenttia. Kolmanneksi suurin oli Reko Trailer (osuus 6,6 %), neljänneksi suurin oli Caravan (osuus 5,4 %) ja viidenneksi suurin oli Sävsjöläpet (osuus 4,0 %). Rekisteröintimäärät osoittavat Trailergruppenin selkeän ykkösaseman Ruotsin markkinoilla. Neljänneksi sijoittunut Caravan on suomalaisen Muulin valmistama vaunu. Kyseistä merkkiä myydään esimerkiksi Kesko-konsernin rautakaupoissa Ruotsin puolella.

Ruotsin taulukosta voidaan havaita, että suosituimmat perävaunut ovat lavakooltaan pieniä. Tämä on selkeä eroavaisuus esimerkiksi Majavan ja Muulin Suomen tilastoihin. Ruotsissa Caravanin pienempi malli on selkeästi suositumpi, kun taas Suomessa isompaa lavakokoa on rekisteröity huomattavasti enemmän.

Majavan eduksi voidaan nähdä lavavaunuissa peltiset lokasuojat. Kaikki Ruotsin viisi suurinta valmistajaa käyttävät perävaunuissaan muovisia lokasuojia. Peltiset lokasuojat ovat kestävämpiä, ja ne voidaan hitsata runkoon. Tällöin hitsatussa rungossa myös lo-

kasuojat kuumasinkitään kastamalla. Pelti on materiaalina helpommin korjattavissa takaisin muotoonsa eikä jokaisen pienen törmäyksen jälkeen tarvitse vaihtaa lokasuojaa.

Lavavaunuissa ruotsalaiset käyttäjät katsovat enemmän hintaa kuin ominaisuuksia. Tämän vuoksi hyvin yksinkertaiset mallit ovat suosittuja Ruotsissa. Majava taas on valmistajana reagoinut loppukäyttäjien ja jälleenmyyjien palautteisiin. Tämän hetkessä mallistossa kaikissa yksiakselisissa lavavaunuissa on kippi ja saranoidut päätylaidat. Akselistona käytetään pääosin lehtijousitusta. Ruotsalainen käyttäjä ei näe kyseisiä ominaisuuksia niin tärkeinä, että se ohittaisi edullisen hinnan.

Kaikilla valmistajilla perävaunu on ensisijainen tuote. Venetrailereiden osuus valmistajien kokonaistuotannosta on pieni, mutta kuitenkin venetrailereiden valmistus tukee kokonaisuutta. Kun verrataan Majavan ja Ruotsin suosituimpia trailereita, voidaan selkeästi havaita ero jousituksessa. Kaikki Ruotsin suosituimmat trailerit ovat kumivääntöjousituksella, kun taas Majavan malleista suosituimmat ovat lehtijousellisia. Kumivääntöjousitus on edullisempi, mutta lehtijousitus koetaan yleensä käyttömukavuudeltaan paremmaksi. Samoin kuin perävaunuissa, myös venetrailereissa hinta ratkaisee ruotsalaisilla käyttäjillä.

5.3 Johtopäätökset

Yleisesti Suomen ja Ruotsin markkinat ovat hyvin samankaltaiset. Molemmissa maissa kuluttajilla on hyvä ostovoima, koska maiden taloudelliset tilanteet ovat, ainakin merkittävään osaan Eurooppaa verraten, hyvät. Suomi ja Ruotsi, kuten myös muut Pohjoismaat, ovat yleensä kärkisijoilla, kun verrataan taloudellista tilannetta ja osaamista. Realistisin taloudellinen riski maiden välisessä kaupassa on valuutan vaihtoriski.

Suomella ja Ruotsilla on aina ollut hyvät suhteet. Maat ovat toisilleen tärkeät kauppa- ja yhteistyökumppanit. Siksi kumpikaan osapuoli ei näe oleelliseksi minkäänlaista toiminnan rajoittamista, vaan maiden välinen kaupankäynti nähdään positiivisena asiana. Suomen ja Ruotsin välillä ei tarvitse suorittaa tullaustoimenpiteitä, koska kumpikin maa kuuluu Euroopan unioniin. EU:n sisämarkkinoilla tavaroilla on vapaa liikkuvuus samalla tavalla kuin ihmisilläkin.

Vaikka Suomi onkin kaksikielinen maa, silti kieli on merkittävä tekijä tuotteiden nimeämisessä. Suomenkieliseen mallimerkintään liitetyt tekniset ominaisuudet eivät selittämättä avaudu ruotsinkieliselle henkilölle. Esimerkiksi venetrailerista käytettävä lyhenne ”VT” tai lehtijousituksesta käytettävä lyhenne ”LJ” eivät tarkoita ruotsinkieliselle henkilölle mitään. Tällöin onkin vieraskielisillä markkinoilla oltava tietoinen siitä, että mallimerkinnät tarvitsevat tuekseen lisätietoja. Suomenkielinen jälleenmyyjä pystyy tulkitsemaan tiedot jo pelkästä mallimerkinnästä. Kuluttajallekin merkinnät ovat selkeät, kunhan kuluttaja ensin tutustuu tuotteisiin. Täysin asiaan perehtymättömälle suomenkielisetkin lyhenteet ovat kuin vierasta kieltä.

Suomen ja Ruotsin välillä on tunnetusti viha-rakkaus-suhde. Poliittisesti maat ovat hyvin lähellä toisiaan ja tekevät hyvää yhteistyötä. Urheilussa taas Ruotsi koetaan pahimmaksi mahdolliseksi vastustajaksi, jolle toivotaan aina tappiota. Valtioilla ei ole syytä syrjiä toisiaan, mutta miten käyttäytyy tavallinen kuluttaja? Tilanteen voi nähdä niin, että jos suomalainen kuluttaja ei löydä sopivaa vaihtoehtoa kotimaisista vaihtoehtoista, voi hän valita ruotsalaisen vaihtoehdon, koska tuote on yhtä laadukas. Toisaalta taas toinen suomalainen kuluttaja voi jättää ruotsalaisen tuotteen ostamatta vain sen vuoksi, että se on ruotsalainen. Samoin toiminee myös ruotsalainen kuluttaja. Edellä mainittu tilanne on kärjistetty, mutta uskon kyseisillä tekijöillä kuitenkin olevan vaikutusta ostopäätökseen. Konkreettinen esimerkki tästä on Majavan tytäryhtiöltä tullut vaunun tarrojen muutostoive. Nykyisissä tarroissa näkyy Suomen lippu, mutta koska ruotsalainen kuluttaja ei näe tätä hyvänä asiana, tullaan tarroitusta muuttamaan.

Kilpailu Ruotsin markkinoilla on tiukkaa, ja Majavan asema tulee luultavasti pitkään olemaan pieni. Aktiivisella markkinoinnilla ja myyntityöllä on kuitenkin saatavissa uusia jälleenmyyjiä myös Ruotsin puolella. Suurin uhka markkinoilla ovat virolaisvalmisteiset perävaunut, joiden selkeänä kilpailuetuna on hinta.

Tällä hetkellä Majava on tarjonnut kaikille jälleenmyyjilleen tasapuolisesti kaikkia malliston vaunuja. Suomessa on tarkoitus lajitella jälleenmyyjät asiakkuuksien mukaan eri ryhmiin. Sama toimisi myös Ruotsin puolella, koska esimerkiksi tavarataloihin voitaisiin toimittaa suoraan isoja määriä edullisempia perusvaunuja varastoon, kun taas tietyt jälleenmyyjät saisivat myös paremmin varusteltuja malleja. Aktiivisen jälleenmyyjän on

helpompi myydä monipuolisempiakin tuotteita, koska ominaisuuksien esittely olisi myyjän ammattitaidolla mahdollista. Tavallisessa tavaratalossa taas asiakkaalla ja myyjällä olisi erilainen lähtökohta kaupantekoon. Tavaratalon myyjällä on niin monta myytävää artikkelia, että perusvaunun ominaisuudet olisi helpompi opetella kuin laaja mallisto erilaisilla variaatioilla.

Porterin (1990, 77) mukaan yrityksen pitäisi valita strategiakseen selkeästi joko differointi tai kustannustehokkuus. Rajoittuminen kumminkin vain toiseen vaihtoehtoon pienentäisi potentiaalisia markkinoita merkittävästi. Majavan perävaunut ja trailerit ovat tunnettuja laadukkuudestaan ja kestävydestään. Monipuoliset varustukset ja toiminnot takaavat käyttäjäystävällisyyden. Kuitenkin tulee huomata, että kaikille käyttäjille tuotteiden ominaisuudet eivät ole kaikki kaikessa, vaan jo aiemmin esiin nostettu hinta on päätekijä. Sen vuoksi markkinoille pitää tarjota myös edullisilla ratkaisuilla toteutettuja tuotteita. Tällöin mahdollistetaan loppuasiakkaalle myös merkkiuskollisuus. Edullisella hinnalla ostettu tuote on kuitenkin laadultaan ja perusominaisuuksiltaan niin hyvä, että kun asiakas haluaa investoida uuteen tuotteeseen, pitäisi hänelle tulla mieleen saman valmistajan korkeampilaatuiset vaihtoehdot.

Kun verrataan Majavan tilannetta kuvaan 4, pääpaino on differoinnilla ja laajalla kohderyhmällä. Toisin sanoen tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, ja niitä markkinoidaan laajalle kohderyhmälle. Vaikka mallistossa pitääkin olla edullisempia tuotteita, ei kuitenkaan voida tulkita, että pienillä kustannuksilla pyritäisiin kustannusjohtajuuteen ja niin suureen volyymiin, että se korvaisi pienen katteen. Majava aikoo jatkossakin olla suomalainen valmistaja eikä sen imagoon sopisi, että joitakin tuotteita valmistettaisiin esimerkiksi Virossa tai jopa Aasian halpatuotantomaissa. Käytäntö on jo osoittanut, että Suomen olosuhteissa toimivat käytännössä vain kotimaiset tai muualla Euroopassa valmistetut komponentit. Tulevaisuudessakin kannattaa ylläpitää laadukasta ja kestävästä tuotteen mainetta.

5.4 Norja ja Tanska

Norjaan ja Tanskaan ei vielä ole aloitettu vientitoimintaa. Maiden sijainti ja markkinat olisivat kuitenkin potentiaaliset Majavalle. Sen vuoksi myös niistä on tehty perusselvitys.

5.4.1 Norjan esittely

Norja on Ruotsin läntinen naapuri. Maan pinta-ala on 385 199 neliökilometriä ja asukkaita on 4,8 miljoonaa. Maan virallinen kieli on norja. Valtiomuodoltaan maa on perustuslaillinen monarkia, eli toisin sanoen kuninkaan valta on symbolista ja todellinen valta on suurkäräjillä ja hallituksella. Useista Euroopan maista poiketen Norja ei kuulu Euroopan unioniin eikä myöskään Euroopan rahaliittoon. Maan valuutta on Norjan kruunu. (Norjan suurlähetystö, Helsinki, 2012.)

Vaikka Norja ei ole EU:n jäsen, se kuuluu kuitenkin Euroopan talousalueeseen eli ETA:an. Tämä sopimus takaa maalle vapaan pääsyn EU:n sisämarkkinoille ja samalla se myös sitoo Norjan lukuisiin EU:n sisäisiin sopimuksiin. Maan tärkein vientituote, öljy, on auttanut Norjan tilannetta talouskriisissä. Norjan valtiolla on niin kutsuttu öljyrahasto, jota se voi hyödyntää aina kriisitilanteissa. Nykyisen finanssikriisin alussa Norja suoritti nopean talouden elvytystoimenpiteen, jonka seurauksena maa on nyt muita Euroopan maita paremmassa taloudellisessa tilanteessa. (Suomen suurlähetystö, Oslo, 2012.)

Euron heikentyessä Norjan kruunu on vahvistunut euroon nähden. Norjan positiivinen taloustilanne on ongelmallinen vientipainotteisille yrityksille, koska valuuttojen välinen suhde ei ole toivotunlainen. Muutenkin Norjan kallis kustannustaso ohjaa kauppakumppaneita etsimään edullisempia vaihtoehtoja. Norjan tärkein vientimaa on Iso-Britannia ja suurin tuontimaa on Ruotsi. Ymmärrettävästi sijaintinsa vuoksi tärkeimmät vientituotteet erityisesti Isoon-Britanniaan ovat öljy, kaasu ja muut öljyvalmisteet. (Suomen suurlähetystö, Oslo, 2012.)

5.4.2 Norjan markkinat

Vuonna 2010 Norjassa ensirekisteröitiin yhteensä 34 753 perävaunua ja venetraileria. Määrä on hyvin linjassa Suomen ja Ruotsin ensirekisteröinteihin. Norjan suurin valmistaja oli Tysse, jonka osuus oli 25,2 %. Toiseksi suurin valmistaja oli Gaupen (osuus 21,5 %), kolmanneksi suurin oli Brenderup (osuus 17,4 %), neljänneksi suurin oli BK-Hengeren (osuus 7,9 %) ja viidenneksi suurin valmistaja oli Tredal (osuus 5,8 %).

Norja ei tilastoi vaunuja malleittain, vaan ainoastaan merkki on tilastoitu. Tämän vuoksi mallivertailun tekeminen kattavasti ei onnistunut. Viideltä suurimmalta valmistajalta pyydettiin tarkempia tietoja, mutta vain yhdeltä saatiin vastaus. Tämän valmistajan tuotteet on esitelty tarkemmin liitteessä 3.

5.4.3 Tanskan esittely

Tanska on eteläisin Pohjoismaa, jolla on yhteistä maarajaa vain Saksan kanssa. Tanskan pinta-ala on 43 094 neliökilometriä ja väkiluku 5,5 miljoonaa. Luvuissa ei ole huomioitu Grönlantia tai Färsaaria. Maan virallinen kieli on tanska, ja lisäksi Tanskan hallinnoimien alueiden kielillä on virallinen asema. Poliittiselta järjestelmältään Tanska on perustuslaillinen monarkia. Ruotsin ja Norjan tapaan monarkian rooli on käytännössä vain seremoniallinen ja todellinen valta on parlamentilla. (Suomen suurlähetystö, Kööpenhamina, 2012.)

Tanska on Euroopan unionin jäsen, mutta se ei Ruotsin tavoin ole liittynyt EU:n rahoitukseen, vaan maan valuuttana on Tanskan kruunu. Tanska on selvinnyt talouskriisistä kohtuullisen hyvin, vaikka joitakin tanskalaispankkeja onkin asetettu erityisseurantaan. Maan oma teollisuustuotanto ja vienti ovat kasvaneet, mutta yksityinen kulutus on ennätysellisen alhaisella tasolla. (Suomen suurlähetystö, Kööpenhamina, 2012.)

Tanskan markkinoista yritettiin saada tilastotietoja, mutta riittävän kattavia tietoja ei ollut saatavissa. Tämän vuoksi Tanskasta ei pystytä tarjoamaan tilastotietoja. Tanskan markkinoiden tutkiminen kokonaisuudessaan kannattaisi kuitenkin tehdä uusilla resursseilla.

6 YHTEENVETO

Majava Group Oy on yksi Suomen suurimpia perävaunujen ja venetrailereiden valmistajia. Hyvä markkina-asema on saavutettu toimivalla ja hyvälaatuisella tuotteella. Jatkossa yrityksen on tarkoitus entisestään kasvattaa markkina-alueitaan ja tunnettuuttaan kotimaisilla ja ulkomaisilla markkinoilla. Suomessa markkinoinnissa voidaan keskittyä tuotemerkkiin, koska se on pitkän historiansa myötä jo laajasti tunnettu.

Ruotsin tytäryhtiö, M-Trailers Scandinavia AB, on huolehtinut Majavan myynnistä ja markkinoinnista Ruotsissa jo vuodesta 2010 lähtien. Majava on ruotsalaisille täysin uusi tuotemerkki, mutta markkina-asemaa on kuitenkin saatu, kun tytäryhtiön vanhat asiakkaat ovat vaihtaneet uusiin Majavan tuotteisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kohdemaiden rekisteröintitilastot, ja niiden pohjalta analysoida paikallista markkinatilannetta. Rekisteröintitilastot saatiin kohdemaiden tilastokeskuksilta, ja tarkemmat tekniset tiedot selvitettiin valmistajien verkkosivustojen avulla. Teknisten tietojen lisäksi markkinoita on pohdittu teoreettisesta näkökulmasta.

Pohjoismaiden taloudelliset ja ympäristölliset olosuhteet ovat käytännössä katsoen samanlaiset. Myöskään kuluttajatottumuksissa ei ole merkittäviä eroja. Tämä tarkoittaa sitä, että Majava voi toimittaa jokaiseen maahan tuotteita ilman erityisiä kriteereitä. Euroopan unionin sisäisessä kaupassa helpottaa EU:n myöntämä tyyppihyväksyntä. Kaikki Majavan nykyisessä mallistossa olevat vaunut tulevat olemaan EU-tyyppihyväksytyjä vuoden 2012 loppuun mennessä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että EU-maissa perävaunuja ja venetrailereita ei tarvitse erikseen katsastaa ensirekisteröinnin yhteydessä. Tämä helpottaa jälleenmyyjien työtä. Norja ei ole EU:n jäsen, mutta rekisteröinti ei sielläkään ole ongelmallista.

Majavan monipuolinen mallisto tarjoaa sopivia tuotteita eri vaatimuksiin. Volyymituotteet eri kohdemaissa tulevat olemaan erilaiset. Esimerkiksi lavavaunuista Suomessa suositaan isompaa lavakokoa, kun taas Ruotsissa pieni lavakoko on selkeästi suositu-

pi. Kunkin maan volyymituotteet tulee tunnistaa, jotta markkinoinnissa voidaan keskittyä jokaisen maan potentiaalisimpiin menestystuotteisiin.

Tavoitteena on lähitulevaisuudessa vakiinnuttaa selkeä ykkösvalmistajan asema kotimaan markkinoilla. Tämän saavuttamiseksi tulee saada uusia jälleenmyyjiä eri hintaluokan tuotteille. Viennin suhteen taas Ruotsissa on tarkoitus kasvattaa markkina-aluetta ja ennen kaikkea luoda Majavalle tunnettuutta. Täysin tuntematon merkki ei edesauta myyntityötä, vaan katoaa massaan.

Tanskan ja Norjan markkinoita tunnustellaan ensisijaisesti Ruotsin tytäryhtiön kautta. Mahdollisuuksien mukaan tulee harkita sitä, että kohdemaihin haettaisiin omat maahantuojat, joilla olisi omat myyntiverkostot. Tytäryhtiöiden perustaminen olisi turhan hätiköityä, mutta mahdollista, mikäli toiminta kasvaisi riittäviin mittasuhteisiin. Varsinkin Norjan markkinoilla pitäisi olla potentiaalisia ostajia, koska Norjassa oli rekisteröity Pohjoismaista eniten perävaunuja ja venetrailereita vuonna 2010. Suosittelisin Majava Group Oy:tä aktiivisesti etsimään sopivaa yhteistyökumppania Norjasta, jonka avulla tuotteita saataisiin markkinoille. Vientitoiminnan voisi aloittaa ensin epäsuorana, mutta suurempi etu saataisiin suorasta viennistä. Tällöin kohdemaassa toimivalta tuontiagentilta tai maahantuojalta saataisiin ajantasaista tietoa menekistä ja yleisesti markkinatilanteesta.

Monen yrityksen tavoin lähitulevaisuuden suurin haaste on selvitä maailmanlaajuisesta finanssikriisistä. Kotimaassa saavutettu asema helpottaa volyymin ylläpitämistä. Laaja jälleenmyyjäverkosto ostaa säännöllisesti, vaikka epätietoisuus taloustilanteen kehityksestä tekeekin kaikki osapuolet varovaisemmiksi. Aktiivisella myyntityöllä ja hyvällä palvelulla kaupat saadaan toteutumaan, ja sen myötä rakennetaan kasvualustaa tulevaisuuden tavoitteille.

LÄHTEET

Caravan. 2012. Verkkosivusto. Luettu 24.2.2012. <http://www.caravantrailer.info/>

Ekonomifakta. 2012. Reporäntans utveckling. Luettu 2.11.2012.
<http://www.ekonomifakta.se/>

Europa. 2012. Europa - Euroopan unionin virallinen verkkosivusto. Luettu 2.11.2012.
<http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/sweden/>

Gaupen Henger AS. 2012. Verkkosivusto. Luettu 3.3.2012. <http://www.gaupen.no/>

Kauppalehti. 2012. Euribor 12 kk. Luettu 2.11.2012. <http://www.kauppalehti.fi/>

Kärppä. 2011. Verkkosivusto. Luettu 11.10.2011. <http://www.karppa.fi/>

Majava Group Oy. 2011. Verkkosivusto. Luettu 11.10.2011. <http://www.majava.fi/>

Norjan suurlähetystö, Helsinki. Tutustu Norjaan. Luettu 13.11.2012.
<http://www.norja.fi/>

Opplysningsrådet for Veitrafikken AS. 2011. Tilasto. New trailers for passenger cars 0-3500 kg, merke-rangering.

Porter, M. 1990. Kansakuntien kilpailuetu. 2. tarkastettu painos. Suom. Tillman, M. & Puumalainen, A. Helsinki: Talentum.

Reko Trailer. 2012. Verkkosivusto. Luettu 19.2.2012. <http://rekotrailer.se/>

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen suurlähetystö, Kööpenhamina. 2012. Maatiedosto Tanska. Luettu 13.11.2012.
<http://www.finland.dk/>

Suomen suurlähetystö, Oslo. 2012. Maatiedosto Norja. Luettu 13.11.2012.
<http://www.finland.no/>

Suomen suurlähetystö, Tukholma. 2012. Maatiedosto Ruotsi. Luettu 2.11.2012.
<http://www.finland.se/>

Statistiska centralbyrån. 2012. Tilasto. Antal nyregistrerade släpvagnar (ej husvagnar) med totalvikt <=3 500 kg.

Sävsjösläpet. 2012. Verkkosivusto. Luettu 25.2.2012. <http://www.midtrailer.se/>

Thule Trailers Sweden. 2012. Verkkosivusto. Luettu 17.2.2012.
<http://www.thulegroup.com/>

Tiki Trailer. 2012. Verkkosivusto. Luettu 18.2.2012. <http://tikitreiler.se/>

Tilastokeskus. 2011. Tilasto. Ensirekisteröidyt perävaunut 1-12/2010.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vientiopas. 2003. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA ja Multi-kustannus/Multiprint Oy.

LIITE 1: 1 (5)

MAJAVA SUOMEN MARKKINOILLA				
Rekisteritilasto v. 2010			kok.määrä	6444
			20,4 % osuus markkinoista	
MERKKI	MALLI	LAJI	REK.MÄÄRÄ	% OSUUS
Majava / Kärppä / IKH	M 5032 LJ / K 150-325 LJ	Lava	2295	35,6 %
Majava / Kärppä / IKH	M 2526 LJ SPV / K 125-261 LJ SPV	Lava	1370	21,3 %
Majava / Kärppä / IKH	M 5035 LJ / K 150-350 LJ	Lava	388	6,0 %
Majava / Kärppä / IKH	M 5030 LJ / K 150-300 LJ	Lava	291	4,5 %
Majava / Kärppä / IKH	M 2526 LJ / K 125-261 LJ	Lava	186	2,9 %
Majava / Kärppä / IKH	VT 190-550 LJ PK	Traileri	393	6,1 %
Majava / Kärppä / IKH	VT 190-550 LJ	Traileri	279	4,3 %
Majava / Kärppä / IKH	VT 190-550 KVJ	Traileri	255	4,0 %
Majava / Kärppä / IKH	VT 190-590 J LJ	Traileri	97	1,5 %
Majava / Kärppä / IKH	VT 210-650 J LJ 1500	Traileri	91	1,4 %
EU-tyyppi hyväksytty venetrailerimallisto				
Majava / Kärppä	VT 550 KVJ	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 750	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 750 KVJ	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 1000	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 1300	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 1500	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 1500 KVJ	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 2000	Traileri		
Majava / Kärppä	VT 2600	Traileri		

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (5)

MALLI	LAVA	LAITA	KOK. MASSA	KANTAVUUS
M 5032 LJ / K 150-325 LJ	150x326	35	750	530
M 2526 LJ SPV / K 125-261 LJ SPV	125x262	23	650	480
M 5035 LJ / K 150-350 LJ	150x350	35	750	520
M 5030 LJ / K 150-300 LJ	150x300	23	750	570
M 2526 LJ / K 125-261 LJ	125x262	23	750	580
VT 190-550 LJ PK	190x575		750	570
VT 190-550 LJ	190x575		750	580
VT 190-550 KVJ	190x565		750	610
VT 190-590 J LJ	190x597		1000	800
VT 210-650 J LJ 1500	210x650		1500	1200
VT 550 KVJ	480x159		550	420
VT 750	556x202		750	538
VT 750 KVJ	590x199		750	572
VT 1000	597x202		1000	723
VT 1300	657x208		1300	952
VT 1500	657x208		1500	1136
VT 1500 KVJ	676x210		1500	1187
VT 2000	763x230		2000	1507
VT 2600	763x231		2600	2060

(jatkuu)

LIITE 1: 3 (5)

MALLI	JARRUT	AKSELIT	KIPPI	SARANOITU PÄÄTYLAITA	JOUSITUS
M 5032 LJ / K 150-325 LJ	ei	1	kyllä	etu+taka	LJ
M 2526 LJ SPV / K 125-261 LJ SPV	ei	1	kyllä	etu+taka	LJ
M 5035 LJ / K 150-350 LJ	ei	1	kyllä	etu+taka	LJ
M 5030 LJ / K 150-300 LJ	ei	1	kyllä	etu+taka	LJ
M 2526 LJ / K 125-261 LJ	ei	1	kyllä	etu+taka	LJ
VT 190-550 LJ PK	ei	1	kyllä		LJ
VT 190-550 LJ	ei	1	ei		LJ
VT 190-550 KVJ	ei	1	ei		KVJ
VT 190-590 J LJ	kyllä	1	kyllä		LJ
VT 210-650 J LJ 1500	kyllä	1	kyllä		LJ
VT 550 KVJ	ei	1	ei		KVJ
VT 750	ei	1	kyllä		LJ
VT 750 KVJ	ei	1	ei		KVJ
VT 1000	kyllä	1	kyllä		LJ
VT 1300	kyllä	1	kyllä		LJ
VT 1500	kyllä	1	kyllä		LJ
VT 1500 KVJ	kyllä	1	ei		KVJ
VT 2000	kyllä	2	kyllä		KVJ
VT 2600	kyllä	2	kyllä		KVJ

(jatkuu)

LIITE 1: 4 (5)

MALLI	KS SP	LOKASUOJAT	NOKKAPYÖRÄ	KÖLIRULLAT
M 5032 LJ / K 150-325 LJ	KS	pelti	kyllä	
M 2526 LJ SPV / K 125-261 LJ SPV	SP	pelti	ei	
M 5035 LJ / K 150-350 LJ	KS	pelti	kyllä	
M 5030 LJ / K 150-300 LJ	KS	pelti	kyllä	
M 2526 LJ / K 125-261 LJ	KS	pelti	kyllä	
VT 190-550 LJ PK	KS	pelti	kyllä	5
VT 190-550 LJ	KS	pelti	kyllä	3
VT 190-550 KVJ	KS	pelti	kyllä	3
VT 190-590 J LJ	KS	pelti	kyllä	5
VT 210-650 J LJ 1500	KS	pelti	kyllä	7
VT 550 KVJ	KS	pelti	ei	3
VT 750	KS	pelti	kyllä	5
VT 750 KVJ	KS	pelti	kyllä	3
VT 1000	KS	pelti	kyllä	6
VT 1300	KS	pelti	kyllä	7
VT 1500	KS	pelti	kyllä	7
VT 1500 KVJ	KS	pelti	kyllä	3
VT 2000	KS	pelti	kyllä	8
VT 2600	KS	pelti	kyllä	8

(jatkuu)

LIITE 1: 5 (5)

MALLI	SVUTUET	MUUT
M 5032 LJ / K 150-325 LJ		
M 2526 LJ SPV / K 125-261 LJ SPV		
M 5035 LJ / K 150-350 LJ		
M 5030 LJ / K 150-300 LJ		
M 2526 LJ / K 125-261 LJ		
VT 190-550 LJ PK	2 paria / 4 pyörää	
VT 190-550 LJ	2 paria / 4 pyörää	
VT 190-550 KVJ	1 pari / 2 pyörää	
VT 190-590 J LJ	2 paria / 4 pyörää	
VT 210-650 J LJ 1500	2 paria / 4 pyörää	
VT 550 KVJ	1 pari / 2 pyörää	irrotettava takavalopaneeli
VT 750	1 pari / 4 pyörää	ylöskäännettävät takavalot
VT 750 KVJ	1 pari / 2 pyörää	irrotettava takavalopaneeli
VT 1000	2 paria / 6 pyörää	ylöskäännettävät takavalot
VT 1300	2 paria / 6 pyörää	ylöskäännettävät takavalot
VT 1500	2 paria / 6 pyörää	ylöskäännettävät takavalot
VT 1500 KVJ	2 paria / 6 pyörää	irrotettava takavalopaneeli
VT 2000	3 paria / 8 pyörää	ylöskäännettävät takavalot
VT 2600	3 paria / 8 pyörää	ylöskäännettävät takavalot

Liitteessä yksi on käytetty lähteenä Suomen Tilastokeskuksen taulukkoa ”Ensirekisteröidyt perävaunut 1-12/2010”. Teknisten tietojen lähteenä on käytetty Majavan verkkosivustoa ja opinnäytetyön kirjoittajan omia havaintoja.

LIITE 2: 1 (3)

RUOTSIN MARKKINAT						
Rekisteritilasto 1-12/2010						
				kok. määrä	33086	
MERKKI	MAALLI	LAJI	REK.MÄÄRÄ	% osuus	LAVA	LAITA
TRAILERGRUPPEN/THULE						
			13343	40,3 %		
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	LS0650U	Lava	1849	13,9 %	128x258	26
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	F1425650U	Lava	1175	8,8 %	137x251	28
	L0751		927	6,9 %		
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet/Brenderup	LV1000	Lava	585	4,4 %	128x258	80
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet/Brenderup	CE100035R	Umpi	439	3,3 %	159x366	
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	0754U	Traileri	119	0,9 %	189x537	
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	0654U	Traileri	104	0,8 %	189x537	
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	1308	Traileri	91	0,7 %	221x652	
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	0404U	Traileri	85	0,6 %	157x473	
Fogelsta/Gisepo/Tranesläpet	1006	Traileri	73	0,5 %	189x588	
TIKITRAILER						
			3906	11,8 %		
	C163		1679	43,0 %		
	C121		686	17,6 %		
	D113		674	17,3 %		
	B321		241	6,2 %		
	P313		119	3,0 %		
	BT-700		29	0,7 %	513x187	
	BT-450		17	0,4 %	454x159	
	BT-600		11	0,3 %	513x179	
	BT-1000B		3	0,1 %	585x208	
	BT-1300BP		3	0,1 %	655x210	
REKOTRAILER						
			2196	6,6 %		
	FE01117	Lava	300	13,7 %		
	FE01123	Lava	167	7,6 %		
	FE3117	Lava	111	5,1 %		
	FE01137	Lava	96	4,4 %		
	FF1903	Lava	72	3,3 %		
	FB 1720	Traileri	47	2,1 %		
	FB 1718	Traileri	33	1,5 %		
	FB 1719	Traileri	23	1,0 %		
	FB 1703	Traileri	17	0,8 %		
	FB 1717	Traileri	9	0,4 %		
CARAVAN						
			1779	5,4 %		
	1250 XL	Lava	1712	96,2 %	260x125	21
	1400 L	Lava	30	1,7 %	275x140	24
	FA 31	Lava	13	0,7 %		
SÄVSJÖSLÄPET						
			1335	4,0 %		
	SSEL 750	Lava	302	22,6 %	250x130	
	SSEL 1000	Lava	223	16,7 %	297x150	
	SSEL 750-T	Lava	81	6,1 %		
	SSEK 650-T	Lava	68	5,1 %		
	SSLV 1100 4	Umpi	68	5,1 %	339x168	

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (3)

MAALLI	KOK. MASSA	KANTAVUUS	JARRUT	AKSELIT	PÄÄTYLAITA KIPPI	SARANOITU	JOUSITUS	KS SP	LOKASUOJAT
LS0650U	650	460	ei	1					muovi
F1425650U	650	475	ei	1	kyllä	etu+taka			muovi
L0751									
LV1000	1000	690	ei	1					muovi
CE100035R									
0754U	750	550	ei	1	kehto		kvj	ks	muovi
0654U	650	450	ei	1	ei		kvj	ks	muovi
1308	1300	940	kyllä	1	kehto		kvj	ks	muovi
0404U	400	270	ei	1	ei		kvj	ks	muovi
1006	1000	730	kyllä	1	kehto		kvj	ks	muovi
C163									
C121									
D113									
B321									
P313									
BT-700	600/700/750	450/530/580	ei	1	kyllä		kvj		pelti
BT-450	450	340	ei	1	kehto		kvj		pelti
BT-600	600	450	ei	1	kyllä		kvj		pelti
BT-1000B	1000	750	kyllä	1	kyllä		kvj		pelti
BT-1300BP	1300	920	kyllä	1	kyllä		kvj		pelti
FE 01117									
FE 01123									
FE 3117									
FE 01137									
FF 1903									
FB 1720									
FB 1718									
FB 1719									
FB 1703									
FB 1717									
1250 XL	750	590	ei	1	ei		lj		muovi
1400 L	750	580	ei	1	kyllä	etu+taka			muovi
FA 31									
SSEL 750	750	530	kyllä	1	ei				pelti
SSEL 1000	1000	740	kyllä	1	ei				pelti
SSEL 750-T									
SSEK 650-T									
SSLV 1100 4	1100	510	kyllä	1	ei	taka			

(jatkuu)

LIITE 2: 3 (3)

MALLI	NOKKAPYÖRÄ	KÖLIRULLAT	SIVUTUET	MUUT
LS0650U	ei			
F1425650U	ei			
L0751				
LV1000				
CE100035R				
0754U	kyllä	2	1 pari / 4 pyörää	irrotettava takavalopalkki
0654U	ei	2	1 pari / 4 pyörää	irrotettava takavalopalkki
1308	kyllä	4	2 paria / 8 pyörää	irrotettava takavalopalkki
0404U	ei	2	1 pari / 2 pyörää	irrotettava takavalopalkki
1006	kyllä	4	2 paria / 6 pyörää	irrotettava takavalopalkki
C163				
C121				
D113				
B321				
P313				
BT-700	kyllä	5	1 pari / 2 pyörää	
BT-450	ei	4	1 pari / 2 pyörää	
BT-600	kyllä	4	1 pari / 2 pyörää	
BT-1000B	kyllä	5	1 pari / 4 pyörää	
BT-1300BP	kyllä	5	2 paria / 4 pyörää	
FE 01117				
FE 01123				
FE 3117				
FE 01137				
FF 1903				
FB 1720				
FB 1718				
FB 1719				
FB 1703				
FB 1717				
1250 XL	ei			
1400 L	ei			
FA 31				
SSEL 750	kyllä			
SSEL 1000	kyllä			
SSEL 750-T				
SSEK 650-T				
SSLV 1100 4	kyllä			

Liitteessä kaksi on käytetty lähteenä Ruotsin tilastokeskuksen eli Statistiska centralbyråns taulukkoa ”Antal nyregistrerade släpvagnar (ej husvagnar) med totalvikt $\leq 3\,500$ kg”. Tekniset tiedot on kerätty valmistajien verkkosivustojen avulla.

LIITE 3: 1 (3)

NORJAN MARKKINAT							
Rekisteritilasto v. 2010			kok.määrä	34753			
Mallitiedot valmistajalta							
MERKKI	MALLI	LAJI	REK.MÄÄRÄ	% osuus	LAVA	LAITA	KOK. MASSA
TYSSE			8748	25,2 %			
GAUPEN			7474	21,5 %			
	B0620	Lava			144x193	35	750
	B0720	Lava			144x193	35	750
	A1325	Lava			144x242	35	1300
	B1225	Lava			144x242	35	1300
	D1430N	Lava			144x309	35	1300
	B0516	Traileri			160x460		500
	B0718	Traileri			193x536		750
	B0918	Traileri			196x535		900
	B1322	Traileri			232x584		1300
	B2024	Traileri			232x670		1995
BRENDERUP			6031	17,4 %			
BK-HENGEREN			2755	7,9 %			
TREDAL			2003	5,8 %			

(jatkuu)

