



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matti Ristiluoma

MAAHANTUONTIYRITYKSEN
PERUSTAMINEN AUTOALAN
YRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Liiketalous ja matkailu

2012

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Matti Ristiluoma
Opinnäytetyön nimi	Maahantuontiyrityksen perustaminen autoalan yrittäjän näkökulmasta
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 7 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Tutkin opinnäytetyössäni autoalan maahantuontiyrityksen perustamiseen vaadittavia tietoja ja valmiuksia, jotka yrittäjän tulee ottaa huomioon maahantuontiyritystä perustettaessa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisia haasteita yrittäjä kohtaa yritystä perustaessaan ja tuontitoimintaa suunnitellessaan.

Tutkimukseen teoriaosuuteen liittyvä aineisto on kerätty ajankohtaisesta kirjallisuudesta sekä eri virastojen Internet-sivuilta. Tutkimuksen empiria suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä e-lomaketta käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmä oli jo alalla toimivat autoalan maahantuonnin ammattilaiset.

Tutkimuksessa selvisivät ammattilaisten yrittäjävalmiudet sekä yrittäjyyteen ja tuontiin liittyvät haasteet. Tutkimuksesta selviää myös, millaisin edellytyksin jo alalla olevat ammattilaiset toimivat. Maahantuontitoiminta vaatii yrittäjältä huomattavasti enemmän valmiuksia ja tiedon hankkimista verrattuna yritystoimintaan kotimaassa. Ulkomailla toimittaessa on oltava kielitaitoa ja tunnettava kohdemaan kauppatavat ja menetelmät.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	1
ABSTRACT	2
KUVIOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen lähtökohta	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja aiheen rajausta	6
1.3 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät	6
2 YRITTÄJYYS AMMATTINA	7
2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen	7
2.2 Tiedon hakeminen	8
3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	9
3.1 Yrityksen liikeidea	9
3.2 Viranomaisilmoitukset	11
3.3 Liiketoimintasuunnitelma	11
3.4 Yhtiömuodon valinta	14
3.5 Kirjanpito	16
3.6 Verkostoituminen	17
4 TUONTI	20
4.1 Tuontimuodot	20
4.2 Ulkokauppa eli kauppa kolmansien maiden kanssa	23
4.3 Sisäkauppa eli yhteisöhankinnat ja -myynnit	23
4.4 Verot ja maksut yhteisökaupassa	24
4.5 Tuonnin asiakirjat EU:n sisäisessä kaupassa	27
5 KANSAINVÄLINEN KULJETUS JA HUOLINTA	31
5.1 Kuljetustavan valinta	32

5.2	Huolitsijan valinta	32
5.3	Huolitsijan tehtävät.....	33
5.4	Kuljetusmuodot	34
6	MARKKINOINTI.....	36
6.1	Yrityksen brändin muodostaminen	36
6.2	Mainonnan keinot yrittäjälle.....	37
7	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA.....	42
7.1	Tutkimusmenetelmät	42
7.2	Aineiston hankinta ja toteutus	43
7.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	44
7.4	Tutkimuksen tulokset	45
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	66
	LÄHTEET.....	69
	LIITE. 1 KYSELYLOMAKE.....	71

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tuontitapahtumien vaiheet.....	22
Kuvio 2. Yhtiömuodot.	46
Kuvio 3. Yrityksen koko.	47
Kuvio 4. Yritystoiminnan kesto.	48
Kuvio 5. Toimenkuva.....	49
Kuvio 6. Koulutus.	50
Kuvio 7. Yrittäjän motiivit.....	51
Kuvio 8. Yrittäjäkokemus.	52
Kuvio 9. Kielitaidot.....	53
Kuvio 10. Verkostoyhteistyö.	54
Kuvio 11. Verkostoyhteistyö kotimaassa ja ulkomailla.....	54
Kuvio 12. verkostoitumisen muodot.	55
Kuvio 13. Verkostoitumisella saavutetut hyödyt.	56

1 JOHDANTO

Ensimmäisessä kappaleessa on pääaiheena opinnäytetyön tausta eli tutkimuksen lähtökohta. Kappaleessa käyn läpi myös tutkimuksen tarkoituksen ja lisäksi määrittelen tavoitteet ja aiheen rajauksen. Lopuksi selvitän opinnäytetyön rakenteen ja tutkimusmenetelmät.

1.1 Tutkimuksen lähtökohta

Opinnäytetyön aiheen valitsin henkilökohtaisen kiinnostuksen autoalaa ja tuonti-toimintaa autoalalla kohtaan. Lisäksi yrittäjyys ammattina kiinnostaa minua. Aihe on ajankohtainen, sillä autoala elää vuonna 2012 murroksessa maailman talouden mukana. Samalla kun Suomen autokanta vanhenee, tulee uusia säädöksiä verotukseen, ajoneuvoihin ja ajoneuvojen tuontiin koko ajan lisää.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millaisia valmiuksia maahantuontiyrityksen perustaminen autoalan yrittäjältä vaatii. Lisäksi mitä tuontitoiminnassa tulee ottaa huomioon aikana, jolloin kansallisrajat häilyvät ja maailma on avoimempi kuin koskaan. Opinnäytetyön tavoitteena on olla tietopaketti maahantuontiyrityksen perustamista harkitsevalle autoalan yrittäjälle. Opinnäytetyössä keskitytään sisäkauppaan, joka tarkoittaa kauppaa Euroopan yhteisön (EU) alueella.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät

Teoreettinen viitekehys on jaettu kappaleisiin, joiden tueksi työ sisältää tutkimuksen empiriaosuuden. Tutkimuksessa keräsin tietoa teoriassa esitettyjen asioiden tueksi. Tietoa hain jo alalla toimivilta maahantuontiyrittäjiltä. Empiriaosuuden tutkimuksen suoritin sähköisenä kyselynä e-lomaketta käyttäen. Teoriaosuuden jälkeen päästään opinnäytetyön tutkimusosaan, tutkimuksen menetelmiin ja tuloksiin. Lopuksi esittelen loppupäätelmät ja tutkimuksen aikana syntyneet ajatukset.

2 YRITTÄJYYS AMMATTINA

2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Mikä saa ihmisen ryhtymään yrittäjäksi ja jättämään mahdollisesti hyvän ja turvallisen työpaikan toisen palveluksessa? Henkilöstä riippuen yrittäjäksi ryhtymisen motiivit saattavat olla hyvinkin erilaisia. Joku haluaa enemmän yksityisyyttä ja riippumattomuutta, joku toinen taas ei pysty toteuttamaan riittävästi itseään ja omia ideoitaan nykyisessä työpaikassaan. Joku kolmas haluaa ansaita enemmän ja hankkia näin itselleen ja perheelleen paremman toimeentulon. Joku taas on keksinyt jonkin hyvän idean ja haluaa hyödyntää sen itse. Myös nykyiseen elämäntilanteeseen liittyvät tekijät, kuten työttömäksi joutuminen, sukuyrityksen jatkaminen ja niin edelleen voivat ratkaista yrittäjäksi ryhtymisen. (Holopainen, Levonen 2008, 17.)

Olipa yrittäjäksi ryhtymisen syy mikä tahansa, tärkein perustamisen taustalla oleva lähtökohta on kuitenkin oma halu ja tahto ryhtyä yrittäjäksi. Pelkkä halu ja tahto eivät kuitenkaan ole riittävä pohja yrityksen perustamiselle, vaan lisäksi tarvitaan alan edellyttämää ammattitaitoa ja osaamista sekä erilaisia muita yrittäjän tehtävässä tarvittavia ominaisuuksia. (Holopainen, Levonen 2008, 17.)

Ajatus yrittäjäksi ryhtymisestä ei useinkaan synny kertapäätöksenä, vaan on pitkäaikaisen pohdinnan ja miettimisen tulos. Tämä pohdiskelu on tärkeää, jopa välttämätöntä. On huolellisesti arvioitava omat mahdollisuutensa yrittäjänä. Tällaisia asioita ovat muun muassa:

- yritysidean elinkelpoisuus ja sen toteuttamiseen liittyvä ammattitaito ja osaaminen
- yrittäjäkelpoisuus
- yrittäjän osaaminen – onko yrittäjäksi aikovalla riittävästi yritystoiminnan edellyttämää lahjakkuuteen, kykyyn ja persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä
- yritystoiminnan aloittamiseen ja pyörittämiseen tarvittavat taloudelliset resurssit

- yrittäjän toimintaedellytykset ja tarpeellinen tuki – onko yrittäjäksi aikovalla perheen ja/tai muuta asiantuntemusta takanaan

Alkavalla yrittäjällä ei useinkaan ole tarvittavia tietoja eikä tietoa siitä, mistä asiantuntemusta olisi saatavissa nopeimmin ja edullisimmin. (Holopainen, Levonen 2008, 17.)

2.2 Tiedon hakeminen

Tärkein ohje yrityksen perustajalle on muistaa, että kukaan ei oma-aloitteisesti tule tarjoamaan apua, vaan tulee itse aktiivisesti hakeutua tiedon lähteille. Yrityksen perustamiseen liittyviä, aluksi järjettömän monimutkaiselta tuntuvia asioita ei tarvitse pelätä, jokainen meistä on yhtä tietämätön alussa. Apua on kuitenkin saatavilla paljon. Suomessa on erittäin kattava joukko erilaisia julkisia ja yksityisiä koulutus- ja neuvontapalveluja tuottavia organisaatioita, joista löytyy apua pienyrittäjän erilaisiin ongelmiin. Ulkopuolisten neuvojen ja asiantuntijoiden käyttämistä ei kannata kainostella, vaan yrittää käyttää apua niin paljon, kuin on tarvetta. Heillä on erikoisosaamista kaikista yleisistä yrittäjää askarruttavista tekijöistä. Yritystoiminnan käynnistämisessä kannattaa käyttää hyväksi kaikki ilmaiseksi saatavilla oleva apu. (Iloniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 50.)

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Perustamistoimet ovat yrittäjän ensimmäinen koetinkivi. Kannattaisi varmaan perustaa heti toinen yritys vain siitä syystä, että vasta ensimmäisen kanssa sählättyään tietää tarkalleen, mitä yritystä perustaessa pitää tehdä. On kaupparekisterit, verottajat, yritysneuvojat, rahoituslaskelmat, starttirahat, liiketoimintasuunnitelmat ja vaikka mitä. Muutama viikko vierähtää pelkästään byrokratian kynsissä. On hyvä varautua myös siihen, että kaikki ei mene suunnitelmien mukaan. (Iloniemi ym. 2009, 49.)

Yrityksen perustaminen tapahtuu eräänlaisena kasvamis- ja kehitymisprosessina, joka alkaa yritysideoon kypsyä ja päättyy käynnistämiseen, jonka aikana yritys perustetaan. Yrityksen perustaminen ja toiminnan käynnistäminen edellyttävät yrittäjältä monipuolisia tietoja yritystoiminnan eri osa-alueilta samoin, kun itsensä ja yrittäjäominaisuuksiensa tuntemista. (Holopainen, Levonen 2008, 17.)

3.1 Yrityksen liikeidea

Maahantuontiyritystä perustaessa on otettava huomioon, että kyseessä on vaativampi työnsarka kuin perinteistä kotimaisesta raaka-aineesta, tuotteista ja palveluista keskittyvä yritystoiminta. Tämä koskee aloittavaa pientä yrittäjää ja isoa toimijaa. Maahantuontiyrityksen ja yrityksen perustaminen alusta alkaen lähtee aina **liikeideasta**. Liikeideaksi harvoin ainoastaan riittää perushavainto:

“Suomessa kaikki on niin kallista, joten tuodaan halvalla muualta ja myydään kilpailukykyiseen hintaan tehden reilusti voittoa hyvinä katteina.”

Seuraavat kysymykset voivat toimia rakenteena liikeidealle.

- Mitä yritys tuo maahan ja jalostetaanko tuote, palvelu tai raaka-aine vai välitetäänkö asiakkaalle se suoraan?
- Ketkä ovat yrityksen asiakkaat?
- Missä tuote mainostetaan, myydään ja miten se asiakkaalle toimitetaan? Internetissä tehokasta mainontaa on, esimerkiksi hakukonemainonta.

- Millainen on maahantuontiyrityksen toimintaympäristö ja mahdollinen kannattavuus? Millainen on kysyntä, tarjonta ja varsinkin kilpailu?

Maahantuontiyrityksen perustaminen yleisesti sisältää samat toiminnot tai tapahtumat: rahoitus, yhtiö- tai yritysmuodon valinta, mahdollisten lupien hankkiminen tai niiden tarpeen selvittäminen, yrityksen perustamisilmoitus kaupparekisteriin, vakuutukset ja kirjanpito (pakollinen). Isommalle yritykselle maahantuonti kustannustehokkuuden tai kasvaneen kysynnän suhteen voi olla lähinnä byrokraattinen toimenpide, joka vaatii verkostoitumista, kielitaitoa ja kilpailuttamista toimittajien välillä. Pienelle yrittäjälle rahoitus voi olla kulmakivi, sillä lisääntynyt byrokrania vaatii lisää resursseja (aikaa ja rahaa) normaalin yritystoiminnan lisäksi.

Tärkeitä poimintoja maahantuontiyrityksen perustamiseen ovat esimerkiksi:

- Logistiikka- ja huolintavaihtoehdot ja yritykset on tutkittava parhaan pitkäaikaisen vaihtoehdon näkökulmasta
- Tuotaville tuotteille tullaus- ja lomakevaatimukset (Tulli), mahdollisten lomakkeiden vaadittavat käännökset. Suurempi työtaakka liittyy EU-alueen ulkopuolelta tuotaville tuotteille ja varsinkin elintarvikkeille. Kuluttajille tuotavien elintarvikkeiden tarkistamiseen Tullin laboratorio on käytettävissä.
- Tuotavien tuotteiden verokohtelu, jos poikkeava tietyillä tuotteilla (EU-alue on lähtökohtaisesti tullivapaa, mutta ei kaikista tuotteista, joissa voi olla valmistevero)
- Tuonti- ja vientisopimukset ja niiden mahdolliset käännökset tarkistettava viranomaisilta
- Kielitaito yleensä ehdoton vaatimus maahantuontiyritykselle, varsinkin englannin kieltä on tärkeää osata toimittaessa Euroopan unionissa.

Maahantuontiyrityksen perustamisesta on hyvä tiedustella sitä jo harjoittavilta yrittäjiltä ja yrityksiltä, jotka ovat aloittaneet alusta ja oppineet eniten matkan varrella. Yrittäjille suunnatuista palvelukeskuksista voi kysyä myös yrityksen perustamispakettia. (Maahantuontiyrityksen perustaminen 2012.)

3.2 Viranomaisilmoitukset

Viranomaisilmoitukset on nykyään yksinkertaista hoitaa yrityksen perustamisen yhteydessä. Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) perustamisilmoituksella voidaan hoitaa kaikki ilmoitukset seuraaviin paikkoihin.

- kaupparekisteriin (yhtiön perustiedot)
- arvonlisäverollisten rekisteriin (alv-tilityksiä varten)
- ennakkoperintärekisteriin (ennakkoveron määräämistä varten)
- työnantajarekisteriin (ennakkopidätysten ja palkansivukulujen tilitystä varten) tai
- verohallinnon asiakasrekisteriin (verotusta ym. varten). (Iloniemi ym. 2009, 61.)

3.3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan paitsi oman liiketoiminnan arvioimisessa myös haettaessa ulkopuolista rahoitusta. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä ja sen tekemiseen kannattaa panostaa, jotta siitä olisi hyötyä. Liiketoimintasuunnitelman sisältö riippuu toimialasta ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään.

Liiketoimintasuunnitelman sisältöön kuuluvat seuraavat asiat:

- yritystoiminnan ja perustajan tiedot
- kuvaus yritystoiminnasta
- liikeidean kuvaus ja perustelut sen toimimiselle
- liiketoiminnan kuvaus
- pääoma- ja rahoitus selvitys
- analyysi kannattavasta toiminnasta
- SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhkatekijät)
- yhteenveto.

Kun yritystoiminnan käynnistämistä ja liiketoimintasuunnitelmaa mietitään, tulee pohtia seuraavia asioita oman liiketoiminnan kannalta eli sitä, miten näissä

kysymyksissä saavutetaan yritykselle parhaat ratkaisut. Tällaisia asioita ovat muun muassa:

- yrityksen sijainti ja liikepaikka
- laitteet ja koneet verrattuna muihin
- oman talouden rakentaminen
- tuotteet ja palvelut
- kysynnän kehitys
- oman yrityksen tunnettuus ja kuva markkinoilla
- asiakkaat ja niiden kehitys
- markkinat nyt ja tulevaisuudessa
- yrityksen kasvu
- eri osien hoitaminen kuten markkinointi, tuotanto, kuljetus, tuotekehitys
- yhteistyö alihankkijoiden kanssa ja muun verkoston kanssa
- omistus nyt ja tulevaisuudessa
- sidosryhmät
- henkilöstö ja työvoiman tarve.

Liiketoimintasuunnitelma pitää miettiä myös yrityskauppaa suunniteltaessa. (Iloniemi ym. 2009, 62.)

Tarkempia ohjeita liiketoimintasuunnitelman tekemiseen löytyy Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (TE-keskus) verkkosivuilta.

Vakuuttaminen

Yritystoiminnan vakuuttaminen järjestyy helpoimmin hankkimalla yritysvakuutus, joka kattaa perusvahingot. Siihen voidaan lisätä tai paketista voidaan poistaa osia omien tarpeiden mukaan. Vakuutusyhtiöiden tuotteita kannattaa vertailla. Mahdollista on käyttää myös vakuutusmeklaria, joka kilpailuttaa vakuutusyhtiöitä yritykselle. Vakuutukset on hyvä kilpailuttaa 3-5 vuoden välein. Pakettiratkaisut ovat usein edullisempia, kuin erikseen otetut vakuutukset. Jokaisen vakuutuksen kohdalla pitäisi miettiä erikseen, mitkä ovat oman toiminnan erityiset riskit ja selvittää, ovatko riskit vakuutettavissa. Useiden

liittojen jäsenyyteen sisältyy vakuutusturva, josta jäsenet eivät ole edes tietoisia. Näiden sisältö on hyvä selvittää vakuutusturvaa suunniteltaessa. (Iloniemi ym. 2009, 366.)

Asiakkaat

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen mahdolliset asiakkaat, esimerkiksi toiset yritykset tai yhteisöt, yksittäiset kuluttajat, miehet tai naiset. Jos yrityksesi myy tuotteita (tai palveluita) useammalle asiakasryhmälle, on hyvä miettiä, mikä ryhmä on kaikkein tärkein eli ketkä ovat eniten tuotteitasi tarvitsevat asiakkaat. Asiakkaiden osalta liiketoimintasuunnitelmassa tarkastellaan sitä, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan yrityksesi tuotteista tai palveluista niin paljon, että toiminnasta tulee kannattavaa. Ratkaisevaa liiketoiminnan menestyksen kannalta on, kuinka moni todella tarvitsee yrityksen tuotteita ja on valmis niistä maksamaan. (Iloniemi ym. 2009, 52.)

Yrityksen asiakas on palvelun laadun lopullinen arvomies. Yrityksen kehittämisen suunnaksi ja oikeiden asioiden tekemisen varmistamiseksi on pohdittava, kuka oikeastaan on yrityksen asiakas. Asiakassuhde on olemassa aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta. Yleisesti asiakkaaksi mielletään tuotteen tai palvelun tilaaja. Hän on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön, hän pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa laskun. (Lecklin 2006, 79–81.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakkailla on aina tietty odotusarvo yrityksen tuotteista tai palvelusta. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät muun muassa tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemuksiin, uskottavuuteen, osaamiseen sekä yhteistyökykyyn. Asiakastyytyväisyyden merkitys ja laadunhallinta on ehdoton yrityksen kehityksen painopiste. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiina maksamaan riittävän hinnan

yrittäjien tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis menestyvän yrityksen kulmakivi. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä, myös ostouuskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti pidä paikkaansa. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatuun, voi hinta olla niin korkea, että he vaihtavat hankintalähdettä. Samoin esimerkiksi yrityksen hidas tuotekehitys tai pelkkä vaihtelunhalu vähentävät ostouuskollisuutta. Inhimillistä on kuitenkin säilyttää tuttu ja turvallinen liikesuhde mieluummin kuin altistua kokeiluriskille. Uskollisuus vaihtelee toimialoittain, tyytyväinen asiakas vaihtaa lounasravintolaa helpommin kuin esimerkiksi **ajoneuvotoimittajaa**. (Lecklin 2006, 110–114.)

3.4 Yhtiömuodon valinta

Yrityksen perustaminen Suomessa ei ole vaikeaa. Toimintaa aloitettaessa on kuitenkin tärkeää, että valitaan juuri tarpeisiin sopiva yritysmuoto. Harjoitetaanko toimintaa yksityishenkilönä (toiminimenä) vai jossakin yhtiömuodossa. Valinnalla on kauaskantoiset vaikutukset.

Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöistä ovat muun muassa:

- yrityksen osallisten määrä
- oman ja/tai vieraan pääoman tarve ja määrä
- yrityksen ja sen omistajien verotus
- vastuu yrityksen veloista ja velvoitteista
- toiminnan tarkoitus, laajuus ja joustavuus
- voitonjako.

Ratkaisun perustaksi ei ole olemassa mitään yleispätevää mallia. Valinta on tehtävä perustettavan yrityksen tarpeiden mukaisesti.

Apua yritysmuodon valinnassa voi saada muun muassa Yritys-Suomen verkkopalvelusta, TE-keskuksesta ja Uusyrityskeskuksesta. Lisäksi kannattaa tutustua kaupparekisterin internet-sivujen ohjeisiin. (Iloniemi ym. 2009, 65.)

Suomessa voi ammatti- ja elinkeinotoimintaa (yritystoimintaa) harjoittaa joko yksityisenä elinkeinoharjoittajana (toiminimellä), avoimessa yhtiössä, kommandiittiyhtiössä, osakeyhtiössä tai osuuskunnassa. Avoimia yhtiöitä ja kommandiittiyhtiöitä kutsutaan yhteisnimellä henkilöyhtiöt. (Iloniemi ym. 2009, 65.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja

Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli niin sanottu toiminimi on luonnollinen henkilö, joka harjoittaa yritystoimintaa ammatin- tai elinkeinoharjoittajana. Yksityisen elinkeinoharjoittajan toiminimessä ei saa olla muun henkilön nimeä kuin haltijan. Yksityisellä elinkeinoharjoittajalla ei ole mitään erityisiä hallintoelimiä, vaan yrittäjä yksin tekee toimintaansa koskevat päätökset, edustaa yritystä, ja kantaa vastuun yritystoiminnan velvoitteista.

Yksityinen elinkeinoharjoittaja voi täysin vapaasti nostaa yrityksen rahavaroja yksityistalouteensa ja toisaalta hän vastaa kaikella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja veloista.

Toiminimi on sovelias muoto yksinyrittävälle ja pienille perheyrittäjille, ja yrityksen toiminnassa on yrittäjän ja hänen perheensä oma työpanos ratkaiseva. (Iloniemi ym. 2009, 66.)

Avoim yhtiö

Avoimessa yhtiössä vähintään kaksi tasavertaista yhtiömiestä sopii yrityksen perustamisesta. Yhtiömiehinä voivat olla sekä luonnolliset henkilöt että oikeushenkilöt. Avoin yhtiö on itsenäinen oikeushenkilö, joka esiintyy omissa nimissään sopimuksia tai sitoumuksia tehdessään ja joka on asianmukainen tuomioistuimessa ja muun viranomaisen luona. Yhtiösopimus voi olla periaatteessa suullinen. Yrityksen on kuitenkin tehtävä perusilmoitus kaupparekisteriin, ja rekisteröinnin yhteydessä on aina jätettävä kirjallinen yhtiösopimus. Muutoinkin on kirjallisen yhtiösopimuksen tekeminen suositeltavaa yhtiömiesten keskinäisten oikeuksien ja velvollisuuksien määrittämiseksi.

Avoimen yhtiön toiminimessä tulee olla sanat ” avoin yhtiö”, jollei yhtiömuoto muuten ilmene toiminimestä, eikä toiminimessä saa olla muun henkilön nimeä kuin yhtiömiehen. (Iloniemi ym. 2009, 66.)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä perustajia tulee olla vähintään kaksi tai useampia, joista vähintään yhden pitää olla vastuunalainen yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä on vastuunalaisia ja äänettömiä yhtiömiehiä.

Vastuunalainen yhtiömies voi edustaa yhtiötä. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole oikeutta edustaa yhtiötä ilman erillistä sopimusta. Kommandiittiyhtiö syntyy yhtiösopimuksella ja ilmoittamalla siitä kaupparekisteriin. (Holopainen, Levonen 2007, 212.)

Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on tyypillinen keskisuurten ja suuryritysten yhtiömuoto, mutta se soveltuu varsin hyvin myös pienimuotoiseen yritystoimintaan.

Osakeyhtiön suurin etu henkilöyhtiöihin on, etteivät osakkeen omistajat ole vastuussa henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista muulla varallisuudella, kuin osake yhtiöön sijoitetulla pääomalla, jollei yhtiöjärjestyksessä ole määrätty niin sanotuista lisämaksuista yhtiölle. Käytännössä kuitenkin pienimuotoisen osakeyhtiön osakkeen omistajat joutuvat antamaan yhtiön pankkilainojen vakuudeksi henkilötakauksen tai muuta vakautta.

Osakeyhtiöstä ei kyetä varoja nostamaan yksityisottoina, vaan osakeyhtiön voitto voidaan jakaa osinkoina osakkeenomistajille. Yhtiön palveluksessa oleva osakkeenomistaja voi tietysti myös saada palkkaa yhtiöltä tekemästään työstä tai palveluksesta. (Iloniemi ym. 2009, 80.)

3.5 Kirjanpito

Jokainen joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa on kirjanpitovelvollinen. Kirjanpidossa on noudatettava hyvää kirjanpitotapaa. Yritysten on pidettävä

kahdenkertaista kirjanpitoa. Ainoastaan ammatinharjoittaja ei ole velvollinen noudattamaan kahdenkertaista kirjanpitoa. (Iloniemi ym. 2009, 142.)

Kirjanpitovelvollisuus tarkoittaa yrityksen johdon velvollisuutta huolehtia siitä, että yrityksen liiketapahtumasta syntyvä ja niitä kuvaava kirjallinen aineisto (tositteet ja kirjeenvaihto) kootaan ja säilytetään. Tästä aineistosta on laadittava määräajassa kirjanpito noudattaen kirjanpitolainsäädäntöä ja hyvää kirjanpitolapaa. Tilinpäätös on tehtävä määräajassa. Tilinpäätökseen vaikuttavat kirjanpitolainsäädännön lisäksi myös yrityksen juridisen muodon mukaiset yhtiölainsäädännön määräykset. Kirjanpitovelvollisuus alkaa yrityksen perustamisesta. (Holopainen, Levonen 2008, 161.)

Avoimen yhtiön, kommandiittiyhtiön, osakeyhtiön ja osuuskunnan tilikausi on 12 kuukautta. Sen sijaan ammatinharjoittajan tilikausi on kalenterivuosi paitsi, jos hän käyttää kahdenkertaista kirjanpitoa, jolloin hänenkin tilikaudessa on 12 kuukautta. (Iloniemi ym. 2009, 142.)

Kirjanpidon tarkoitus on kuvata yrityksen toimintaa. Kirjanpito kerää eurotiedot yrityksen liiketapahtumista ja rekisteröi ne tietyn menetelmän mukaan. Kirjanpitämisen tuloksena syntyvät lain vaatimat kirjanpitokirjat sekä lisäksi halutut vapaaehtoiset laskelmat johdolle yrityksen taloudesta. Kirjanpidosta saadaan tiedot myös verottajalle ja muille sidosryhmille.

Kirjanpidon tehtävänä on pitää erillään yrityksen tulot, menot, varat ja velat yrityksen omistajan ja muiden yritysten tuloista, menoista, varoista ja veloista. Kirjanpidon toinen tehtävä on yrityksen jakokelpoisen voiton selvittäminen, siis toiminnan tuloksen, voiton tai tappion laskeminen (tuloslaskelma) sekä varallisuusaseman selvittäminen (tase) Toiminnan tulos lasketaan yleensä 12 kuukauden välein, tilikausittain. (Holopainen, Levonen 2008, 161.)

3.6 Verkostoituminen

Uuden yrityksen kannattaa pyrkiä verkostoitumaan eli tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Kysymys on synergiasta ja kilpailuedusta. Varsinkin pienyrityksille saadaan verkostoitumalla merkittäviä kilpailuetuja.

Verkostoitumalla aloittava ja pienikin yritys voi tähdätä suuremmille markkinoille. Mikäli toimintaympäristöstä ei löydy toimivaa verkostoa, voi sellaista lähteä itse kehittämään. (Iloniemi ym. 2009, 63.)

Verkostoituminen on nykymaailmassa paljon puhuttu käsite. Kaikkialla kehoitetaan verkostoitumaan, mutta mitä verkostoituminen oikeastaan on? Missä ja miten nykypäivän yrittäjä verkostoituu? Verkostoituminen elää 2010-luvulla suurta murrosvaihetta ja verkostoitumisen muodot ovat muuttuneet suurelta osin tietotekniikan ansiosta.

Viisas yrittäjä valitsee rauhassa itselleen sopivan tavan toimia, sillä verkostoituminen kannattaa aina. Yrittäjien verkostoituminen on yhtä vanha ilmiö kuin itse yrittäminen. Se on yrittäjyyden ydintä. (Virtanen 2012)

Jokainen yrittäjä on verkottunut ainakin tavarantoimittajiinsa, alihankkijoihinsa ja asiakkaisiinsa, vaikka ei ole tullut edes asiaa ajatelleeksi. Tämän lisäksi yritykset verkostoituvat tietoisesti. (Fennia 2012)

Maahantuontiyritystä perustettaessa verkostoituminen on tärkeää kotimaassa, mutta myös kohdemaassa tai alueella mistä tuotteita on tarkoitus aloittaa maahantuomaan. Kohdemaan tuntemus ja kielitaito ei yleensä aloittavalla yrittäjällä ole hallussa ja yritystoimintaan liittyviä kysymyksiä on useita. Ensiksi kannattaakin selvittää jo alalla olevat toimivat ja miettiä, miten saavuttaa heidän kanssaan tehtävällä yhteistyöllä lisäarvoa molempien toiminnalle.

Verkoston rakentaminen

Toimivan verkoston rakentaminen tulee aloittaa jo ennen liiketoiminnan perustamista. On ensin tunnistettava potentiaaliset asiakkaat ja selvitettävä missä he liikkuvat. On myös hyvä tarkastella omaa lähipiiriä, onko joku heistä tai ystävistään mahdollinen tulevan liiketoiminnan asiakas. Verkoston rakentaminen tulee siis aloittaa, ennen kuin sitä tai siinä olevia ihmisiä tarvitaan. Verkoston rakentamisen aloittamisen voi aloittaa, vaikka jo nykyisessä työssä tai elämän tilanteessa. Toimiva verkoston rakentamiseen liittyvä kolmiportainen ohjenuora on seuraavanlainen:

1. Hakeudu projekteihin, jotka pakottavat sinut oppimaan uusia tapoja esitellä itsesi.
2. Hakeudu johtamistehtäviin vapaa-ajalla esimerkiksi harrastuksissa tai vapaaehtoistoiminnassa.
3. Hakeudu sellaisiin tapahtumiin ja toimintoihin missä tulevaisuuden asiakkaasi viettävät aikaa. (Ferrazzi 2005, 45.)

4 TUONTI

Tuonnissa yritys ostaa raaka-aineita, materiaalia, tuotteita tai palveluja ulkomailta. Tuontiin ryhdytään silloin, kun kotimaan markkinoilta ei löydy riittävästi tarvittavia materiaaleja tai tuotteita oman tuotannon tarpeisiin. Tuonnilla tavoitellaan myös kustannussäästöjä ja mahdollisuutta vaikuttaa materiaalien saatavuuteen ja laatuun. (Fintra 2002, 7.)

4.1 Tuontimuodot

Tuontia voi harjoittaa välittömällä, suoralla tai epäsuoralla tavalla.

Välitön tuonti tarkoittaa kauppaa ilman koti- tai ulkomaisia välijäseniä, jolloin yritys ostaa tuotteen suoraan ulkomaalaiselta tarjoajalta Tuontiprosessin eri vaiheiden suorittamisesta vastaa tällöin kotimaassa toimiva organisaatio. Osa osto-organisaation henkilöstöstä vastaa ostotoiminnasta, kun taas muiden vastuulla on kuljetusten ja muiden ostoa tukevien materiaalitoimintojen hallinta. (Karhu 2002, 36–38.)

Suorassa tuonnissa tuojayrityksen ja tuotteen myyjänä toimivan ulkomaisen yrityksen välissä toimii ulkomainen välijäsen, joka voi käytännössä olla myyjäosapuolta edustava agentti, komissionääri tai välittäjä.

Suorassa tuonnissa voi välijäsenenä olla myös myyjän tuotteita välittävä vientiliike, vientiyritys, tai vientiyhdistys. Vientiliikkeet ja vientiyritykset eivät toimi ulkomaalaisten viejien edustajina edellä selostettuihin välijäseniin verratulla tavalla, vaan nämä ostavat ja myyvät tuotteita omissa nimissään ja omaan lukuunsa. (Karhu 2002, 36–38.)

Epäsuorassa tuonnissa tuojan ja ulkomaisen myyjäosapuolen välissä toimii kotimainen välijäsen, joka voi olla tuontiagentti, komissionääri, maahantuojat, toinen tuontia harjoittava yritys, tukku- tai vähittäiskauppa tai joissakin tapauksissa mahdollisesti myös ostoryhmä. Tuontiagentti toimii edustajana ollessaan päämiehensä eli tuojan nimissä ja lukuun, kun taas komissionääri toimii edustamansa tuontiyrityksen lukuun, mutta agentista poiketen omissa nimissään.

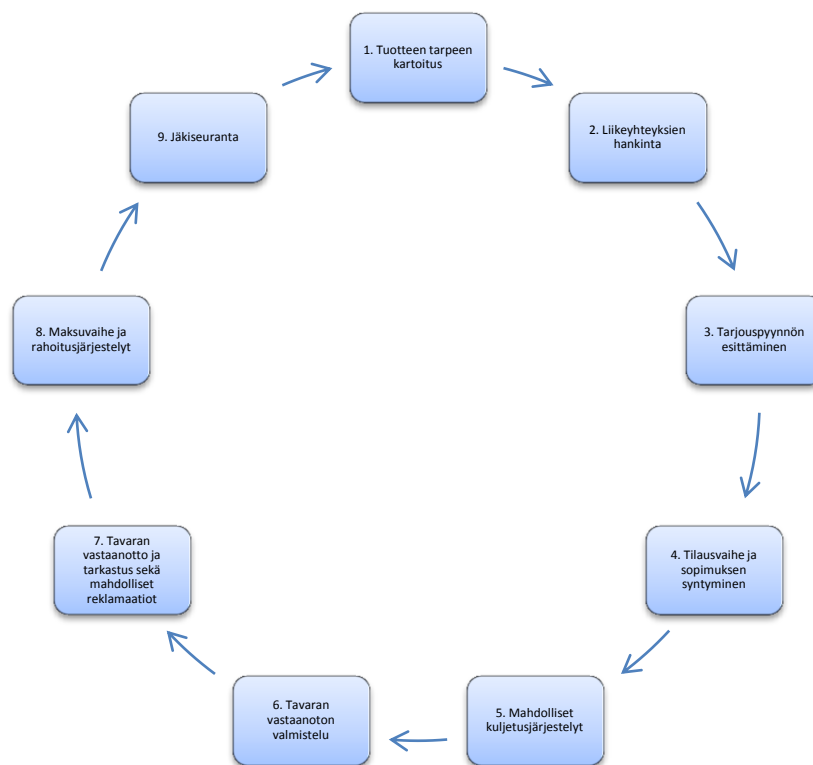
Sekä tuontiagentti että tuonnin komissionääri saattavat toimia joko tuojan kotimaasta tai sen ulkopuolelta käsin. Agentin ja komissionäärin kohdalla käsite ”kotimainen välijäsen” tarkoittaakin käytännössä sitä, että sopimus edustussuhteessa on tehty nimenomaan tuojan toimesta. Ostoryhmän välityksellä toimittaessa myös toimitusvarmuus saattaa olla parempi kuin suoraan valmistajan kanssa asioitaessa. (Karhu 2002, 36–38.)

Kansainvälinen tuontitapahtuma

Kansainvälinen tuontitapahtuma lähtee aina liikkeelle tuotteen tai palvelun kartoituksesta. Lisäksi pohdittavaksi tulevat kysymykset kotimaisesta ja ulkomaisesta hankinnasta. Tuontiyritys voi tuoda maahan tuotteita omissa nimissään ja esimerkiksi omaa tarvettaan varten. Yritys voi käyttää apunaan maahantuojaa, komissionääriä tai tuontiagenttia. Toisaalta yritys voi myös itse toimia kaikissa näissä rooleissa. (Melin 2011, 19.)

Tuonnin valmisteleva toiminta käsittää aina valmistajien ja tuotteiden etsinnän. Nämä toimet voidaan toki antaa myös välittäjien tehtäväksi. Apua tähän voi saada myös erilaisilta neuvonta- ja palveluorganisaatioilta. Lisäksi on tavanomaista, että liikeyhteyksiä solmitaan liiketuttavien välityksellä ja kansainvälisillä messuilla ja näyttelyissä. (Melin 2011, 19.)

Kuviossa 1 esitellään tuontitapahtuman vaiheet:



Kuvio 1. Tuontitapahtumien vaiheet

Ostajan tekemän tarjouspyynnön, tarjousvertailun ja neuvotteluiden jälkeen voidaan päätyä kauppasopimukseen ja tilauksen tekoon. Tavarantoimitus vaatii tullimääräysten huomioimista usein jo ennen sopimuksentekoa. Se saattaa edellyttää myös esimerkiksi tuontilisenssin hankintaa. Myös uuden liikeyhteistyön luottotiedot on tarkastettava. Myyjän kanssa on sovittava, kuka hoitaa tavarantoimituksen ja huollon ja milloin ja miten kauppahinta maksetaan. Kun tavara on toimitettu perille, suoritetaan tavarantoimituksen vastaanotto ja tarkastus, tehdään mahdolliset reklamaatiot ja hoidetaan tavarantoimituksen varastointi. Jälkiseurantavaiheessa saadaan tietoa muun muassa tuotteen laadusta ja soveltuvuudesta käyttötarkoitukseensa. (Melin 2011, 19.)

4.2 Ulkokauppa eli kauppa kolmansien maiden kanssa

EU:n kaupassa kolmansien maiden kanssa noudatetaan EU:n yhteistä tullitariffia ja yhteistä kauppapolitiikkaa. Niihin liittyvät tuonnin valvonta, määrälliset rajoitukset, tullimaksut, tullivapautukset ja alennetut tullit, polkumyynnissäännökset, tasoitustullit, jalostusliikenne, viennin valvonta, preferenssisopimukset, GPS-järjestelmä sekä kansainvälisiin sopimuksiin liittyvät kiintiöjärjestelyt. (Melin 2011, 252.)

Euroopan unionilla on kahdenvälisiä kauppasopimuksia eri maiden tai maaryhmittymien kanssa. Lisäksi on kehitysmaiden kanssa kauppasopimuksia, jotka antavat erityiskohtelun kehitysmaista tuleville tavaroille tai osalle niistä. Monille tuotteille on asetettu myös tuontikiintiöitä EU:n alueelle tuotaessa. Tuotteiden alkuperä tulee todistaa tavaroita maahantuotaessa. Niiltä voidaan vaatia myös lisenssiä. (Melin 2011, 252.)

4.3 Sisäkauppa eli yhteisöhankinnat ja -myynnit

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan autoalan maahantuontiyritykseen liittyviä kysymyksiä sisäkaupassa.

EU-maat vuonna 2012

Alankomaat, Belgia, Bulgaria, Espanja, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Kreikka, Kypros, Latvia, Liettua, Luxemburg, Malta, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, (Suomi), Tanska, Tshekki, Unkari ja Viro)

Rooman sopimus kieltää EU:n jäsenvaltioiden välillä vienti- ja tuontitullit sekä vaikutuksiltaan vastaavat maksut. Samoin ovat kiellettyjä jäsenvaltioiden määrälliset viennin ja tuonnin rajoitukset sekä vaikutuksiltaan muut vastaavat toimet. Sisäkaupassa tavarat liikkuvat pääsääntöisesti vapaasti yhteisömaasta toiseen. Tavaroita ei tarvitse tulliselvittää. Sen sijaan tulee osoittaa tavarain yhteisöstatus. Yhteisötavaroiksi katsotaan yhteisössä kokonaan tuotetut tavarat

sekä ne tavarat, jotka on tuotettu EU:n ulkopuolelta EU:n alueelle, tullattu ja asetettu vapaaseen liikkeeseen. (Melin 2011, 248.)

Pääsääntönä on, että yhteisön alueella vapaassa liikkeessä oleva tavara on yhteisötavaraa. Sen tullioikeudellista asemaa ei tarvitse esittää, ellei tavara siirry jäsenmaasta toiseen kolmannen maan kautta tai kansainvälisten alueiden kautta. Näissä yhteyksissä vastaanottavan maan tulliviranomaiselle voidaan joutua osoittamaan, että tavara on yhteisötavaraa. (Melin 2011, 248.)

Tavaran yhteisöasema voidaan todistaa T2L-asiakirjalla tai T2LF-asiakirjalla. Edellä mainittuina asiakirjoina voidaan käyttää hallinnollista yhtenäisasiakirjaa (SAD-lomake) kauppalaskua tai muuta hallinnollista asiakirjaa kuten rahtikirjaa. (Melin 2011, 248.)

Lisää tietoa tarvittavista lomakkeista löytää Suomen tullin verkkosivuilta www.tulli.fi.

4.4 Verot ja maksut yhteisökaupassa

Kun tuojana on alv-velvollinen yritys ja tavarat tulevat arvonlisäverolliseen käyttöön, hankinta tullitta ja verotta. Suomeen on maksettava kuitenkin arvonlisävero, joka ilmoitetaan kausiveroilmoituksella ja maksetaan verotilille. Tavaraa ei tarvitse tässäkään tapauksessa ilmoittaa Tullille.

Varmistamalla verotulojen kertyminen kulutusmaahan estetään verokantojen eroista johtuvat kilpailu- ja kysyntävääristymät. Sisämarkkinakauppaa koskevien rajamuodollisuuksien poistuttua EU:ssa yritysten välisen kaupan arvonlisäverotus siirrettiin jäsenmaiden rajoilta kotimaan verotuksen yhteyteen. Sisäkaupassa arvonlisäveron kantaa siis verohallitus, ulkokaupassa tulli. (Suomen yrittäjät 2012)

Yhteisömyynti on siis verotonta, jos molemmat kaupan osapuolet ovat alv-rekisteröityjä yrityksiä. Veron maksaa ostaja oman maansa alv-kannan mukaisesti. Kauppalaskussa tulee silloin ehdottomasti näkyä ostajan alv-tunnus. Muuten myyjä voi joutua maksamaan itse kaupan perusteella arvonlisäveron oman maansa

verokannan mukaan. Lisäksi myyjään voidaan kohdistaa muina rangaistussanktioina muun muassa sakkojenmaksuvelvollisuus. Myyjän tulee tarvittaessa viennin yhteydessä pystyä todistamaan tavaran maastalähtö veroviranomaisille esimerkiksi kuljetusasiakirjan tai sen kopion avulla. Riittäväksi näytöksi katsotaan myös rahdin kuljettajan erätiedot sisältävä rahtilasku. (Melin 2011, 250)

Jos ostaja ei ole arvonlisäverollinen tai alv-tunnusta ei ole, myyjä laskuttaa kauppahinnan verollisena myyntimaan verokannan mukaisesti. Yhteisökauppaa käyvän yrityksen kannattaa hakeutua verovelvolliseksi. Useimmat rekisteröityneet yritykset käyvät kauppaa vain toisten rekisteröityjen yritysten kanssa. (Melin 2011, 250.)

Sisäkaupan arvonlisäverotus yhteisömyyntien ja -hankintojen osalta tapahtuu kotimaan verotuksen yhteydessä. Yhteisömyynnit ja -hankinnat ilmoitetaan kotimaan kaupan kuukausi-ilmoituksessa. Sen lisäksi on annettava yhteenvetoilmoitus ja vuosi-ilmoitus. (Melin 2011, 250.)

Auto- ja moottoripyöräverotus

Uudet kuljetusvälineet ovat Euroopan unionin yhteisömyyntisäännösten ulkopuolella. Sen mukaisesti Suomi kantaa henkilöautoista ja moottoripyöristä kansallista auto- ja moottoripyöräveroa. Auto- ja moottoripyöräverosta annetun lain mukaan henkilöautosta, pakettiautosta ja muusta autosta, jonka paino on alle 1800 kiloa, sekä moottoripyörästä suoritetaan valtiolle auto- ja moottoripyöräveroa. Vero kannetaan maahantuonnin yhteydessä, tai kun kysymyksessä on Suomessa valmistettu ajoneuvo, valmistajan luovuttaessa ajoneuvon. Verovelvollisena on ulkomailta tuodusta autosta ja moottoripyörästä on maahantuoja ja kotimaassa valmistetusta ajoneuvosta valmistaja. (Melin 2011, 251.)

Ajoneuvojen maahantuojaan verotus

Yritys joka maahantuo ajoneuvoja myyntiä varten voi toimia autoverotuksessa joko käteisasiakkaana tai rekisteröitynä asiamiehenä. Rekisteröitynä asiamiehenä toimiminen edellyttää Tullin myöntämää lupaa.

Käteisasiakas maksaa autoveron ennen ajoneuvon rekisteröintiä. Kaupallisia toimijoita, jotka eivät ole rekisteröityjä asiamiehiä, koskee sama ohjeistus kuin yksityishenkilöitä.

Säännöllistä liiketoimintaa harjoittava ajoneuvojen maahantuoja tai valmistaja voi hakeutua rekisteröidyksi asiamieheksi, joka saa rekisteröidä ajoneuvon ennen verojen maksua. Ennen 1.4.2009 voimaan tullutta autoverolainmuutosta laissa puhuttiin rekisteröidystä verovelvollisesta. Jos ajoneuvojen maahantuoja tai valmistaja myy liiketoiminnan muodossa uusia ajoneuvoja, tulee sen ennen kaupankäynnin aloittamista ilmoittaa tulliviranomaiselle hinta, jolla ajoneuvomallia yleisesti ilmoitetaan myytäväksi sekä muut tiedot, jotka tulliviranomainen määrää. Tietojen ilmoittamisvelvollisuus koskee sekä käteistoimijoita että rekisteröityjä asiamiehiä. (Tulli 2012)

Uusien ajoneuvomallien ilmoittaminen

Autoverolain 11 g §:n mukaan maahantuojaan tai valmistajan, joka tuo markkinoille uuden ajoneuvomallin, pitää ennen autoveroilmoituksen jättämistä ilmoittaa Tullille se hinta, jolla ajoneuvomallia yleisesti ilmoitetaan myytäväksi Suomessa. Tullille on jätettävä ilmoitus myös silloin, kun ajoneuvomallin hinta muuttuu tai ajoneuvomallin myynti loppuu. (Tulli 2012)

Mallin hinta ilmoitetaan sen kaupallisen nimikkeen tarkkuudella, jolla ajoneuvo yksilöidään ja jolla sitä yleisesti markkinoidaan. Kaupallisilla nimikkeillä yksilöidään kaupallisesti samanlaiset ajoneuvot riittävällä tarkkuudella verotusarvotilastoa varten. (Tulli 2012)

Uusien ajoneuvomallien tiedot voidaan nykyään ilmoittaa tullille web-lomakkeella tai muulla tullin määräämällä tavalla. Ajoneuvomallien tiedot ja

tiedot hinnanmuutoksesta on toimitettava Tullille vähintään viisi arkipäivää ennen, kuin uutta tietoa on tarkoitus ryhtyä soveltamaan verotuksessa. (Tulli 2012)

4.5 Tuonnin asiakirjat EU:n sisäisessä kaupassa

Kauppalasku

Kauppalasku (Commercial Invoice) on myyjän toimittama selvitys kaupan aiheuttamasta maksuvaatimuksesta ostajalle. Sen perusteella ostaja maksaa kaupan kohteen myyjälle. Kauppalasku on tärkeä asiakirja kaupan eri osapuolille. Se sisältää myös joukon tietoja tulliviranomaisille, tavaran kuljettajalle, huolitsijalle, agentille ja esimerkiksi pankeille. Se on yksi tärkein ulkomaankaupan perusasiakirja ja muodostaa pohjan monille muille ulkomaankaupassa käytettävälle asiakirjalle.

Suomessa tuontiin liittyvän kauppalaskun sisältöä koskevat määräykset on esitetty tullilaisissa ja asetuksessa. Kauppalaskusta tulee käydä ilmi muun muassa seuraavat asiat:

- myyjän ja ostajan nimi ja kotipaikka
- kauppalaskun asettamispäivä
- tavarakollien merkit, numerot, lukumäärä, laji ja bruttopaino
- tavaran kauppanimitys ja paljous
- jokaisen tavaralajin hinta sekä siitä mahdollisesti myönnetty alennus ja tämän peruste
- toimitus- ja maksuehdot. (Melin 2011, 110.)

VAT-Numero

Arvonlisäverovelvollisuuden osoittavaa alv-numeroa tarvitaan, kun elinkeinonharjoittaja käy kauppaa toisesta EU-maasta olevan elinkeinonharjoittajan kanssa. Alv-numeroa tulee käyttää laskussa myös silloin, kun yritys myy tavaraa kaukomyyntinä tai uuden kuljetusvälineen toisessa jäsenvaltiossa olevalle muulle kuin arvonlisäverovelvolliselle. (Verohallinto 2012)

EU-sisäkaupan laskutuksessa käytettävä VAT-numero pyydetään kauppakumppanilta, jonka jälkeen sen voimassaolo tulee tarkastaa. Kauppakumppanin nimellä tarkastusta ei voi tehdä missään tilanteessa. VAT-numeroiden voimassaolon voi tarkastaa Internetissä. (Verohallinto 2012)

Ly-tunnus

Ly-tunnus on Väestörekisterikeskuksen ylläpitämän liike- ja yhteisörekisterin mukainen liike- ja yhteisötunnus. Ly-tunnus on oikeushenkilöille annettava luonnollisten henkilöiden henkilötunnusta vastaava tunnus. Käytetään verotuksessa yleisenä tunnustietona mm. veromaksussa ja työnantajatunnuksena. (Taloussanomat 2012)

Pakkausluettelo

Tuotannossa tapahtuvien muutosten tai muiden ennalta arvaamattomien seikkojen takia ostajan tilaamia tuotteita ei aina pystytä toimittamaan. Tämän takia myyjä lähettää aina pakkauslistat tavaran ollessa pakattuna tehtaalla, jotta ostaja voi varmistaa, että kaikki hänen tilaamansa tavara on sisällytetty tilaukseen. Jos ostaja huomaa virheen listassa, hän voi vielä tuotteiden ollessa tehtaalla korjata virheen.

Pakkausluettelo sisältää molempien osapuolten, eli ostajan ja myyjän tiedot, lähetyksen sisällön ja lähetyksen tiedot. Lähetyksen sisältö ja tiedot kattavat lähetyksen sisältämän tuotteen kappalemäärän, painon ja tilavuuden. Pakkausluettelossa tulee mainita myös lähtöpaikka ja määränpää. Lisäksi kaikki kuljetukseen liittyvät asiakirjat valitun kuljetusmuodon mukaan. (Korhonen 2011)

Vakuutukset

Tuojayrityksen on tärkeää tarkistaa, että kaikki kuljetuksia ja niihin liittyviä palveluita tarjoavat osapuolet ovat hankkineet asiallisen, riittävän laajan ja turvaavan vastuuvakuutuksen. Tämä ei ole sama kuin kuljetusvakuutus. Jos kuljetuksissa ilmenee ongelmia, vain vastuuvakuutus korvaa tuojayritykselle tästä koituneen haitan. (Fintra 2002, 52.)

Mitä pidempi kuljetettava matka on, mitä enemmän kuljetukseen liittyy eri osapuolia ja mitä enemmän kuljetusmuotoja kuljetuksessa käytetään, sitä suuremmaksi tavaran katoamisen ja vahingoittumisen riski kasvaa. Rahdinkuljettaja määrittää vastuiden määrät eri kuljetusmuotojen mukaan ja asettaa reklamaatioajat, jos vahinko huomataan vasta tavaran ollessa päämäärässä. (Hokkanen, Karhunen 2007, 208.)

Riskejä voi hallita vakuutuksen ottamisen lisäksi sillä, että rahdinkuljettaja tuntee vastuutaan koskevat lait ja sopimukset, kouluttaa henkilökuntansa osaaviksi rahdinkuljettajiksi, pitää kuljetusvälineet ja varastot kunnossa, kiinnittää lastin oikein lyhyemmilläkin matkoilla sekä suunnittelee kuljetus ja toimintaohjeet vahingon varalle. Toimeksiantaja voi myös hankkia tavarakuljetusvakuutuksen joko yhdelle kuljetukselle erikseen, tai jos kuljetukset ovat jatkuvia, on kannattavampaa hankkia vuosisopimus. (Hokkanen, Karhunen 2007, 209–210.)

Passitus (sähköisenä)

Passitus on tavarankuljetuksia ja kansainvälistä kaupankäyntiä helpottava tullimenettely. Siinä tavaraa kuljetetaan tullivalvonnassa lähtötullista määrätulliin, jossa se tulliselvitetään. Passituksessa tavaroita voidaan siirtää passitusalueella tullia tai muita maksuja maksamatta. Sitä varten vaaditaan kuitenkin mahdollisten tullien ja verojen määrän kattava vakuus.

Passitusmenettelyä voidaan käyttää Euroopan yhteisön tullialueella ja Efta-maissa (Islanti, Norja, Sveitsi, Liechtenstein).

Passitusta voi käyttää mikä tahansa yritys tai yksityinen henkilö, joka toimii passituksesta vastaavana. (Melin 2011, 251–252.)

Lisätietoa passituksesta on saatavilla tullin verkkosivuilta.

Intrastat ilmoittaminen

Tilastotiedot jäsenmaiden välisestä sisäkaupasta kerätään Intrastat-lomakkeilla. Sekä viejät että tuojat ovat velvollisia antamaan tulliviranomaiselle tilastoilmoituksen käymästään yhteisökaupasta. Ilmoitusvelvollisia ovat ne yritykset, joiden vuosituonti tai -vienti ylittää Suomessa määritellyn arvorajan. Se oli vuonna 2011 tuonnissa 275 000 euroa ja viennissä 500 000 euroa. Tiedonantovelvollisuuden perusteena käytetään verottajalle ilmoitettujen sisäkaupan hankintojen ja myyntien vuosiarvoja. Tilastoilmoitus koskee vain tavaroiden vientiä ja tuontia jäsenmaiden kesken. Palveluiden kauppa ei kuulu tämän tilastoinnin piiriin. (Melin 2011, 251–252.)

Sisäkaupan (Intrastat) tilastoilmoitukset voi tehdä vuonna 2012 myös sähköisellä ItellaTYVI-palvelu lomakkeella Internetissä. Lisäksi tullit otti käyttöön 1.3.2011 Katso-tunnistautumisen Intrastat-ilmoittamisessa.

Lisätietoja palvelusta löytyy tullin verkkosivuilta. (Tulli 2012)

5 KANSAINVÄLINEN KULJETUS JA HUOLINTA

Suomen sijainnin vuoksi ajoneuvojen maahantuonti tapahtuu EU-alueelta pääosin merirahtina. Tuotteiden eli tässä tapauksessa ajoneuvojen koko vaikuttaa siten, että merirahti ja niin kutsuttu kumipyöräkuljetus eli maantiekuljetus ovat käytännössä ainoa vaihtoehto. Ajoneuvoja maahantuotaessa täytyy monessa tapauksessa yhdistää nämä kaksi kuljetusmuotoa. Yrittäjän on siis kustannustehokkuuden takaamiseksi vertailtava huolintayhtiöiden tarjontaa. Koska ajoneuvot tuodaan pääosin Keski-Euroopan markkinoilta tarkemmin Saksasta, joka on maantieteellisesti iso maa, täytyy yrittäjän myös tarkentaa miltä alueelta ajoneuvot tuodaan. Vuonna 2012 Suomen ja Saksan välillä liikennöi ainoastaan yksi laivayhtiö. Tämän seurauksena hinnat nousevat varsinkin kesäaikana korkeiksi, koska kilpailua ei ole. Rahtitila on siis käytettävä mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi tammi-helmikuussa käytännössä kaikki Suomeen Saksasta tuodut kuljetusvälineet tuotiin merirahtina (Tulli 2012)



Kuva 1. Suomen ulkomaankaupan kuljetukset tammi-maaliskuu 2012.

Kuvassa 1 olevat lukemat on poimittu tullin verkkosivuilta ja kuvasta ilmenee hyvin laivakuljetuksien suuri osuus tuontiin.

5.1 Kuljetustavan valinta

Valittaessa oikeaa kuljetustapaa on syytä huomioida muutama asia esimerkiksi kuljetettavan tavarankoko, määrä ja toimitusaika. Kuljetuskustannukset näyttelevät tietysti suurta osaa, mutta koska esimerkiksi ajoneuvojen laivaukseen Saksasta ei ole montaa laivayhtiötä tarjolla vuonna 2012, on enemmän panostettava toimitusaikaan. On myös syytä pohtia vaihtoehtoisia kuljetusmuotoja.

Samoin kuin huolitsijan valinnassa, on kuljetusmuodonkin valinnassa otettava huomioon informaatiovirtojen hallittavuus sekä teknologian yhteensopivuus. Nämä voivat vaihdella suuresti kuljetusmuotojen ja kuljetuspalveluntarjoajien välillä. Kokonaislogistiikan hallittavuus on tärkeä kriteeri kuljetustavan valinnassa. (Karhu 2002, 48–49.)

Nykyaikainen teknologia kuitenkin mahdollistaa tarkan kuljetuksien seurannan ja kustannustehokkaan toiminnan.

Ulkomaankaupassa on erilaisia kuljetustapavaihtoehtoja, joita ovat esimerkiksi laivakuljetus, lentokuljetus, autokuljetus, rautatiekuljetus tai yhdistetyt kuljetukset. Kuljetuskustannukset, kuljetusvarmuus ja kuljetusnopeus vaikuttavat suurimmaksi osaksi kuljetustavan valintaan. Näihin edellä mainittuihin osa-alueisiin liittyy useita eri osatekijöitä, kuten tavarankäynnin lähtö- ja määräpaikka, tavarankäynnin määrä ja laatu, arvo sekä tavarankäynnin nimike. (Pehkonen 2003, 113–114.)

Juuri maahantuonnissa korostuu kuljetuksien merkitys niin toimitusajan, toimitusajan sekä kustannuksien puolesta. On myös tärkeää miettiä, ulkoistetaanko kuljetus huolitsijalle minkä seurauksena säästetään yrityksen resursseja ydinosaamisalueeseen.

5.2 Huolitsijan valinta

Monessakaan tapauksessa ei maahantuontiyritys itse hoida kuljetusta tai kaikkia siihen liittyviä vaiheita. Näitä tehtäviä varten voidaan palkata huolinta-alan yritys, jos ei maahantuontiyrittäjän oma osaaminen tai resurssit ole riittävät. Sisäkaupan huolinnan hoitavat käytännössä kuljetusyhtiöt, koska tullausta tai muita vaatimia

toimenpiteitä ei tarvita. Pienille ja keskisuurille yrityksille on usein hyödyllisintä palkata yksi huolintayritys hoitamaan kaikki huolinta-asiat. Suuremmilla yrityksillä voi olla erikseen sopimuksia sekä kuljetus- että huolintayritysten kanssa. (Tuontioapas 2002, 51.)

Ulkomailla suomalaiset huolintayritykset toimivat usein yhteistyössä paikallisen toimijan kanssa. Nykyään kuitenkin suuremmilla huolintayrityksillä on joko sisar- tai tytäryhtiö kaikissa niissä maissa, joissa yritys toimii. (Fintra 2002, 51.)

Huolitsijan valinnassa tulee kartoittaa ensin omat perusteet ja todelliset tarpeet huolintayrityksen palkkaamiseen ja mitä huolintayrityksen halutaan tuonnista hoitavan. (Fintra 2002, 52.)

5.3 Huolitsijan tehtävät

Huolitsijalla on myös tehtäviä ja velvollisuuksia. Huolitsijan velvollisuuksia ovat muun muassa:

- toimimisvelvollisuus
- tarkastusvelvollisuus
- toimintaohjeiden noudattamisvelvollisuus
- lojaliteettivelvollisuus
- tilitysvelvollisuus.

Huolitsijan tulee hoitaa päämiehen kanssa sovitut tehtävät (toimimisvelvollisuus) ja toimia sovitulla tavalla toimeksiantajansa edun mukaisesti (toimintaohjeiden noudattamisvelvollisuus ja lojaliteetti). Tarkastusvelvollisuus edellyttää sitä, että huolitsija tarkastaa kuljetettavan tavaran ja pakkauksen kunnon, lukumäärän, merkit, numerot ja asiapaperit. Huolitsijan velvoitteena on vastiketta vastaan, omista nimissään, toimeksiantajansa lukuun huolehtia tavaralähetyksistä ja niihin liittyvistä toimenpiteistä. Kun tehtävät on suoritettu, huolitsija on velvollinen tekemään tilityksen toimistaan toimeksiantajalle. (Melin 2011, 235.)

Huolitsijan tehtäviin kuuluu huolehtia tavaroiden kuljetuksesta kuljettajan vastuulla tai ilman. Lähetysten vastaanottaminen toimeksiantajan lukuun,

tavaroiden käsittely, purku, lastaus, pakkaus, tarkastus ja varastointi ovat myös huolitsijan tehtäviä. (Melin 2011, 235.)

Huolitsijan tulee myös hoitaa tavaroiden tullaus tai avustaa toimeksiantajaa tullauksessa, merkitä tavaravakuutus asiakkaansa lukuun, auttaa tarvittavien vienti- tai tuontiasiakirjojen hankkimisessa, suorittaa periminen, avustaa toimeksiantajaa lähetysten maksuun liittyvissä kysymyksissä sekä neuvoa kuljetuksiin ja jakeluun liittyvissä kysymyksissä. (Melin 2011, 236.)

5.4 Kuljetusmuodot

Ajoneuvojen suuren koon vuoksi kuljetusmuodon valinta on haasteellista. Merirahti on yleisesti käytetyin kuljetusmuoto tuotaessa ajoneuvoja maahan. Myös maantiekuljetusta käytetään ja osa ajoneuvoista tuodaan myös ajamalla. Tämä on hyvin yleistä pienien toimijoiden keskuudessa.

Merikuljetus

Merikuljetukset sopivat suurille tavaraerille, jossa tavara laitetaan laivaan sellaisenaan. Kilometriä kohden rahtikustannukset ovat meriliikenteessä yleensä alhaisimmat. Laivaliikenteessä sääolojen ja jälleenlaivausten vuoksi pakkaukselle saattaa tulla erityisvaatimuksia. Arvioitaessa kuljetuksen hintaa on huomioitava koko kuljetusketju, johon liittyvät esikuljetukset satamaan, satamamaksut ja kustannukset satamasta eteenpäin. (Tuontiopas 2002)

Merikuljetukseen on yhdistettävä aina vähintään yksi kuljetusmuoto, mikäli tavaraa ei myydä suoraan satamasta.

Maakuljetus

Merkittävin etu autokuljetuksessa on se, että tuote voidaan kuljettaa yhtäjaksoisesti, nopeasti ja kohtuuhintaan ovelta ovelle. Tavaramäärien ollessa pieniä, autokuljetus vaatii jakelua tai tavarantoimitusta terminaalista. Kuljetukset joissa on kokoajan mukana vetovaunu, ovat vähentyneet Pohjoismaiden ja Keski-Euroopan välillä. Normaalisti vain perävaunu kulkee lautalla meren ylitse. (Tuontiopas 2002)

Kuljetusmuotojen yhdistäminen

Yhä useammin käytetään merikuljetuksen ja maantiekuljetuksen yhdistämistä. Tuotaessa ajoneuvoja Keski-Euroopasta tai Ruotsista on helpoin ja nopein tapa kuljettaa ajoneuvot sisämaasta satamaan rekalla, jonka voi suoraan ajaa satamassa laivaan ja Suomessa laivasta maihin. Myös jakelu voidaan suorittaa suoraan rekasta, jolloin säästetään aikaa ja varastointikustannuksia. Lisäksi kuljetusyhtiöllä on usein varustamon kanssa kilpailukykyisemmät sopimukset kuin maahantuontia harjoittavalla yrityksellä.

6 MARKKINOINTI

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimiin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41.)

6.1 Yrityksen brändin muodostaminen

Brändi ei ole vain isojen yritysten asia. Aivan yhtäläillä pienet ja keski-suuret yritykset voivat rakentaa yrityksestään brändin. Brändi ei liity vaan massalle kaupattaviin tuotteisiin ja isoihin yhtiöihin, eikä tarkoita ainoastaan yrityksen ulkoista, tunnettua liikemerkkiä. Laajemmin käsiteltynä brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, joka syntyy esimerkiksi yrityksen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden ja rahoittajien mielessä. (Iloniemi ym. 2009, 206.)

Brändi rakentuu kaikesta yrityksen toiminnasta ja viestinnästä eli siitä mitä bisnes tuottaa, miten se toimii, miten se viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa sekä miten siitä puhutaan. (Iloniemi ym. 2009, 206.)

Brändin rakentaminen ei tarkoita suuria yrityskuvakampanjoita, vaan jokapäiväistä markkinointityötä ja viestintää. Yrittäjänä ja työntekijänä on oltava jatkuvasti yrityksen markkinoija ja elävä käyntikortti, liikkeipa missä tahansa. Tärkeää brändin rakentamisen kannalta ovat yrityksen ja yrittäjän oma näkyvyys ja verkostot, joiden avulla ylläpidetään positiivista julkisuutta. (Iloniemi ym. 2009, 206.)

Brändityössä on tärkeää pyrkiä suunnitelmallisesti ja erilaisia keinoja hyödyntäen erottumaan kilpailijoista sekä hakemaan tunnettuutta ja halukkuutta oman asiakaskunnan keskuudessa. Myös pienelle yritykselle on tärkeää miettiä, minkälaisin keinoin rakentaa näkyvyyttä markkinoilla ja kuinka asiansa esittää.

Brändin ilmeisimpiä muotoja ovat luonnollisesti yrityksen nimi ja ilme logoineen ja sloganeineen.

Brändi rakennetaan, viestitään ja markkinoidaan suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työllä. (Iloniemi ym. 2009, 206.)

6.2 Mainonnan keinot yrittäjälle

Mainonnalla pyritään tavoittelemaan ensisijaisesti tunnettuutta, rakentamaan haluttua mielikuvaa sekä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnalla myös halutaan tuoda julki yrityksen imagoa. Tunnettuutta tulisi rakentaa monin keinoin käyttämällä perinteisiä viestimiä, mutta kehittää myös uusia innovatiivisia ajatuksia, joilla asiakkaiden mielenkiinto herätetään. Paraskaan liikeidea ei saavuta haluttuja tuloksia, mikäli markkinointiin ja markkinointiviestintään ei panosteta. Monesti yrittäjän tapauksessa keskitytään lisäämään tunnettavuutta paikallisesti. Verkkosivut ovat tärkein ensimmäinen askel näkyä internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Logo

Logo on tärkeä asia, kun aletaan käyttää markkinointiviestintäkanavia. Logon on oltava tunnistettavissa ja liityttävä yrityksen yleisilmeeseen. Yrittäjän on päätettävä logo näyttää. Logon ei tarvitse olla erityisen monimutkainen. Kun tyyli on päätetty, kaikki markkinoinnin keinot ovat yhtenäisiä logon ilmeen kanssa.

Kotisivut

Verkkosivu on monen osatekijän summa. Toteutusvaiheessa on hyvä miettiä mihin tarpeeseen verkkosivut tehdään. Useimmiten sivut tehdään yrityksen asiakkaille - uusille ja nykyisille. Hyvä Internet-sivu vastaa sille asetettuun tavoitteeseen. Yritystoiminnassa tavoite on useimmiten myydä palvelua tai tuotetta. Tällöin Internet-sivun tehtäväksi muodostuu palvella tätä tavoitetta. Internet-sivun tulisi vastata samanaikaisesti sekä nykyisten että tulevien asiakkaiden tarpeisiin toivotulla tavalla. Verkkosivujen tulee olla teknisesti

toimivat ja selkeät ja on pidettävä huoli, että yhteystiedot löytyvät selkeästi. (Kotisivut yritykselle ABC 2012)

Hyvä verkkosivu houkuttelee paikalle oikeat kävijät. Ei riitä, että yrityssivulla pyörii tuhansia kävijöitä, mikäli he kuuluvat väärään kohderyhmään, eivätkä ole varsinaisesti kiinnostuneita tarjoamastanne tuotteesta tai palvelusta. Sen sijaan juuri yrityksen palveluista kiinnostuneet kävijät ovat hyvin arvokkaita vieraita. (Kotisivut yritykselle ABC 2012)

Oikein tehdyt verkkosivut vakuuttavat kävijän palvelun soveltuvuudesta. Oikeiden kävijöiden houkutteleminen paikalle on yksi asia. Toinen vaihe on saada nämä potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan myytävästä palvelusta. Tässä vaiheessa verkkosivun laadulla on suuri merkitys, sillä kävijälle muodostuu monen pienen osatekijän summana mielikuvan palveluiden soveltuvuudesta omiin tarkoituksiin. Brändi mielikuvaa luovat muun muassa Internet-sivun ilme, tekstisisältö ja tekninen toimivuus. Monesti ilmaiset palvelimet toimivat huonosti. (Kotisivut yritykselle ABC 2012)

Tärkeintä on asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä asiakas sivulta haluaa. Useimmiten asiakkaan halu ei ole kohdata maailman mykistävien Internet-sivukokemus vaan päästä mahdollisimman vaivattomasti kiinni yrityksen liiketoiminnan ytimeen. Asiakas haluaa hahmottaa nopeasti yrityksen tuotteet, niiden edut tai vaikkapa yrityksen yhteystiedot. (Kotisivut yritykselle ABC 2012)

Pätevän kotisivun tunnusmerkkejä ovat:

- Visuaalinen ilme miellyttävä ja yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita tukeva
- Logo löytyy hyvin ja selkeästi ja linkittää etusivulle
- Verkkotunnus lyhyt ja helposti muistettava
- Sivut toimii moitteetta eri selaimissa
- Tekninen toimivuus: ei esimerkiksi rikkiäisiä linkkejä
- Navigaatio helppokäyttöinen ja pysyy samanlaisena läpi sivuston. Tyypilliset linkit (Etusivu, Ota yhteyttä, Yritys) helposti löydettävissä.

- Sisältö kiinnittää huomion, vastaa kävijän tarpeisiin ja tuo tuotteiden hyödyt selkeästi esille.
- Internetissä on tärkeää että sisältö on helposti silmäiltävissä läpi - lyhyet kappaleet, alaotsikot, listat. (Kotisivut yritykselle ABC 2012)

Lehtimainonta

Painettu lehtimainonta on merkittävä osa yhteiskunnallista viestintää. Rinnalle ovat tulleet sähköiset mediat ja siksi lehtimainonta tarvitsee selkeämpiä ja tehokkaampia ilmoituksia kiristyvillä mediamarkkinoilla. Lehti-ilmoituksessa jokainen palstamillimetri maksaa ja ilmoituksen julkaisuhinta on suorassa suhteessa kokoon. Verrattuna suoramainokseen, ilmoituksen lukija tekee ratkaisunsa ilmoituksen lukemisesta nopeasti, koska ympäristössä on paljon muutakin silmäiltävää ja luettavaa. Vain poikkeuksellisen kiinnostava ja puhutteleva ilmoitus jaksaa kiinnostaa lukijaa. Edellä mainitut asiat kertovat sen, että lehti-ilmoituksen suunnitteluun kannattaa panostaa. Yleensä ilmoitus suunnataan valitulle kohderyhmälle, mutta lukija ei sitä välttämättä tiedä. Sanoman eli mainostekstin suuntaaminen on tärkeässä asemassa. (Kiiskinen 2012)

Radiomainonta

Radiomainontaa suunniteltaessa on syytä muistaa, että radiolla on taipumus muodostua eräänlaiseksi taustahälyksi. Jollei mainos pysty kokoajan pitämään mielenkiintoa yllä, niin se katoaa kuuluvista, vaikka katkaisijaa ei käännettäisikään.

Radiomainoksen sisällön ja muodon kehittämissä on neljä perusvaatimusta: huomioarvo, selvyys, vakuuttavuus ja muistettavuus. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä, 1995.)

Radiomainoksen avaus ja ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä. Kuulijan mielenkiinto on saatava heti herätettyä, jotta mainoksen sanoma aukeaisi tälle heti ottaen huomioon, että radiomainos on suhteellisen lyhytkestoinen. Palvelunnimi ja palvelulupaus on syytä mainita heti mainoksen alkupäässä. Huomioarvoa myös nostaa, mikäli yrityksen nimi ja toimiala saadaan mainittua useammin kuin kerran.

Musiikkia voidaan käyttää myös huomionherättäjäksi, mutta on syytä pitää musiikki mahdollisimman yksinkertaisena, ettei se vie huomiota itse sanomalta.

Oikein suunniteltu radiomainos perustuu aina tekstisisältöön. Tehosteet ja musiikki vain tukevat tekstiä ja yhdessä ne muodostavat toimivan ja miellyttävän kokonaisuuden.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyaikana yksi suurimmista markkinointikanavista. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa jo sen kustannustehokkuuden takia on todella suosittua. Sosiaalinen media ja siellä toimiminen on, kuitenkin käsitteenä vielä melko uusi ja vaatii yritykseltä panostusta ja strategiaa miten sen hyödyt todella saavutetaan. Sosiaalisessa mediassa tulee myös toimia sen ehdoilla, jotka ovat hyvin pitkälle käyttäjien luomia. Sosiaalinen media käsitteenä eroaa muista medioista parhaiten sillä, että sen tuottavat käyttäjät yhteisöllisesti internetissä. Ja sen sisältöä voi kommentoida ja muokata reaaliajassa. Sosiaalinen media on käsitteenä jo niin laaja, että työssä keskitytään siihen miten yrittäjä voi sitä hyödyntää työkaluna.

Sosiaalisessa mediassa pelkkä näkyminen ei, kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on jatkuvasti päivitettävä julkaisujaan ja pidettävä sivustot ajan tasalla, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyisi. Miten yrittäjän tulisi sitten valmistautua sosiaalisessa mediassa toimiakseen ja pärjätäkseen. Paljonko aikaa kuluu esimerkiksi viikossa tai päivässä kannattavaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan toimintaan. Ammatillisen henkilöbrändin kannalta on erittäin tärkeää, että näkyvyys ja toiminta sosiaalisen median kanavissa on tarkoituksen mukaista. (Aalto, Uusisaari 2012,)

Kun harkitaan työroolissa sosiaaliseen mediaan astumista, olisi hyvä käydä läpi seuraava tarkistuslista:

- Onko sinulla sosiaalisen median perustaidot joihin nojata?
- Pystytkö käsittelemään myös negatiivista palautetta?
- Oletko valmis jakamaan ideoitasi ja osaamistasi?

- Voitko itse määrätä työajan käytöstä tehdäksesi tilaa ja aikaa verkkoläsnäololle?
- Ovatko tavoitteet ja vastuut määritelty selkeästi ja realistisesti? (Aalto, Uusisaari 2012)

7 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tekemiseen liittyvät seikat muun muassa tutkimusmenetelmät, tutkimuksen reliabiteetti sekä validiteetti. Käyn myös läpi tutkimusaineiston hankkimisen menetelmät, vastaajien kohderyhmän sekä otoksen koon. Tutkimusaineiston keräämisen ja analysoimisen vaiheet myös selviävät lukijalle tässä kappaleessa.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista ja kvantitatiivisella määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä ja monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samantapaisia näillä tieteenaloilla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista seuraavat asiat:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen numeeriseen mittaamiseen.
- koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otanta suunnitelmat.
- perusjoukon määritteleminen johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos.
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti tutkittavaan muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen

Yksinkertaisilla laskelmilla, eli kvantitatiivisesti, voidaan tehostaa kvalitatiivista tutkimusta ja saada tuloksia, jotka koskevat koko aineistoa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 132–133.)

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle ominaista, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Ihmisiä suositaan tiedon keruun instrumenttina ja tutkija

luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, eikä esimerkiksi satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi yms. 2007, 154.)

7.2 Aineiston hankinta ja toteutus

Opinnäytetyön empiriaosuuden tutkimusongelma oli selvittää, millaisia valmiuksia autoalan maahantuontiyrityksen perustaminen vaatii yrittäjältä ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon yritystoimintaa harjoitettaessa sisäkaupassa. Tätä ongelmaa alettiin tutkia e-lomakekyselyllä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää teoriassa esiin tulleita kysymyksiä.

Vastauksia tutkimuksen kysymyksiin kerättiin monesta eri lähteestä. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa useilta yrittäjiltä. Kysymyksiä oli runsaasti, joten sähköinen kysely oli ainoa tarkoitukseen sopiva vaihtoehto. Lomake laadittiin ja sen toimintaa testattiin, jonka jälkeen se lähetettiin kohderyhmälle. Kyselylomakkeessa oli 33 kysymystä. Kyselyn pituus oli palautteen mukaan juuri sopiva.

Valitsin siis tutkimusmenetelmäksi määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen.

Tutkimukseen liittyviä kysymyksiä oli paljon ja aikaa tutkimukselle noin yksi kuukausi, joten sähköinen kysely oli omalla kohdallani ainoa järkevä ratkaisu. Kaikki aika saatiin hyödynnettyä eikä resursseja hukunut esimerkiksi postin kautta tulevien vastausten odottamiseen.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin jo alalla toimivat autoalan maahantuontiyrittäjät. Yritykset valittiin ja kerättiin toimiala perusteella yritysrekisteristä. Lisäkritereinä minulla oli, että yritykseltä tuli löytyä toiminnassa olevat kotisivut sekä aktiivista liiketoimintaa.

Kysely lähetettiin 46:lle Suomessa toimivalle autoalan maahantuontiyrittäjälle. Tutkimus toteutettiin täysin sähköisenä heinä-elokuussa vuonna 2012. Kyselyn

tarkoituksena oli kartoittaa jo alalla toimivien yrittäjien taustoja, motiiveja ja valmiuksia yrittämiseen. Tietoa kerättiin myös toimintaympäristöstä, rahoituksesta kielitaidosta, markkinoinnista ja verkostoitumisesta. Tarkoituksena oli luoda kartoitus siitä, millaisin valmiuksin autoalan maahantuontiyrityksissä toimitaan vuonna 2012. Tutkimus myös osaltaan kuvaa alalle aikovalle siellä jo toimivien valmiudet, joita jokainen alkava tuleva yrittäjä voi verrata omaan tilanteeseensa. Aineisto on kokonaisuudessaan itse kerättyä ja myös E-lomake ja kaikki siihen liittyvä tutkimustieto ja kysymykset ovat kirjoittajan luomia.

E-lomake valittiin toteutusmuodoksi monestakin eri syystä. Ensimmäkin E-lomaketta käyttämällä säästetään aikaa, ympäristöä ja kustannuksia. Yrittäjän on helppo vastata noin viisi minuuttia kestävään kyselyyn, kuin esimerkiksi postittaa vastauskaavake. Lisäksi se, että opinnäytetyön tekijä asuu ulkomailla, tukee E-lomakkeen käyttöä. Myös uutuusarvoa tavoiteltiin nykyaikaisia ja nykytekniikan mahdollistamia menetelmiä käyttäen. Jälkeenpäin voi todeta, että menetelmä oli ehdottomasti paras tiedonkeruumenetelmä halutusta kohderyhmästä.

7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja.

Tutkimuksen validius eli pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus-menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta mitä on tarkoitus mitata. Vastaajat voivat esimerkiksi käsittää kysymyslomakkeen vastaukset toisin, kuin tekijä on ne ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman ajatusmallinsa mukaisesti ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusvalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakenne validiudesta. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksessani kysymykset on valikoitu siten, että ne vastaavat tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu mahdollisimman selkeäksi. Validiteetin lopullinen arviointi on mahdollinen kysymysten vastauksista. Koska kysely suoritettiin nimettömästi uskon, että kyselyyn vastattiin rehellisesti ja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi olen arvioinut tuloksia vastaajien ajatusmallin mukaisesti, jolloin tuloksia voidaan pitää tosina. Nimettömyyden vuoksi tutkimus suoritettiin eettisesti oikein.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos voidaan todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksessani tuloksia voidaan pitää luotettavina, vaikka tutkimus suoritettaisiin uudelleen uskon vastauksien pysyvän samoina. Tai mikäli joku toinen henkilö tekee vastaavan tutkimuksen tulevaisuudessa, en usko tuloksien poikkeavan. Vastaaminen nimettömänä lisää tuloksien luotettavuutta.

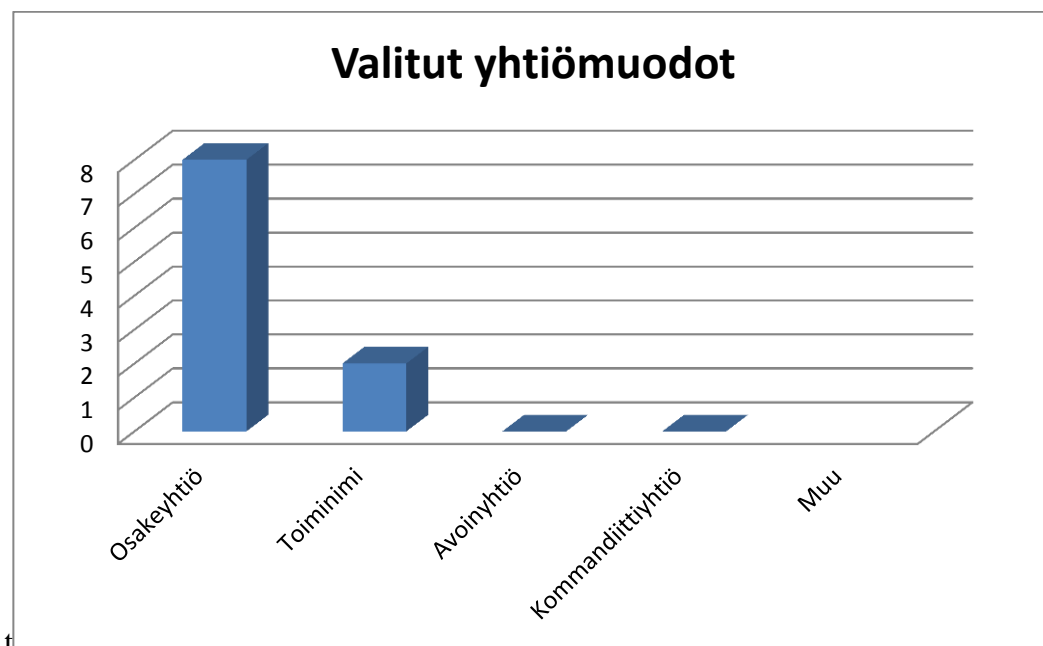
7.4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään kerätyn aineiston tulokset. Kappaleen alussa keskityn yritystoimintaan, yrittäjän valmiuksiin, yrittäjäksi ryhtymisen motiiveihin ja verkostoitumiseen liittyviin tutkimustuloksiin. Seuraavaksi käyn läpi tuontiin liittyvät tutkimustulokset ja lopuksi markkinointiin liittyvät tutkimustulokset.

Kysely lähetettiin E-lomakkeena 46 autoalalla toimivalle yrittäjälle. Vastauksia saatiin 11, joista yksi oli puutteellinen eikä sitä voitu hyödyntää. Vastausprosentiksi muodostuu näin ollen 22. Tavoite oli saada noin 25 vastausta. Vastauksien vähyyteen saattoi vaikuttaa loma-aika ja, että osa sähköpostiviesteistä saattoi suodattua roskapostiin. Kysely toteutettiin heinä-elokuussa 2012 ja vastausaikaa oli neljä viikkoa.

Valitut yhtiömuodot

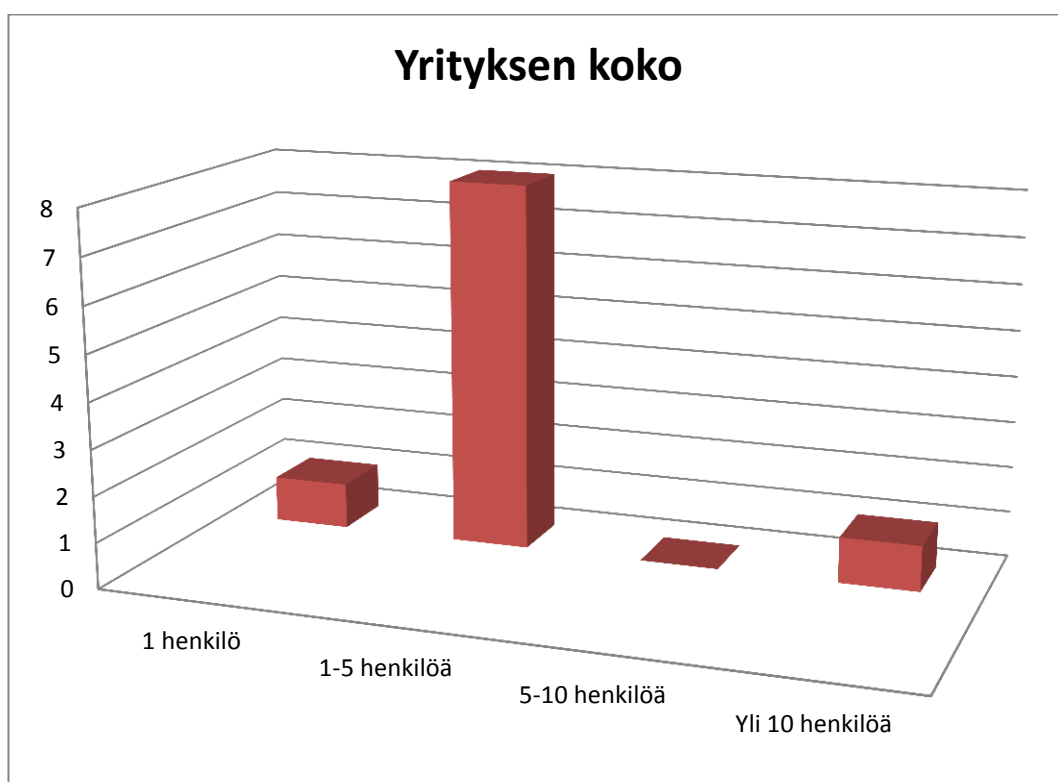
Kuviossa 2 on esitetty, mihin yhtiömuotoihin vastaajat olivat päätyneet. Selkeä enemmistö eli 8 vastaajista oli valinnut osakeyhtiön ja kaksi vastaajista toiminimen. Muita yhtiömuotoja ei ollut valittu.



Kuvio 2. Yhtiömuodot.

Yrityksen koko

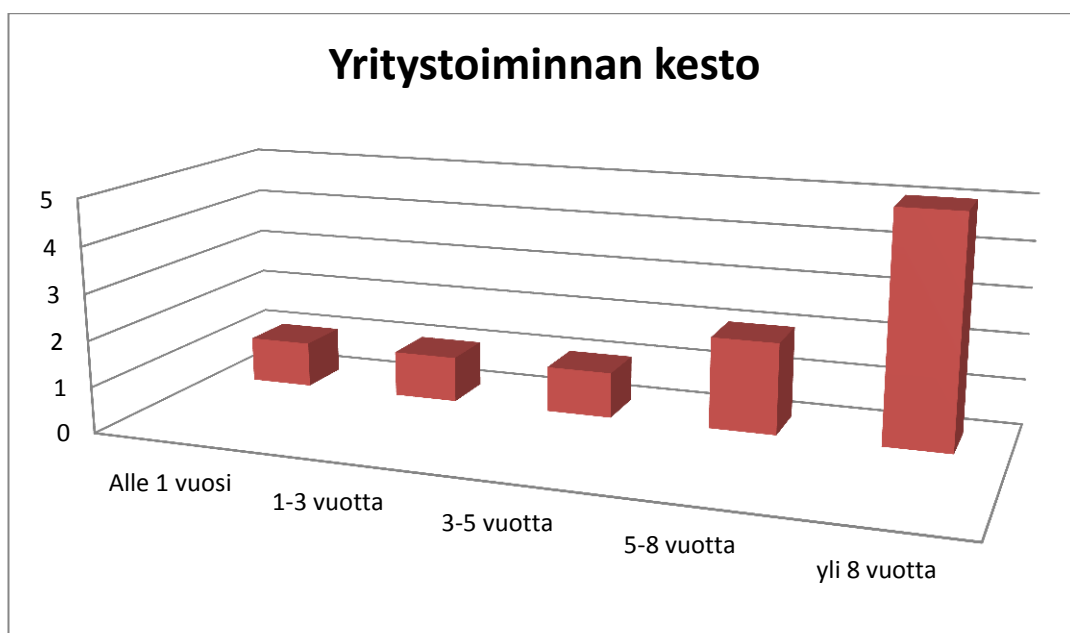
Kuviossa 3 esitetään tutkimukseen vastaajien yrityksen koko. Kahdeksassa yrityksessä yritys työllistää yrittäjän lisäksi muutaman työntekijän. Yhden henkilön toimijoita oli yksi kappale ja yksi yli kymmenen henkilön yritys. Tuloksista voi havaita, että saatiin vastauksia hyvin erikokoisista yrityksistä. Tätä pidän erittäin hyvänä tutkimuksen kannalta.



Kuvio 3. Yrityksen koko.

Yritystoiminnan kesto

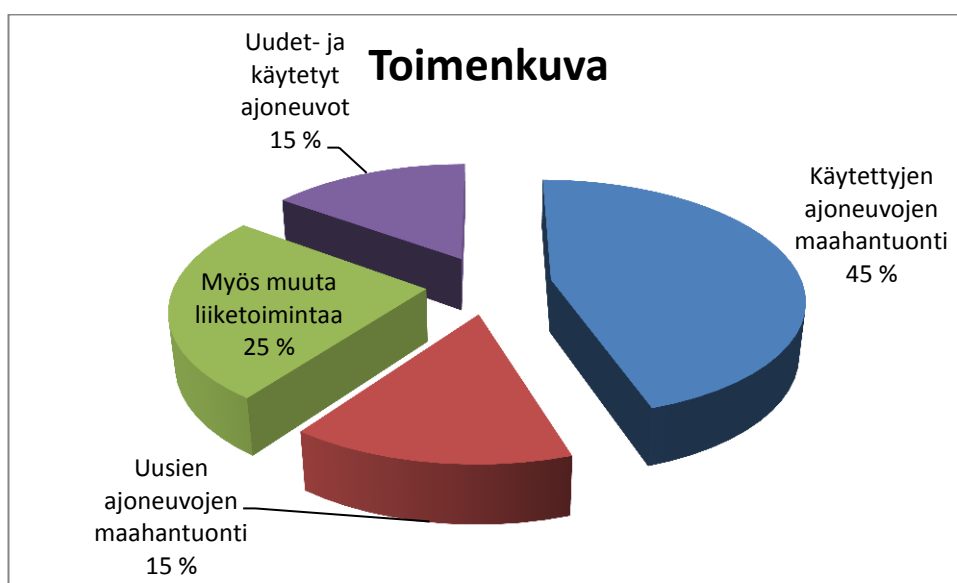
Kuviosta 4 selviää vastaajien yritystoiminnan kesto. Vastaajista viisi oli toiminut alalla yli 8 vuotta. Seuraavaksi suurin osa oli viidestä kahdeksaan vuotta alalla toimivat 2 yritystä. Vastaajista yksi oli toiminut alalla 3-5 vuotta. Lisäksi yksi vastaaja oli 1-3 vuotta toiminut yritys, sekä yksi alla vuoden toiminut yritys.



Kuvio 4. Yritystoiminnan kesto.

Toimenkuva

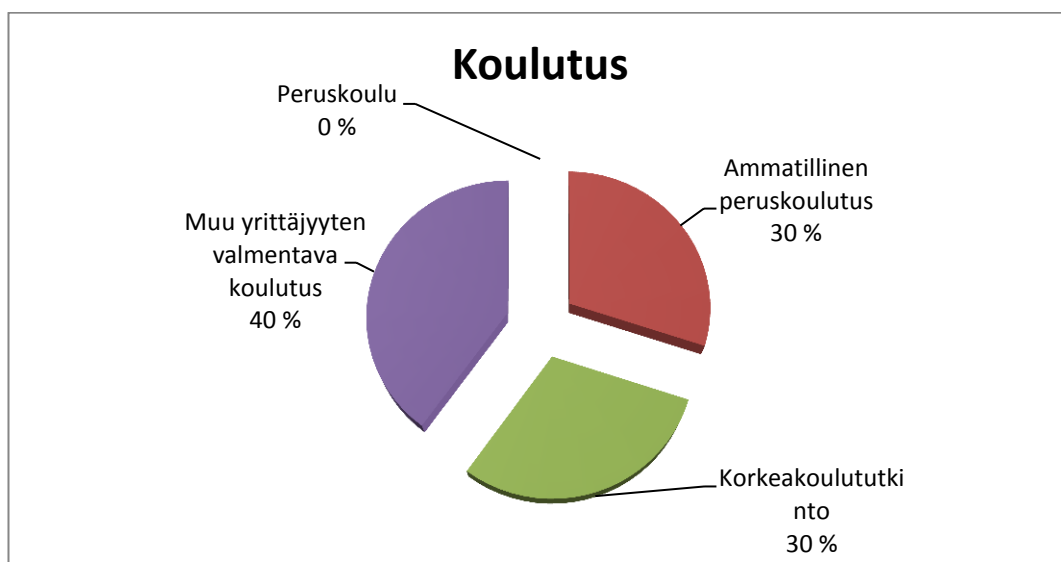
Kuviosta 5 selviää oliko vastaajilla muuta liiketoimintaa maahantuonnin lisäksi. Tässä tutkimuksessa vastaajista 25 prosentilla oli myös muuta liiketoimintaa ja 45 prosenttia toimitti käytettyjä ajoneuvoja. Uusia ajoneuvoja toimitti 15 prosenttia. Uusia ja käytettyjä ajoneuvoja toimitti 15 prosenttia vastaaja yrityksistä.



Kuvio 5. Toimenkuva.

Koulutustaustat

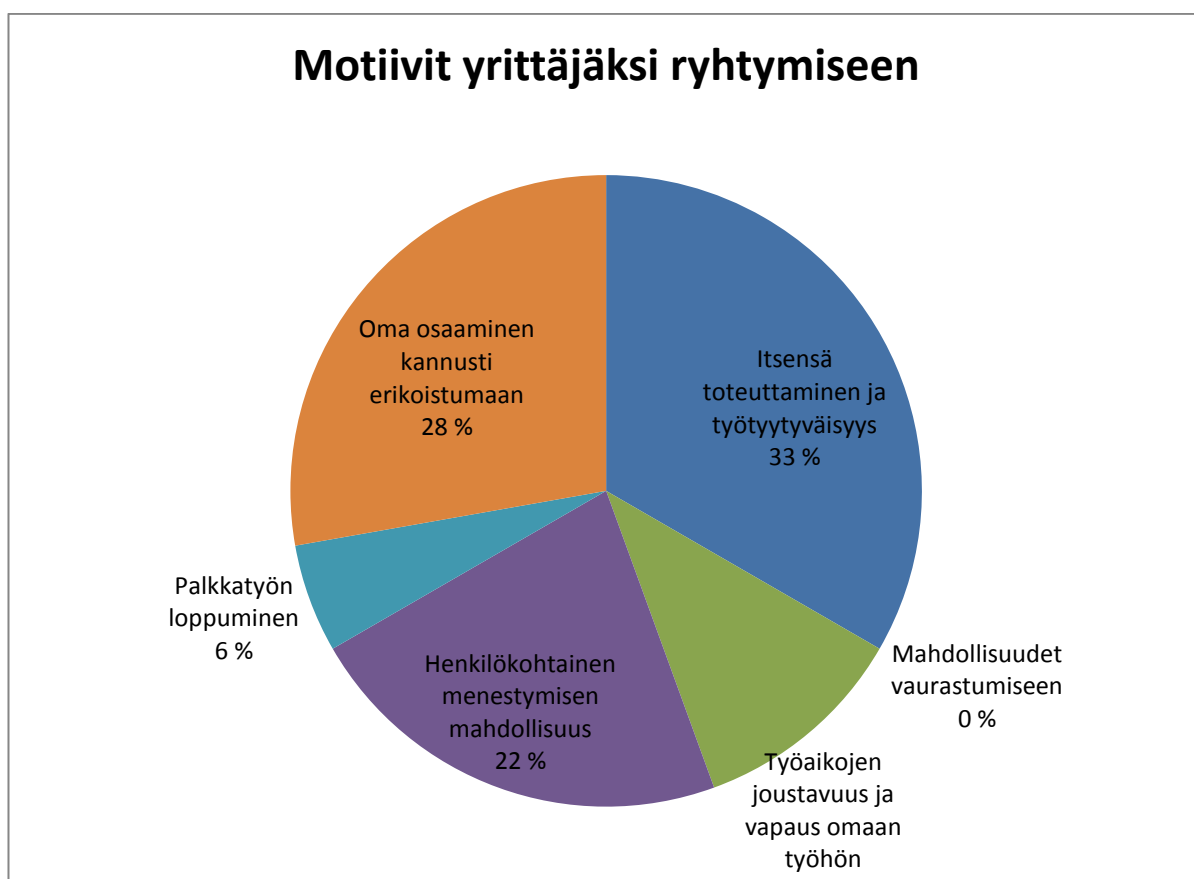
Kuviossa 6 esitetään millaisin koulutustaustoin olivat vastaajat yrittäjäksi lähteneet. Peruskoululla tässä tarkoitetaan sitä, oliko joku vastaajista pelkällä peruskoulupohjalta alkanut yrittäjäksi. Muu yrittäjyyteen valmentava koulutus tarkoittaa yrittäjäkursseja. Vastaajista 40 prosenttia oli käynyt yrittäjäkurssin tai muun yrittäjäksi valmentavan koulutuksen. Korkeakoulututkinto ja ammatillinen peruskoulutus jakaantuivat tasan 30 prosenttiin.



Kuvio 6. Koulutus.

Motiivit maahantuontiyrittäjäksi alkamiseen

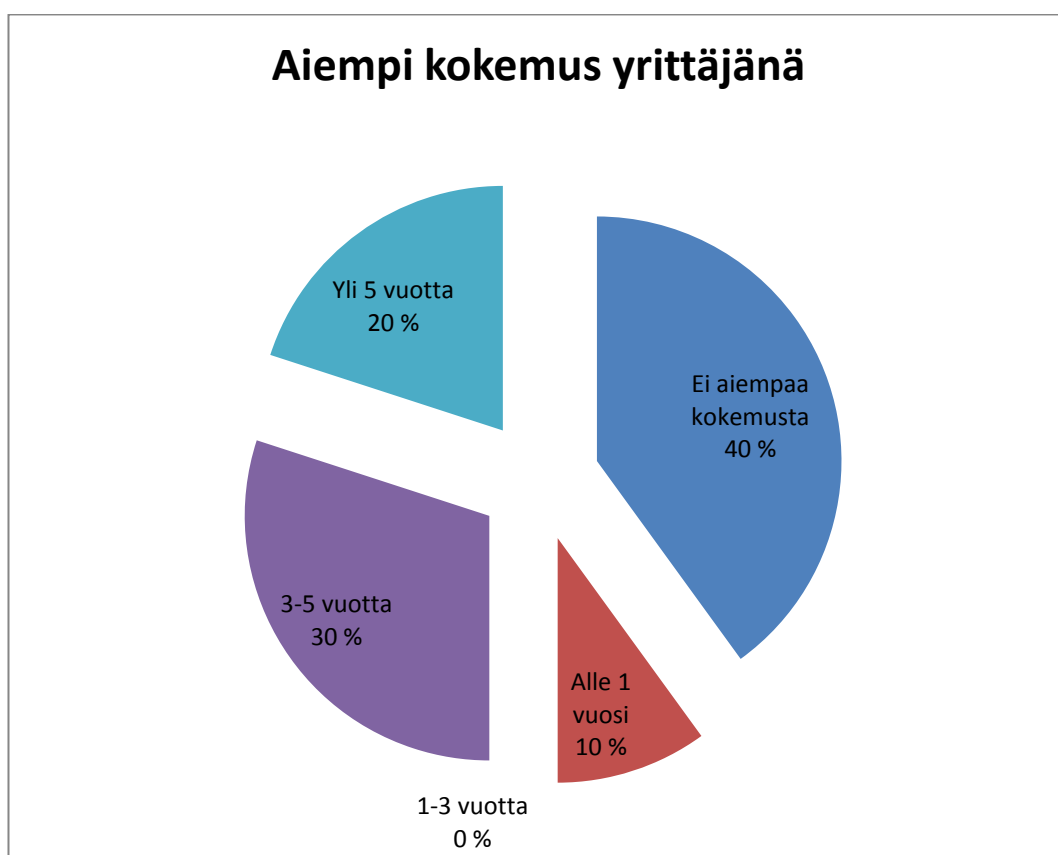
Kuviossa 7 on esitetty vastaajaryhmän yrittäjäksi ryhtymisen motiivit. Vastaajista 33 prosenttia koki itsensä toteuttamisen ja työtyytyväisyyden tärkeimmäksi. Seuraavaksi suurimman ryhmän kooltaan 28 prosenttia oma osaaminen kannusti erikoistumaan. Kolmanneksi suurin ryhmä kooltaan 22 prosenttia koki henkilökohtaisen menestymisen mahdollisuuden tärkeänä. Elämäntilanteeseen liittyviä syitä oli vastaajista 6 prosentilla. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut mahdollisuutta vaurastumiseen yrittäjäksi ryhtymisen motiiviksi.



Kuvio 7. Yrittäjän motiivit.

Aiempi yrittäjäkokemus

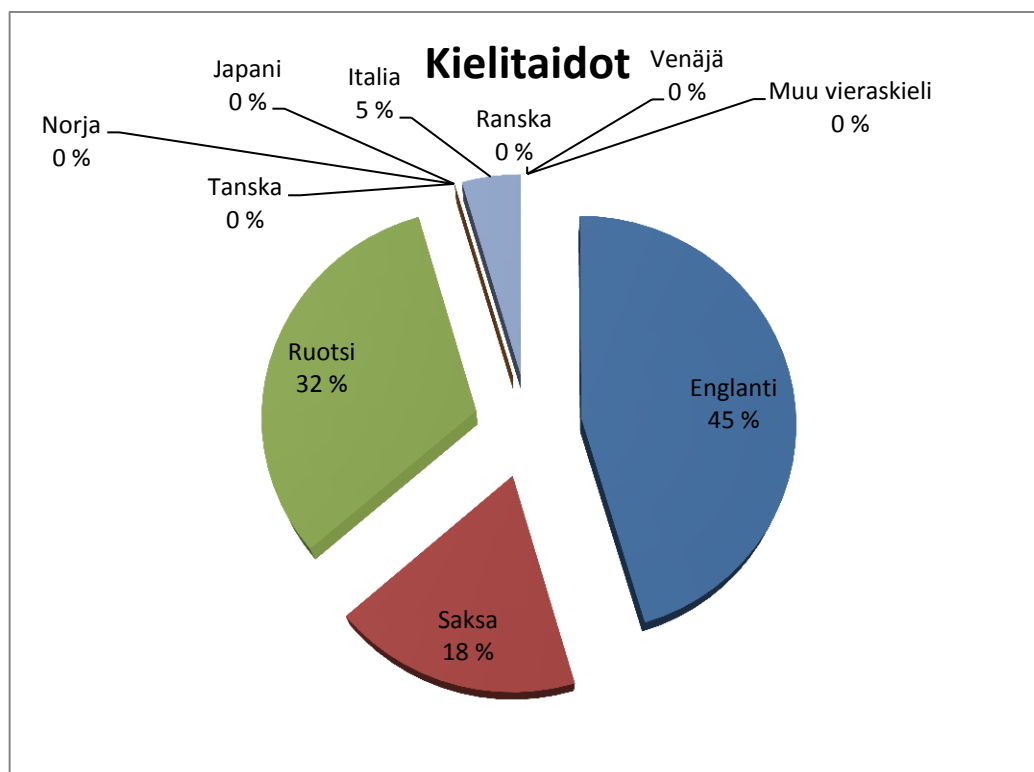
Kuviossa 8 esitetään mahdollinen aikaisempi yrittäjäkokemus. Vastaajista 40 prosentilla ei ollut aikaisempaa yrittäjäkokemusta. Toiseksi suurin osuus 3-5 vuoden yrittäjäkokemuksen omaavat vastaajat (30 prosenttia). 20 prosentilla vastaajista oli yli viiden vuoden kokemus yrittäjänä tukenaan. Alle yhden vuoden yrittäjäkokemuksen omaavia oli vastaajista 10 prosenttia,



Kuvio 8. Yrittäjäkokemus.

Kielitaidot

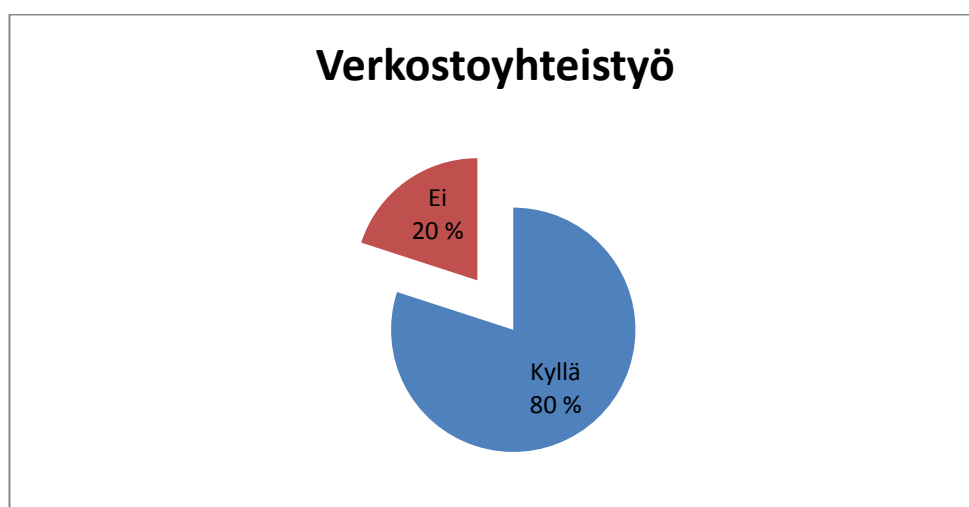
Kuviossa 8 on esitetty vastaajien kielitaidot. Englantia puhui 45 prosenttia vastaajista. Ruotsia puhui 32 prosenttia vastaajista ja saksaa 18 prosenttia vastaajista. Muita vieraita kieliä puhui 5 prosenttia vastaajista.



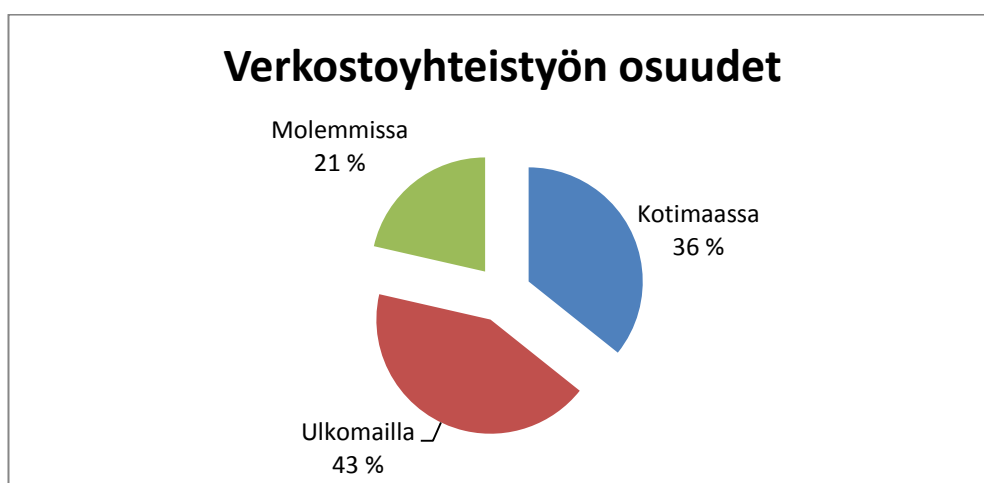
Kuvio 9. Kielitaidot.

Verkostoituminen

Kuviosta 10 selviävät verkostoyhteistyön osuudet. Kahdeksalla vastaajalla oli verkostoyhteistyötä. Verkostoyhteistyö oli jakaantunut siten, että 43 prosentilla oli ulkomaista yhteistyötä. Kotimaassa tapahtuvaa verkostoyhteistyötä löytyi 36 prosentilla vastaajista, sekä koti- ja ulkomailla 21 prosentilla. (Kuvio. 11.) Kahdella vastaajalla ei ollut minkäänlaista verkostoyhteistyötä.

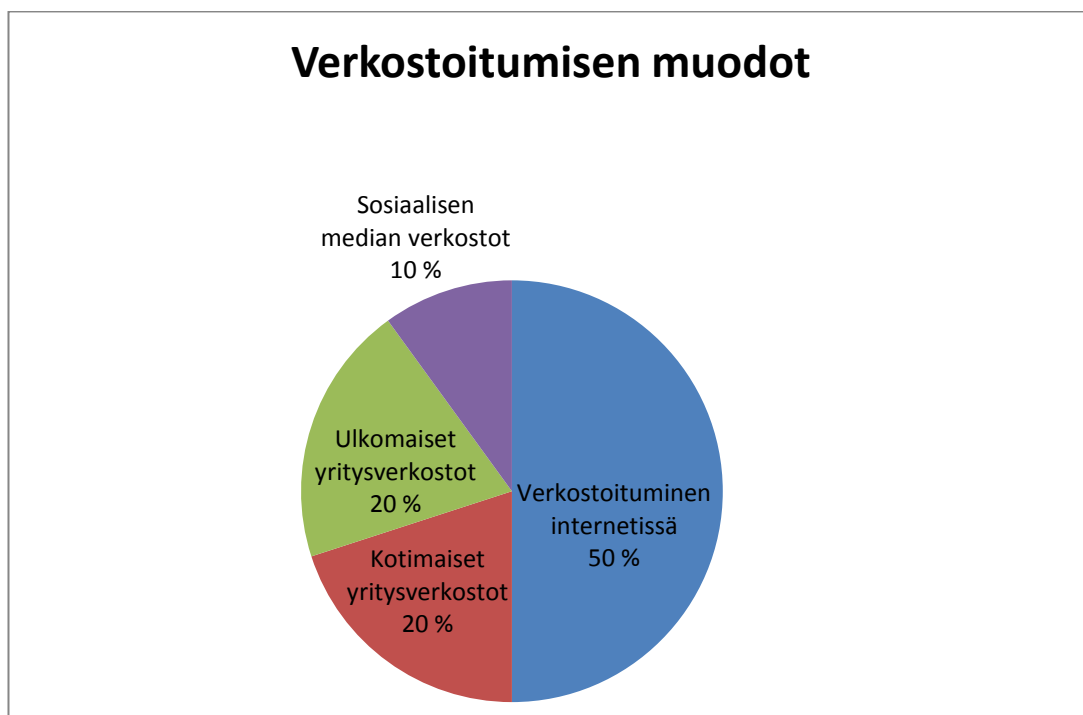


Kuvio 10. Verkostoyhteistyö.



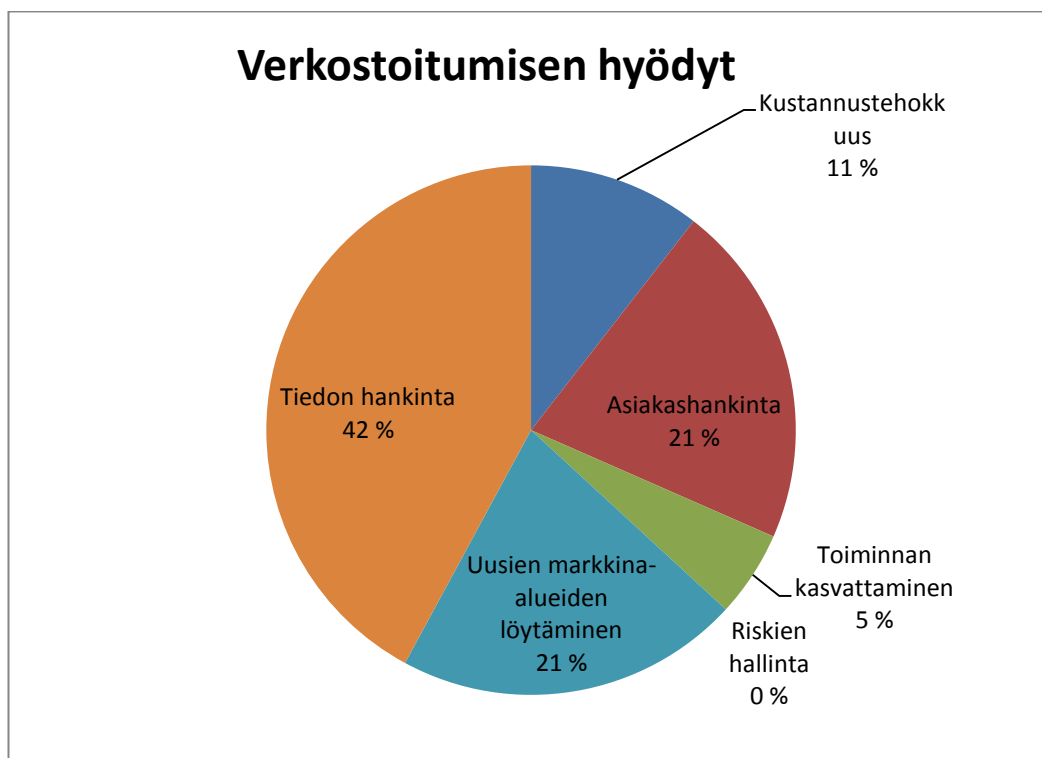
Kuvio 11. Verkostoyhteistyö kotimaassa ja ulkomailla.

Kuviossa 12 on esitetty vastaajayrityksien verkostoitumisen muodot. Sähköinen internetissä tapahtuva verkostoituminen oli ehdottomasti suosituinta. Puolet eli viisi vastaajayrityksistä käytti internetiä verkostoitumisen työkaluna. Kotimaisia ja ulkomaisia yritysverkostoja käytettiin toiseksi eniten, molempia käytti kaksi vastaajista. Sosiaalisen median verkostoitumismahdollisuuksia hyödynsi ainoastaan yksi vastaaja.



Kuvio 12. verkostoitumisen muodot.

Kuvio 13 kertoo, mitä verkostoitumisen hyötyjä vastaajat olivat verkostoitumisella tavoitelleet. Suurin osa vastaajista eli 42 prosenttia koki tiedon hankinnan suurimaksi hyödyksi. Uusia markkina-alueita tavoitteli 21 prosenttia. Asiakashankintaa myös 21 prosenttia vastaajista ja kustannustehokkuutta 11 prosenttia. Viisi prosenttia vastasi tavoitelleensa toiminnan kasvattamiseen liittyviä asioita.

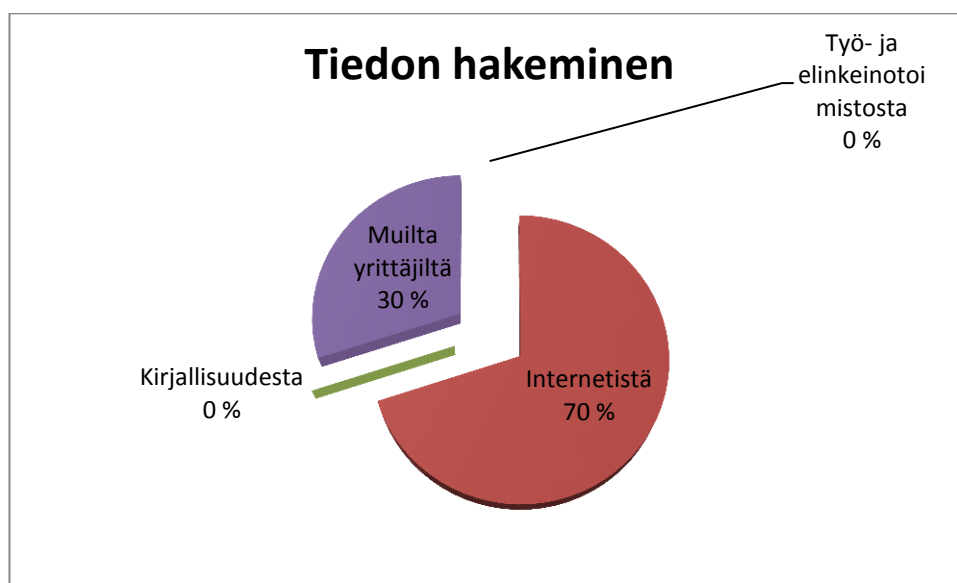


Kuvio 13. Verkostoitumisella saavutetut hyödyt.

Tiedon hakeminen

Puolet vastaajista piti tiedon löytymistä hyvänä. Kun taas puolet ajatteli, että tietoa löytyi keskinkertaisesti. Kukaan vastaajista ei pitänyt tilannetta erityisen hyvänä tai huonona.

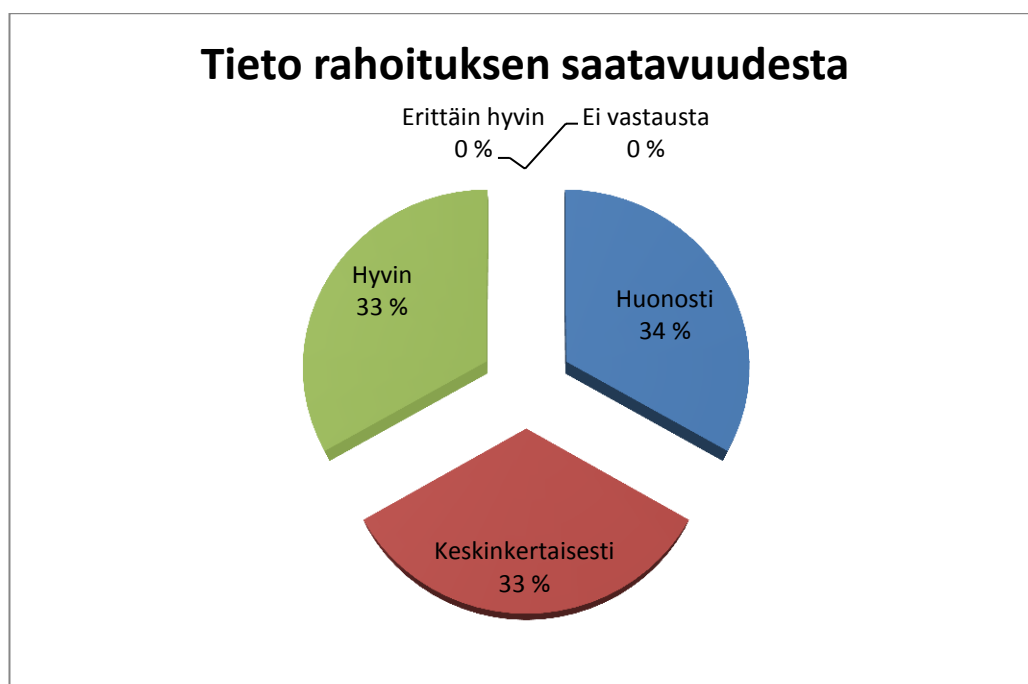
Kuvio 14 esittää mistä vastaajat olivat hakeneet tietoa. Internet oli ehdottomasti suurimpana yksittäisenä tiedon lähteenä, 70 prosenttia vastaajista oli hakenut tietoa internetistä. Myös muilta yrittäjiltä saatu tieto koettiin arvokkaaksi, 30 prosenttia oli hakenut tietoa jo alalla toimivilta yrittäjiltä. Työ- ja elinkeinotoimistosta tai kirjallisuudesta ei ollut yksikään vastaajista hakenut vastauksia yrityksen perustamiseen liittyen.



Kuvio 14. Tiedon hakeminen.

Tieto rahoituksen saatavuudesta

Kuviossa 15 esitetään vastaajien kokemukset siitä, onko tietoa rahoituksen saatavuudesta tarjolla. Vastaajista 33 prosenttia oli sitä mieltä, että tietoa on hyvin saatavilla, 34 prosenttia vastaajista piti tiedon saatavuutta huonona ja 33 prosenttia vastaajista piti tiedon saatavuutta keskinkertaisena.



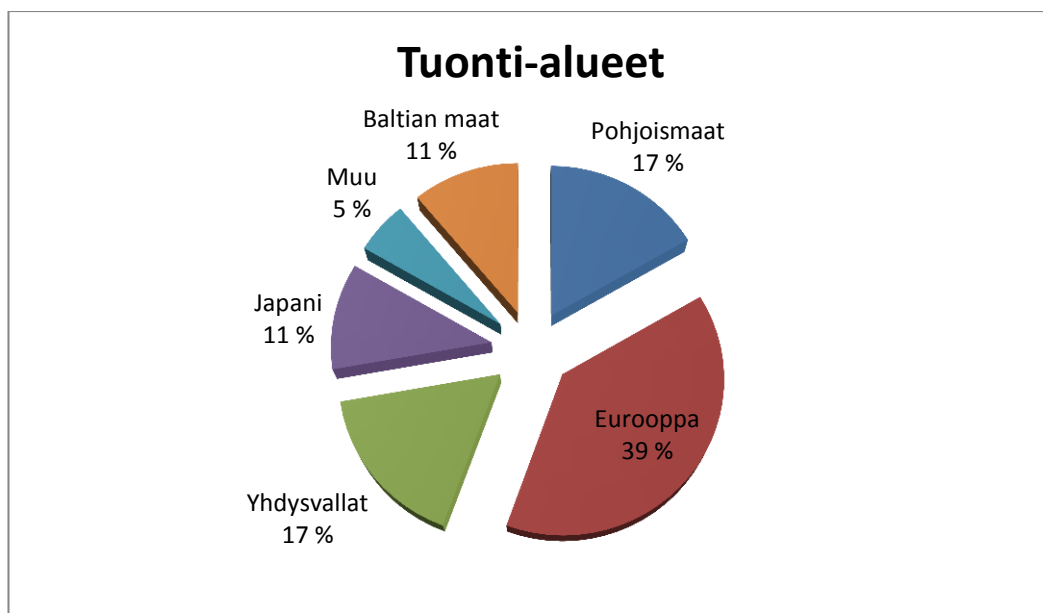
Kuvio 15. Rahoitus.

Tuonti

Kyselyn tuontiosiossa selvitettiin ajoneuvojen maahantuonti alueittain, kuljetusmenetelmät, mahdollinen huolitsijan käyttö sekä huolitsijan valintaan vaikuttaneet tekijät. Halusin selvittää myös sen, mitä tällä hetkellä pidetään kuljetuksen suurimpana haasteena.

Tuonti alueittain

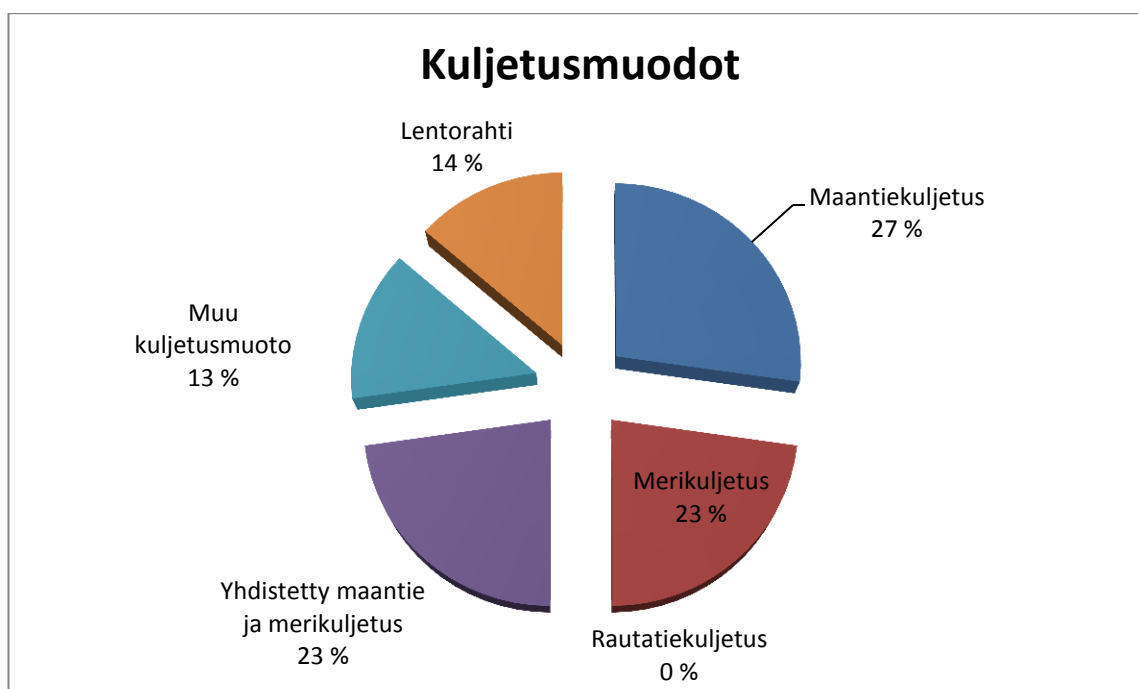
Ajoneuvoja tuodaan Suomeen maailmanlaajuisesti. Moni yrittäjä toimittaa ajoneuvoja Euroopan lisäksi myös muista maailmanosista. Kuviossa 16 on esitetty tuonti-alueet. Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti oli Eurooppa suurin yksittäinen tuontialue 39 prosentin osuudella, Pohjoismaat ja Yhdysvallat seuraavaksi 17 prosentilla. Usea sisäkauppaan erikoistunut yrittäjä toimittaa kuitenkin tilauksesta ajoneuvoja myös muualta maailmasta. Vastaajista 11 prosenttia toimitti ajoneuvoja myös Japanista. Baltian maista ajoneuvoja toimitti 11 prosenttia sekä muilta yksittäisiltä alueilta viisi prosenttia vastaajista.



Kuvio 16. Tuonti alueittain.

Kuljetusmuodot

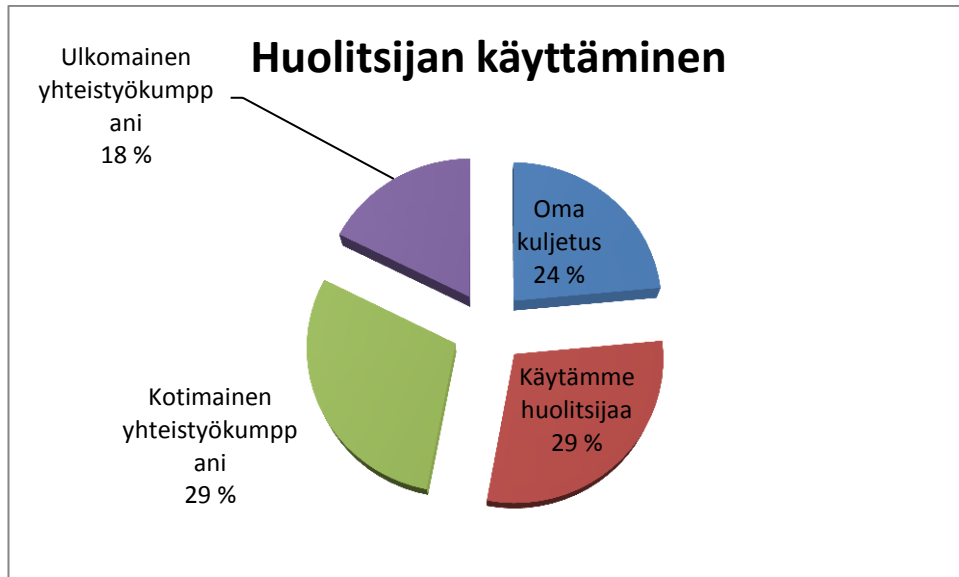
Kuviossa 17 esitetään kuljetusmuodot. Yleisin yksittäinen kuljetusmuoto oli maantiekuljetus (27 prosenttia) Yhdistetty meri- ja maantiekuljetus tulee heti toisena (23 prosenttia) merikuljetuksen kanssa. Seuraavina lentorahti (14 prosenttia), muut yksittäiset sekä tapauskohtaiset kuljetusmuodot (13 prosenttia)



Kuvio 17. Kuljetusmuodot.

Huolitsijan käyttäminen

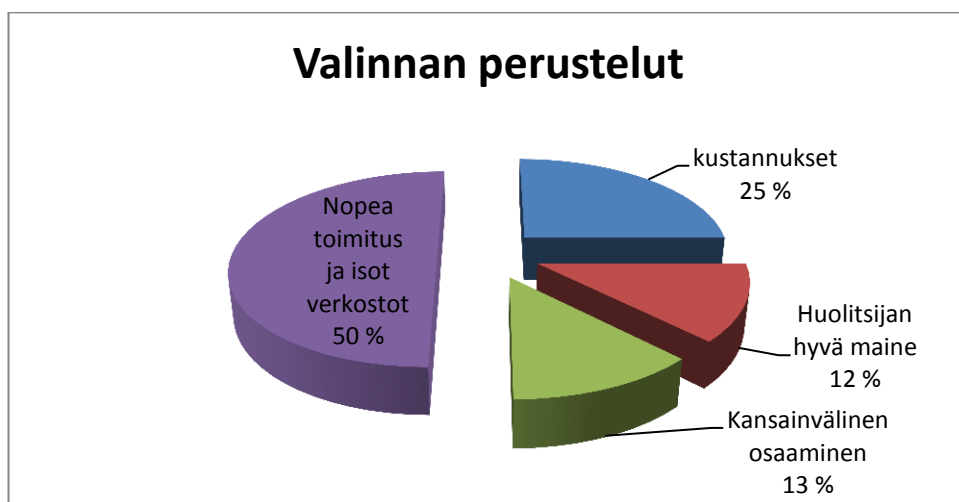
Kuviossa 18 on esitetty vastaajien huolitsijoiden käyttäminen. Vastaajista 24 prosenttia järjesti kuljetuksen itse ja 29 prosenttia käytti ulkoista huolitsijaa. Kuljetuksia järjestettiin myös yhteistyökumppaneiden kanssa, joista 29 prosenttia kotimaisia ja 18 prosenttia ulkomaisia.



Kuvio 18. Huolitsijan käyttö.

Huolitsijan valintaan liittyvät perusteet

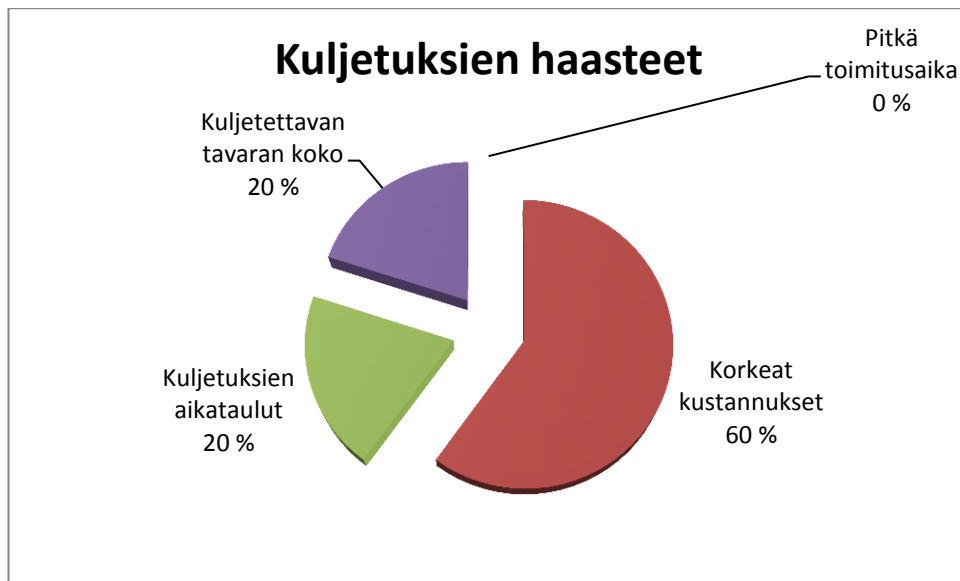
Huolitsijan valintaan (Kuvio 19) oli useita syitä. Vastaajista 50 prosenttia oli valinnut huolitsijansa nopean toimituksen ja ison verkoston takia, 25 prosenttia kustannusten perusteella. Huolitsijan hyvä maine oli perusteena 12 prosentilla ja kansainvälinen osaaminen 13 prosentilla vastaajista.



Kuvio 19. Huolitsijan valintaan liittyvät perusteet.

Kuljetuksien haasteet

Kuviossa 20 on esitetty kuljetuksien haasteet. Suurimpana haasteena 60 prosentilla oli kustannukset. Tavarankoko ja kuljetuksien aikataulut olivat suurin haaste 20 prosentilla vastaajista. Pitkää toimitusaikaa ei pidetty suurimpana haasteena.

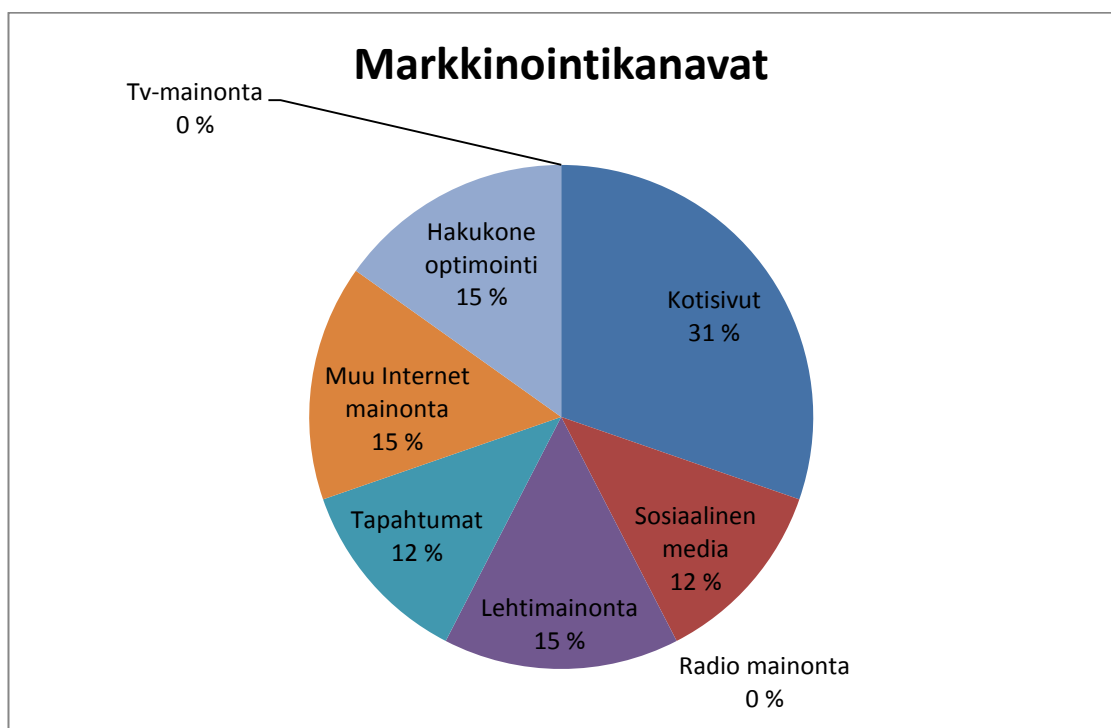


Kuvio 20. Kuljetuksien haasteet.

Markkinointi

Tässä kappaleessa kuvataan kyselyssä selvitettyjä tuontiyrityksien markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kyselyssä selvitettiin markkinointikanavia ja markkinointialueita. Lisäksi selvitettiin yrittäjien näkemystä markkinoinnin tarpeellisuuteen.

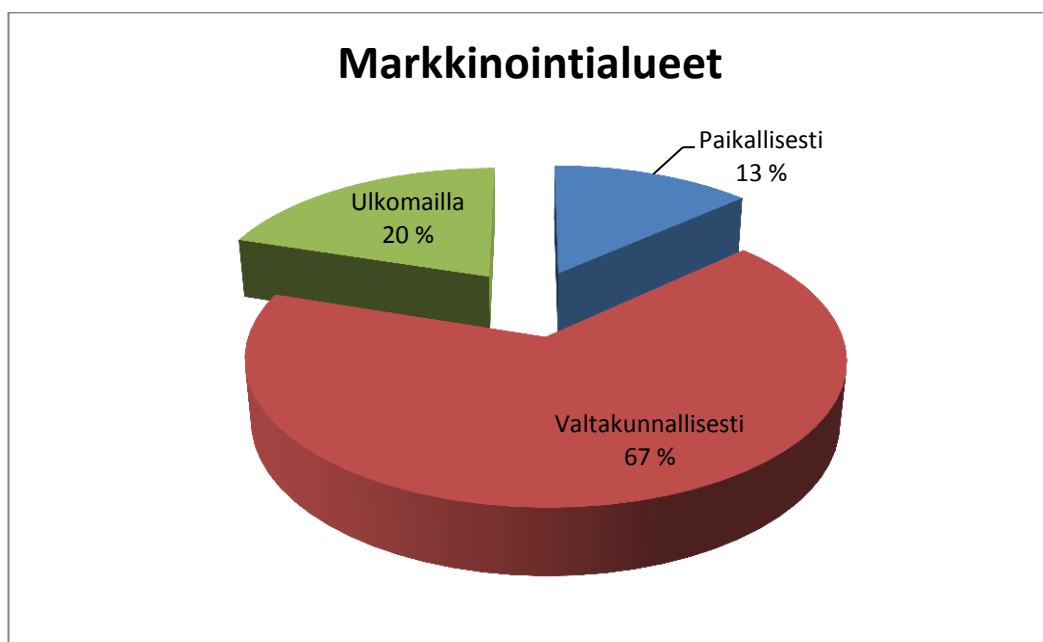
Kuviosta 21 selviää, että markkinointikanavista suosituin oli kotisivut. Kaikilla kyselyyn vastanneilta yrityksiltä löytyi kotisivut. Sähköisesti tapahtuva markkinointi ja mainonta olivat muutenkin suosituimmat markkinoinnin muodot. Perinteistä lehtimainontaa oli 15 prosentilla vastaajista. Tapahtumamarkkinointia käytti 12 prosenttia vastaajista. Internetissä tapahtuva markkinointi oli kokonaisvaltaisesti yleisintä. Lisäksi ajalle ominainen sosiaalinen media oli suosittua ja 12 prosenttia vastaajista näkyi jollain tavalla sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 21. Markkinointikanavat.

Markkinointi alueittain

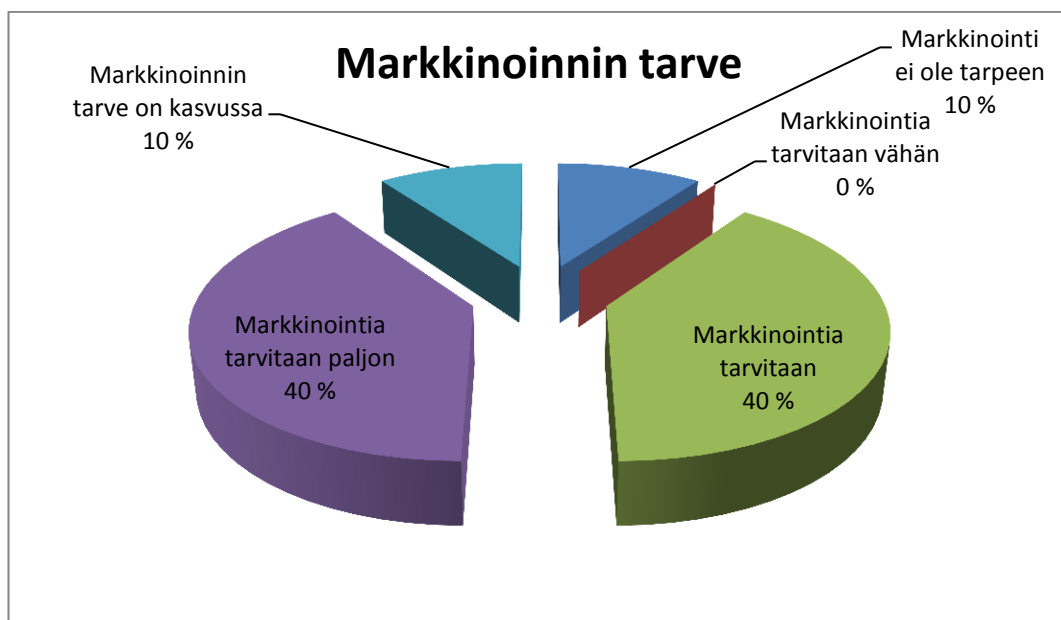
Kuviossa 22 on esitettyä markkinoinnin alueet. Kuvioista voidaan todeta, että yli puolet eli 67 prosenttia vastaajista markkinoi valtakunnallisesti. Paikallisesti markkinoi 13 prosenttia vastaajista. Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat maahantuontiyrietykset, oli selvää, että markkinointia harjoitetaan myös ulkomailla. 20 prosenttia vastaajista markkinoi ja mainosti myös ulkomailla.



Kuvio 22. Markkinointi alueet.

Markkinoinnin tarvetta usein väheksytään ja oletetaan, että hyvä tuote tai palvelu myy itse itsensä. Kyselyssä selvitettiin yrittäjien näkemyksiä markkinoinnin tarpeeseen.

Kuviossa 23 esitellään vastaajien mielipiteet. Yleisesti enemmistö vastaajista piti markkinointia tarpeellisena ja koki, että sitä tarvitaan paljon yrityksen menestymiseksi. 10 prosenttia vastaajista pitää markkinoinnin tarpeen olevan kasvussa. Myös vastakkaisia näkemyksiä saatiin, sillä 10 prosenttia vastaajista pitää markkinointia tarpeettomana.



Kuvio 23. Markkinoinnin tarve.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia autoalan maahantuontiyrityksen perustamiseen liittyviä tekijöitä ja yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä maahantuontitoimintaa suunnittelevalle autoalan yrittäjälle tiedonhaussa ja keskeisissä käsitteissä tuontiin liittyen. Lisäksi yrittäjä voi verrata omia ominaisuuksiaan jo alalla toimiviin ja tehdä tutkimustulosten perusteella ratkaisuja mahdollisen tuontitoiminnan aloittamiseen liittyen.

Tutkimuksessa tuli ilmi, mitä kaikkea maahantuontitoiminta yrittäjältä vaatii ja mitä haasteita ja valmiuksia ala jo siellä toimiville tarjoaa. Työssäni tutkin sisäkauppaa eli tuontia EU:n alueelta. Aihealueina olivat tuonti, kuljetukset ja huolinta, yrityksen perustaminen ja yrittäjyys ammattina, verkostoituminen ja markkinointi.

Tutkimuksesta voidaan havaita, että tuontitoiminta vaatii yrittäjältä enemmän tietoa ja valmiuksia verrattuna pelkästään kotimaassa toimimiseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että varsinkin kielitaito sekä erilaisten kulttuurien ja liiketapojen ymmärtäminen on keskeisessä osassa harjoittaessa menestyksellistä tuontitoimintaa. Lisäksi ulkomaalaisten yhteistyökumppaneiden etsiminen on niin ikään tärkeää. Kauppaa tehdessä ulkomailla on yrittäjän oltava kielitaitoinen ja ymmärtää paikallisen kaupankäynnin menetelmät ja tavat. Lisäksi on perehdyttävä tuonnin asiakirjoihin.

Kuljetukset voidaan hoitaa oman yrityksen puolesta, mutta myös huolitsijan käyttäminen oli suosittua. Huolitsijan valitsemiseen oli erilaisia perusteita. Suurin yksittäinen peruste oli toimitusaika sekä huolitsijan isot verkostot. Myös kustannukset näyttelivät suurta osaa huolitsijan valinnassa. Kansainvälistä osaamista ja huolitsijan hyvää mainetta pidettiin myös perusteluna valinnalle. Kuljetuksiin liittyy aina haasteita ja tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että selvästi suurimpana yksittäisenä haasteena pidettiin korkeita kuljetuskustannuksia.

Yrityksen perustamiseen liittyy useita haasteita ja tutkimuksen tuloksista selviää, että yrityksen perustaminen ei ole yksinkertainen prosessi. Tuontitoiminnan

aloittaminen on kotimaassa tapahtuvaa yrittämistä vaativampaa ja yrittäjältä vaaditaan paljon valmiuksia. Koulutustausta oli vastaajilla hyvin erilainen ja yhtä oikeaa vastausta ei ole. Yrittäjäyyskurssin oli kuitenkin suorittanut suurin osa vastaajista. Tiedon hankintaa pidettiin haastavana ja tietoa oli haettu suurimmaksi osaksi internetistä. Vastaajien kielitaito oli pääosin hyvä, joka on edellytys alalla toimimiseen. Motiivit yrittäjäksi ryhtymiseen olivat vastaajilla hyvin toistaan poikkeavat. Yhtiömuodon valinnassa selviää, että suosituimmat yhtiömuodot Suomessa eli osakeyhtiö ja toiminimi olivat tässäkin tutkimuksessa valittu. Vastauksia sain alalle juuri ryhtyneiltä yrittäjiltä, mutta myös kokeneilta toimijoilta. Tämä lisää tuloksien luotettavuutta ja antaa näkemystä alan haasteisiin. Tuloksista huomataan, että juuri aloittaneiden ja kokeneiden vastaajien vastaukset yritysmuodon valinnassa ja esimerkiksi syistä ryhtyä yrittäjiksi eivät poikkea toisistaan.

Verkostoituminen on tärkeä osa yrittäjyyttä. Tutkimuksestani selviää verkostoitumisen muodot 2010-luvulla ja mitä verkostoitumisella tavoitellaan. Tutkimuksestani huomaa, että verkostoituminen tapahtuu nykypäivä suurimmaksi osaksi internetissä tekniikan kehittymisen ansiosta. Verkostoitumisella yrittäjät tavoittelevat uusia markkina-alueita, hankkivat asiakkaita ja suurimpana tekijänä tiedon hakua. Verkostoyhteistyötä löytyi melkein jokaiselta vastaajalta eikä pelkästään kotimaassa vaan alalle tyypillisesti myös ulkomailta.

Tärkeä osa yritystoimintaa on markkinointi. Yrittäjät tavoittelivat asiakkaita ja tunnettavuutta markkinoinnin eri keinoin. Vastaajat käyttivät useita eri mainonnan kanavia. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa oli suurin osa vastaajista ja kaikilta löytyi kotisivut. Perinteisiä lehti- ja radiomainontaa ei kuitenkaan ollut unohdettu. Suurin osa vastaajista tavoitteli asiakkaita valtakunnallisesti. Näkemykset mainonnan tarpeelle jakaantuivat suuresti vastaajien välillä, mutta pääsääntönä vastaajat pitivät, että markkinointia tarvitaan.

Haasteita tutkimukseen loi lähdekirjallisuuden saatavuus ottaen huomioon kirjoittajan asuinpaikka kirjoitushetkellä. Tutkimuksen empiria suoritettiin sähköisenä e-lomakekyselynä heinä-elokuussa 2012 neljän viikon vastausajalla. Vastauksia kyselyyn tuli odotettua vähemmän, mutta riittävästi. Vastausten

määrään saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta, jolloin moni oli vielä lomalla. Lisäksi osa kutsuviesteistä saattoi suodattua roskapostiin. Kyselyn pituutta pidettiin sopivana.

Tutkimuksen toteutustapa ja sen valinta olivat mielestäni juuri oikea kiireisen kohderyhmän saavuttamiseksi. Kohderyhmä koostui jo maahantuontialalla toimivista ammattilaisista, jotka oli valittu yritysrekisteristä toimialan perusteella. Lisäksi yrittäjillä tuli olla aktiivista liiketoimintaa ja toiminnassa olevat kotisivut, joista vastaajien yhteystiedot kerättiin.

Tutkimus vastaa sen tarkoituksiin mielestäni hyvin, mutta hieman liian yleisellä tasolla. Tutkimusta olisi voinut viedä vielä syvemmälle tuontiin ja tätä voidaanakin samalla pitää myös jatkotutkimusehdotuksena. Pääosiltaan tutkimus kuitenkin vastaa tutkimusongelmiin. Tutkimusta voivat hyödyntää maahantuontitoimintaa harkitsevat yrittäjät, mutta myös perustettaessa yritystoimintaa Suomeen.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja käyttökelpoisina ja tutkimusta eettisesti oikein suoritettuna, vaikka vastauksien lukumäärä jäi vähäiseksi. Aineisto on kerätty ajankohtaisesta ja luotettavasta kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Empirian kyselyyn vastanneiden yritysten nimiä ei mainita. Tutkimusprosessin koen olleen erittäin opettavainen ja aiheen mielenkiintoinen. Tutkimuksen rajaaminen oli jo pelkästään alan laajuuden takia haasteellista. Koen onnistuneeni aiheen rajauksessa kuitenkin riittävän hyvin.

LÄHTEET

Kirjat

Ferrazzi, K. 2005. Never Eat Alone. New York City. Doubleday.

Fintra. 2002. Tuontioipas. Helsinki. Multikustannus.

Gardial, S., Woodruff, R. 1996. Know your customer. England. John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Holopainen, T., Levonen, A. 2008. Yrityksen perustajan opas. Helsinki. Edita.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo. WSOY.

Iloniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J., Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki. Talentum.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki. Edita.

Karhunen, J., Hokkanen, S. 2007. Kansainväliset tavarakuljetukset. Jyväskylä. Gummerus Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Talentum.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt, Vienti ja tuonti. Tampere. AMK-kustannus

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Elektroniset julkaisut

Aalto, T, Uusisaari M. 2012. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Viitattu 12.8.2012.
http://loydy.fi/Loydy/Lataa_kirja.html

Intrastat-ilmoittaminen. Tulli. Viitattu 14.6.2012.

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/intrastat/index.jsp

Kansainvälinen toimintaympäristö. Suomen Yrittäjät. Viitattu 14.6.2012.
http://www.yrittajat.fi/fiFI/yritystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/

Kaupparekisteri. Patentti ja rekisterihallitus. Viitattu 14.6.2012.
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri.html>

Korhonen Heidi 2011. Opinnäytetyö. Viitattu 3.9.2012.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35935/Korhonen_Heidi.pdf?sequence=1

Kotisivut yritykselle ABC verkkosivusto. Viitattu 17.7.2012
<http://www.kotisivutyriykselle.fi/millaiset-hyv%C3%A4t-kotisivut>

Liiketoiminnan aloittaminen. Finnvera. Viitattu 13.6.2012.

Ly-tunnus. Taloussanomien taloussanakirja. Viitattu 23.9.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/ly-tunnus/>

<http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen>

Maahantuojien autovero. Tulli. Viitattu 16.6.2012.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/autovero/index.jsp>

Maahantuontiyrityksen perustaminen. Perustaminen.com verkkosivusto. Viitattu 6.6.2012. <http://www.perustaminen.com/maahantuontiyrityksen-perustaminen/>

Tehokkaampaa lehtimainontaa PK-Yrittäjälle. Arja Kiiskinen. Viitattu 15.7.2012.
<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pkryrittajat.fi%2Fbinary%2Ffile%2F-%2Fid%2F230%2Ffid%2F2197%2F&ei=5P4kUMX9NNP44QTU4YHoBw&usg=AFQjCNGkXgMzkiPPVruAc855AprHZnCBuQ&sig2=5RjQsUzyt9R9fkkUk-tjDQ>

Verkostoituminen on yrittäjän etu. Fennia. Viitattu 26.9.2012.
<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/Yrittajyys/VerkostoituminenOnYrittajanEtu.htm>

Verohallinto. Vat-numero. Viitattu 23.9.2012. http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverotunniste_alvnumero_VAT_num%2814324%29

LIITE. 1 KYSELYLOMAKE

Kysely auton maahantuontiryttäjille

Teen tutkimustyötä liittyen Autoalan maahantuontiin, autoalan maahantuontirytyksen perustamiseen ja alalla toimimiseen loppuyönä Vaasan ammatikorkeakouluun. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa jo alalla toimivien valmiuksia, tietoa ja ryttäjäksi ryhtymisen motiveja. Kysely ei ole kovin pitkä, joten ryttäjän kallista aikaa se vie noin viisi minuuttia. Kiitos vastanneille jo etukäteen

Ystävällisin terveisin

Matti Ristiluoma

Yritys

Yritysmuoto

Avoinyhtiö Kommandiittiyhtiö Osakeyhtiö Toiminimi

Yritysmuoto

Muu yhtiömuoto, Mikä ?

Toimintaympäristö

- Pohjoismaat
 Eurooppa
 Yhdysvallat
 Japani
 Muu toimintaympäristö
 Baltian maat

Yrityksen koko

1 henkilö 1-5 henkilöä 5-10 henkilöä yli 10 henkilöä

Yritys työllistää

Liiketoiminnan kesto

Alle vuoden 1-3 vuotta 3-5 vuotta 5-8 vuotta yli 8 vuotta

Yritys on ollut toiminnassa

Toimenkuva

- Ajoneuvojen maahantuonti: Uudet ajoneuvot
 Ajoneuvojen maahantuonti: Käytetyt ajoneuvot
 Muuta liiketoimintaa

Asiakkaat

- Yritysassiakkaita
 Yksityisasiakkaita
 Asiakaskunta muodostuu yritys- ja henkilöasiakkaista

Yrittäjän valmiudet ja yrittäjäksi ryhtyminen

	Peruskoulu	Ammatillinen peruskoulutus	Korkeakoulututkinto	Muu yrittäjyyteen valmentava koulutus
Koulutustasoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli koulutuksesi ei vastaa ylläolevia valintoja voit kirjoittaa sen tekstikenttään

Yrittäjäksi ryhtymisen motiivit ?

- Itsensä toteuttaminen ja työtyytyväisyys
- Mahdollisuudet vaurastumiseen
- Työaikojen joustavuus ja vapaus omaan työhön
- Henkilökohtainen menestymisen mahdollisuus
- Palkkatyön loppuminen
- Oma osaaminen kannusti erikoistumaan

	Ei kokemusta	Alle 1 vuosi	1-3 vuotta	3-5 vuotta	yli 5 vuotta
Aiempi kokemus yrittäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko mielestäsi yrittäjäksi ryhtymiseen tarjolla riittävästi kannustimia?

Mielestäni ei
 Mielestäni ei riittävästi
 Mielestäni riittävästi
 Mielestäni kattavasti

Kielitaidot

- Englanti
- Saksa
- Ruotsi
- Tanska
- Norja
- Japani
- Italia
- Ranska
- Venäjä

Muu vieraskieli, Mikä?

	Ei	Kyllä	Osittainen
Yrityksestä löytyy kohde markkina-alueen täydellinen kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tieto yrittäjyydestä

	Huonosti	Keskinkertaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
Löytyykö yritystoiminnan käynnistämiseen mielestäni tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedon etsiminen				
	Työ- ja elinkeinotoimistosta	Internetistä	Kirjallisuudesta	Muilta yrittäjiltä
Etsin tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rahoitus				
	Työ- ja elinkeinotoimistosta	Finpro rahoitus	Finnvera rahoitus	Ely-keskus
Olen hakenut/saanut yritystoimintaani varten rahoitusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muusta lähteestä, mistä ?	<input type="text"/>			

	Huonosti	Keskinkertaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
Tietoa uudelle yritykselle haettavalle rahoitukselle on saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuljetus ja logistiikka	
Yrityksen käyttämät kuljetusmuodot	
<input type="checkbox"/> Maantiekuljetus	
<input type="checkbox"/> Merikuljetus	
<input type="checkbox"/> Rautatiekuljetus	
<input type="checkbox"/> Yhdistetty maantie ja merikuljetus	
<input type="checkbox"/> Muu kuljetusmuoto	
Kuljetuksien järjestäminen	
<input type="checkbox"/> Kuljetus järjestetty oman yrityksen puolesta	
<input type="checkbox"/> Käytämme huolitsijaa	
<input type="checkbox"/> Kotimainen yhteistyö kumppani	
<input type="checkbox"/> Ulkomainen yhteistyökumppani	
Mikäli käytätte huolitsijaa suurin huolitsijan valintaan liittyvä yksittäinen tekijä oli	<input type="radio"/> Hinta
	<input type="radio"/> Huolitsijan hyvä maine
	<input type="radio"/> Kansainvälinen osaaminen
	<input type="radio"/> Nopea toimitus ja isot verkostot
Kansainvälisen kuljetuksen haasteet ?	
<input type="checkbox"/> Pitkä toimitusaika	
<input type="checkbox"/> Korkeat kustannukset	
<input type="checkbox"/> Kuljetuksien aikataulut	
<input type="checkbox"/> Kuljetettavan tavarankoko	

Verkostoituminen

Yritykseni on verkostoitunut Ei Kyllä

Yrityksellä on verkostoyhteistyötä

- Kotimaassa
- Ulkomailla

Verkostoitumisen muodot

- Internetissä tapahtuva verkostoituminen
- Kotimaiset yritysverkostot
- Ulkomaiset yritysverkostot
- Sosiaalisen median verkostot

Verkostoitumisella saavutetut hyödyt ?

- Kustannustehokkuus
- Asiakashankinta
- Toiminnan kasvattaminen
- Riskien hallinta
- Uusien markkina-alueiden löytäminen
- Tiedon hankinta

Markkinointi

Yritystämme markkinoidaan seuraavissa kanavissa

- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Radio mainonta
- Lehtimainonta
- Tapahtumat
- Muu Internet mainonta
- Hakukone optimointi
- Tv-mainonta

Mielestänne kustannustehokkain markkinoinnin muoto on
Kustannustehokkuus

Yrityksellä on kotisivut

- Kyllä
- Ei
- Tulossa

Mitä sosiaalista mediaa yrityksesi käyttää

- Facebook sivusto
- Twitter sivusto
- Blogi mainonta
- Emme näy sosiaalisessa mediassa

Kuinka tärkeää markkinointi mielestäsi on

- Markkinointi ei ole tarpeen
- Markkinointia tarvitaan vähän
- Markkinointia tarvitaan
- Markkinointia tarvitaan paljon
- Markkinoinnin tarve on kasvussa

Yritystä markkinoidaan

- Paikallisesti
- Valtakunnallisesti
- Yritystämme markkinoidaan myös ulkomailta