

Joonas Jyrinki

**PIETARIN VIENTIÄ ALOITTAVAN YRITYKSEN HAAS-
TEET**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2010**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Marraskuu 2010	Tekijä/tekijät Joonas Jyrinki
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi PIETARIN VIENTIÄ ALOITTAVAN YRITYKSEN HAASTEET		
Työn ohjaaja Pia-Lena Leskinen	Sivumäärä 67+2	
Työelämäohjaaja Antero Myllykoski		
<p>Tämä opinnäytetyö käsitteli viennin aloittamisesta Pietariin. Työn toimeksiantaja on ruopauslaitteisiin erikoistunut Ocmac Oy, Kokkolasta. Opinnäytetyössä on selvitetty erikokoisesti Ocmac Oy:n mahdollisuuksia aloittaa vientiä Pietariin. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, että mitä asioita tulee ottaa huomioon, aloittaessa ejektoriruoppauslaitteiston vientiä Pietariin. Opinnäytetyö koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta sekä teoriaosuudesta. Teoriassa on pyritty vastaamaan mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymykseen sekä tuomaan uusia näkökulmia Pietarin vientiin. Teoriaa on haettu laajasti kotimaisista että ulkomaisista kansainvälisen kaupan julkaisuista, kuten kirjallisuudesta, lehtileikkeistä sekä kausijulkaisuista.</p> <p>Teoriaosuuden pääluvut jakautuivat kolmeen osaan, vientitapahtumaan, Pietariin markkina-alueena sekä vientiin kohdistuviin lakeihin ja asetuksiin. Vientitapahtumaosiossa käsiteltiin esimerkiksi yrityksen sisäisiä ja ulkoisia resursseja suhteessa Pietarin vientiin. Esille on nostettu myös eri vientitoimintatapoja, perusedellytyksiä vientiin sekä koko vientitoimintaprosessi. Markkina-alue osiossa kuvailtiin Pietaria markkina-alueena, ja siinä kerrottiin erityisesti Pietarin taloudesta, rakentamisesta sekä Pietarin tulevaisuuden näkymistä. Kolmas osio kertoi seikkaperäisesti vientiin kohdistuvista asiakirjoista sekä laista ja asetuksista.</p> <p>Työn tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta Venäjän kaupan asiantuntijaa. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluiluina. Teema-alueet olivat Pietari, vientitoiminnan edellytykset, vientitoiminta, asiakirjat ja tullit sekä maksutavat. Tutkimuksen tavoite oli vahvistaa opinnäytetyön tekijän kirjoittamaa teoriaa sekä hänen oppimaansa ja soveltamaansa tietoa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi esimerkiksi että yrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit ovat yksi tärkeimpiä alueita Pietarin vientiä aloittavalle yritykselle. Sisäisistä resursseista merkityksellisenä esiin nousivat kielitaito, koulutus, tuotteen yksilöllisyys, halu menestyä ja sitoutua vientiin. Ulkoisista resursseista tärkeimpinä koettiin hyvä markkinatutkimus, vientirahoituksen saatavuus sekä kohdemaan erityispiirteiden ja ongelmien tuntemus. Yhtenä ongelma-kohtana nousi esiin Venäjän tullin byrokraattisuus sekä tullausasiakirjaongelmat.</p>		
Asiasanat Ocmac Oy, Pietari, resurssit, teoria, tutkimus, Venäjä, vientitoiminta		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2010	Author Joonas Jyrinki
Degree programme International business		
Name of thesis COMPANY'S EXPORT CHALLENGES TO ST.PETERSBURG		
Instructor Pia-Lena Leskinen	Pages 67+2	
Supervisor Antero Myllykoski		
<p>This thesis deals with exporting to St.Petersburg. The instructor of the thesis is Ocmac Ltd in Kokkola which has specialized in excavation business. This thesis is especially concentrated on solving opportunities to Ocmac ltd starting exporting to St.Petersburg. The research question was what things must be taken into account when starting exporting to St.Petersburg. The thesis consists of qualitative research and a theoretical framework in which it was meant to answer widely to the research question and to bring new views in exporting to St.Petersburg. The theory was taken widely from international business publications e.g. literature, articles and season publications.</p> <p>The theoretical framework was divided into three groups: export, St.Petersburg market area and export law and setting. The export part handles e.g. the company's internal and external recourses in relation to exporting. Export set, basic condition in exporting and main export process were mentioned as well. The market area part handles St.Petersburg market area and its recent economy, infrastructure and economy view in the future. Export law and setting part handles the most important export documents and main law and setting in relation to exporting</p> <p>The research was made as a qualitative research in which were interviewed six Russian marketing professionals. The interviews were made as semi-structured interviews. The main themes were St.Petersburg, export preconditions, export, Russian law and setting and terms of payment. The research priority was to support the written theory and the writer's applied knowledge.</p> <p>The research indicated that a company's internal and external resources were the most important parts of the decision to start exporting to St.Petersburg. Language skills, education, product's individuality, desire to succeed and engage in export were presented as important in internal resources. The most important issues of external resources were market research, availability of export financing and knowledge of St.Petersburg distinctions and problems. Russian bureaucratic customs and its documents came out as a problem as well.</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OCMAC OY	3
2.1 Ejektoriruoppauslaitteisto	3
2.2 Ejektoriruoppauslaitteiston myynti Pietariin	4
3 VIENTITAPAHTUMAN VAIHEET	5
3.1 Syyt vientitoiminnan aloittamiseen	5
3.2 Perusedellytykset vientitoiminnalle	7
3.3 Toimintavaihtoehdot Pietarin markkinoilla	9
3.4 Asiakkaat ja suoritteet	11
3.4.1 Kohderyhmän valinta	11
3.4.2 Markkinaselvitykset	13
3.5 Toimitusprosessin sisältö	15
3.6 Viennin rahoitus ja maksutavat	18
3.6.1 Rahoituspalvelut Venäjälle suuntautuvan toiminnan kehittämiseen	19
3.6.2 Lyhyen maksuajan vientitakuut	20
3.6.3 Ennakkomaksu	21
3.6.4 Remburssi	22
3.6.5 Sulkutili	24
4 PIETARI MARKKINA-ALUEENA	25
4.1 Pietarin talous	25
4.2 Rakentaminen Pietarissa	28
4.3 Vientikohteena Pietari	29
4.4 Pietarin tulevaisuus	29
5 VIENTIIN KOHDISTUVAT LAIT JA ASETUKSET	31
5.1 Venäjän ulkomaankauppalaki	31
5.2 Tullausjärjestelmä	32
5.2.1 Tullit, verot ja toimitusmaksut sekä niiden määräytyminen	33
5.2.2 Esimerkki: Tuontikulut ja tavarahan hinta	34
5.3 Viennin asiakirjat	36
5.3.1 Kauppasopimukset ja sopimusristiriidat	36
6.3.2 Vientitullausilmoitus	36
6.3.3 Kauppa- tai proformalasku	38
6.3.4 Rahtikirja	39
6.3.5 Tir-Carnet asiakirja	39
6.3.6 Alkuperätodistus	40
6.3.7 Vastaavuussertifikaatti	40
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	42
6.1 Teemahaastattelu	42
6.2 Nauhoittaminen ja litterointi	44
6.3 Tutkimussuunnitelma ja tulokset	44
6.4 Pietari	46

6.4.1	Mahdollisuudet kategoria	46
6.4.2	Haasteet kategoria	47
6.5	Vientitoiminnan edellytykset	48
6.5.1	Sisäiset resurssit kategoria	49
6.5.2	Ulkoiset resurssit kategoria	50
6.6	Vientitoiminta	52
6.6.1	Vientitoimintatapa kategoria	53
6.6.2	Toimitustavat kategoria	55
6.7	Asiakirjat ja tulli	56
6.8	Maksutavat	58
7	POHDINTA	60
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa työn toimeksiantajalle, Ocmac Oy:lle työkaluja Pietarin viennin suunnitteluun ja sen aloittamiseen. Päätös viennin aloittamisesta Suomen rajojen ulkopuolelle ei ole vain periaatteellinen, vaan pitkän ja tarkan harkinnan tulosta. Siksi on syytä selvittää tarkkaan, mitkä ovat yrityksen realistiset vientimahdollisuudet ja tavoitteet. Lisäksi tulisi selvittää ne yrityksen sisäiset ja ulkoiset ongelmat, joita viennin aloituksesta voi seurata ja pyrkiä siten saavuttamaan tilanne, jossa yrityksellä on tarpeeksi valmiutta ja taitoja viennin aloittamiseksi.

Työn tarkoitus on lisäksi selventää niitä ongelmakohtia, joita esiintyy erityisesti Pietariin suuntautuvassa liiketoiminnan toteutuksessa. Näiksi ongelmakohtiksi ovat yleensä osoittautuneet ne toimet, joilla tavara toimitetaan Venäjän ja Suomen välisen tullirajan yli joustavasti ja laillisesti. Tämän toimintaprosessin sisältö, aina sopimuksen teosta kaupan loppuhoitovaiheeseen saakka, edellyttää että kaupan osapuolilla on tarpeelliset tiedot esimerkiksi vientitoiminnan suunnittelusta ja toimintavaihtoehdoista, Venäjän tullilainsäädännöstä, vientiin kohdistuvista asiakirjoista sekä Venäjänkaupassa käytetyistä maksutavoista. Lisäksi on hyvä tietää myös niistä tavoista, joilla potentiaalisia asiakkaita voidaan kartoittaa ja kuinka siihen tulee valmistautua etukäteen.

Työhön kuuluu kvalitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusongelmana on, mitä vientiin liittyviä asioita tulee ottaa huomioon aloitettaessa ejektoriruoppauslaitteiston vientiä Pietariin. Tutkimusongelman selvittämiseksi haastateltiin kuutta asiantuntijaa, jotka ovat perehtyneet erityisesti Venäjän kauppaan. Haastattelut suoritettiin kevään 2009 aikana. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelukysymykset pohjautuivat niihin vienninongelmiin, jotka ovat nousseet esille Venäjänkaupan kirjallisuudesta sekä Ocmac Oy:n tarpeesta.

Työn aluksi kerrotaan hiukan Ocmac Oy:stä sekä heidän vientituotteestaan, ejektoriruoppauslaitteesta. Luvussa kerrotaan myös Ocmac Oy:n vientikaupasta Pietariin. Tämän jälkeen luvussa kolme käydään läpi eri vientitapahtuman vaiheet, jossa kerron tarkemmin vientitoiminnan suunnittelusta, vientitoimintatavoista, asiakkaiden kartoituksesta, itse toi-

mitusprosessista sekä viennin rahoituksesta ja maksutavoista. Tässä vientitoiminnan vaiheet luvussa on pyritty selvittämään erikoisesti niitä asioita, joiden on katsottu auttavan Venäjänkaupan vientiyrityksiä liiketoiminnan suunnittelussa, käytännön toteutuksessa ja arkipäiväisissä kehittämissuunnitelmissa. Luvussa neljä kuvataan Pietaria vientikohteena ja kerrotaan sen taloudellisesta tilanteesta ja rakennusmarkkinoista. Pietarista on pyritty luomaan mahdollisimman realistisen kuvan, käyttäen mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Luvussa viisi selvitetään pääkohdat Venäjän vientiin kohdistuvista laeista ja asetuksista. Luvun tarkoitus on selventää käsitystä siitä, miksi tiettyjä asiakirjoja tarvitaan Venäjän kaupassa. Annettu esimerkki tullin, verojen ja toimitusmaksujen muodostumisesta auttaa yritystä ymmärtämään myös kauppahinnan kokonaisuuden muodostumisen venäläiselle ostajalle sekä sen mahdollisen vaikutuksen kaupan tekoon. Luvun loppupuolella käsitellään vielä Pietarin kaupassa tarvittavia asiakirjoja hieman yksityiskohtaisemmin ja kerrotaan kuinka niitä voidaan hankkia.

Luvussa kuusi kerrotaan kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä analysoidaan tutkimustuloksia. Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on vastata esitettyyn tutkimusongelmaan, eli saada vastaus siihen, mitä vientiin liittyviä asioita tulee ottaa huomioon aloitettaessa ejektoriruoppauslaitteiston vientiä Pietariin. Tutkimuksen tarkoitus on toimia myös teorian tukena sekä antaa toimintavaihtoehtoja vientiä aloittavalle yritykselle.

2 OCMAC OY

Ocmac Oy on Mauri ja Markku Myllykosken 1998 perustama yritys, jonka ensimmäisenä projektina oli ejektoriruoppauslaitteisto sekä sen kehittäminen myyntiartikkeliksi. Myöhemmin mukaan on tullut myös erilaiset alihankintatyöt, jotka suunnitellaan ja toteutetaan vastaamaan asiakkaan käyttötarkoituksia. Viimeisimpiä alihankintoja ovat olleet erilaiset prässit ja hihnakuljettimet, joita yritys on tehnyt esimerkiksi Pietarsaassa sijaitsevalle Componenta Oy:lle. Tällä hetkellä Ocmac Oy:llä on kaksi vakituista työntekijää. (Ocmac Oy 2009.)

2.1 Ejektoriruoppauslaitteisto

Ejektoriruoppauslaitteiston toimintaperiaate perustuu virtaavalla vedellä aikaansaatuun alipaineeseen, jonka avulla voidaan imeä hiekkaa vedenpohjasta. Menetelmä on hyvin vanha ja sitä on käytetty jo pitkään pienimuotoisissa ruoppaustöissä. Vastaavanlaisten mutta pienempien laitteiden myynnistä ovat vastanneet lähinnä rautakaupat ja myyntihinta on ollut erittäin korkea. Tätä vanhaa tekniikkaa käyttäen Ocmac Oy on kehittänyt tehokkaamman ejektoriruoppauslaitteiston, joka toimii sille suunnitellulla imuruoppauslautalla. Ensimmäinen prototyyppi valmistui vuonna 2000 ja se suunniteltiin kansainvälisen Det Norske Veritasin (DNV) mukaisia suunnitteluohjeita käyttäen. (Ocmac Oy 2009.)

Laitteiston päätarkoitus on toimia sisävesi- ja rannikkokäytössä, veneväylien ruoppaamisessa ja rakennushiekan nostossa. Prototyyppiä testattiin erilaisissa toimeksiannoissa, kuten järvien tyhjennyksissä sekä ruoppaustehtävissä. Laitteen nostoteho yllätti etenkin ulkopuolisia, jotka olivat erittäin vakuuttuneita laitteen tuomista mahdollisuuksista. Ejektoriruoppauslaitteella voidaan siirtää vettä yli 30 m³ minuutissa ja kiinteää maa-ainesta noin 2,5 m³ minuutissa. Laitteen valtava nostoteho sekä sen nopea kuljetettavuus ovat laitteen ehdottomat kilpailuedut, jotka antavat sille hyvät myyntiedellytykset. (Ocmac Oy 2009.)

2.2 Ejektoriruoppauslaitteiston myynti Pietariin

Vuonna 2007 pietarilainen yritys sai kuulla erään suomalaisen yrityksen kautta, että Ocmac Oy:llä olisi laite, jolla voitaisiin nostaa erittäin tehokkaasti rakennushiekkaa merestä. Tämän seurauksena henkilö otti yhteyttä Ocmac Oy:n ja sovittiin että pietarilainen asiakas tulisi katsomaan laitetta. Asiakas oli heti erittäin kiinnostunut tuotteesta ja niinpä sovittiinkin nopeasti uudesta näytöstä, jossa ejektoriruoppauslaite oli käytännön toiminnassa. Näytön jälkeen pietarilainen asiakas oli valmis ostamaan ejektoriruoppauslaitteiston ruoppauslauttoineen. Monien neuvotteluiden ja asiakirjojen täytön jälkeen laite myytiin pietarilaiselle yritykselle, joka haki tuotteen Kokkolasta. Myynnissä sekä asiakirjojen täytössä käytettiin asiantuntijoiden sekä tulkin apua. Myynnin jälkeen Ocmac Oy kävi opettamassa pietarilaisia koneen käytössä sekä asensi laitteeseen vedenalaisen kameran. Pietarilainen ostaja oli hyvin tyytyväinen laitteen tehoon sekä Ocmac Oy:n henkilökuntaan. (Ocmac Oy 2009.)

Ejektoriruoppauslaitteisto ruoppauslauttoineen kuljetettiin Kokkolasta Pietariin kolmea rekkaa käyttäen. Jokaista rekkaa varten täytettiin tulli-ilmoitus, jonka mukana oli CMR-rahtikirja sekä kauppalasku. Rahtikirja oli venäjänkielinen. Kuljetus päättyi täysin ongelmitta Pietariin. Onnistunut kauppa on herättänyt Ocmac Oy:n kiinnostuksen myydä tuotetta Pietarin alueelle enemmänkin, joten ajankohtaiseksi on tullut selvittää se, minkälaiset edellytykset ja vaatimukset tällaiseen kaupan käyntiin sisältyvät. Opinnäytetyön aihe syntyi ikään kuin tarpeesta saada sellaista tietoa, joka auttaisi Ocmac Oy:tä Pietarin viennin suunnittelussa.

Seuraavassa luvussa käsitellään vientitapahtuman vaiheita siinä järjestyksessä, kuin ne todellisuudessa tapahtuvat viennissä. Aluksi pohditaan viennin mielekkyyttä yrityksen näkökulmasta ja selvitetään yrityksen edellytyksiä vientitoimintaan. Tämän jälkeen tulevat vientitoiminnan eri vaihtoehdot ja kohdemarkkinoiden ja kohderyhmien valinnat. Loppupuolella kerrotaan tarkemmin toimitusprosessista juuri Pietarin markkinoille ja Venäjälle, sekä kerrotaan eri maksutavoista ja niihin liittyvistä seikoista.

3 VIENTITAPAHTUMAN VAIHEET

Ennen syvällisempää suunnittelua ja markkinatutkimuksen tekemistä tulisi ensimmäiseksi käydä läpi yrityksen omat (realistiset) mahdollisuudet vientitoiminnan käynnistämiseen. Tarkasteltavat tekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. SWOT-analyysin avulla saadaan kattava otos yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Yrityksen sisäisiä tekijöitä tutkittaessa käydään läpi kaikki yrityksen toimintaan ja kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät kuten tuote, aineelliset ja henkiset resurssit, markkinointi ja tavoitteet. Ulkopuolisia tekijöitä tutkittaessa käydään läpi ne muutokset ja trendit ympäristötekijöissä, joilla on vaikutusta yritykseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat, joilla on suora vaikutus yritykseen. Epäsuora vaikutus yritykseen on puolestaan poliittisilla, taloudellisilla, juridisilla, sosiaalisilla ja kulttuuritekijöillä. (Vientikeskus 2009.)

Vientitoiminnan suunnittelun jälkeen on hyvä kartoittaa, mikä olisi paras ja kannattavin liiketoimintavaihtoehto valitulla kohdealueella. Liiketoimintavaihtoehdon valinta vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka yrityksen taloudellinen tulos muotoutuu ja minkälainen asema sillä tulee olemaan suhteessa maksettaviin veroihin ja tullausmaksuihin. (Vientikeskus 2009.) Seuraavaksi käsitellään tarkemmin juuri näitä edellä mainittuja asioita sekä syitä viennin aloittamiseen.

3.1 Syyt vientitoiminnan aloittamiseen

Fintran 2006 julkaiseman vientioppaan mukaan kansainvälistyminen on yhä yleisempi tapa vahvistaa yrityksen pitkän aikavälin asemaa muuttuvassa kilpailutilanteessa. Vaihtoehtoisista ensimmäiseksi valitaan yleensä vienti, joka on helpoin tapa aloittaa kansainvälistymistä. Ennen tätä päätöstä kannattaa kuitenkin miettiä sitä, miksi yritys on ylipäänsä hakeutumassa kansainvälisille markkinoille. Yritys on nimittäin jo lähtiessään paljon huonommassa asemassa kuin jo kohdemaassa toimivat ja sen tuntevat yritykset. Markkinoille pääsyä on estämässä monet asiat kuten markkinatiedon puute, tuotteen tuntemattomuus, imagon puuttuminen, kieli- ja kulttuurierot, ylimääräiset kustannukset ja vientiin kohdistuvat lait ja

asetukset. Nämä esteet voi ylittää ainoastaan olemalla valitulle asiakkaalle tai asiakassegmentille jossakin asiassa oleellisesti parempi kuin kilpailijat. Siksi vientivaihtoehtoa on järkevä verrata muihin tarjolla oleviin toimintamuotoihin. (Vientiopas 2006.) Mielestäni jossakin tapauksessa vientiin uhrautuva ajan- ja rahankäyttö olisi voinut tuottaa moninkertaisesti voittoa, jos se olisi suunnattu kotimaan markkinoille.

Vaikka vientiä tulee siis harkita tarkkaan, ei se kuitenkaan tarkoita sitä ettei vientiin kannattaisi panostaa. Yrityksen on vain ensin tiedostettava mitkä ovat sen vientitoiminnan syyt ja edellytykset. Seuraavassa kuviossa 1 on esitelty tavallisimpia syitä, jotka ovat johtaneet vientitoiminnan aloittamiseen.

Kasvuhalukkuus:	Kotimaan markkinat rajalliset kasvu on mahdollista vain markkinoita laajentamalla.
Kotimaan kysynnän pienuus tai laatu:	Kotimaisten asiakkaiden kysyntä ei riitä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa ja pelätään kannattavuuden heikkenemistä.
Kilpailukyvyyn säilyttäminen:	Halutaan tietoisesti altistua kansainväliselle kilpailulle, jotta saadaan kehitettyä toimintatapoja ja tuotetta.
Kotimaan kysynnän lasku:	Kysynnän kasvu kotimaassa alkaa laantua, mutta löytyy markkinoita, joissa kasvu jatkuu. Elinkaari on eri vaiheissa eri markkinoilla.
Kotimaan kysynnän kyllästyminen:	Tuotteen kysyntä on tyydytetty ja myytyjen tuotteiden määrä laskee.
Vapaa kapasiteetti:	Halutaan parantaa käyttöastetta ja pienentää kiinteiden kustannusten suhteellista osuutta.
Kausivaihtelut:	Haetaan sellaisia markkinoita, jotka tasaavat yrityksen kotimaan kysynnän kausi- tai sesonkiluonteista toimintaa.
Satunnaiset kaupat:	Saatujen kyselyjen ja hajanaisten kontaktien seurauksena syntyy kauppaa, joka innostaa omaan aktiiviseen toimintaan.

KUVIO 1. Vientitoiminnan aloittamisen syyt (mukaillen vientiopas 2006, 9–10.)

Usein vientiin suuntautumiseen vaikuttaa useat edellä mainitut asiat yhdessä. Kaikki syyt ovat kuitenkin perusteltuja, kunhan ne vaan johdetaan yrityksen tutkituista, yksilöllisistä ja

todenmukaisista tarpeista. Ocmac Oy:n viennin aloittamiseen johtavat syyt voisivat olla juuri aikaisemmin toteutunut kauppa sekä kotimaan markkinoiden rajallisuus. Suomen kaltaisessa maassa ei tällaisen tuotteen ostajia ole näet välttämättä kovin useita, vaan laite saatetaan ostaa palvelemaan jopa useita eri yrityksiä tai kuntia. Kun yritys on päätenyt siihen johtopäätökseen, että sillä on todellinen syy lähteä harjoittamaan vientiä, on sen otettava seuraava askel. Tämä päätöksentekotilanne tarkoittaa sitä, että yrityksen on mietittävä mitkä ovat sen vientivalmiudet ja markkinoiden vaatimat viennin edellytykset, sekä millainen on yrityksen halu ja kyky ottaa vastaan viennistä aiheutuvat ennalta arvaamattomat riskit. Valmiuksien kehittämiseen on jaksettava panostaa ja maltettava odottaa viennistä syntyviä tuloksia. Vientitoiminnan kehittämiseen on suhtauduttava pitkäjänteisesti ja määrätietoisesti. Hätäily ja ailahteleva kiinnostus on varmin tapa kariuttaa alkanut toiminta ja saavutetut tulokset. (Kananen, Hämäläinen & Malinen 2008, 14–23.)

3.2 Perusedellytykset vientitoiminnalle

Kun yritys on nyt vakuuttunut viennin tarpeellisuudesta ja määritellyt omat syynsä, päämääränsä ja vientitavoitteensa, on vuorossa vientiedellytysten analysointi. Tarkastelun tavoitteena on vastata rehellisesti seuraavanlaisiin kysymyksiin. Onko yrityksessämme halua ja näkemystä sitoutua viennin kehittämiseen ja kuinka pitkälle valmiutemme riittävät? Minkälainen tieto meillä on markkina-alueesta ja siellä vallitsevasta kysynnästä sekä kilpailutilanteesta? Ketkä ovat asiakkaitamme tällä markkina-alueella ja soveltuuko tuote heidän tarpeisiinsa? Kuinka hyvin ymmärrämme ja hallitsemme kansainvälistymisprosessin ja sen eri vaiheet? (Vientiopas 2006, 11–14.)

Suunnittelutyö on hyvä aloittaa oman yrityksen tilanteesta. Tieto on yleensä helposti saatavilla ja myös helposti analysoitavissa. Yrityksen valmiudet ja edellytykset tulevat toimimaan pohjana kaikelle muulle suunnittelulle ja tutkimuksille, siksi tähän vaiheeseen kannattaa käyttää aikaa. Ulkopuolisen henkilön käyttäminen apuna on myös suotavaa, koska silloin saadaan varmasti rehellistä ja kriittistä arviointia mahdollisista heikkouksista ja vahvuuksista vientimarkkinoita ajatellen. Yrityskohtaisia vientivalmiuksia mietittäessä on syytä käydä läpi ainakin tuotteeseen, talouteen ja osaamiseen liittyvät tekijät. (Kananen ym. 2008, 14–23.)

Ocmac Oy:n tilanteessa olisi hyvä miettiä sitä, mikä on heidän vientituotteensa vahvuus juuri pietarilaisen ostajan näkökulmasta katsottuna. Tällaista tietoa voisi saada esimerkiksi siltä pietarilaiselta asiakkaalta, joka osti ejektoriruoppauslaitteiston. Venäjänkaupan kirjallisuuden mukaan venäläiset ostajat ovat nimenomaan kiinnostuneita niistä asioista, jotka antava heille todellista hyötyä. Heitä ei siis sinänsä kiinnosta laitteiden hienoudet ja tekniset tiedot vaan niiden antama hyöty. He odottavat juuri sitä myyntipuhetta jossa heille osoitetaan, että he tulevat saamaan menestystä ostaessaan juuri tämän laitteen. Hyvä olisi miettiä myös sitä, kuinka paljon vientiin ollaan halukkaita rahallisesti panostamaan ja löytyisikö heiltä sopivia henkilöitä vientitoiminnan aloittamiseen.

Kun vientianalyysi on tehty ja se on osoittanut yrityksen kehittämistarpeet, luodaan vientisuunnitelma. Siihen pyritään kirjaamaan ne toimenpiteet mitä tulee tehdä ja kuinka ne toteutetaan. Hyvin usein käy ilmi, että tarvitaan osaavaa, kielitaitoista henkilöstöä hoitamaan viennin toteutusta ja myös uutta liikkeenjohdollista näkemystä kansainvälisten operaatioiden hallintaan. Tällöin voi käydä ilmi että oman henkilöstön palkkaaminen voi tuntua kalliilta ja riskialttiilta. Silloin yritys voi pyrkiä löytämään sopivan vientirenkkaan, ryhtyä organisoimaan omaa viennin yhteistyöhanketta tai hakea itse määräaikaista apua (esim. konsultti) markkinoilta. Myös Fintra tuottaa korkeatasoisia ja ajankohtaisia koulutus- ja kehityspalveluja, jotka parantavat yrityksen ja yksittäisten ihmisten valmiuksia menestyä kansainvälisesti. (Kananen ym. 2008, 14–23.)

Periaatteessa Ocmac Oy voisi käyttää kansainvälistymisapunaan Viexpon järjestämiä palveluja ja neuvontaa. Viexpo järjestää vuosittain monia fact finding-matkoja eripuolille maailmaa. Näiden tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa markkina-alueesta, kilpailijoista ja solmia uusia suhteita. Matkoilla vieraillaan messuilla ja erilaisissa yrityksissä. Viexpo toteuttaa myös erilaisia vientirenkaita, jotka mahdollistavat vientikustannusten jakamisen useiden yritysten kesken.

Kun vientisuunnitelma on valmis ja päätös viennistä on tehty, luodaan vientistrategia. Vientistrategiassa määritellään tuote ja ne kilpailuedut, joihin vientimarkkinointi perustuu, valitut markkina-alueet ja keskeiset asiakasryhmät, tapa, jolla vientiin lähdetään ja markkinointikeinot ja niiden käyttö. Tämän lisäksi luodaan viennin liikeidea, jossa kuvataan tarkasti tuotetta, valikoituja asiakkaita, resursseja ja toimintatapoja. Liikeidea toimii niin

ikkään aikaisempien valintojen toteuttajana käytännössä. Sen mukaan yritys tulee ottamaan yhteyttä valitsemiinsa asiakkaisiin valitsemallaan markkinointikeinolla ja osaamallaan tavalla toimia. Vientistrategisen päätöksen jälkeen yrityksen johdon on informoitava työntekijöitä tekemistään päätöksistä, jotta koko henkilöstö tuntee tavoitteet omikseen ja toteuttaa niitä käytännössä. Vain tällä tavoin vientistrategia voi todella toimia. (Vientiopas 2006, 11–14.)

Mahdollisesti Ocmac Oy:n strategisia kilpailuetuja voisivat olla ejektoriruoppauslaitteen ruoppausteho sekä sen suhteellisen nopea kuljetettavuus paikasta toiseen. Tätä ennen olisi syytä varmistaa kuitenkin se, ettei kohdemarkkinoilta löydy kilpailevaa tuotetta, joka on olennaisesti parempi kuin heidän omansa. Tämän vuoksi markkinoiden ja kilpailijoiden tuntemus on elintärkeää. Näiden tuntemus auttaa selvittämään ja vahvistamaan näkemyksiä omista kilpailueduista. Markkinoiden tuntemus avaa näkemyksen myös siitä, mitkä voisivat olla yrityksen mahdolliset myyntimäärät sekä markkinointikeinot. Tämä taas selkeyttää sitä, mikä vientitoimintatapa yrityksen on järkevintä valita.

3.3 Toimintavaihtoehdot Pietarin markkinoilla

Kun perusedellytykset ovat todentuneet ja strategia on luotu, on aika siirtyä tutkimaan itse kohdemaan markkinoita ja eri toimintavaihtoehtoja. Ocmac Oy on valinnut vientikohteeseen Pietarin alueen, joten seuraavassa tutkitaan eri toimintamahdollisuuksia Venäjälle suuntautuvassa liiketoiminnassa. Ensimmäinen asia mitä yrityksen tulee tehdä, on päättää siitä kuinka toimitukset Venäjän markkinoille järjestetään: harjoitetaanko pelkkää varastosta myyntiä Suomessa, rakennetaanko suunnitelmallisesti myyntikanavia Venäjälle vai aloitetaanko peräti jalostustoiminta Venäjän maaperällä. Tästä päätöksestä seuraa, että yrityksen on mietittävä myös, minkälaisella organisaatiolla se toimii Venäjällä. Jos yritys kuitenkin myy vain niille venäläisille, jotka käyvät noutamassa tai ostamassa tavaran Suomesta, silloin yritys ei tarvitse erillistä organisaatiota Venäjällä ja sen taloudellinen tulos muotoutuu samojen periaatteiden mukaan kuin kotimaassakin. Syventyessään Venäjän kauppaan on yrityksen mietittävä kuitenkin, antaako se venäläisten järjestää myynnin, jakelun ja muun markkinoinnin vai ryhtyykö se itse siihen. Yritysjohdo joutuu miettimään, missä määrin tuotteen jakelijat kuuluvat yrityksen omaan verkostoon ja missä määrin venäläisen

kumppanin verkostoon. Omia organisaatioita Venäjällä voivat olla edustaja, edustusto tai myyntikonttori. Toiminta on jakautunut yleensä niin, että suuret yritykset käyttävät edustustoja ja pienet turvautuvat venäläisiin tai kotimaisiin edustajiin. (Lehto & Salmi 2007, 8.)

Se minkä liiketoimintatavan yritys valitsee, vaikuttaa siihen minkälainen asema sillä tulee olemaan suhteessa maksettaviin veroihin ja tullausmaksuihin Venäjällä. Tällä hetkellä yrityksellä kuusi erilaista vaihtoehtoa järjestää tuotteen jakelu. Näitä ovat erilaiset kuljetus- ja varastointimahdollisuudet, tavarankäsitelystä ja jalostusprosessin jako eri tullialueiden kesken sekä osapuolten väliset sopimussuhteet siitä, mikä taho ottaa vastuun markkinoinnista Venäjällä. Seuraavassa kuviossa 2 esitellään mahdolliset liiketoimintatavat.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuotteen suora myynti venäläisille asiakkaille esim. Suomessa tai Euroopan unionin alueella. 2. Tuotteen omatoiminen vienti Venäjän tullialueelle kauppasopimukseen perustuen niin, että venäläinen ostaja joko käyttää itse tuotteen tai myy sen edelleen. 3. Yrityksen tuotteen oman myynnin järjestäminen Venäjällä yrityksen omissa nimissä, jolloin myös myyntiverkoston kehittäminen ja varastointivastuu jäävät usein suomalaisen osapuolen huoleksi. 4. Jos asiakkaiden määrä kasvaa suureksi, saattaa olla mielekäästä hankkia venäläinen jälleenmyyjä, joka järjestää tuotteen jälleenmyynnin Venäjällä omissa nimissä ja omalla riskillä. 5. Tuotannollinen yhteistyö, joka tarkoittaa sitä, että tuotteen jalostusprosessista osa tapahtuu Venäjällä. 6. Tuotteen jalostaminen kokonaisuudessaan Venäjällä, jolloin suomalainen vientiyritys vastaa suunnittelusta ja johtamisesta tai ottaa raaka-aineiden ja materiaalien toimittajan roolin ja joissakin tapauksissa lisäksi ostaa valmista tuotetta joko omaan tuotantoon tai myytäväksi länsimarkkinoilla. |
|---|

KUVIO 2. Toimintavaihtoehdot Venäjän kaupassa (mukaillen Lehto & Salmi 2007, 8.)

Ocmac Oy:n tuotteesta itsestään sekä sen mahdollisista myyntimääristä johtuen käytännöllisin ja edullisin liiketoimintatapa olisi myydä tuote suoraan venäläiselle ostajalle Suomessa. Tässä tapauksessa yritys ei missään tapauksessa joutuisi tekemisiin Venäjän tulli- tai verolainsäädännön kanssa. Tällainen tapa on yritykselle helpointa vientikauppaa. Myynti Suomessa ei poissulje kuitenkaan sitä, ettei yrityksen toki kuulu avustaa venäläistä ostajaa tavarankäsitelystä ja jalostusprosessista sekä sopimuskohtaisissa asioissa. Ongelmana tällaisessa myynnissä on kuitenkin se, että yrityksen on oltava tarpeeksi kilpailukykyinen, jotta se erottuisi edukseen ja että venäläiset ostajat löytäisivät yrityksen ja sen tuotteet.

Edellä mainitussa tapauksessa tuotteen lopullinen hinta voi nousta myös yhdeksi kaupan esteeksi. Kauppahinnan lisäksi tavaraan kohdistuu nimittäin vero-, vakuutus-, ja tullimaksuja. Jos venäläinen ostaja tuo itse tavaran Venäjälle kaupallisena tavarana, niin se joutuu maksamaan samat tullit ja verot kuin siinäkin tapauksessa, että tavaran toimittamisesta vastaisi suomalainen yritys tai huolintaliike. Ero näiden kahden tapauksen välillä on taloudellinen. Tämä ero perustuu siihen, että venäläisen ostajan itse järjestämän kuljetuksen kustannukset saattavat erota suomalaisen järjestämän kuljetuksen hinnasta, joka vaikuttaa tullausarvoon ja sitä kautta perittävän tullien ja verojen määrään. (Lehto 1998, 103–104; Lehto & Salmi 2007, 8–12.)

Mielestäni tämä on myös yksi syy siihen, miksi Venäjälle suuntautuvien suomalaisten huolintaliikkeiden määrä on laskenut, venäläisten kasvattaessa osuuttaan niistä. Huolintaliikkeiden merkitys ei ole kuitenkaan vähentynyt Venäjälle kohdistuvassa kaupassa, vaan pikemminkin kasvattanut suosiotaan vientiyrityksissä.

3.4 Asiakkaat ja suoritteet

Menestyksellinen yritystoiminta Venäjällä vaatii erilaisia toimintatapoja eri alueilla, tästä johtuen kohderyhmän valintaan liittyviä kysymyksiä ei voi välttää. Ensimmäinen suuri valinta pitää yleensä tehdä alueiden kesken, sillä Venäjän alueet poikkeavat toisistaan enemmän kuin Euroopan unionin alueet keskimäärin. Myös taloudellisessa tilanteessa eri alueiden kesken on huomattavia eroja. Maisa Moilanen (2002, 23) on maininnut artikkelissaan Venäjän liiketoiminnan perusopas, että 90 % maan rahavaroista on sijoittunut Moskovaan, 5 % Pietariin ja loput muiden alueiden kesken. Tämä rahavarallisuuden jakautuminen tarkoittaa siis sitä, että joidenkin tuotteiden kysyntä voi olla voimakasta Moskovassa mutta Siperiassa tuotteella ei ole kysyntää lainkaan. Tämä ei tarkoita kuitenkaan, että Venäjällä ei kannattaisi suuntautua muualle kuin Pietariin tai Moskovaan. Kohdealuetta kannattaa miettiä kuitenkin tarkkaan, jotta löydetään optimaalisin kohderyhmä ostamaan yrityksen vientituotteita. Seuraavassa käsitellään tarkemmin kohderyhmän valintaan vaikuttavia asioita.

3.4.1 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän valinta kannattaa siis aloittaa siitä, että määrittelee ne periaatteet, joiden perusteella markkinat jaetaan erilaisiin segmentteihin. Venäjällä asiakkaan maantieteellinen sijainti on yksi tällainen valintaperuste. Suomalaisen yrityksen kannalta alueet voidaan jakaa lähialueeseen, Moskovan alueeseen sekä muihin kaukaisempiin alueisiin. Lähialueeseen kuuluvat Pietari, Leningrad, Karjala, Muurmansk, Arkangel, Komin tasavalta, Volgogdan ja Novgorod. Moskovan alueen lisäksi muita alueita ovat Volga-Uralin alue, Keski- ja Etelä-Venäjä, Länsi-Siperia ja Itä-Siperia. Suurin osa suomalaisesta vientiteollisuudesta on keskittynyt lähialueelle ja Moskovan alueelle. Näistä alueista suurin osa on rikasta ja kehittyvää. Tämä onkin yksi kohderyhmään vaikuttavista tekijöistä, sillä asiakkaan taloudellinen asema tai potentiaalisen yrityksen kilpailukyky kertoo niiden ostovoimasta tai investointiherkkyydestä. Kilpailukyvyistä ensitietoa antavat tuottavuuden taso, laadun ja elinkaarikustannusten merkitys sekä valuuttakurssin merkitys asiakkaan liiketoiminnassa. Ruplan kurssin vahvistuessa voi esimerkiksi juuri ejektoriruoppauslaitteiston kaltainen hankinta tulla houkuttelevaksi venäläiselle yritykselle. (Lehto & Salmi 2007, 38–40.)

Yksi tapa asiakasryhmän selvittämisessä on myös segmentointi. Erityisesti Venäjälle suuntautuvassa segmentoinnissa käytetään tapaa, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin sen mukaan, kuinka merkittävä tarjottu tuote on asiakkaan liiketoiminnassa ja budjetissa. Tässä mielessä tuotteet voidaan jakaa strategisiin, arvo- ja täytetuotteisiin. Strategiset tuotteet ovat tavaroita tai palveluja, joita ilman ostaja ei tule toimeen. Yksittäiselle ihmiselle tällaisia ovat esimerkiksi kodinkoneet. Investointihyödykkeiden hankkijan kannalta strategisia tuotteita ovat tärkeimmät koneet ja laitteet, joita ostetaan harvoin, mutta joita ilman tuotantoprosessi ei toimi. Näitä tuotteita yritykset ovat valmiita ostamaan aina, kun heillä on siihen mahdollisuus. Siksi mainittu tulotaso ja kilpailukyky on oltava myös kohtuullisella tasolla. Arvotuotteet ovat sellaisia tuotteita tai palveluja, joiden arvo asiakkaan ostokorissa on suuri. Yksittäisen tuotteen hinta ei välttämättä ole suuri, mutta asiakas ostaa niitä jatkuvasti. Kuluttajille arvotuotteita ovat esim. elintarvikkeet ja yrityksille raaka-aineet. Täytetuotteita ovat taas tuotteet, joiden hankinnasta asiakas ei ole täysin riippuvainen, kuten hygieniatuotteet, rihkama jne. (Lehto & Salmi 2007, 38–40.)

Ocmac Oy:n ejektoriruoppauslaitteisto kuuluu ryhmään strategiset tuotteet, joita Pietarin alueen yritykset tarvitsevat, koska rakennushiekkaa on suhteellisen vaikea saada ja laiteella

sitä voisi ruopata merenpohjasta. Tällaisen laitteen pietarilainen yritys on varmasti valmis ostamaan kun sen rahallinen tilanne sen sallii. Se edellyttää, että laitteen tekniset ominaisuudet ovat sellaisella tasolla että laitetta myyvällä yrityksellä on selkeä kilpailuetu suhteessa muihin valmistajiin. Varsinkin jos kysyntä ylittää selkeästi tarjonnan, voidaan tällainen strateginen tuote myydä hyvällä hinnalla Venäjällä.

3.4.2 Markkinaselvitykset

Kun kohdealue, kohderyhmä, vientiedellytykset ja päätös viennin aloittamisesta ovat varmistuneet, kannattaa tehdä tai teettää markkinatutkimus. Markkinatutkimus antaa varmuutta ja tukea päätöksenteolle, joka näkyy varmemmassa ja nopeammassa vientitoiminnassa. Hyviä markkinatutkimuksia tekevät muun muassa FGG (Finnish consulting group), Mark Invest, SFA-Consulting and Marketing Ltd, Viexpo ja Finpro. Markkinatutkimuksen aihe riippuu siitä, mikä on yrityksen sen hetkinen tiedontarve. Markkinatutkimuksia tehdään yleensä asiakkaista, liiketoimintaympäristöstä, kilpailutilanteesta, kilpailukeinoista ja henkilöstöstä. (Perilä-Jankola 2001, 63–69.)

Yksinkertaisimmillaan markkinatutkimus luo pohjan potentiaalisten asiakkaiden löytämiselle, oikeanlaisten markkinointitoimien suuntaamiselle ja liikesuhteen luomiselle sekä kehittämiselle jo hankittujen asiakkaiden kanssa. Andrei Stas (2002, 52–54) suosittelee, että yritysten kannattaisi käyttää tutkimus- ja analyysimallina ainakin työpöytä tutkimusta, tuotteen kuluttajien tutkimusta ja jatkuvaa seurantaa. Työpöytä tutkimuksessa kerätään informaatiota Venäjän makrotaloudesta, toimialojen kehityksestä ja niiden riippuvuudesta maan yleisistä prosesseista. Tietoa näistä löytää Venäjän valtion tilastokomiteasta. Myös yleistä tietoa kuluttajan elämäntavoista, eri tuotteiden kulutuksesta, brandien tuntemuksesta jne. löytää Russia Targer Group Indexistä. Investointituotteita tarjoaville yrityksille hyviä tiedonlähteitä ovat myös toimialojen lehdet ja toimialaliitot. Internetin kautta voi löytyä myös paljon hyödyllistä tietoa maksutta eri toimialoista aina potentiaalisiin ostajiin saakka. Hakuun kannattaa käyttää venäläisiä hakukoneita yandex.ru, aport.ru, refex.ru tai kansainvälistä google.comia. (Stas 2002, 52–54.)

Internetin kautta löytyy hyvin tietoa esimerkiksi rakennusalasta Pietarissa. Yleisesti Pietarissa tapahtuvista investoinneista ja kehittämishankkeista löytää tietoa sivulta <http://eng.spb.rosuez.ru/invest/>. Koko Venäjän mittakaavassa taas osoitteesta http://www.constructionrussia.com/index.php?item=non_residential. Pietarin markkinoiden tutkimiseen kannattaa käyttää runsaasti aikaa sekä vaivaa. Kannattaa tehdä myös vähintään yksi vierailu kohdealueelle, vaikka osallistumalla aikaisemmin mainitulle Viexpon fact finding -matkalle.

Koska markkinat muodostuvat aina ihmisistä, on niihin tutustuminenkin välttämätöntä. Kontaktit markkinoilla toimivien henkilöiden ja henkilöryhmien sekä asiakkaiden kanssa ovat edellytys sille, että yritys saa luotua asiakassuhteita ja tehtyä kauppvoja. Kontaktin luominen asiakaskuntaan alkaa usein markkinavälittäjien eli kauppahuoneiden, huolitsijoiden ja konsulttien kautta. Investointitavaroita myyvä yritys voi tosin päästä käsiksi ostajiin myös itse, mutta se vaatii aktiivista markkinointiviestintää ja toimialan seuraamista. Ongelmana markkinatutkimuksissa on, että tilanteet vaihtelevat nopeasti Venäjällä ja saadut tulokset eivät ole välttämättä todenmukaisia. Ongelmana on myös se, että Venäjällä markkinoiden seuranta- ja tiedonkeruujärjestelmiä ollaan vasta luomassa ja vanhan tradition mukaan tiedon keruuta ja levittämistä pidetään vaarallisena puuhana. Sen on katsottu kuuluvan vain salaisen poliisin oikeudeksi. Tiedon saanti vaatii siis yhä paljon kenttätutkimuksia ja jalkatyötä. (Lehto 1998, 54–55; Stas 2002, 52–23.)

Niin kuin edellä kävi ilmi, Venäjän markkinat muuttuvat siis hyvin nopeasti. Syytä on seurata alan kehitystä, jonka tarkoituksena on taata se, etteivät markkinoilla tapahtuvat muutokset jää huomioimatta. Jatkuva kilpailijoiden toiminnan seuranta sekä säännölliset asiakastytyväisyyskyselyt ja analysoinnit auttavat pysymään myös ajan hermolla. Ajoissa ja tehokkaasti hoidetut tutkimukset auttavat välttämään monia kipeitä virheitä. (Stas 2002, 54.) Kun markkinatutkimus on tehty ja potentiaaliset asiakkaat kartoitettu, päästään itse markkinointivaiheeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys kartoittaa näiden asiakkaidensa tarpeita ja pyrkii vastaamaan niihin jo aikaisemmin luodun strategiansa perusteella. Hyvä on kuitenkin muistaa että strategia toimii vain perustana, ja että jokaisen asiakkaan tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia. Tämän vuoksi on erittäin tärkeä käydä asiakaskäynneillä, jotta molempien osapuolien tarpeet saadaan kartoitetuksi ja mahdollinen sopimus synty-

mään. Seuraavassa luvussa pyritään kartoittamaan itse toimitusprosessin sisältöä, aina sopimuksesta kaupan loppuhoitoon saakka.

3.5 Toimitusprosessin sisältö

Neuvottelujen tulos on aina parhaimmillaan sopimus. Sopimusneuvotteluiden tarkoituksena on selvittää, haluavatko osapuolet sitoutua tavoitteena olevaan kauppaan tai muuhun järjestelyyn. Sopimuksessa osapuolet määrittelevät sopimuksen ehdot haluamallaan tavalla ja haluamassaan muodossa. Sopimuksessa määritellään yleensä sopimuksen osapuolet, sopimuksen luonne ja kohde sekä osapuolten keskeiset velvoitteet. Yleensä suositeltavaa on myös määritellä sopimuksen voimassaoloaika, sopimusrikkomuksen seuraukset ja riitojen ratkaisua koskevat periaatteet. Näin sopimuksesta muodostuu sitten toimituksen sisältö, joka johtaa käytännön toimenpiteisiin. Venäläisten kanssa sopimusta tehdessä on syytä ottaa huomioon, että sopimusvapautta on rajoitettu Venäjällä. Pankeissa ja tullissa ovat voimassa epäviralliset suositukset, joiden noudattaminen on lähes välttämätöntä silloin, kun on kysymys normaalista tavarakaupasta. Tulliviranomaiset ja pankkivirkailijat katsovat sopimukset huolella, ennen kuin allekirjoittavat tullausilmoitukset tai kauppapassit. Tämä johtuu virkailijoiden henkilökohtaisesta vastuusta siitä, että kaupassa noudatetaan voimassa olevia tullaus- ja valuuttamääräyksiä. (Pasanen 2005, 79,95.)

Vaikka sopimuksilla onkin suuri merkitys venäläiselle ostajalle, on syytä muistaa myös se, että venäläiset eivät kunnioita sopimuksia läheskään niin kirjaimellisesti kuin Suomessa on totuttu tekemään. He tekevät mielellään johtopäätöksiä, jossa heidän oma etunsa on ensisijalla. Siksi onkin syytä kirjata sopimukseen tarkasti ne ehdot, jotka vientiyritys on omalta kohdaltaan ajatellut. Venäläiseen ajattelutapaan liittyy tietty kauppakumppanin kokeileminen ennen kuin heidän välinen kauppasuhde vakiintuu.

Kun sopimus on allekirjoitettu, alkaa varsinainen liiketoimintaoperaation toteutus. Toimitukset ja maksut seuraavat siinä järjestyksessä kuin niistä on sovittu. Toimitukset ja maksut edellyttävät kuitenkin kaupan asiakirjojen laatimista, esittämistä ja vahvistamista. Vaikka suurimman osan kauppaan liittyvistä asiakirjoista tarvitseekin venäläinen ostaja venäläisiä viranomaisia varten, on silti suomalaisen yrityksen hankittava tai laadittava osa niistä. Näi-

tä kauppaan liittyviä dokumentteja tullaan kuvaamaan asiakirjakohtaisesti myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Ennen tavarankäynnin lähettämistä, tulee tavara myös tullata lähtömaassa ja ennen käyttöönottoa määränpäämaassa. Maksujen siirrot Venäjälle tai Venäjältä edellyttävät kauppapassin esittämistä venäläiseen pankkiin, jos tavaroita ei makseta ruplilla. Ennen kuin pankit allekirjoittavat kauppapassin, ne haluavat nähdä tullausilmoituksen ja kauppasopimuksen. On myös otettava huomioon, että ilman kauppapassia venäläinen ostaja ei voi tuoda ostamaansa tavaraa maahan, joten kauppasopimuksen toimittamisessa ja laatimisessa kannattaa olla täsmällinen. (Lehto & Salmi 2007, 46–48.)

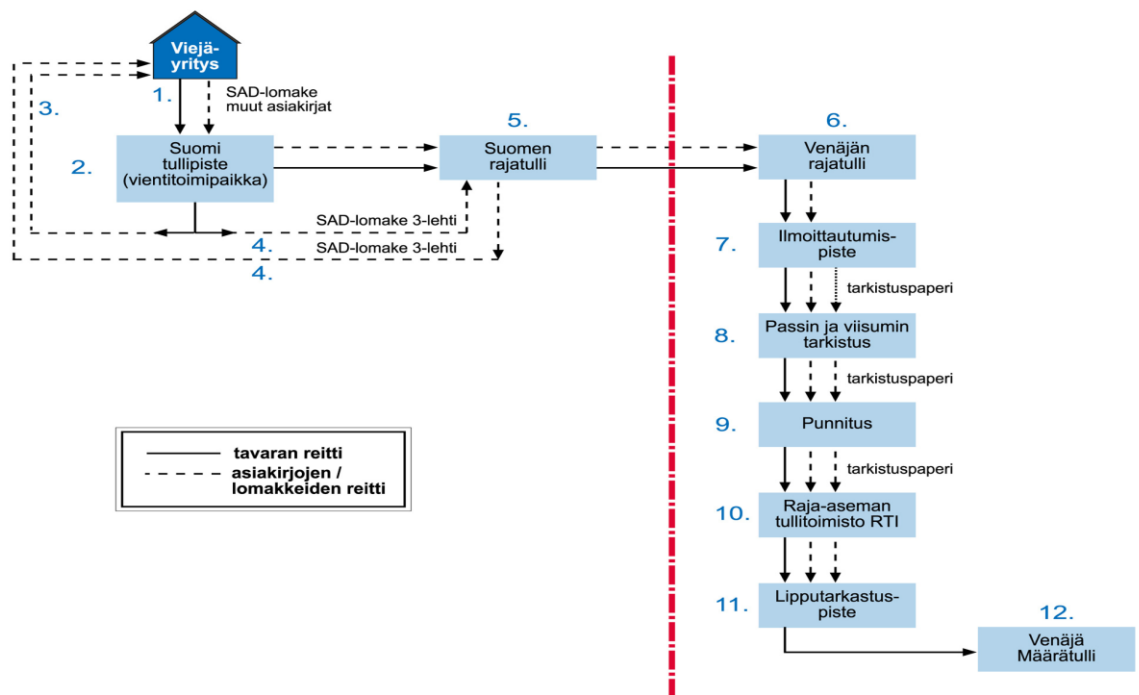
Kun toimeenpanon edellytykset on luotu, voidaan tavarankäynnin toimitus aloittaa. Tästä eteenpäin kaupan luonne on teknisempää ja keskittyy asiakirjojen hankintaan, laatimiseen ja esittämiseen, lupien ja sertifikaattien hankintaan, toimitusten organisointiin sekä maksuliikenteen järjestämiseen ja valvontaan. Yleisimmin Venäjälle viedään Euroopan Unionin alueelta tuotteita, jotka ovat pakollisen sertifiointin alaisia. Tuotteiden tuonnista kannetaan tuontitullit ja arvonlisävero, jonka venäläinen maahantuojaksi maksaa ulkomaan valuutassa joko kuukauden tai kaksi etukäteen. Tällaisissa tapauksissa eurooppalainen maastaviejä hankkii tuotteelle Venäjän määräysten edellyttämän vastaavuussertifikaatin. Venäläinen kauppakumppani voi avustaa tässä operaatiossa osapuolten sopimalla tavalla. Jos tavara vaatii EU:lta vientilisenssin, niin sen järjestäminen kuuluu myös myyjän velvollisuuksiin. Vastaavasti venäläisen maahantuojan vastuulla on tuontilisenssin tai tuontiluvan hankkiminen. (Lehto & Salmi 2007, 48–50; Lehto 1998, 153.)

Kun sertifikaatit ja lisenssit on hankittu, siirrytään muiden viranomaisten vaatimien asiakirjojen hankintaan. Eurooppalaisen kaupan osapuolen kannattaa hankkia myös tavarankäynnin alkuperätodistus etukäteen. Alkuperätodistuksen vahvistaa yleensä sen alueen kauppakamari, jossa yritys sijaitsee. Todistus on hyvä esittää siksi, että sen avulla välttyy kaksinkertaisilta tullimaksuilta. Kaksinkertainen tullimaksu on maksettava sellaisista tuotteista, jotka on valmistettu Venäjällä voimassaolevien alkuperäkriteerien mukaan muualla kuin YK:n määrittelemissä köyhissä tai kehitysmaissa tai maissa, joiden kanssa Venäjä on solminut kaupan suosituimmuusasemaa koskevan sopimuksen. (Haapaniemi 2001, 75; Pasanen 2005, 500; Lehto 1998, 154.)

Tuontitullit ja verot venäläinen maahantuojalla on velvollinen maksamaan joko ennen maahantuontia, sen yhteydessä tai jälkikäteen. Maksuaika määräytyy sen mukaan, minkälaisesta kuljetuksesta on kysymys. Kun tuontitullit ja tullausmaksut on maksettu, on venäläisen tuojan laadittava kauppapassi yhdessä sen pankin kanssa, jossa yrityksellä on valuuttatili ja josta se on velvollinen tilittämään kauppasumman. Tällä tuontimaksukäytännöllä on pyritty estämään valuuttapakoa Venäjältä siten, että pankki tarkastaa kauppasopimuksen ja kauppapassin tietojen yhteensopivuuden tavaran saapuessa Venäjälle. (Penttilä, Suhonen, Heino & Matilainen 2003.)

Kun edellä mainitut asiakirjat on hankittu, tavaran varsinainen toimitus voidaan aloittaa. Maastaviejä esittää omalle tullilleen vientiasiakirjat, joista yleisimmät ovat tullausilmoitus, lasku, tavaraerittely (spesifikaatio, pakkauslista, lähete) ja rahtikirja. Tullausilmoitus, lasku, erittely ja rahtikirja esitetään sen paikkakunnan tullitoimipaikassa, jossa sijaitsee tuotetta valmistanut laitos tai maastaviejän pääkonttori. Esittäminen tapahtuu joko niin, että virkailija tulee tehtaalle tai kuorma viedään tulliasemalle. Maastaviejä voi itse täyttää vientitullausilmoituksen. Useimmiten sen täyttämiseen samoin kuin tullauksen suorittamiseen kannattaa käyttää huolitsijoiden palveluja. Kun tulliselvitys on päättynyt, tavara passitetaan määrätulliin eli sille rajatulliasemalle, minkä kautta se viedään ulos Euroopan tullialueelta. Passitus merkitsee sitä, että tullissa virkailija lyö leimat rahtikirjan kaikkiin kappaleisiin sekä erilliseen läheteasiakirjaan tai tavaraerittelyyn. Passitusasiakirjat tarkastetaan rajatulliasemalla, jonka perusteella tulli voi olla täysin varma siitä, että tavara todella menee tullialueen ulkopuolelle. (Tulli 2008; Nissinen 2003.)

Asiakirjojen hankkiminen ja esittäminen sekä tullitoiminnan hahmottaminen koetaan käsitteeksi melko hankalaksi toimenpiteeksi. Toiminnot voivatkin tuntua aluksi sekavilta, mutta selkenevät nopeasti käytännön toiminnassa. Seuraavassa kuviossa 3 on pyritty selvittämään tätä vientiprosessin kulkua Suomesta Venäjälle.



KUVIO 3. Vientiprosessi Suomesta Venäjälle (mukailien Väisänen & Tirkkonen 2007.)

3.6 Viennin rahoitus ja maksutavat

Tässä luvussa kerrotaan ensiksi yrityksen mahdollisista vientirahoitusvaihtoehdoista sekä vientitakuista. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään niitä maksutapoja, jotka ovat vakiintuneet osaksi Venäjän kauppaa. Viennin rahoitukseen sekä käytettävissä oleviin maksutapoihin kannattaa perehtyä huolellisesti etukäteen. Tällä tavoin voi olennaisesti nopeuttaa kaupankäyntihetkellä tapahtuvia päätöksiä.

Kun yritys aloittaa vientiä on myös muistettava että sen toiminnallinen riskitaso nousee. Siksi liiketoimintaa ulkomailla harjoittaville yrityksille on suunnattu erilaisia riskirahoituksia, vakuutuksia ja vientitakuuta. Suomessa tällaisia instrumentteja tarjoaa Finnvera Oyj, joka on valtion omistama erityisrahoitusyhtiö. Finnveran tarkoitus on tukea yrityksiä niiden kansainvälistymisessä antamalla niille erilaisia rahoituspalveluja sekä vientitakuuta. Rahoituksen edellytyksenä on, että yritys on pk-yritys. Tämä tarkoittaa sitä, että sen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa ja henkilökunnan koko ei ylitä 250 henkilöä. (Lehto & Salmi 2007, 50–51.)

Viennin rahoituksen lisäksi on syytä perehtyä myös eri maksutapoihin. Maksutavan valinta on olennainen osa kauppasopimusneuvottelua. Valitsemalla oikean maksutavan yritys voi suojautua riskeiltä ja varmistaa, että se saa maksun oikeaan aikaan. Oikea maksutapa saattaa joskus olla myös kaupan syntyminen edellytyksenä. Ulkomaankaupan tavallisimmat maksutavat ovat maksumääräys, ulkomaan shekki, perittävä ja remburssi. Venäjän kaupassa näistä maksutavoista käytetään vain maksumääräystä ja remburssia sekä tietyissä erityistapauksissa myös sulkutiliä. Tämän vuoksi työssä esitellään vain näitä maksutapoja.

3.6.1 Rahoituspalvelut Venäjälle suuntautuvan toiminnan kehittämiseen

Yrityksen hankkeisiin tarjotaan erityisesti kehittämislainaa sekä kansainvälistymislainaa tai -takausta. Kehittämislainaa on suunnattu yrityksen perustoimintojen, tuotteiden ja kaupallistamisen kehittämiseen sekä kansainvälisten operaatioiden valmisteluun. Kansainvälistymislainan tarkoitus on taas edistää kansainvälistymistä niin, että tuetaan yrityksen ulkomaille perustettavan tytäri- ja osakkuusyhtiön tai toimipaikan investoinnit, kehittäminen tai kasvu. Myös omistussuosien hankinta, lisäys tai osakepääoman korottaminen voi tulla kyseeseen. Vientitakuilla yritys tai viennin rahoittaja voi suojautua vientikauppaan liittyviltä luottoriskeiltä tai parantaa viennin rahoitusmahdollisuuksia. (Azeem 2002, 151.)

Vientitakuutuotteilla katetaan siis poliittisia ja kaupallisia riskejä. Vientitakauksen yritys voi saada pankista viennin valmistusaikaista tai toimituksen jälkeistä käyttöpääoman rahoitusta varten. Vientitakuu voi toimia myös vastavakuutena pankille, joka antaa viejän puolesta toimitustakauksen ulkomaiselle ostajalle. Toimitustakauksia voivat olla tarjousajan, ennakkomaksun, toimituksen ja takuuajan takaukset. (Lehto & Salmi 2007, 52–53; Azeem 2002, 151.) Näistä kolmesta vaihtoehdosta Ocmac Oy voisi käyttää esimerkiksi kehittämislainaa Pietariin suuntautuvan vientiprojektin kehittämiseen ja valmisteluun sekä vientitakuuta erilaisten kaupallisten riskien kuten ostajan tai ostajan maasta johtuvien luottoriskien varalta. Tällöin kyseeseen tulisi esimerkiksi ostajaluottotakuu, josta on tarkemmin mainittu seuraavassa luvussa.

Vientitakuut jakautuvat joko lyhyen tai keskipitkän maksuajan takauksiin. Lyhyen maksuajan takaukset ovat suunnattu kaikenkokoisille yrityksille, viennin luottoriskeiltä suojautumiseen ja rahoitusmahdollisuuksien parantamiseen. Niiden maksuaika on enintään vuosi. Keskipitkän maksuajan takaukset on suunnattu venäläisille rahoituslaitoksille. Tässä rahoitusjärjestelyssä suomalainen tai ulkomaalainen pankki jälleenrahoittaa venäläistä rahoituslaitosta. Jälleenrahoitus soveltuu yleensä suurille noin viiden miljoonan euron kaupoille, jossa takaisinmaksu on yli 2 vuotta. (Lehto & Salmi 2007, 53–55.) Ocmac Oy:n tilannetta ajatellen kysymykseen voisivat tulla lyhyen maksuajan vientitakaukset, joten käsittelen niitä tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.6.2 Lyhyen maksuajan vientitakuut

Vientitakuilla pyritään lyhykäisyydessään turvaamaan se, että yritys saa myymästään tuotteesta sopimuksen mukaisen kauppasumman tililleen. Vientitakuilla voidaan vakuuttaa vientikaupan saatavat 75 %:iin kaupan arvosta, kun maksuaika on korkeintaan 90 päivää. Näin yritys voi välttyä kaupan totaaliselta epäonnistumiselta ja sille tarjoutuu myös mahdollisuus turvalliseen maksuajan antamiseen. Vientitakuun hinta määräytyy vientimaan maaluokan (0–7, joista 7 korkein maariski), takuun maksuajan sekä Finnveran ostajasta/takaajasta tekemän riskiarvion perusteella. Finnvera luokittelee Venäjän riittävän maksukyvyksi maaksi (maaluokka 3/7). (Finnvera 2008; Karimeri 2007.)

Seuraavassa esitellään niitä Finnveran lyhyen maksuajan vientitakuuta, jotka tulevat kysymykseen Ocmac Oy:tä ajatellen. Luottoriskitakuulla viejä voi vakuuttaa vientikauppansa ostajasta tai ostajan maasta johtuvien luottotappioiden varalta. Ostajaluottotakuulla taas ulkomaiselle ostajalle voidaan järjestää kaupan rahoitus siten, että rahoittaja voi vakuuttaa vientikauppaan liittyvät ostajasta tai ostajan maasta johtuvat luottoriskit. Takuu mahdollistaa viejälle käteissuorituksen. Yhtenä mahdollisuutena on myös remburssitakuu, jolla kateetaan remburssin vahvistajapankin riskejä. Finnveran yhteistyö venäläisten pankkien kanssa liittyy usein remburssikauppojen takaamiseen. Tällöin takuun edunsaaja on venäläisen pankin avaaman remburssin vahvistava länsimainen pankki. (Lehto & Salmi 2007, 54.)

3.6.3 Ennakkomaksu

Ennakkomaksu on tällä hetkellä käytetyin maksutapa Venäjän kaupassa. Viejälle se on myös erittäin vaivaton maksutapa, joka mahdollistaa että viejä saa rahat tililleen kotimaassaan. Vaikka ulkomaankaupan vakiintuneissa kauppasuhteissa ennakkomaksu onkin hyvin harvinainen, voi Venäjän kaupan nykytilanteessa jopa 30 %–100 % ennakkomaksun käyttäminen olla mahdollista. (Kaasalainen 2007, 200.) Nykyään käytössä on myös maksutapayhdistelmä, jossa venäläinen tuoja maksaa ennakkomaksun ja suomalaisen viejän pankki antaa takauksen viejän puolesta ostajan hyväksi. (Esilä 2007, 161.) Ongelmana ennakkomaksutavassa on se, että valuuttapakoa Venäjällä estämään tarkoitettujen valuuttamääräysten mukaan ostajan on talletettava ennakkomaksua vastaava summa ruplina venäläiseen pankkiin. Maksutapa sitoo siis venäläisen ostajan pääomaa. (Kuhmonen 2002, 141–142.)

Ennakkomaksua käytettäessä rahat siirtyvät pankista toiseen maksumääräystä käyttäen. Maksumääräys on ostajan pankin ulkomaiselle pankille antama toimeksianto maksun suorittamisesta ulkomaiselle asiakkaalle. Maksumääräystä voi siis verrata kotimaiseen pankkisiirtoon. Se voidaan lähettää joko tavallisena tai pikamääräyksenä. Maksumääräyksessä pankin toimenkuvaan ei kuulu kuitenkaan vientiin liittyvien asiakirjojen välittäminen. Yleensä maksumääräykset lähetetään pankkien perustaman SWIFT:in avulla, mikä siirtää tiedon maksumääräyksestä vastaanottajalle. SWIFT eli kansainvälinen tietoliikenneverkko on perustettu nopeuttamaan maksuliikennettä. Monet venäläiset pankit eivät kuitenkaan vielä valitettavasti kuulu SWIFT:iin, vaan turvautuvat teleksiin. Siitä huolimatta maksu venäläisestä pankista saapuu 12–14 pankkipäivässä, mikä on monesti kansainvälisiä arvoapäiväkäytäntöjä nopeammin. Tieto siirtyy samalla nopeudella, vaikka kysymyksessä olisi tavallinen tai pikamääräys. Tavallisen maksumääräyksen aikaviive syntyy lähinnä käsittelyrutiinista lähettäjän ja maksun saajan pankeissa sekä arvopäiväsäännöistä. (Pehkonen 2000, 191; Venäjäkirja 1998, 305.)

Maksumääräystä käytettäessä on ostajalla oltava tiedossaan maksun saajan pankki- ja tiliyhteydet. Euroopan keskuspankki sekä eurooppalaiset pankkiyhdistykset suosittelevat, että kaikissa kansainvälisissä valuuttamaksuissa saajan tilin numero annetaan aina IBAN-muotoisena. IBAN-numero tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että yrityksen kansallisen tilinumeron eteen lisätään tunnus, joka sisältää neljä merkkiä. Ensin tulee maakoodi, joka

on suomessa FI ja tämän jälkeen kaksi tarkistusnumeroa, joita käytetään lyöntivirheitten välttämiseksi. Suomalainen tilinumero voisi olla esimerkiksi tällainen FI2112345600000785. IBAN-numero varmistaa varojen nopean perille tulon maksusajalle, koska sen avulla voidaan nopeasti määrittää tilinumeron maakohtainen sijainti. Suomalaisen viejän on siis tärkeää muistaa ilmoittaa tilitieto IBAN-muodossa vaikka Venäjällä se ei vielä ole käytössä. (Eurobanks 2009.)

Ennakkomaksu sopii oikein hyvin Ocmac Oy:n tarpeisiin. Ennakkomaksun suuruudesta voi ja toki kannattaakin keskustella. Halutaanko ottaa se linja, että maksu on kokonaisuudessaan maksettava myyjälle ennen tavaran kuljetusta asiakkaalle. Toisaalta voidaan käyttää maksuajan antamista, jolloin voidaan saada ehkä kilpailuetua toisiin valmistajiin nähden. Venäläiset ovat tottuneet kuitenkin ennakkomaksun käyttämiseen ja ovat tietoisia tästä maksutapakäytännöstä. Maksuajan käyttäminen voisi tulla kyseeseen silloin, kun tehdään useita kauppvoja saman asiakkaan kanssa pitemmällä aikavälillä.

3.6.4 Remburssi

Venäjän liiketoiminnan perusoppaassa (2002, 143) on mainittu, että ostaja ja myyjä voivat myös pienentää kaupankäyntiin liittyviä riskejä sopimalla maksutavaksi joko remburssin tai perittävän. Perittävää tosin käytetään Venäjän kaupassa äärimmäisen harvoin, joten asian esille ottaminen ei tässä yhteydessä ole mielekäästä. Remburssi (documentary credit D/C) on maksutapa, jossa ostajan pankki antaa myyjälle sitoumuksensa siitä, että se suorittaa maksun myyjälle, kun myyjä esittää sille remburssissa määritellyt asiakirjat. Ostajan pankki perii maksun ostajalta ja kantaa tästä luottoriskin eli riskin siitä, että ostajalla ei olisikaan halua tai kykyä maksaa maksua. Suomessa pankit käyttävät Kansainvälisen kauppakamarin yhtenäisiä remburssisääntöjä (UCP600) käsitellessään remburseja. Näitä sääntöjä ovat sitoutuneet käyttämään lähes kaikki merkittävät pankit yli sadassa maassa. Säännöissä on määritelty tarkasti remburssia koskevat ohjeet ja määräykset, ja niitä käytetään ratkaistaessa mahdollisia kiistakysymyksiä remburssiosapuolten välillä. (Helppi & Paloheimo 2005, 115.)

Venäjän viennissä on suositeltavaa suojautua ostajan pankkiin ja maahan liittyvältä riskiltä vahvistetulla remburssilla. Kun viejän pankki vahvistaa remburssin, se vastaa maksusta samalla tavoin kuin remburssin avannut pankki. Kun remburssi on viejän pankin vahvistama, viejä voi olla varma saatavastaan heti oman pankkinsa todettua esitetyt asiakirjat remburssiehtojen mukaisiksi. Vahvistamattomassa remburssissa maksusuoritus on lopullinen vasta avaajapankin tarkistettua asiakirjat. (Kuhmonen 2002, 144.) Vaikka remburssi on muita maksutapoja riskittömämpi, kuten Helppi ja Paloheimo toteavat (2005, 122), on se myös pankin kannalta muita maksutapoja työläämpi ja kalliimpi. Maksutavassa kustannuksiin vaikuttaa olennaisesti se, että sitoutumisen maksusta antaa avaajapankki. Jos viejä haluaa vielä oman pankkinsa osallistuvan avaajapankin sitoumukseen eli että se vahvistaa remburssin, kustannuksiin tulevat vielä lisäksi viejän pankin vahvistuskulut. Lisäksi kustannuksia nostavat palkkiot peruuttamattomuudesta, remburssin ilmoittamisesta, asiakirjojen käsittelystä, maksuajallisen remburssin maksuun sitoutumisesta, muutoksista, sanomakuluista ja asiakirjojen postituksesta.

Maksuajankohdan perusteella remburssit jaetaan käteisrembursseihin ja aikarembursseihin. Käteisremburssissa eli avistaremburssissa myyjä saa maksun esitettyään remburssiehtojen mukaiset asiakirjat pankilleen. Aikaremburssissa myyjä myöntää ostajalle maksuaikaa. Luoton vakuutena on yleensä vekseli, jonka myyjän pankki hyväksyy. (Pehkonen 2000, 194–195.) Remburssi voi olla myös joko vahvistamaton tai vahvistettu. Vahvistamattomassa remburssissa myyjän pankki ei sitoudu maksun suorittamiseen, vaan ainoastaan välittämään suorituksen myyjälle saatuaan sen ostajan pankilta. Vahvistetussa remburssissa avaajapankki sitoutuu vastaamaan maksusta samalla tavoin kuin remburssin avaaja pankki eli ostajan pankki. Tässä tapauksessa viejä voi olla varma saatavastaan, heti hänen esittäessään ehtojen mukaiset asiakirjat pankilleen. Oman pankin sitoutuminen remburssin maksuun on myyjälle erityisen tärkeätä silloin, kun ostajamaan poliittiset olot ovat epävakaita tai ostajan pankin maksukyvyistä on epävarmuutta. Venäjän viennissä on erityisen suositeltavaa suojautua ostajan pankkiin ja maahan liittyvältä riskiltä nimenomaan vahvistetulla remburssilla (Kuhmonen 2002, 143–144.)

Remburssi on hyvä maksutapa silloin, kun halutaan olla ehdottoman varmoja siitä, että kaupan suoritukset tulevat toteutumaan ilman riskejä. Remburssi antaa hyvän suojan kaupan molemmille osapuolille. Kannattaa kuitenkin miettiä sitä, minkälaisessa kaupassa

remburssia kannattaa käyttää. Remburssista koituu monenlaisia käsittelymaksuja sekä pankille kuuluvia remburssimaksuja. Remburssia on ehkä hyvä käyttää silloin, kun kauppahinta nousee melko korkeaksi.

3.6.5 Sulku-tili

Sulku-tili on erityisehtoinen pankkitili, jonka ehdot pankki räätälöi ostajan ja myyjän välisen kauppasopimuksen perusteella ja jonne ostaja maksaa ennakkomaksun. Sulku-tili on hyvä vaihtoehto remburssille silloin, kun remburssin ehdot eivät tule kysymykseen. Sulku-tiliä on käytetty jo pitkään Venäjän kaupassa. Yleisesti ottaen sulku-tili on kuitenkin maksetapana huomattavasti remburssia harvinaisempi. Tämä johtuu sen suhteellisen suurista käyttömaksuista sekä Venäjän yhä tiukentuneista valuuttamääräyksistä. Venäjän lainsäädännön mukaan venäläinen yritys tarvitsee Venäjän keskuspankin luvan ulkomailla avattavaa valuuttamääräistä tiliä varten. Sulku-tiliä käytetään tavallisten yksittäisten vientikauppojen maksamiseen, toistuviin vientikauppoihin, rakennussaneerauksiin ja -urakoihin sekä välityskauppoihin. (Kuhmonen 2002, 144–145; Helppi & Paloheimo 2005, 128.)

Sulku-tilin käyttö etenee siten, että sulku-tilisopimuksessa määritellään asiakirjat, jotka viejän on esitettävä pankille saadakseen tilille talletetut varat haltuunsa tavaratoimituksen jälkeen. Käytännössä sulku-tilisopimuksessa sovitaan, että ostaja tallettaa sulku-tilille sovitun summan sovittuna päivänä ja myyjä voi tehdä nostoja sulku-tililtä esittämällä pankille sulku-tilisopimuksessa sovitut asiakirjat. Sulku-tilisopimusta käytetään yleensä esimerkiksi silloin kun ostaja haluaa, että myyjä ei saa ennakkomaksua käyttöönsä ennen tavaran toimitusta. Tällöin ostaja maksaa ennakkomaksun sulku-tilille ja pankki luovuttaa varat myyjälle kun myyjä esittää pankille sulku-tilisopimuksessa määritellyt asiakirjat. (Kuhmonen 2002, 144; Kaasalainen 2007, 200–201.)

Seuraavassa luvussa käsitellään Pietaria markkina-alueena. Esille on nostettu erityisesti niitä seikkoja Pietarista, joista uskotaan olevan hyötyä Ocmac Oy:n tapauksessa. Luvussa kerrotaan Pietarista vientikohteena, Pietarin taloudesta, rakentamisesta Pietarissa sekä Pietarin tulevaisuuden näkymistä.

4 PIETARI MAKKINA-ALUEENA

Pietari on Venäjän toiseksi suurin kaupunki. Virallinen asukasluku on noin viisi miljoonaa, mutta todellisuudessa asukkaita on seitsemän miljoonaa. Pietari on ollut perustamisestaan lähtien teollisuuskaupunki. Erityisesti metalliteollisuus ja laivanrakennus ovat olleet merkittävässä asemassa jo vuosisatojen ajan. Neuvostoliiton aikana Pietari oli tärkeä asevoimien keskus. Nykyään se on myös Venäjän merkittävin kulttuuri-, tiede- ja matkailukaupunki. Kaupunkiin matkustaa vuosittain noin neljä miljoonaa turistia ihaillakseen sen kaunista ilmettä sekä sen kulttuurisesti merkittäviä rakennuksia. Venäjällä se tunnetaan kulttuurikeskuksena sekä epävirallisesti edelleen toisena pääkaupunkina. Tämä johtuu Pietarin merkittävästä historiasta, jonka aikana se on toiminut yli 200 vuotta Venäjän pääkaupunkina. Kaupungin on perustanut Pietari Suuri 1703. Hän oli aikansa edistyksellinen johtaja ja uudistaja. Pitkästi hänen ansiostaan Pietarin kaupunki kasvoi hyvin lyhyessä ajassa erittäin merkittäväksi kauppakeskukseksi, mitä se on vielä tänäkin päivänä. (Saint-Petersburg International Economy Forum 2009.)

Pietarin alue koostuu Pietarin kaupungista ja Leningradin alueesta. Pietari on jaettu 21 hallintopiiriin ja Leningradin alue 17 hallintopiiriin. Kuvernöörinä toimii Valentina Matvienko, joka on toiminut tässä tehtävässä vuodesta 2003 lähtien. Pietarin kaupunki on Venäjän valtion hierarkiassa itsenäinen federaatio, jonka ongelmana on sen rajallinen maa-alue. Tästä johtuen sen profiili eroaa useimmista muista Venäjän alueista. Pietarin kilpailukyvyllä tärkeitä tekijöitä ovat korkeasti koulutettu väestö, kehittyvä satamakapasiteetti ja kuljetusverkosto sekä sotateollisuuden korkean teknologian tuotteet. (Official Portal of City Government 2005.)

4.1 Pietarin talous

Ennen Pietarin talouskatsausta on syytä mainita, että Venäjä on tällä hetkellä nopeimmin kasvava markkina-alue Euroopassa ja täten luonnollinen valinta markkina menestystä ja kansainvälisyyttä hakevalle kasvuyritykselle. Sen taloudellinen kasvu on ollut useita vuosia 6–7 %, joten ei ole myöskään ihme, että se on tällä hetkellä Suomen tärkein vientimaa.

Suomen vienti Venäjälle on noussut vuosittain 25-30 %. Suosituimpia vientikohteita ovat olleet Suomesta katsottuna Venäjän lähialueet kuten Pietari, Leningrad, Karjala, Muurmansk, Arkangel, Komin tasavalta, Volgogdan ja Novgorod. Näiden lisäksi Moskova ja sen lähialue on ollut suomalaisyritysten suosiossa. (Lehto & Salmi 2007, 38–40; Finpro 2009.)

Pietari on yksi Venäjän terveimmistä ja elinvoimaisimmista alueista bruttokansantuotteella mitattuna. Alueen bruttokansantuote on 6000 euroa per henkilö, ollen noin ¼ Suomen tasosta (Lintula, 2007, 69). Pietarin keskimääräinen tulotaso on myös kohtuullisen hyvä. Vuonna 2004 kaupunki oli keskimääräisellä tulotasolla mitattuna sijalla kymmenen, ollen miljoonakaupungeista heti Moskovan jälkeen toisena. Tämä kertoo alueen hyvästä ostovoimapotentialista. Ostovoimaa voidaan mitata myös erittäin hyvin alueen vähittäiskaupan volyyymilla, joka on vertailussa sijalla kolme heti Moskovan kaupungin ja sen lähialueen jälkeen. Ostovoiman lisäksi kaupungissa asuu epävirallisesti noin seitsemän miljoonaa asukasta, jotka muodostavat asukasmäärältään yli Suomen kokoisen talousalueen. (Liuhto, Pelto & Lipponen 2004; Lintula 2007, 69–71.)

Kaupunginhallinnon mukaan Pietarin pk-yritysten yhteenlaskettu nettotulos vuonna 2007 (voitot miinus tappiot) kasvoi 51 % ja kohosi 285 miljardiin ruplaan. Tehdasteollisuusyritykset olivat merkittävin lähde, niiden osuuden ollessa 56 % koko nettotuloksesta. (perustuu tilastoihin ajalta tammi- marraskuu 2007). Niiden perässä tulevat kuljetus- ja viestintäyritykset, joiden osuus oli 17 % koko nettotuloksesta. Pietarilaisten yritysten hyvä taloudellinen tilanne kuvastuu myös siinä, että tappiota tuottavien suurten ja keskisuurten yritysten osuus (18,1 %) oli huomattavasti pienempi kuin missään muualla Luoteis-Venäjällä. Lähimmällä Vologdan läänin alueella tappiollisten yritysten osuus oli esimerkiksi 25,9 %. Pienyritysten lukumäärässä nähtiin huomattava kasvu vuonna 2007, sen noustessa 27 % eli 227 000 yritykseen. Pienten yritysten kokonaismyynti kasvoi 52 % ja oli yhteensä 860 miljardia ruplaa. (Pietarin talous vuonna 2007.)

Ulkomaankauppa jatkoi myös nopeaa kasvuaan Pietarissa. Sen kokonaisliikevaihto vuoden 2007 ensimmäisten yhdeksän kuukauden jälkeen oli lähes yhtä suuri kuin koko vuoden 2006 vastaava. Vaikka monien hyödykkeiden hinnat, etenkin öljyn ja öljytuotteiden, jotka muodostavat merkittävän osuuden Pietarin viennistä, kasvoivat huomattavasti vuonna

2007, kasvoi tuonti silti suhteessa enemmän kuin vienti. Seuraavassa taulukossa 1 onkin kuvattu Pietarin ulkomaankaupan rakennetta vuosina 2003–1.9.2007. (Pietarin talous vuonna 2007.)

TAULUKKO 1. Pietarin ulkomaankaupan rakenne vuosina 2003–1.9.2007 (mukaillen Pietarin talous vuonna 2007.)

Pietarin ulkomaankauppa milj. dollaria					
Vuosina 2003–1.9.2007	2003	2004	2005	2006	1-9 /2007
Tavaroiden vienti	2 747	3 993	4 884	12667	12321
Tavaroiden tuonti	5 795	6 916	9 170	14171	14277
Liikevaihto yhteensä	8 542	10 908	14 055	26837	26598

Suomi on Luoteis-Venäjälle tärkeä. Suomi on kolmen tärkeimmän kauppakumppanin ja investoijan joukossa Karjalassa sekä Pietarin ja Novgorodin alueilla. Suomalaiset investoivat metsä- ja elintarviketeollisuuteen sekä palveluihin ja ovat mukana myös uusissa virtauksissa, kuten Pietarin Teknopolis-hankkeessa. Viime vuosina suomalaiset ovat aktivoituneet myös Venäjän muissa miljoonakaupungeissa, mutta investointien hallittavuus Suomen lähialueilla säilyttäneenä Luoteis-Venäjän aseman suomalaisten tärkeimpänä venäläisenä etabloitumiskohteena. (Kosonen 2007.) Pietarin houkutteleva sijoitusilmapiiri on tehnyt siitä yhden Venäjän tärkeimmistä ulkomaisten investointien kohdealueista. Vuonna 2007 kaupunkiin virtasi 5,2 % kaikista maahan tulleista ulkomaisista investoinneista ja 65 % niistä, jotka kohdistuivat Luoteis-Venäjän talousalueelle. Kokonaisuudessaan kaupunkiin sijoitettiin 6,3 miljardia dollaria ulkomaisia varoja, joista suoria ulkomaisia investointeja oli 776 miljoonaa. (Pietarin talous vuonna 2007.)

Pietarin talous on noussut erittäin hyvin kriisistä, joka koetteli Venäjää vuonna 1998. Kaupunki on ollut pitkään Venäjän elinvoimaisimpia ja se onkin vaikuttanut positiivisesti yrityksiin ja kotitalouksiin. Tilastojen valossa yritysten nettotulosten kasvu on erittäin valoisaa ja se on jakautunut kohtuullisen tasaisesti eri alojen kesken. Tulevaisuuden varjona nähdään reaalitytous, jota on vaikea ennustaa juuri tällä hetkellä. Toivottavasti tutkimuksen

kautta saadaan lisätietoa Pietarin taloudellisesta nykytilasta sekä sen tulevaisuuden näkymistä.

4.2 Rakentaminen Pietarissa

Venäjän suotuisa talouskehitys on mahdollistanut suurten investointien suuntaamisen Pietarin rakennusteollisuuteen. Pietarin alue onkin yksi Venäjän avainkohteista sen jälleenrakennushankkeissa. Tärkeimmät sektorit ovat asunto- toimisto- ja infrastruktuurirakentaminen. Etenkin asuntorakentaminen on koettu kiireelliseksi, koska suuri määrä ihmisiä asuu edelleen huonokuntoisissa neuvostoajan kerrostalolähiöissä. Venäjällä valmistuikin vuonna 2005 noin 515 000 uutta kotia. Yksi merkittävä rakennuskohde on ollut myös Pietarin kehätie, joka on osittain vielä kesken. Valtava rakennusbuumi on tuonut Pietariin tilanteen, jossa rakennusmateriaaleja ei ole tarpeeksi saatavilla. Tilanne on johtanut materiaalien ja työvoiman hintojen nousuun niin, että suomalaista hintatasoa ei pidetä enää korkeana. Tämä on luonut hyvät vientimahdollisuudet suomalaisille rakennusmateriaalien tuottajille. Suomalaisten eduksi voidaan katsoa myös se, että suomalaiset yritykset ja tuotteet tunnetaan hyvin Pietarissa ja niitä pidetään korkealaatuisina. (Rinne 2007.)

Rakennuskustannuksien raju nousu ja materiaalien saatavuusongelmat ovat vaikuttaneet myös sementin hintaan, joka Pietarissa maksaa jo 165–170 euroa tonnilta, kun hinta Suomessa on alle sata euroa. Moskovan huutokaupoissa sementtiä on myyty jopa 200 eurolla. Valmisbetonin ja betonituotteiden hinnat kipuavat perässä. Pietari ja Pietarin alue käyttävät vuodessa 4,5 miljoonaa tonnia sementtiä. Myös kiviaineksen saatavuus on pitkien kuljetusmatkojen vuoksi vaikeaa ja kallista. Ainoa Suomea halvempi raaka-aine on hiekka, joka on suurimmalta osin merihiekkaa. Se on Pietarin suurimman rakennusalan konsernin LSR:n tyttären Rudas-yhtiön (suomalainen yhtiö) monopoli. Rakennushiekan hinta nousi monilta osin 2–3 -kertaiseksi, kun päätös kehätien rakentamisesta aikanaan toteutui. (Pakkanen & Mölsä 2008.) Edellä kuvattujen seikkojen perusteella voidaan olettaa, että Pietarin markkinoilla olisi erikoisesti käyttöä tehokkaalle ejektoriruoppauslaitteelle, joka mahdollistaisi melko karkeankin hiekka-aineksen noston.

4.3 Vientikohteena Pietari

Suomalaiselle viejälle Pietari on ideaalinen vientikohde johtuen sen edullisesta sijainnista. Paitsi että se sijaitsee lähellä Euroopan pääkaupunkeja, on sinne myös hyvät kulkuyhteydet, kuten rautatiet, kansainvälinen merisatama ja lentokenttä. Suomesta katsottuna Pietari toimii myös tietynlaisena porttina muille Venäjän alueille. Sen on katsottu olevan myös kaupankäynnissä muuta Venäjää helpommin lähestyttävä vientikohde. Pietari on hyvä vientikohde Ocmac Oy:lle. Pietarin talous on kehittynyt voimakkaasti viimeisten vuosien aikana vaikuttaen positiivisesti yritysten ostovoimaan. Kehitys on tuonut alueelle myös valtavan rakennusbuumin, jonka ansiosta rakennushiekan ja muun rakennusmateriaalin tarve on kasvanut merkittävästi. Myös materiaalien hinnat ovat nousseet paikoittain lähelle Suomen tasoa. Pietarin markkinoilla toimii runsaasti suomalaisia rakennusalan yrityksiä, jotka ovat melko varmasti avuliaita kertomaan tietoa paikallisista markkinoista sekä yrityksistä. Tämä helpottaa olennaisesti viennin käynnistämisessä. Varjon tulevaisuuteen heittää kuitenkin maailman taloudellinen taantuma, joka ei näytä jättävän ketään osattomaksi. Taantuman etenemistä on kuitenkin vaikea ennustaa eri maissa ja alueilla. Voidaan ajatella että Pietari on sellaisessa tilanteessa, jossa se suurkaupunkina voi selvitä taantuman aiheuttamista talouden supistuspaineista yllättävänkin hyvin.

4.4 Pietarin tulevaisuus

Pietarin talous kasvaa noin 10–12 prosenttia vuosittain, rakennussektorilla on merkittävä osuus tästä kasvusta. Rakennusteollisuus ry:n julkaiseman Venäjä-strategian mukaan suomalaiset rakennusliikkeet, alihankintayritykset ja materiaalitoimittajat voivat kasvattaa Venäjän liikevaihtoaan vuoteen 2012 mennessä jopa nelinkertaiseksi. Uudisrakentamisen lisäksi kiinteistöjen korjaus ja huolto on Venäjällä voimakkaasti kasvava liiketoiminnan alue. Rakennusala työllistää Pietarissa noin 250 000 henkeä. (Rakennustieto 2009.) Asia ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen. Pietarin kaupunki on näet karsinut kolmanneksella viimevuotista budjettiaan sekä lykännyt suurimpia rakennushankkeitaan. Irtisanomisiltakaan ei ole vältytty. Suomen pääkonsuli Arja Haikara toteaa muistiossaan, että viranomaislähteiden mukaan Pietarin tilanne on kuitenkin kohtuullisen siedettävä, mutta ei ennustettavissa. Tähän mennessä irtisanomisia on tapahtunut lähinnä isojen teollisuusyritysten toimesta.

Vuoden 2008 loppuun mennessä teollisuudesta oli irtisanottu 300 henkilöä ja jatkossa irtisanomisia aiotaan tehdä tilanteen mukaan. Rakennusteollisuus ei ole kuitenkaan vähentänyt työvoimaa tähän mennessä. (Haikara 2008.)

Seuraavassa luvussa on nostettu esille vientiin kohdistuvien lakien ja asetusten vaikutus vientitoimintaan. Ensimmäisissä luvussa käydään lävitse Venäjän ulkomaankauppalakia ja tullausjärjestelmää. Tämän jälkeen kerrotaan tavaran vientiin kohdistuvasta verotuksesta, sekä annetaan esimerkki tullin vaikutuksesta tavaran hintaan. Lopuksi käsitellään vientiin kohdistuvia dokumentteja.

5 VIENTIIN KOHDISTUVAT LAIT JA ASETUKSET

Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä niitä Venäjän säätämiä lakeja ja asetuksia, jotka vaikuttavat suomalaisen yrityksen vientiin ja toimintatapoihin. Yritysjohdon ei tarvitse osata näitä asioita ulkoa, mutta perustietämys auttaa ymmärtämään venäläisen ostajan tavoista toimia sekä helpottaa sopimussuhteiden ylläpitämisessä. Ensiksi kerrotaan pääkohdat Venäjän ulkomaankauppalaista sekä erinäisistä suojelutoimenpiteistä. Tämän jälkeen käsitellään tullausjärjestelmää sekä tullien, verojen ja toimitusmaksujen määräytymistä. Luvussa tullaan antamaan myös käytännön esimerkki siitä, millaiseksi tavaran lopullinen hinta tulee muodostumaan venäläiselle ostajalle.

5.1 Venäjän ulkomaankauppalaki

Uusin Venäjän ulkomaankauppalaki on vuodelta 1995. Siinä määritellään ulkomaankauppatoiminnan valtiollisen säätelyn perusteet ja menettelytavat venäläisten ja ulkomaisten henkilöiden osallistumiselle ulkomaankauppatoimintaan. Laki määrittelee lisäksi myös Venäjän federaation ja sen subjektien valtioelinten oikeudet, velvollisuudet ja vastuun ulkomaankauppatoiminnassa. Ulkomaankauppapolitiikkaa toteutetaan ulkomaankauppatoiminnan tullitariffisäätelyllä (soveltamalla vienti- ja tuontitulleja), kiintiöllä ja lisensioinnilla. Ulkomaankauppatoiminnalle annetaan joskus rajoitteita jos kansallinen turvallisuus on uhattuna, sisämarkkinoita halutaan suojella (esimerkiksi polkuhintojen estäminen) tai Venäjä haluaa täyttää kansainväliset sitoumuksensa. Rajoituksista on kuitenkin tiedotettava julkisesti vähintään kolme kuukautta etukäteen. Ulkomaankauppalaki on perusta kaikelle tavaran tuonnista ja viennistä säädettävillä lailla ja asetuksilla. (Haapaniemi 2002, 157–160.)

Suojelutoimenpiteissä Venäjän hallitus voi antaa määrällisiä rajoituksia tai korottaa tuontitulleja. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi jonkin tavaran suuresta määrästä tai sen ehdoista johtuva vahinko Venäjän federaation alueella sijaitseville tavaroiden valmistajille. (Haapaniemi 2002, 160.) Tällaisiin käytännön suojelutoimiin on ryhdytty esimerkiksi metalli- ja vaateteollisuuden osalta. Myös sellaisten tavaroiden tuonti Venäjän federaation

alueelle on kielletty, jotka eivät täytä määriteltyjä laatustandardeja. Laki tavaroiden ja palvelujen sertifiointista ohjailee tavaroiden tuontia Venäjälle todella vahvasti. Laissa on määritellyt ja vahvistetut luettelot niistä tavaroista, jotka vaativat sertifiointin. Muita suojelutoimenpiteitä ovat myös vaarallisten kulutustavaroiden sekä vikoja aiheuttavien tavaroiden tuontikiellot. (Nykänen 2001, 25.)

5.2 Tullausjärjestelmä

Venäjän tullausjärjestelmä ja menettelyt perustuvat Venäjän Federaation tullauskoodeksiin eli tullaustoiminnan perustana olevaan sääntökokoelmaan. Tuontia koskevat perusmääräykset on siis esitetty tullitariffilaissa ja tullauskoodeksissa. Tuonnin säätelyn peruslakeja ovat lisäksi arvonlisäverolaki, valmisteverolaki ja laki tavaroiden standardisoinnista ja sertifiointista. Näiden lakien perusteella Valtion tullikomitea yksin tai yhdessä muiden viranomaisten kanssa hyväksyy erilaisia määräyksiä. Koska koodeksi on voimassaoleva laki, presidentin, parlamentin ja hallituksen päätösten tulee olla sopusoinnussa koodeksin määräysten kanssa tai koodeksin määräykset tulee muuttaa vastaamaan näitä uusia määräyksiä. (Lehto 1995, 96; Venäjän yritystoiminnan kehitysolosuhteet ja nykytila 2001, 121–123.)

Nykyinen tullijärjestelmää koskeva laki astui voimaan vuonna 2004. Eräs uuden lain tavoitteista oli päästä eroon valtavasta määrästä yksittäisiä määräyksiä, mitkä vaikeuttivat niin tulliviranomaisten kuin ulkomaankauppaa harjoittavien tahojen työskentelyä. Vuonna 2007 Venäjän duuma otti ensimmäiseen käsittelyyn uuden lainsäädäntöprojektin, jonka tarkoituksena on jälleen kerran yksinkertaistaa vienti- ja tuontimenettelyä sekä kehittää tullimaksujen laskenta- ja maksujärjestelmää. (Heininen, Mashkina, Karhunen & Kosonen 2008.) Kuten voi havaita, on venäjän tullausjärjestelmä muuttunut aikojen saatossa useita kertoja, mikä on hankaloittanut vientiyritysten toimintaa. Vaikka Venäjä tällä tavoin on pyrkinytkin luomaan toimivampaa tullijärjestelmää, koetaan tullijärjestelmä yhä edelleen ongelmalliseksi. Ongelmat ovat lähtöisin siitä, että Venäjän tullijärjestelmä on luotu aikaan lähes tyhjästä, koska Neuvostoliiton tullilla ei juuri ollut kokemusta kaupallisen tavaraliikenteen tehtävistä.

Uusimman tullikoodeksin mukaan tulliselvitysaika voi pääsääntöisesti olla enintään kolme päivää, kun aikaisemman tullikoodeksin (1993) mukaan enimmäisaika oli kymmenen päivää. Samalla siirryttiin nykyisestä viisivaiheisesta tullauksesta yksivaiheiseen. Nämä kaikki ovat olleet sinänsä positiivisia uudistuksia, mutta toki länsimaiseen käytäntöön verrattuna vaatimattomia. Periaatteessa tullikoodeksi täyttää nyt kuitenkin keskeiset läpinäkyvyyden, ennakoitavuuden ja oikeusturvan vaatimukset. (Saksa 2004.)

Tullitoiminta on selkeytynyt olennaisesti viimeisien vuosien aikana. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei siinä olisi vielä paljon kehitettävää. Tulevaisuus näyttää kuitenkin valoisalta. Venäjä on jo periaatteessa hyväksytty WTO:n jäseneksi, mikä velvoittaa sitä tullitoiminnan huomattaviin parannuksiin. Suomen kannalta positiivisin piirre olisi tulliverotuksen keveneminen. Talouskriisi on hidastanut kuitenkin WTO:n Venäjälle määräämien ehtojen täyttymistä. Parhaimmillaan Venäjän WTO:n jäsenyyden vahvistaminen voisi mahdollistaa EU:n ja Venäjän vapaakauppasopimuksen. Tällöin Suomelle tarjoutuisi mielestäni valtavat vientimarkkinat Venäjälle, jossa sillä olisi jo tietty etulyöntiasema johtuen sen pitkäaikaisesta kauppasuhteesta Venäjään.

5.2.1 Tullit, verot ja toimitusmaksut sekä niiden määräytyminen

Tullauksen kohteena ovat Venäjän ylittävät tavarat, kulkuneuvot ja ihmiset. Tullirajan ylittämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden seurauksena tavara tai kulkuneuvo siirtyy Venäjän tullirajan sisälle (tuonti) tai sen ulkopuolelle (vientä). Rajan yli siirtyminen voi tapahtua erilaisilla kulkuneuvoilla, putkistolla ja sähköisillä viestintävälineillä. (Lehto 1995, 97.) Tullit ja toimitusmaksut perustuvat aikaisemmin mainittuun tullitariffilakiin. Maksujen suuruus määritellään tullitariffin perusteella. Tullitariffi on tavaraluettelo, josta ilmenevät tullinimikkeet ja sovellettavat tullit. Tullilla tarkoitetaan siis veroa, joka kannetaan tavaran maahantuonnin tai maastaviennin yhteydessä. Tullitariffissa on esitetty tavarakohtainen tulliverokanta jonka mukaisesti kustakin tavarasta peritään tullia, kun se ylittää Venäjän Federaation tullirajan. (Lehto 1998, 89.)

Tavaran tullausarvon suuruuteen ja määrittelyyn vaikuttavat toimitusehdot, kauppahinta ja myyjän ja ostajan keskinäinen riippuvuus. Pääsääntöisesti kuitenkin tavaran tullausarvo

määritellään tavarankäytön arvon perusteella eli tavarasta tosiasiaisesti maksetusta hinnasta. Kauppahinta määritellään kauppahinnan ja toimitusehtojen perusteella. Esimerkiksi jos tavarankäytön arvo on vapaasti suomalaisen tehtaan varastossa Helsingissä ja tavara tullaan Pietariin, niin kauppahintaan on lisättävä kuljetukset ja muut kulut, jotka syntyvät Helsingin ja Pietarin välillä ennen tavarankäytön tullausta. (Lehto 1998, 89.) Tämän jälkeen kannetaan tuontitullit, jotka määritellään prosentteina tavarankäytön tullausarvosta. Tällä hetkellä Venäjän tuontitullit vaihtelevat 0–30 %:n välillä. Tuontitullien lisäksi tulli perii myös kaikista tavaroista ja ajoneuvoista tullauspalkkion, jonka suuruus on 0,1 % tullausarvosta. Palkkio maksetaan ruplissa. Lisäksi kaupallisten tavaroiden tullauksesta peritään valuutassa maksettava tullausmaksu, jonka suuruus on 0,05 % tullausarvosta. Tiivistetysti Venäjän tulli perii siis tavarankäytön arvon perusteella tuontitullit, tullauspalkkion ja tullausmaksun. (Rate of the import customs duties 2008; Kairo 2007, 143.)

Kun tavara tuodaan Venäjän Federaation tullialueelle muualta kuin Ivy-maiden alueelta tarkoituksena tavaroiden vapaa käyttöönotto, altistuu tavarat aina myös arvonlisäverotuksen kohteeksi. Arvonlisäverokanta on sama tuontituotteissa kuin Venäjälläkin tuotetuissa tavaroissa. Se on pääsääntöisesti 18 % ja jossain tapauksissa 10 %. Jotkut tuotteet voivat olla myös kokonaan vapautettu arvonlisäverosta. (Haapaniemi 2002, 166.) Seuraavassa annan esimerkin siitä, mikä tulee olemaan tuotteen lopullinen hinta tullien ja verojen jälkeen.

5.2.2 Esimerkki: Tuontikulut ja tavarankäytön hinta

Suomalainen yritys toimittaa Moskovaan rakennustarvikkeita myytäväksi paikallisessa rautakaupassa. Yritys ostaa kuljetuspalvelut venäläiseltä kuljetusliikkeeltä, joka toimittaa lastin Helsingistä omaan terminaaliinsa kuorma-autolla. Koko lastin paino on 2500 kiloa. Lastissa on 10 lavaa. Kussakin lavassa 25 tuotetta, jotka ovat kaikki samanhintaisia. Yhden tuotteen hinta on ehdoin FCA (tavara on toimitettu rahdinkuljettajalle) Helsinki 40 euroa. Tulli on 15 % ja alv 18 % tavarankäytön arvosta. Venäläiselle tullibrokerille (huolitsijalle) maksettava tullauspalkkio on 800 euroa yhdestä tullausilmoituksesta. Venäläinen maahan-tuoja myy tavarankäytön eteenpäin rautakaupoille. Se laskee tuotteen yksikköhinnan Moskovassa

ehdoin DDP (tullit ja verot maksettuna Moskovassa). Kuljetuskustannukset Moskovaan ja Pietariin on esitelty seuraavassa kuviossa 4.

TAVARAN HINTA		
Helsinki	Pietari	Moskova
Paino Kg	EUR	EUR
Minimi	320	450
301-650	350	500
651-1000	390	550
1001-2000	460	630
2001-3500	520	720
3501-5000	600	800
5001-7500	680	920
7501-10000	770	1050
10001-15000	880	1200

- Koko lastin paino on 2500 kiloa.
- Lastissa on 10 lavaa. Kussakin lavassa on 25 tuotetta, jotka ovat kaikki samanhintaisia. Yhden tuotteen hinta on ehdoin FCA Helsinki 40 euroa.
- Mikä on
 - tuotteen yksikköhinta Moskovassa ehdoin DDP?
 - tuotteen yksikköhinta Pietarissa ehdoin DDP?

KAUPAN KANNATTAVUUS

KUVIO 4. Kuljetuskustannukset (mukaiillen Lehto & Salmi 2007.)

Laskelma on esitetty seuraavassa kuviossa 5,

Kulut		
Hinta rahdinkuljettajalla Helsingissä, €	40,00	
Lastin hinta yllä olevan taulukon mukaan, €	720,00	
Kuljetuskulut tuotetta kohti, euroa	2,88	720 € jaetaan tuotteiden määrällä, joka on 10x 25 = 250
Tuotteen tullausarvo	42,88	
Tulli 15 % tullausarvosta	6,43	15 %
ALV 18 % tullausarvon ja tullin summasta	8,88	18 %
Tuotteen arvo ehdoin DDP	58,19	Tullausarvo + tulli + ALV
Tullauspalkkio	3,2	800 € jaetaan tuotteiden määrällä (250)
Yhteensä	61,39	

KUVIO 5. Tuotteen arvon osatekijät (mukaiillen Lehto & Salmi 2007.)

Laskelma osoittaa, että tuotteen arvo yli puolitoistakertaistuu sen saapuessa Moskovaan. Eipä ihme, että tullien ja verojen osuuden sanotaan olevan todella merkittävä osa Venäjän kauppaa. (Lehto & Salmi 2007, 71–74.)

5.3 Viennin asiakirjat

Vaikka suomalaisen viejän ei tarvitsekaan asioida Venäjän tullin kanssa, ei se kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että suomalaisen viejän on esitettävä monenlaisia asiakirjoja kaupankäynnin onnistumiseksi. Siksi on hyvä olla tietoinen mitä asiakirjoja yritys tulee tarvitsemaan ja mistä se voi niitä hakea. Tässä kappaleessa pyritään kartoittamaan niitä asiakirjoja, joita kuvitellaan Ocmac Oy:n tarvitsevan Pietarin viennissä. Asiakirjoja käsitellään siinä järjestyksessä, jossa ne tulevat osaksi vientiprosessia. Koska kauppasopimus on kaiken kaupankäynnin perusta, muttei ole sinänsä vientidokumentti, käsitellään sitä omana kappaleena. Luvussa kerrotaan myös sopimusristiriidoista ja niiden ratkaisemisesta. Jotta Venäjälle tuotava tavara voidaan tullata, tulee tullissa esittää seuraavat dokumentit: kirjallinen kauppasopimus, vientitullausilmoitus, kauppa- tai proformalasku, rahtikirja, pakkauslista, TIR-Carnet -asiakirja tai takuukirje, erityiset tavaralle asetettujen vaatimusten mukaiset asiakirjat (alkuperätodistus, vastaavuussertifikaatti, lisenssit).

5.3.1 Kauppasopimukset ja sopimusristiriidat

Kauppasopimukset tehdään yleensä käydyn liikekirjeenvaihdon sekä neuvottelujen perusteella. Kauppasopimus tulee tehdä aina kirjallisena ja sen tulee olla mahdollisimman yksityiskohtainen väärinymmärrysten välttämiseksi. Kauppasopimus on juridisesti pätevä vasta silloin kun siinä on molempien yritysten edustajien allekirjoitus. Ennen allekirjoitusta tulee viejän tarkistaa, että kyseisellä henkilöllä on oikeudet kirjoittaa kauppasopimus. Kauppasopimus on yleensä järkevä laadittua ammattilaisella, koska erimielisyyksien selvittely on kallista ja saatavien perintä melkein mahdotonta. Mikäli kauppasopimus on tehty kahdella eri kielellä, tulee kauppasopimuksesta ilmetä, kummalla kielellä tehty sopimus on riittävässä laajuudessa lainvoimainen. (Tuontiopas 1997, 37.) Sopimus tehdään monesti sekä venäjäksi että englanniksi, ja tällöin sopimukseen on hyvä lisätä maininta siitä, että englannin-

kielinen versio pätee, jos tulee erimielisyyksiä. Englanniksi tämä pätemistä osoittava ilmaus on ”If there will be a conflict, the English version prevails”.

Riitatilanteita varten tulee kauppasopimuksesta aina ilmetä missä riidat tullaan ratkaistaan. Riitojen ratkaisupaikkana käytetään yleisimmin joko Tukholman tai Helsingin välimiesoikeutta. Venäjällä ei ole suotavaa ratkaista riitoja. Mikäli riidat ratkaistaan Venäjällä, on merkitty paikaksi yleensä Treteskij sud pri Sojuze Juristov, joka on yksityinen Venäjällä toimiva välimiesoikeus. Jos kyseessä on arvoltaan pieni sopimus, voidaan kustannuksia saada vähennettyä niin, että valitaan Venäjän teollisuus- ja kauppakamarin välimiesoikeus eli Mezhdunarodnyj kommercheskij arbitrazhnyj sud pri Torgovo-promyshlennoi palate Rossijskoj Federatsij. (Tuontioapas 1997, 37.)

5.3.2 Vientitullausilmoitus

Vientitullausilmoitus on standardilomake, joka viejän tulee täyttää. Siihen on tavaranimikkeittäin merkittävä tavaran määrä, hinta, tullikoodi, lähettäjän ja vastaanottajan tiedot. Viennissä on yleistä käyttää huolitsijayrityksen palveluita, jolloin tullausilmoituksen täyttö kuuluu huolitsijalle. (Haapaniemi 2001, 74; Nykänen 2004.) Venäjän kaupassa toimii yhä enemmän venäläisiä huolitsijoita, jotka hakevat tavaran Suomesta ja hoitavat tulliselvitykset itse. Tullausilmoitus on tärkeä asiakirja yrityksen itsensä kannalta, sillä Suomen tullin leimaamana se toimii verottajalle todisteena siitä, että tavara on viety maasta ja oikeuttaa näin yrityksen kirjoittamaan arvonlisäverottoman laskun (Haapaniemi 2001, 74).

Vientitullausmenetelmiä on kolme: tavanomainen menettely, tulli-ilmoituksen antaminen etukäteen ja kotitullausmenettely. Näistä yleisin on tavanomainen vientimenettely, jota käytettäessä viejä tai hänen asiamiehensä ilmoittaa tavaran asetettavaksi vientimenettelyyn esittämällä tavaran ja antamalla yhdellä kertaa kaikki tarvittavat tiedot ja asiakirjat (täydellinen tulli-ilmoitus SAD-lomakkeella). Tulliviranomainen voi tällöin tarkastaa tulli-ilmoituksen lisäksi myös muut esitetyt asiakirjat sekä itse tavaran. Kun tulliviranomainen on tutkinut viennin edellytykset ja hyväksynyt tulli-ilmoituksen, tulliviranomainen luovuttaa tavaran vientimenettelyyn. Vientitoimipaikka säilyttää SAD-lomakkeen ykköslehden sekä palauttaa viejälle lomakkeen 3-lehden vastaanottomerkinnöin varustettuna, mutta il-

man fyysisen viennin vahvistusmerkintöjä. Viejän itsensä on huolehdittava siitä, että vientitoimipaikan vastaanottoleimalla ja päiväyksellä varustettu SAD-lomakkeen kolmoslehti toimitetaan tavaran mukana vientitoimipaikalta poistumispaikalle. Vientitullausilmoituskäytäntö on muuttunut olennaisesti muutaman viime vuoden aikana ja tulee muuttumaan edelleen. Uusimmat muutokset löytyvät tullin kotisivulta. (Väisänen & Tirkkonen 2008.)

5.3.3 Kauppa- tai proformalasku

Ensimmäisenä laadittavien asiakirjojen joukossa on myös kauppa- tai proformalasku. Kauppalaskun tai proformalaskun muodolle ei ole tiukkaa mallia, mutta se on kuitenkin laadittava myyjän viralliselle logopaperille. Kauppalasku tulee olla myös tietokoneella tai kirjoituskoneella laadittu. Proformalasku on muodoltaan samanlainen kuin kauppalasku. Se ei kuitenkaan aiheuta maksuvelvoitteita. Proformalaskua käytetään yleensä, kun tavaroita ei ole tarkoitus myydä ulkomailla (esim. näyttelyesineet). (Haapaniemi 2001, 74; Lehto 1998, 156.)

Kauppalaskussa tulee olla seuraavat merkinnät

- kaupantekijöiden nimet ja osoitteet, laskun numero ja päiväys, kauppatavaroiden nimet ja niiden lukumäärä ja kokonaissumma, tavaroiden yksikköhinta (veroton hinta: vienti on vapaa arvonlisäverosta), niiden lukumäärä ja kokonaissumma, tavaran tullinimike, tavaran alkuperämaa, tavaran netto- ja kokonaispaino, lavojen lukumäärä, toimitusehdot, maksuehdot, toimituksen tarkoitus, kuljetuksen, vakuutuksen ja muiden kustannusten hinta, myyjän allekirjoitus ja leima.

Kuljetuksesta kauppalaskussa tulee näkyä nimenomaan se osuus, joka koskee Suomen puolella tapahtuvaa kuljetusta, sillä myös siitä on Venäjällä maksettava tuontitulli. Kauppa- ja proformalasku tulee laatia aina suomeksi ja venäjäksi. Tullille esitetään aina alkuperäinen kauppalasku ja sen kopio. (Haapaniemi 2001, 74; Lehto 1998, 156.)

5.3.4 Rahtikirja

Kauppalaskun lisäksi Suomen tullissa tulee viejän esittää rahtikirja. Jokaisella kuljetusvälineellä on erilainen rahtikirja ja se määrätään sopimuksessa riippuen valitusta kuljetusmuodosta. Tässä opinnäytetyössä käsittelen kuitenkin ainoastaan CMR-rahtikirjan, joka on tarkoitettu kuorma-autoille. Tähän ratkaisuun on päädytty koska kuorma-auto kuljetus on luonnollinen ja järkevin kuljetustapavaihtoehto Ocmac Oy:tä ajatellen. CMR on yleissopimus tavaran kansainvälisessä tiekuljetuksessa käytettävästä rahtisopimuksesta. CMR-sopimus määrittelee autokuljetusten kuljetus- ja vastuumääritteet. Venäjän autokuljetuksissa CMR-rahtikirja on yleisesti käytössä. Rahtikirjassa mainitaan muiden kuljetukseen liittyvien tietojen lisäksi myös toimitustapalauseke tai rahdin maksupaikka, myyjän asettamat ehdot tavaran luovuttamiselle ja toimituksen mukana seuraavat asiakirjat. (Selin 2004, 189–190.)

Rahtikirjan lisäksi tulee vientitavaroista tehdä pakkauslista, jonka tarkoituksena on selvittää

- kuorman sisältö, sen mitat, paino, tavaroiden lukumäärä, kuvaus tuotteista, pakkausten netto- ja kokonaispaino, pakkausten pituus, korkeus, leveys ja tilavuus, myyjän nimi ja osoite, lastaajan nimi ja osoite, kuljettajan nimi ja osoite ja laskun numero.

Pakkauslista siis noudattelee pitkälti toimituksen kauppa- tai proformalaskua, mutta siinä jokaisen kollin sisältö on kuvattu yksityiskohtaisemmin. Asiakirja on kirjoitettava joko englanniksi tai venäjäksi, joskus tulli vaatii siitä virallisen käännöksen. Se on tuojan vastuulla. (Haapaniemi 2001, 162.)

5.3.5 Tir-Carnet asiakirja

TIR-Carnet asiakirja toimii kansainvälisen kuljetusunionin takuuna tullimaksujen maksamisesta. Takaussitoumuksena voi toimia myös CIM-asiakirja (rautatiekuljetus). Suomessa TIR-asiakirjan voi ostaa Kuorma-autoliitosta. TIR-menettely on erittäin yleinen tapa Venäjän kaupassa, koska se helpottaa olennaisesti rajanylitysmahdollisuuksia. Käytännössä

TIR-asiakirja toimii niin, että lähtöpaikan tulli sinetöi kuorman ja se avataan vasta määräpaikassa. Mikäli viejä ei pysty hankkimaan TIR-Carnetia, ostajan on hankittava määräpaikan tullilta takuukirje, jossa ostaja sitoutuu maksamaan tullimaksut. Tämä tarkoittaa sitä, että tullin tilille on talletettava takuusumma. Alkuperäisen TIR-asiakirjan tai takaussitoumuksen on oltava kuorman mukana sen lähtiessä Suomesta. Vuoden 1998 päätöksen mukaan, kaikkia tavaroita ei voi kuitenkaan kuljettaa TIR-asiakirjan suojassa. Näistä tavaroista on olemassa erillinen lista, joka on saatavilla Venäjän tullista. (Haapaniemi 2001, 75; Lehto 1998, 155; Pasanen 2005, 509–510.)

5.3.6 Alkuperätodistus

Suomalaisen viejän kannattaa myös hankkia tavaran alkuperätodistus. Alkuperätodistuksen vahvistaa sen alueen kauppakamari, jossa tuote on pääasiallisesti valmistettu ja se on ehdottomasti järkevä hankkia etukäteen. Todistus on hyvä esittää siksi, että sen avulla välttyy kaksinkertaisilta tullimaksuilta. Kaksikertainen tullimaksu on maksettava sellaisista tuotteista, jotka on valmistettu Venäjällä voimassaolevien alkuperäkriteerien mukaan muualla kuin YK:n määrittelemissä köyhissä tai kehitysmaissa tai maissa, joiden kanssa Venäjä on solminut kaupan suosituimmuusasemaa koskevan sopimuksen. Alkuperätodistuksena on kelvannut viejän itsensä laatima todistus, jonka kauppakamari on vahvistanut. (Haapaniemi 2001, 75; Pasanen 2005, 500; Lehto 1998, 154.)

5.3.7 Vastaavuussertifikaatti

Venäjän kuluttajansuojalaki ja monet muut lait edellyttävät useiden tuotteiden viranomais-tarkastusta ja hyväksyntää eli sertifiointia. Tuotteiden lakisääteisen sertifiointin tavoitteena on suojata kuluttajaa ja ympäristöä, ja siksi osa Venäjälle tuotavista tuotteista tarvitsee pakollisen sertifiointin. Osa sen sijaan kuuluu vapaaehtoisen sertifiointin piiriin, ja sertifiointi voidaan hoitaa vastaavuusvakuutuksella. Pakollisen sertifiointin vaativille tuotteille myönnetään vastaavuussertifikaatti ja sertifikaatin hakijalle luovutetaan lupa käyttää tuotteessaan vastaavuusmerkkiä osoituksena siitä, että tuote on sertifioitu. Sertifikaatti ja vastaavuusmerkki ovat voimassa koko Venäjän alueella. Tuotaessa Venäjälle pakollisesti ser-

tifioitavia tuotteita on kauppasopimuksessa oltava erillismaininta siitä, että tuotteilla on oltava Venäjän federaation valtuuttaman elimen myöntämä sertifikaatti ja vastaavuusmerkki. (Lehto 1998, 247–252.)

Kaikki sertifikaatit myönnetään pääsääntöisesti yhden valmistajan tietylle tuotteelle. Joissain tapauksissa voidaan tullitariffin mukaiseen ja samaan tuoteryhmään sisältyviä tuotteita liittää samaan sertifikaattiin. Tämän asian päättää sertifikaatin myöntävä laitos. Riippuen sertifikaatin tyypistä, sertifiointi tapahtuu asiakirjojen, tuotteiden testauksen tai tuotannon auditoinnin perusteella. Sertifikaatin voi myöntää Venäjän federaation teknisen sääntelyn ja metrologian viraston valtuuttama sertifiointilaitos. Sertifikaatin hakija voi itse valita sertifiointilaitoksen, joita on useita sekä Venäjällä että muissa maissa. Sertifikaatit jaetaan kolmeen ryhmään, jotka ovat kuvattuna seuraavassa kuviossa 6:

- | | |
|----|---|
| 1. | Kertasertifikaatti: koskee vain yhtä toimitusta yhdelle vastaanottajalle. |
| 2. | Sopimuskohtainen sertifikaatti: kattaa useampia toimituksia yhden tietyn kauppasopimuksen perusteella yhdelle vastaanottajalle. |
| 3. | Tuotekohtainen sertifikaatti: sarjatuotannon sertifiointi, voimassa 1-3 vuotta, jona aikana sertifioitua tuotetta voi viedä useille eri vastaanottajille. |

KUVIO 6. Sertifikaatit (Väisänen & Tirkkonen 2008.)

Sertifikaatti vaaditaan seuraavissa tullimenettelyissä. Luovutuksessa vapaaseen liikkeeseen, jälleentuonnissa, luovuttamisessa valtion hyväksi ja jalostuksessa tullivalvonnassa ja tullialueen ulkopuolella, kun lopputuote tuodaan Venäjän tullialueelle. Väliaikaisesti maahan tuotaville tuotteille ei vaadita sertifikaattia. (Väisänen & Tirkkonen 2008.) Periaatteessa lähes kaikki tuotteet tarvitsevat sertifiointin. Tuote kannattaa sertifioida pelkästään ihan kaupallisesta syystä, koska se tuo selkeää lisäarvoa myytävälle tuotteelle Venäjän markkinoilla. Sertifiointin vaatimista tuoteryhmistä saa tietoa tullin internet sivuilta sekä kauppakamareilta. Epäilemättä sertifiointi on kuitenkin tuotteen tärkein osa-alue Venäjän kaupassa. Seuraavassa luvussa siirrytään käsittelemään tutkimusmenetelmää, jossa kerrotaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoista sekä siitä miksi käyttöön on otettu juuri tämä tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän jälkeen esitellään tutkimustulokset teema-alueittain.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimuksella tulee olla aina tarkoitus tai tehtävä. Tämä tarkoitus tai tehtävä ohjaa siten tutkimusstrategisia valintoja. Yleensä kun pohditaan, mikä on sopivin tutkimusstrategia, nousee esiin seuraavanlaisia kysymyksiä. Mikä on tutkimusongelman muoto? Onko se luonteeltaan kartoittava? Pyrkiikö se kuvaamaan tapahtumaa vai jonkin ilmiön vaihtelevia ilmentymiä? Yrittääkö se selittää jotakin sosiaalista ilmiötä? Pohtia voidaan myös että vaa- tiiko tutkimus käyttäytymisen tai toimintojen jonkinasteista kontrollointia, vai pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? Miettiä tulee myös onko tutkimuksen koh- teena oleva ilmiö nykyaikaan sijoittuva vai menneisyyteen kuuluva? Kun tutkija on vas- tannut näihin kysymyksiin, selviää hänelle tutkimuksen tarkoitus. Yleisesti tutkimuksen tarkoitus tai luonne on jaoteltu neljään ryhmään, kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennus- tava. Tutkimuksen luonne määrää sen, käytetäänkö tutkimuksessa kvalitatiivista (laadullis- ta) vai kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusmenetelmää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133–135.)

Kun ajatellaan tämän opinnäytetyön tutkimusongelman muotoa mitä vientiin liittyviä asioi- ta tulee ottaa huomioon, aloittaessa ejektoriruoppauslaitteiston vientiä Pietariin, voidaan todeta, että tutkimuksen tarkoitus on kartoittava. Strategiaksi voidaan näin ollen valita em- piirinen tutkimus, jonka avulla tutkitaan ja analysoidaan yleensä laadullista eli kvalitatii- vista tietoa. Tässä tutkimuksessa kohteena ovat erityisesti Pietarin kauppaan liittyvät ilmi- öt, käytännöt ja tapahtumat. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jossa tiedot kerätään havainnointia ja keskustelua käyttäen. Tällä tavalla on pyritty siihen, että tutkittavat pääsevät tuomaan mielipiteensä esille parhaalla mahdollisella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19–24, 76–78.)

6.1 Teemahaastattelu

Haastattelun etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan joustavasti huomioitua haas- tateltavat ja kerättyä tietoa eri tilanteissa. Haastatteluaiheiden järjestystä voi tarvittaessa muuttaa, ja se antaa mahdollisuuden myös tulkinnan tekemiseen. Vastaajiksi suunnitellut

henkilöt saadaan helposti mukaan haastatteluun. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–201.) Haastattelutyypinä teemahaastattelu antaa mahdollisuuden puolistrukturoituun haastatteluun, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tällaiselle haastattelutyypille on olennaista, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tämä mahdollistaa sen, ettei haastattelijan tarvitse edetä tarkkojen, yksityiskohtaisten ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan hän voi kohdentua tiettyihin aikaisemmin valittuihin teema-alueisiin. Teemahaastattelulle on myös ominaista, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen. Haastattelu suunnataan siis tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, tuntemuksia, kokemuksia ja myös sanatonta kokemustietoa. Siinä korostuu haastateltavien oma elämysmaailma. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19–24, 76–78; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Yleensä teemahaastattelun alueet valitaan luovuutta käyttäen. Vaikkakin luova ideointi on tarpeen tutkimusta tehtäessä, ei se välttämättä ole paras tapa haastattelurungon luomisessa. Kun teema-alueiden muodostus perustuu mieleen juolahtaneisiin asioihin, tulee teema-alueista helposti vaillinaisia, tutkijan vahvimpiin ennakkokäsityksiin pohjautuvia. Lisäksi aineiston analysointi on hankalaa, koska minkäänlaisia teoreettisia kytkentöjä ei ole. Toinen tapa muodostaa teema-alueet on etsiä ne kirjallisuudesta. Tällöin etsitään aiemmissa tutkimuksissa tutkittuja asioita ja teemoja muusta alan mielenkiintoisesta kirjallisuudesta, ja yhdistellään tästä materiaalista käytettävät teemat. Kolmas tapa teemojen muodostukseen on johtaa ne teoriasta. Teoriakäsite muutetaan mitattavaan muotoon eli teemahaastattelussa haastatteluteemoiksi. Hyvässä tutkimuksessa käytetään kaikkia yllä mainittuja keinoja yhdessä teema-alueita muodostettaessa. (Eskola & Vastamäki 2001, 33.)

Tutkimuskysymyksiä muodostaessani pyrin käyttämään näitä kaikkia kolmea tapaa. Mielestäni se toimikin niin, että tunsin kysymyksieni tuovan vastauksia juuri kirjoittamani teorian tueksi. Kysymykset syntyivät melko luonnollisesti, koska aihealue oli jo tässä vaiheessa tuttu ja kirjallisuutta oli valtavasti saatavilla. Olen luonut haastattelukysymykset vastaamaan sitä käsitystä jonka olen saanut teoriaa lukiessani, niin että kysymykset toisivat esille jotain uutta, ja että ne auttaisivat ratkaisemaan juuri tutkimusongelmaani. Tässä onnistuin mielestäni kohtalaisen hyvin.

6.2 Nauhoittaminen ja litterointi

Suunniteltaessa haastattelua on hyvä miettiä sitä, millä tavalla aiotaan tallentaa haastateltavan mielipiteet ja kommentit. Tallennustapa nimittäin vaikuttaa haastattelun rakenteeseen. Haastattelussa tallennustavaksi voidaan valita video, nauhuri tai käsin tehdyt muistiinpanot. Tehokkaimmaksi tavaksi on koettu haastattelun äänittäminen nauhurilla. Tutkimusten mukaan haastateltava unohtaa nauhurin läsnäolon melko nopeasti, vaikka hän olisi sen käyttöä alussa jännittänytkin. Lisäksi nauhurin käyttö vapauttaa haastattelijan tekemään muistiinpanoja hänen tärkeimmiksi kokemistaan asioista. Haastateltavalta on kuitenkin pyydettävä lupa äänen taltioimiseen. Jos lupaa ei anneta, tulee haastattelusta tehdä riittävät muistiinpanot, jotta haastateltavan mielipiteet todella saataisiin esille. (Research observatory 2007.)

Kun haastattelut on nauhoitettu, on aika kirjoittaa ne puhtaaksi. Tämä on erittäin aikaa vievää työtä, joten kannattaa varata tarpeeksi aikaa työn tekemiseen. Kokemukset ovat osoittaneet, että litterointiin menee kuusi tuntia, jokaista nauhoitettua tuntia kohden. Litteroinnin yhteydessä voidaan lisätä mukaan myös omat muistiinpanot sekä merkinnät. Litteroinnissa on syytä käyttää myös koodeja. Näin tutkijalla on helpompi verrata eri haastateltavien vastauksia toisiinsa ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Koodeina voi käyttää esimerkiksi teemoja tai aiheita, ideoita tai käsitteitä, termejä tai fraaseja sekä erilaisia avainsanoja. Teemahaastattelussahan tietyt teema-alueet on valittu jo haastattelun suunnitteluvaiheessa, litterointivaiheessa näitä teemoja voi syventää ja saada näin kerättyä haastateltavien vastaukset samojen teemojen alle. (University of Huddersfield 2005.)

6.3 Tutkimussuunnitelma ja tulokset

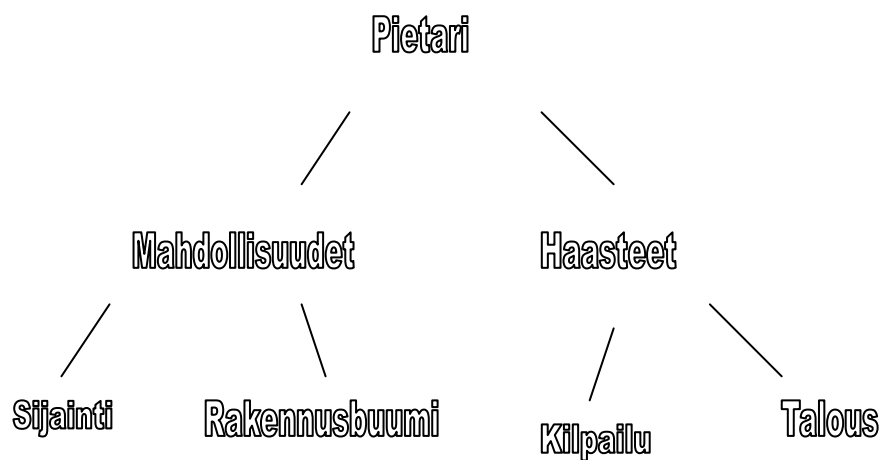
Tutkimussuunnitelman teko aloitettiin helmikuussa 2009 jolloin opinnäytetyöni teoriaosuus oli siinä vaiheessa, että oli helppo hahmottaa kysymysten aihealueet sekä luottaa tietotaitoon. Tutkimuksesta haluttiin tehdä laadukas, joten kysymysten suunnittelemiseen käytettiin runsaasti aikaa. Ensimmäiseksi luotiin kysymyksille teema-alueet, joihin sijoitettiin kysymyksiä. Kysymykset yritettiin muotoilla siten, että niihin saadut vastaukset tukisivat teoriaa. Kun kysymykset olivat valmiit, pidettiin opinnäytetyön seminaari, jossa työstä

sekä haastattelu kysymyksistä annettiin rakentavaa palautetta. Pienen muokkauksen jälkeen kysymyspohja saatiin valmiiksi ja päästiin haastatteluvaiheeseen. Haastattelun aluksi kysyttiin lupaa haastateltavien nimien käytöstä työssä ja kaikki haastateltavista lupautuivat siihen. Kaikki kuusi asiantuntijaa haastateltiin kevään 2009 aikana. Haastateltavana oli varsin kokeneita Venäjän kaupan asiantuntijoita, joilta saatiin runsaasti tietoa. Haastattelun ongelmaksi jäi ainoastaan haastattelun pituuden rajaaminen, etteivät asiat rönsyilleet liiaksi. Haastattelut kestivät 40 minuutista 80 minuuttiin. Haastattelun pituuteen vaikutti haastateltavan persoona sekä hänen valmistautumisensa haastatteluun. Haastattelujen edetessä kasvoi myös taito onkia mahdollisimman olennaisia tietoja opinnäytetyötä varten. Tämä auttoi myös pysymään kohtuullisessa haastattelun pituudessa. Haastattelujen jälkeen suoritettiin litterointi, eli haastattelujen kirjoittamisen tekstiksi. Litterointi oli hyvin hidasta ja työlästä, mutta myös antoisaa. Haastattelujen kertaaminen auttoi löytämään olennaisimpia tietoja ja hahmottamaan tutkimuksen rakennetta. Litterointi valmistui jouluna 2009, jonka jälkeen ruvettiin kokoamaan vastauksia eri teema-aiheiden alle. Tämä oli hyvin mielenkiintoista ja palkitsevaa työtä. Ennen siirtymistä tutkimustuloksiin, esitellään lyhyesti tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat.

Yvonne Strömberg on Vientineuvoja Viexposta. Palvelee pääasiallisesti Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueen yrityksiä. Tehtäviä ovat yritysneuvonta, yritysten aktivointi kansainvälistymään Venäjälle sekä koulutus- ja tiedotustilaisuuksien järjestäminen. Erja Laakso on kansainvälistymisneuvoja Suomalais-Venäläisestä kauppakamarista. Toimialueena hänellä on Venäjän-kauppaan, etabloitumiseen ja Venäjän liiketoimintakulttuuriin liittyvät neuvonta ja opastustehtävät. Natalia Luukkonen toimii Venäjän kaupan asiantuntijana In trading Oy:ssä, jossa hän auttaa yrityksiä Venäjänkauppaan liittyvissä kysymyksissä ja hoitaa yritysten Venäjälle suuntautuvia projekteja yritysکوhtaisesti. Toimii myös tulkkina. Anne Alho on Venäjän kaupan asiantuntija Suomalais-Venäläinen kauppakamarista. Palvelee etupäässä Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson yrityksiä ja elinkeino-organisaatioita. Pääasiallisia tehtäviä ovat yritysneuvonta, yritysten aktivointi kansainvälistymään Venäjälle sekä koulutus- ja tiedotustilaisuuksien järjestäminen. Ulf Furu toimii Ostajana/Vientimyyjänä Häggblom Oy:ssä. Vastaa osaltaan Häggblomin varaosien osto- ja myyntipuolesta kansainvälisellä sektorilla. Elena Stenfors toimii myös Häggblom Oy:ssä. Hän Vastaa Venäjän kaupan suhteista ja hoitaa yritysten Venäjälle suuntautuvia projekteja.

6.4 Pietari

Pietari teema on jaettu suomalaisen yrityksen kannalta kahteen kategoriaan, mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Nämä kaksi kategoriaa selvittävät miksi Pietari olisi hyvä vientikohde ja mitä haasteita se toisi vientiä aloittavalle yritykselle. Mahdollisuudet kategoria sisältää alakategorioina sijainnin ja rakennusbuumin, kun vastaavasti haasteiden alakategoriat ovat talous ja kilpailu. Käsittelen ensin mahdollisuudet kategoriaan liittyvät seikat. Pietari teema on kuvattu kuviossa 7.



KUVIO 7. Vientikohteena Pietari

6.4.1 Mahdollisuudet kategoria

Mahdollisuudet kategorian alakategoriaan vastasivat kaikki kuusi haastateltavaa. Heidän kaikkien mielestä sijainti on Suomelle pelkästään etu. Tämä vähentää kuljetuskustannuksia ja eurooppalaisena kaupunkina suhtautuminen vientitoimintaan on suopeaa. Kuljetuskustannukset vähentävät myös tullin perimiä maksuja ja loppuhinta asiakkaalle voi olla näin kilpailukykyisempi. Kaksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että Pietarissa on helpompi päästä tapaamaan asiakkaita ja siellä ollaan selkeästi myös joustavampia kuin esimerkiksi Moskovassa.

No suomalaisia yrityksiä ajatellen Pietari on varmaan siinä mielessä hyvä kohde, et se on niin lähellä ja monet yritykset haluaa sitä Venäjän kauppaa aloittaa tuosta Pietarista. (Alho 2009.)

Vaikka haastateltavat olivatkin pääosin samaa mieltä Pietarin sijainnin suhteen, halusivat he kuitenkin muistuttaa, että viennin aloittamista ei tulisi päättää pelkästään sijainnin mukaan, vaan ratkaisut tulisi tehdä enemmän kysynnän perusteella.

Pietari on kaunis kaupunki, kaunis kaupunki jos löytyy rahaa ja löytyy sille tuotteelle kysyntää. Et, ei se ratkaise pelkästään se, että missä on kiva liikkua tai onko se kaunis kaupunki. Se ratkaisee se, että saatko sä siitä tuotteesta hyvän hinnan ja onko sillä menekkiä ja missä se parhain menekki on. (Laakso 2009.)

Rakennusbuumi alakategoriaan vastasi kolme kuudesta haastateltavasta. Heidän mielestään Pietari on merkittävä rakennuskohde Venäjälle. Moni rakentamisen kohde liittyy logistiikkaan, mikä onkin luonnollista koska Pietari on selkeä logistiikkakeskus Venäjällä. Esimerkkejä isommista projekteista ovat Pietarin kehätie, Ustlugan satama sekä Viipurin ja Pietarin välille suunniteltu matkustajasatama. Haastateltavien mielestä myös elintarvike ja konepajateollisuus voisi hankkia mahdollisuuksia suomalaisyrityksille.

Siellä on niitä isoja projekteja, Pietarin kehätie ja infrastruktuuri ja siellä rakennetaan... että kyllä siellä on moneks vuodeks suomalaisille yrityksille markkinoita. (Furu 2009.)

6.4.2 Haasteet kategoria

Haasteet kategoriassa kaikki kuusi haastateltavaa olivat vahvasti sitä mieltä että yksi suurimmista haasteista on se, miten vastata Pietarissa vallitsevaan kilpailuun. Kansainvälisenä ja kasvavana paikkana tunnettu Pietari on vetänyt jo pitkään vientiyrityksiä ja investointeja alueelleen. Tämä on nostanut kilpailua ja siksi yrityksen tuotteen tuleekin olla hyvin kilpailukyinen.

Se on kyllä iso kaupunki, valtava kaupunki ja siellä on kyllä paljon mahdollisuuksia, mutta kyllä kilpailu on tosi kovaa siellä. Et ei se tarkoita että voi viedä mitä tahansa sinne.. (Stenfors 2009.)

Haasteiden yksi alakategoria oli talous. Pietaria pidettiin yleisesti ottaen kehittyvänä, hyvän talouden omaavana kaupunkina. Reaalitalous tuo kuitenkin kysymysmerkin Pietarin talouden ylle. Kaikki kuusi haastateltavaa olivat huomanneet maailman talouden kriisin vaikuttaneen Pietarissa toimiviin yrityksiin. Pienten yritysten koettiin joutuneen ahtaalle ja suuremmat yrityksen olivat siirtäneet investointejaan tulevaisuuteen. Osa haastateltavista koki, että yrityksistä osa oli hyötynyt kriisistä hintojen laskun myötä. Kolme haastateltavista kuvaili tilannetta odottavaksi ja pysähtyneeksi, myös viennin Suomesta Pietariin koettiin vähentyneen.

Rakennustyöt on pysähtynyt, monet firmat on pysähtynyt ja ihmiset on lomautettu. Tosi vaikealta näyttää tilanne. Toisaalta toiset asiakkaat sanovat että vaikka se on niin vaikea tilanne, monilla on silti rahat taskussa, mutta ne eivät saa, eivät halua käyttää niitä nyt, koska tilanne on niin epävarma. He odottavat vielä kun euron ja ruplan kurssi on niin heikko. (Stenfors 2009.)

Kyllä se on vaikuttanut kauppaan, että jos verrataan esimerkiksi meidän viime vuotta, kolme ensimmäistä kuukautta ja tämän vuoden kolme ensimmäistä kuukautta, niin siinä on pudotusta tänä päivänä noin 30 %. Eli se on taloudellinen tilanne, on vaikea tällä hetkellä. (Furu 2009.)

6.5 Vientitoiminnan edellytykset

Vientitoiminnan edellytykset teema-alue pitää sisällään yrityksen ulkoisten ja sisäisten resurssien kategoriat. Sisäisten resurssien alakategorioina nousivat esille henkiset voimavarat, kulttuuri ja kieli. Ulkoisissa resursseissa alakategoriat olivat kilpailuetu, rahoitustarpeet ja markkinointitutkimukset. Vientitoiminnan edellytykset teemaa on kuvattu kuviossa 8.



KUVIO 8. Vientitoiminnan edellytykset

6.5.1 Sisäiset resurssit kategoria

Viisi haastateltavaa vastasi kysymykseen sisäisten resurssien alle sijoittuvasta alakategoriasta, henkisistä voimavaroista, ollen sitä mieltä että yrityksessä tulisi olla henkilö, joka voitaisiin irrottaa vientitoimintaan. Myös muuta henkilökuntaa tulisi informoida hankkeesta. Vienti Venäjälle vaatii aina ajallista panostusta sekä vientitoiminnan tuntemusta. Suunniteltaessa vientiä olisi hyvä kouluttautua erilaisilla Venäjään liittyvillä kursseilla, tulisi myös varmistaa että yrityksessä on tarpeeksi venäjänkielistä henkilöstöä. Yrityksellä tulisi olla vientisuunnitelma ja henkilöstön tulisi sitoutua vientiin tosissaan. Vientiä aloitettaessa tulisi pohtia myös mahdollista vientitapaa. Mikä vientitapa olisi paras ja rasittaisi vähiten yrityksen voimavaroja? Tulisiko kyseeseen suoravienti, vientirengas, edustaja, agenttiyrittäjä vai oma yritys Venäjällä. Näitä seikkoja käsitellään myöhemmin teema-alueessa vientitoiminnan vaihtoehdot.

Koska joka tapauksessa vienti Venäjälle poikkeaa aina merkittävästi siitä, miten toimitaan Suomen puolella, joutuu yritys joka tapauksessa omaa toimintaansa preppaamaan ja joutuu niinku omia valmiuksiansa kehittämään. (Laakso 2009.)

Alakategorioina sisäisissä resursseissa oli lisäksi liiketoimintakulttuuri ja kieli. Viisi kuu-desta haastateltavasta vastasi kysymykseen. Asiantuntijat pitivät liiketoimintakulttuurin tuntemusta tärkeänä ja kauppaa synnyttävänä tekijänä. Osana kulttuurin tuntemusta pidettiin myös asennetta. Oikealla asenteella voi ymmärtää toisen kulttuuria ja se auttaa olemaan myös hienovaraisempi. Venäjän markkinatalous on myös hyvin nuori ja tämä voi nousta esille jos käydään kauppaa vanhempien ”neuvostoliittolaisten” henkilöiden kanssa. He eivät ymmärrä välttämättä markkinatalouden osa-alueita yhtä hyvin kuin suomalaiset, jotka ovat kasvaneet siihen pienestä pitäen. Venäjänkielen hallitseminen koettiin hyväksi ja osa vastaajista oli jopa sitä mieltä että yrityksessä olisi hyvä olla mielellään syntyperäinen venäläinen.

Kyllä siinä tietysti se on, että pitää ymmärtää sitä kulttuuria, mielellään olla venäjänkielinen henkilö ja tota mieluummin vielä syntyperäinen venäläinen, joka ymmärtää tota sen venäläisen luonteen laadun. (Furu 2009.)

Osa haastateltavista nosti esiin myös tulkin käytön. Suomenkielen hallitsevia venäläisiä löytyy kyllä Pietarista, mutta ongelmana on tavallaan henkilökohtaisen yhteyden katkeaminen asiakkaaseen. Tulkki voi ymmärtää asiat eri tavalla kuin jos ne esitettäisiin suoraan viejälle. Henkilökohtaiset suhteet eivät pääse myöskään kehittymään yhtä hyvin ja kokonaiskuva voi jäädä heikommaksi.

6.5.2 Ulkoiset resurssit kategoria

Ensimmäinen Ulkoisten resurssien alakategoria oli yrityksen rahoitustarpeet. Yritys tarvitsee sekä omaa että vierasta pääomaa vientinsä rahoitukseen. Yrityksen täytyy usein palkata henkilöstöä viennin aloittamiseksi sekä käyttää huomattavasti rahaa viennin suunnitteluun. Tämä asia tulisi erityisesti ottaa huomioon vientiä suunniteltaessa. Riittävätkö rahalliset resurssit viennin aloittamiseksi? Kaikilla haastateltavilla oli vahvoja näkemyksiä siitä, miten vienti voitaisiin rahoittaa. Erityisesti vientituet nousivat haastatteluissa esille. Tukea vientiin saa esimerkiksi Finnveralta sekä työ- ja elinkeinoministeriöstä. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että tällä hetkellä tukien saanti voi olla vähän vaikeaa koska työ- ja elinkeinoministeriö leikkasi vienninedistämistukia n. 30 % vuoden 2010 alusta. Ainoastaan tuki vientirenkaille pysyi ennallaan. Myös Finnveralla oli kuluvana vuonna paljon hakemuksia sisällä, joten tukia on tällä hetkellä varmasti kohtalaisen vaikea saada. Vientirahoitus on siis pitkälti yritysten omissa käsissä. Vientituet kannattaa kuitenkin aina selvittää.

Kyllä Venäjän kauppa vaatii yhä edelleen tällaista etukäteissuunnittelua ja kartoittamista. Ei kannata lähteä ihan noin vain sinne soitellen sotaan. Et se voi olla et se joko tuo jotakin siinä alkuvaiheessa tai sit voi olla et ei pääse ollenkaan eteenpäin. Et apua on saatavana hyvinkin monesta yhteistyötahosta ja sitä kannattaa käyttää. (Alho 2009.)

Yksi tapa saada yrityksen vientirahoitus riittämään on suunnata se oikein. Tässä nousee esille erityisesti hyvät markkinointitutkimukset sekä partnerikartoitukset.

Tässä tilanteessa nyt sen sijasta että laittaa tuhansia euroja, et käy siellä kolme kertaa katsomassa näyttelyitä ja maksaa ne hotellit ja päivärahat ja matkakustannukset. Niin maksaa sit mielummin sen pari kolme tonnia siitä, et tehdään markkinatutkimus, jolloin saadaan ihan oikeesti niin kun tietoa siitä asiakaskunnasta, et onko sitä olemassa vai ei. (Laakso 2009.)

Markkinointitutkimukset ovat yritysten pääasiallinen tiedonlähde vientitoiminnassa. Haastateltavista kaikki kuusi vastasi tähän alakategoriaan, jossa kysyttiin miten viennin toteutus tulisi aloittaa vastaamalla, että kannattaisi tehdä hyvä tutkimus markkinoista. Tutkimuksen voi tehdä joko itse tai teettämällä sen asiantuntijoilla. Haastateltavat olivat asiantuntijaorganisaation kannalla. Tutkimuksessa voi esimerkiksi selvittää kysyntää, kilpailijoita, potentiaalisia asiakkaita, tuotteen vaatimuksia, sertifiointia, yhteistyökumppaneita, kysyntää alueittain sekä investointiherkkyyttä. Markkinatutkimukset tehdään vastaamaan yrityksen sen hetkisiä tarpeita ja ne ovatkin hyvin yksilöllisiä.

Hyvä markkinatutkimus olis hyvä tehdä alussa, koska sen perusteella voi tehdä päätöksiä, että onko tämä meitä varten vai jätetäänkö tämä tähän. Markkinatutkimuksiinhan voi saada rahoitusta, että nythän on tullut näitä tekes rahoituksia TE-keskuksen kautta, josta saa näihin selvityksiin jopa 70 % tukea. (Stömberg 2009.)

Tiedonkeruuta voi itse toteuttaa menemällä messuille sekä hakemalla tietoa internetistä. Messuilla tapaa yrityksiä sekä saa potentiaalisten yritysten yhteystietoja sekä informaatiota kilpailijoista. Tietoa markkinoista voi kysellä myös suomalaisilta yrityksiltä, joilla on jo kauppaa Pietarissa, tai jotka toimivat Pietarissa. Tällaiset yritykset ovat varmasti halukkaita auttamaan kertomalla markkinoista. Myös alan julkaisut, missä yritykset mainostavat tuotteita ja palvelujaan, ovat hyviä kanavia yritykselle.

Monta kertaa nää toiset yritykset on hyviä tavallaan niinku tukijoita ja tämmösiä apukeinoja sitten tässä Venäjän kaupassa. Heillä saattaa olla pitkäaikaista kokemusta, heillä on hyvä näkemys tilanteesta siellä ja heillä on oma verkosta, kenties. Venäjällä verkostotkin on hirmu tärkeitä, tärkeitä tässä bisneksessä. (Alho 2009.)

Myös erilaiset partnerihaut voivat tulla kyseeseen. Niitä voi tehdä yrityskoon mukaan, yrityksen sijainnin mukaan, tuotteitten mukaan, palveluiden mukaan ja niin edelleen. Asiantuntijaorganisaatiot neuvovat mielellään eri markkinatutkimuksiin liittyvissä asioissa.

Kolmas yrityksen ulkoisiin resursseihin vaikuttava tekijä oli yrityksen kilpailuetu. Tässä alakategoriassa kysyttiin suomalaisten yritysten kilpailuetua suhteessa pietarilaisiin yrityk-

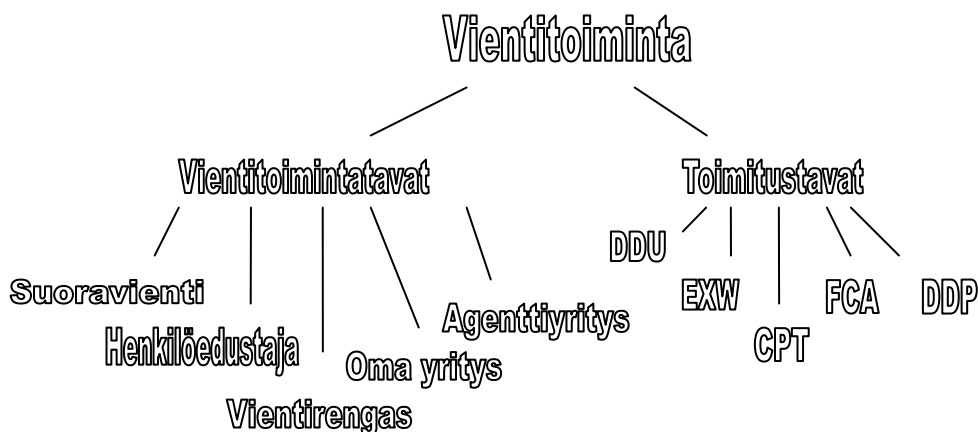
siin. Kaikki kuusi haastateltavaa vastasivat tähän alakategoriaan. Esille nousi luotettavuus, tuotteiden laatu ja hyvä maine sekä puhtaus.

Minusta se niinku laatu voi olla niinku kilpailuetu ja sitten tuota ja tietysti tämä ekologisuus, turvallisuus. Venäläiset ovat vielä heikkoja tässä asiassa. (Luukkonen 2009.)

Esimerkiksi jos Venäjällä valmistetaan tropicana mehua ja venäläinen perhe tykkää juoda sitä paljon. Mutta jos ne käy Suomessa, se voi olla samaa mehua Suomessa, mutta ne vievät sitä Venäjälle. Ne miettivät että Venäjällä ei ole yhtä puhdasta vettä ja yhtä hyviä raaka-aineita. Heidän mielestä, kun he puhuvat keskenään, se lopputuote on huonompi Venäjällä, jos sitä vertaa suomalaiseen. Heidän mielestään meillä on hyvät tuotantolinjat, puhdasta vettä ja kaikki niinku kunnossa. (Strömberg 2009.)

6.6 Vientitoiminta

Vientitoiminta teema-alueen alle syntyy kaksi kategoriaa, vientitoimintatavat ja toimitustavat. Toimitustavat mukailevat osittain sitä päätöstä, millä tavalla lähdetään vientituotteita myymään Venäjän markkinoille. Kilpailutilanne markkinoilla määrittelee usein vientitoimintatapaa. Venäläiselle on helpointa jos suomalainen järjestää tullauksen ja kuljetuksen ja vastaavasti suomalaiselle ihan samalla tavalla. Vientitoimintavaihtoehtojen alakategorioiksi haastattelujen perusteella tulivat suoravienti, edustaja, agenttiryitys, vientirengas ja oma yritys Venäjällä. Toimitustapojen alakategoriat ovat EXW, FCA, CPT, DDU ja DDP. Vientitoiminta teema-alueella on kuvattu kuviossa 9.



KUVIO 9. Vientitoiminta

6.6.1 Vientitoimintatavat kategoria

Kysymykseen siitä minkälainen vientitoimintatapa kannattaisi valita, tuli paljon vastauksia. Kaikilla haastateltavilla oli monenlaisia käsityksiä vientitapojen kannattavuudesta, joihin vaikuttavat olennaisesti vientituote, vientimäärät ja tuotteen hinta. Suoravienti on ehkä aloittelevalle yritykselle paras tapa viedä tuotetta, mutta vain siinä tapauksessa, että tuotteen tullauksesta vastaa ostaja. Vienti tulee tällöin rajata toimitustapalausekkeella, käyttäen FCA toimitustapalausekettä (lastattuna myyjän toimitiloissa), EXW (myyjä asettaa tavaran ostajan käytettäväksi omissa toimitiloissaan, eikä ole vastuussa tavaran lastaamisesta) tai CPT (myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten ja maksaa rahdin sovittuun paikkaan. Vastuu siirtyy myyjältä ostajalle, kun tavara on asetettu tavarankuljettajan haltuun.) Tällainen vientitoiminta ei ole kuitenkaan välttämättä mahdollista yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Mikäli ostaja ei kykene hoitamaan tullausta, täytyy viejän etsiä Venäjältä yritys joka hoitaa tullauksen. Tämä voi olla vaikeaa ja siitä aiheutuu myös kustannuksia.

Jos ne hakee täältä meidän varastosta niin silloin me ollaan käytetty FCA-lausekettä. (Furu 2009.)

Voidaan lähettää se tavara DDU Vantaa, josta venäläinen yritys hakee tavarat. Venäläiset yritykset, jotkut niistä, heillä on varastot Etelä-Suomessa ja ne voi pyytää tuotetta DDU Vantaa, tai Kouvola. Varastoja voi olla myös suomalaisilla yrityksillä. (Stömberg 2009.)

Vientiagentin käyttö voi olla tässä tapauksessa kannattavaa. Hän voi hoitaa tullauksen ja kuljetuksen asiakkaalle sekä edustaa myös viejän tuotteita Venäjän markkinoilla. Ongelmana tässä on kuitenkin se, että agenttiyritys voi edustaa useita eri valmistajia ja viejän tuotteet voivat jäädä muiden tuotteiden varjoon. Neljä kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä että agentin käyttö voi olla kannattavaa silloin kun vientimäärät ovat suuria ja tullaukseen ja kuljetukseen uhrautuisi liiaksi yrityksen resursseja. Käyttämällä agenttia yritys voisi keskittyä sen ydinliiketoimintaan eli tuotteiden valmistamiseen.

Jos tuotteiden kysyntä on kasvussa, mutta haluaa toimia vielä suomesta käsin, voi silloin henkilöedustaja tulla kyseeseen. Henkilöedustajaa on helpompi hallita ja kun hänet on itse palkannut, tietää myös paremmin hänen toimintatavat. Tällöin on hyvä huolehtia edustajan

tuotekoulutuksesta, seurannasta ja johtamisesta, jotta tällainen toiminta tuottaisi tulosta. Edustaja on lähellä asiakaspintaa ja hänelle voi antaa oikeuksia tehdä myös sopimuksia viejän puolesta. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että viejän tulisi olla sopimushetkellä läsnä, jotta virheinformaatiolta vältyttäisiin ja viejä olisi aina tietoinen mitä hän on kulloinkin myymässä.

Yleensä nämä edustajasopimukset rakentuu sillä tavalla että hänellä on peruspalkka ja lisäksi hän saa provikan jokaisesta kaupasta. Joka tapauksessa hän tekee silloin sen jalkatyön Venäjän puolella ja hoitaa ne asiat siihen saakka kun suurin piirtein tehdään sopimuksia. (Laakso 2009.)

Oma yritys Venäjällä voi olla kannattavaa silloin kun on kyse suurista esimerkiksi yli sadantuhannen euron kaupoista tai muusta tavarakaupasta jota menee hyvin useasti. Haastateltavien mielestä oman yrityksen perustamista voi harkita silloin kun yrityksellä on ollut Venäjän kauppaa jo useampia vuosia. Yrityksen perustamisesta koituu kuluja ja byrokrati-aa, parhaimmillaan se tuo kuitenkin suoran myyntikanavan ilman välikäsiä ja antaa siten parhaimman katteen tuotteille.

Koska mun kokemukset osoittavat että puolitoista vuoden jälkeen innostus niinku hiipuu, ei kaikilla mutta osalla. Ja sitte niinku ne kontaktit vähenee ja sit up up ne häipuu. et silloin, se on hirveen iso riski yrittäjälle. (Luukkonen 2009.)

Vientitoimintavaihtoehtojen viimeisenä alakategoriana nousi esiin vientirengas. Vientirengas ovat nykyisin hyvin suosittuja ja niiden tukia ei ole leikattu valtion taholta. Vientirengas yritys sitoutuvat vuodeksi kerrallaan ja jakavat kaikki kustannukset yritysten kesken. Kaksi kuudesta haastateltavasta suositteli aloittavalle yritykselle vientirengas käytön harkitsemista.

valtio tukee enintään 50 % osuudella niitä aiheutuneita kuluja, elikkä siellä lasketaan yhteysvientipäällikön palkka ja hänen matkakulunsa, hänen tietoliikennekulunsa ja toden näköisesti nää 4-5 yritystä perustaa yhteisen toimiston elikkä todennäköisesti, taikka sitten ne istuu jonkun niistä yrityksistä, tiloissa, jolloin syntyy vuokratulua. (Laakso 2009.)

Vientirengas auttaa yritystä sitoutuman vientiin, jolloin vältytään resurssien turhalta käytöltä. Nollasta lähtevän yrityksen messuvierailut voivat monesti jäädä pelkästään ”sivistä-

väksi” toiminnaksi, ilman mitään potentiaalisia mahdollisuuksia. Usein yritys joutuu kuitenkin kokeilemaan monia eri vientitoiminnan vaihtoehtoja, ennen kuin löytää itselleen sopivan tavan toimia. Uusi toimintatapa voi tulla kyseeseen myös kaupan kasvun myötä.

6.6.2 Toimitustavat kategoria

Toimitustavat määrittyvät yleensä sen mukaan minkälaista vientiä Venäjälle harjoitetaan. Kysymykseen toimitustavoista vastasi kaikki kuusi haastateltavaa. Heidän mielestään vientiä aloittavalle yritykselle helpointa kauppaa olisi määritellä tuote ostajalle vapaasti varastosta, joko yrityksen tiloissa tai muualla Suomessa, käyttäen FCA toimitustapalauseketta (lastattuna myyjän toimitiloissa) tai EXW (myyjä asettaa tavaran ostajan käytettäväksi omissa toimitiloissaan, eikä ole vastuussa tavaran lastaamisesta). Haastateltavien mielipiteet jakautuivat puolet EXW:n ja puolet FCA:n kannalle. Ostaja hoitaisi sitten tullit ja kuljetuksen Venäjälle. Vastaajien mielestä viejää suosivat toimitustavat ovat kuitenkin vähemmän ja ostajat ovat palhon vaativampia toimitustapojen suhteen.

Niin tota kyllä suosittelen sellasta toimitusehto, mikä rajaa ne vastuut, vastuut sille yritykselle tehtäväksi tällä Suomen puolella. Esimerkiksi FCA toimitusehto, jossa venäläinen osapuoli tulee noutamaan sen tavaran täältä Suomen puolelta, yrityksen varastosta. Se on aloittavalle Venäjän kaupankävijälle helpoin tapa. (Alho 2009.)

Neljä kuudesta haastateltavasta olikin sitä mieltä, että yritys ei välttämättä pääse toimimaan näin helposti, vaan joutuu käyttämään CPT- lauseketta, jossa myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten ja maksaa rahdin sovittuun paikkaan Suomessa. Myyjältä vastuu siirtyy ostajalle kun tavara on asetettu tavaran kuljettajan haltuun. Myyjä maksaa kulut ja rahdin. Edellisen lisäksi voi joutua myös käyttämään lauseketta DDU tai DDP. DDU-lausekkeessa myyjä asettaa tavaran ostajan käytettäväksi kuljetusvälineessä tullaamattomana nimetyssä määräpaikassa. Ero on lähinnä CPT- lausekkeeseen siinä, että myyjä vastaa kaikista kuljetuksen aikaisista kustannuksista ja riskeistä, lukuun ottamatta määräämään tullia. DDP-lausekkeessa myyjä toimittaa tavaran ostajalle tuontiselvitettynä nimettyyn määräpaikkaan purettavaksi. Myyjä vastaa kaikista kustannuksista ja riskeistä.

Printtipuolella ei ole puhuttakaan että kustantaja lähettäisi suomeen autoa hakemaan lehtiä. Ei todellakaan. Eli ne toimitettiin DDP-ehdolla kaikkine mahdollisine kuluineen, kunnes se oli asiakkaan ovella. (Laakso 2009.)

6.7 Asiakirjat ja tulli

Asiakirjat ja tulli teema-alue pitää sisällään ongelmakohdat sekä vientiperehdytys kategoriat. Alakategorioina ongelmakohdille ovat Venäjän tulli ja vientidokumentit. Ensin käsitelen ongelmakohdat kategoriaan. Kaikki kuusi haastateltavaa vastasi tähän kategoriaan. Seuraavassa kuviossa 10 on kuvattu asiakirjat ja tullin teema-alueita.



KUVIO 10. Asiakirjat ja tulli

Kaikki kuusi haastateltavaa vastasi kysymykseen siitä, mitä ongelmia suomalaisyritys saataisi kohdata Pietarin vientiä aloittaessaan tai harjoittaessaan. Esiin nousi varsin monipuolisesti eri ongelmakohtia. Kolme kuudesta koki jo aikaisemmin mainitsemani liiketoimintakulttuurin eroavaisuudet ongelmaksi, mutta viidellä kuudesta haastateltavasta oli vahva mielipide myös logistiikan ja tullin toimimattomuudesta.

Ja tietysti sitten vientiä aloittava yritys, jos mietitään nyt ihan konkreettisesti vientitapahtumaan, niin tullaus on yks, mikä koetaan suurimmaksi ongelmaksi tässä viennissä. Nimenomaan se Venäjän puolen tullaus, elikkä tuota siinä vaadittavat kaikki nämä dokumentit ja, ja tuota muut asiakirjat. (Alho 2009.)

Kaikki haastateltavat kokivat myös Venäjän kaupan asiakirjojen olevan ongelmallisia, vientiä aloittavalle yritykselle. Erityisesti esille tuli inhimilliset virheet vientidokumenttien täytössä.

No siinähan on aina se inhimillinen, inhimillisen virheen mahdollisuus täytetäessä, niin ne kyllä pitää tarkasti kattoa että ne on oikein täytetty. (Furu 2009.)

Voi olla ongelma ettei ole selvitetty tarpeeksi hyvin mitkä paperit tarvii olla, jotta ne tuotteet voidaan viedä sinne. Voi huomata myös, että se on hyvin vaikea sertifioida juuri tämä tuote, tai tällä tuotteella on oikeastaan tullivero 35 % ja se tulee liian kalliiksi Venäjällä. (Strömberg 2009.)

Kuljetukset voivat olla hyvinkin hitaita ja matkalla voi sattua kaikkennäköistä. Pahimmillaan tavara voi olla kuluttajilla vasta useamman viikon päästä lähetyksestä. Tähän voi olla syynä myös tullivirkailijan käytös. Kaksi haastateltavaa olikin sitä mieltä, että Venäjän tulliviranomaisia lahjotaan monesti viemällä heille erilaisia lahjuksia suhdetoiminnan ylläpitämiseksi.

Suomen tullin kanssa nyt sitten pärjää, pärjää hyvinkin, mutta sitten jos tuolla Venäjän puolella huomataan, että on esimerkiksi joku kirjoitusvirhe jossakin. Että jos sattuu tämmönen tarkka venäläinen tullivirkailija siihen, niin se voi hyvinkin pysäyttää sitten sen toimituksen ja vaatia uutta dokumenttia tai jonkunlaista korjausilmoitusta asiaan. Että tämmönen virheenkorjauskirje on hyvin suosittu, vapaamuotoinen dokumentti sitte, jolla voi oikaista näitä virheitä. (Alho 2009.)

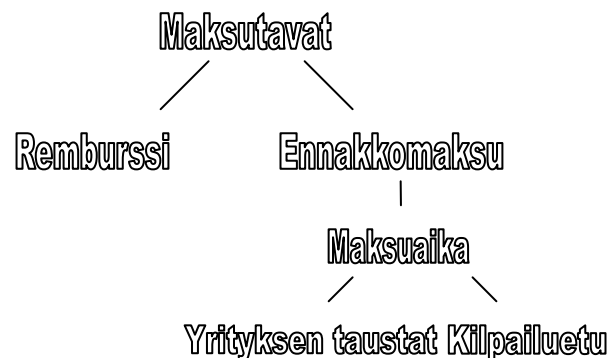
Tulleja asiakkaat säännöllisesti lahjovat, he vievät sinne säännöllisesti kukkia, suklaata, vodkapulloja ja yrittävät pitää suhdetoimintaa yllä ja toivovat että se tietty tullimies olisi tänään taas siellä töissä. (naurua) Se on virkamiesporras joilla on liian pieni palkka ja he hakevat sillä hieman lisätuloja. (Laakso 2009.)

Vientiperehdytys asiakirjojen ja tullin toimintaan on varsin merkittävä tekijä siihen, kuinka helpoksi viejä kokee kyseiset asiat Venäjän kaupassa. Viisi kuudesta haastateltavasta vastasi kysymykseen siitä, tarvitaanko vientidokumenttien käsittelyyn koulutusta ja jos tarvitaan, niin minkälaista. He neuvoivat vientiin ryhtyvää yritystä kääntymään joko tullin, suomalaisvenäläisen kauppakamarin tai huolitsijan puoleen tietoa hakiessaan. Suomalaisvenäläinen kauppakamari järjestää esimerkiksi joka toinen kuukausi kurssin vientiasiakirjoista ja tullauksesta. Myös tullin antaa opastusta ja järjestää kursseja. Tällä tavoin viejä voi välttyä monilta ikäviltä virheiltä ja säästä rahaa ja voimavaroja.

ku lähdetään tekemään näitä tota noin niin vientidokumentteja, rahtikirjoja, laskuja, niit joudutaan moneen kertaan, et ai puuttu pilkku tuolta, sopimusnumero piti olla tuolla, no miksi sitä ei ole, no nyt mä en saa sitä tavaraa tullista ulos Venäjän puolella. Eli koko tää varsinainen rutiini, se täytyy omak-sua ja se täytyy ymmärtää ja siihen täytyy perehtyä. (Laakso 2009.)

6.8 Maksutavat

Viimeisessä teema-alueessa kysyttiin asiantuntijoiden mielipidettä eri maksutavoista. Kategorioina esille nousivat ennakkomaksu ja remburssi. Ennakkomaksun alakategoriana on maksuaika, jonka alle tulevat yrityksen taustat ja kilpailuetu. Maksutavoista ennakkomaksua pidettiin selkeästi käytetyimpänä makutapana. Remburssi tuli kyseeseen isoissa kauppoissa, mutta se koettiin yleisesti liian kalliina maksutapana. Seuraavassa kuviossa 11 on kuvattu maksutavat teema-alueetta.



KUVIO 11. Maksutavat

Kaikki kuusi haastateltavaa olivat sitä mieltä, että vientiä aloitettaessa tuli käyttää sataprosenttista ennakkomaksua. Vasta suhteen vakiintuessa tulisi harkita maksuajan antamista. Yleisin maksuaika on neljätoista päivää, joskus kolmekymmentä päivää.

No tietysti jos se on tällainen pieni yritys, pk-yritys ja aloittamassa Venäjän vientiä, niin kyllä suosittelen 100 %:sta ennakkomaksua. Se ei ole Venäjällä mikään tällainen epäluottamuslause, vaan se on ihan normaali kaupan-käyntitapa. (Alho 2009.)

Kun ja jos yritys päättää myöhemmässä vaiheessa ryhtyä antamaan maksuaikaa olisi asiakkaan taustat hyvä selvittää. Tämä voi olla tosin hankalaa koska Venäjällä ei ole olemassa minkäänlaista rekisteriä, kaupparekisteriä tai luottorekisteriä. Asian voi ainoastaan tarkistaa siten, että jos jokin yritys on tehnyt heidän kanssaan kauppaa ja voi heiltä asiasta kysyä. Asiantuntijat eivät suositelleet myöskään maksuajan käyttämistä kilpailutekijänä. Sitä pidettiin turhan vaarallisena ja riskialttiina.

Ei minun mielestä, sen ei pitäisi olla just tämä tärkeä asia että pitää antaa maksuaika että muuten ei voi saada asiakas. Ei, ei heti. Se voi, siitä voi puhua jos vaikka pari vuotta on säännölliset kaupat. (Stenfors 2009.)

Vakiintuneemmassa suhteessa voi siirtyä käyttämään tällaista maksuajan antamista. Yleensä se on neljätoista päivää siitä kun tavara tulee heidän terminaaliinsa. Venäläiset ovat yleensä hyviä maksajia, jos heillä on säännöllistä liiketoimintaa. (Laakso 2009.)

7 POHDINTA

Tämä tutkimus on tehty helpottamaan Ocmac Oy:n viennin aloittamista Pietariin. Tutkimuskysymyksellä, mitä vientiin liittyviä asioita tulee ottaa huomioon aloitettaessa ejektoriruoppauslaitteiston vientiä Pietariin, oli tarkoitus tuoda esille ne seikat, jotka vaikuttavat Ocmac Oy:n Venäjän kaupan onnistumiseen ja toteutukseen. Esille tuli monia mielenkiintoisia asioita, jotka tulee ottaa huomioon Venäjän kauppaan ryhdyttäessä.

Teema-alueet toimivat pääosin hyvin, mutta niitä olisi voinut rajata ehkä vielä enemmän. Jälkeenpäin olisi voinut lisätä muutaman syventävän kysymyksen ja jättää joitain kysymyksiä pois. Tietenkään ei voinut etukäteen tietää mistä alueesta saisi paljon materiaalia ja mistä sitä ei taas saisi. Työssä saatiin lähes kaikkiin kysymyksiin kuitenkin vastaukset. Tähän vaikutti myös asiantuntijoiden vahvuusalueet, jotka tuntuivat olevan sopivasti erilaisia toisiinsa nähden. Pohdin myös tutkimusta tehdessäni, voisiko joku muu tutkija saada samanlaisia vastauksia kysymyksiini. Uskon että haastattelijalla on iso merkitys siihen kuinka paljon tietoa haastateltavista saa. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen parempaan analysointiin ja tehdä tutkimuksen esittämisestä helpompaa ja monipuolisempaa. Uskon kuitenkin että tiedon määrä ei muuttaisi tutkimukseni tuloksia.

Pietari on suomalaiselle yritykselle luonnollinen vientikohde, koska se on lähellä Suomea. Tutkimus osoitti että läheisyys vaikuttaa esimerkiksi tavaran lopulliseen hintaan, koska kuljetuskustannukset otetaan huomioon tuotteen tullausarvossa. Pietarilla on Venäjän kaupungeista eniten kokemusta viennistä ja tuonnista, joten tämä helpottaa suhteiden luomisessa ja kaupankäynnissä yleensäkin. Tutkimuksesta kävi myös ilmi että Pietarissa on menossa rakennusbuumi, minkä johdosta rakennushiekan tarve on valtava. Pietarissa toimii useita suomalaisia rakennus- ja maanrakennusyrityksiä, jotka ovat halukkaita antamaan tietoa markkinoista ja mahdollisista kontakteista. Pietari ei ole kuitenkaan viejälle itsestään selvä menestyspaikka, vaan siellä vallitsee kova kilpailu. Siksi yrityksen tuotteen ja palvelun onkin erotuttava selkeästi muista kilpailijoista. Pietarin alue kerää ylivoimaisesti eniten investointeja ja tilastojen valossa tuonti oli voimakkaampaa kuin vienti. Pietarilaisilla yrityksillä menee hyvin ja heillä on vara investoida, mutta tutkimushetkellä vallitseva globaalitalouden epävarmuus on saanut yritykset kuitenkin jarruttamaan investointejaan.

Tutkimuksessa nousi esiin erityisesti seuraavanlaisia kysymyksiä, ajateltaessa viennin aloittamista Venäjälle, Pietariin: Mikä on yrityksen selkeä kilpailuetu suhteessa kohde-maan tuotteisiin? Miten yritys on ajatellut aloittaa vientitoiminnan ja ketkä ovat ne henkilöt jotka viennin aloittavat. Yrityksen täytyy pohtia myös mikä on sen vientirahoitusmuoto ennen viennistä saatavaa tulorahoitusta. Pohjautuuko vienti fiilikseen vai onko se pitkän pohdinnan tulosta. Pääsääntöisesti vientitoiminta tuottaa vasta pitkäjänteisen toiminnan seurauksena. Vientitoiminnan onnistumiseksi kannattaa panostaa rahaa ja vaivaa. Yrityk-sen hyvät sisäiset ja ulkoiset resurssit nousevat esille siinä vaiheessa kun vientitoiminta käynnistyy. Siksi vienti tulee aloittaa tosissaan jo aivan alkuvaiheesta asti.

Syyt vientitoimintaan löytyvät usein joko toteutuneista kaupoista, Suomen rajoittuneesta kysynnästä tai halusta kehittyä ja kasvaa markkinoilla. Perusedellytykset vientitoiminnalle on sisäisissä ja ulkoisissa resursseissa. Kun yrityksellä on tarpeeksi hyvä henkilökunta ja rahoitusta, on viennin aloittaminen paljon helpompaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yritys tarvitsee venäjänkielentaitoista henkilökuntaa, jolla on tietämystä vientitoiminnasta ja jotka voivat keskittyvät juuri vientitoimintaan. Viennin aloittaminen vaatii runsaasti pääomaa ja siksi vientirahoituksen on oltava kunnossa ensimmäiseksi. Tutkimuksen perusteella kan-nattaa selvittää vientirahoitusmahdollisuuksia Finverasta sekä omasta TE-keskuksesta.

Kun rahoitus on kunnossa, kannattaa siirtyä markkinoiden tutkimusvaiheeseen. Markkina-tutkimuksen osuus on erittäin tärkeä osa viennin aloittamista. Tutkimus auttaa yritystä te-kemään päätöksiä ja ymmärtämään markkinoita. Hyvä markkinatutkimus tuo esille yrityk-sen heikkouksia ja mahdollisuuksia. Tämän perusteella se voi kehittää itseään suhteessa markkinoilla oleviin yrityksiin. Tällä tavoin viennin aloittamisen mielekkyys joko vahvis-tuu tai heikkenee. Hyvä tutkimus säästää yrityksen rahoja ja kohdentaa tekemistä oikein. Markkinatutkimuksesta saadut tiedot auttavat myös ensimmäiseen asiakaskontaktiin. Markkinatutkimuksia tekevät esimerkiksi FGG (Finnish consulting group), Mark Invest, SFA-Consulting and Marketing Ltd, Viexpo ja Finpro.

Tässä vaiheessa kannattaa miettiä myös vientitoimintavaihtoehtoja. Tällä hetkellä vienti-toiminnan vaihtoehtoista vientirengas voisi toimia Ocmac Oy:n tapauksessa hyvin. Vienti-renkaassa vientikustannukset jakaantuvat usean yrityksen kesken ja siihen liittyviä valtion

antamia vientitukia ei ole leikattu. Vientirenkään toiminnasta ja mahdollisesta osallistumisesta siihen saa lisää tietoa Kokkolan Viexposta. Vientirengas ei sulje pois suoran myynnin mahdollisuutta, vaan asiasta voi neuvotella kaupantekohetkellä. Toimitusehdoista tutkimuksessa nousivat esiin lähinnä FCA, EXW ja CPT. Varsinkin aluksi voisi yrittää saada kauppaa FCA-toimitusehdon mukaisesti (lastattuna myyjän toimitiloissa), mutta myös CPT- lauseke ei ole poissuljettu. (myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten ja maksaa rahdin sovittuun paikkaan. Vastuu siirtyy myyjältä ostajalle, kun tavara on asetettu tavarankuljettajan haltuun.) EXW-toimitustapalauseke (myyjä asettaa tavaran ostajan käytettäväksi omissa toimitiloissaan, eikä ole vastuussa tavaran lastaamisesta) tuli myös tutkimuksessa useasti esille, mutta toimitustapaa on varmasti yhä vaikeampi saada sovittua ostajan kanssa. Tänä päivänä rahdin kuljettaminen maanteitse ei ole ongelma ja hinnat ovat hyvin saatavilla, joten esimerkiksi CPT-lauseke on hyvin toimiva. Kustannukset voi ottaa huomioon tuotteen hinnoittelussa, kun rahtimaksut ovat tiedossa.

Kauppaa solmittaessa yrityksen on mietittävä, minkälaista maksutapaa se on ajatellut käyttä. Ocmac Oy:n tapauksessa tutkimuksesta käy ilmi, että tuote kannattaa myydä Suomessa ennakkomaksua vastaan. Tutkimuksen perusteella maksuaika ei ole suositeltavaa, mutta ennakkomaksussa voisi käyttää 50–50 periaatetta. Tällä tavoin yritys voisi hankkia tavarat asiakkaan kustannuksella ja kun laite olisi valmis, maksaisi asiakas kaupan loppusumman. Jos venäläisellä yrityksellä on talous kunnossa ja laite hyödyttää heidän liiketoimintaansa, ei maksujen kanssa tule mitään ongelmia.

Ongelmakohtia viennissä Pietariin on Venäjän tullin toiminta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että erityisesti vientiperehdytys asiakirjojen ja tullin toimintaan on varsin merkittävä tekijä siihen, kuinka helpoksi viejä kokee kyseiset asiat Venäjän kaupassa. Erityisesti inhimillisen virheen mahdollisuus koettiin suureksi asiakirjoja täytettäessä ja niiden toimittamisessa. Tässä suureksi avuksi koettiin huolitsijan käyttäminen. Huolitsijan käyttö tulisi mielestäni kyseeseen erityisesti Ocmac Oy:n tapauksessa. Toiseksi ongelmakohtaksi tutkimuksessa koettiin Venäjän tulli, sen ollessa hyvin byrokraattinen ja korruptoitunut. Osa haastateltavista tiesi viejien lahjoneen tullin henkilökuntaa, jotta asiat hoituisivat nopeasti ja ongelmitta. Venäläisten huolitsijoiden käyttö voi tässä tapauksessa nopeuttaa tuotteiden läpimenoaikaa tullissa.

Mielestäni Pietari on hyvin elinvoimainen kaupunki ja tarjoaa suuria mahdollisuuksia läheisyytensä sekä asukaslukunsa ansiosta. Pietari on yksi suurimmista rakennuskohteista Venäjällä, joten sen valossa Ocmac Oy:llä voisi olla potentiaalisia mahdollisuuksia Pietarissa. Pietarissa on myös paljon suomalaisia yrityksiä, joiden kautta voisi saada kontakteja ja tietoa markkinoista. Vaikka Pietarin reaalitalous on hieman yskähdellyt, tutkimukseni valossa Pietarissa on kuitenkin hyvin elinvoimainen teollisuus ja yrityspohja. Logistisena keskuksena Pietari tulee kasvattamaan osuuttaan Venäjän ulkomaankaupasta ja yritykset tuntuvat olevan vakavaraisia. En näe estettä Ocmac Oy:n viennin aloittamiselle Pietariin, kunhan pohjatyö on tehty tarpeeksi hyvin ja vientiin halutaan tosissaan sitoutua.

Tutkimustulokseni antoivat ymmärtää, että Ocmac Oy:lle voisi löytyä markkinoita Pietarin alueelta. Yrityksen on kuitenkin käytävä ensin läpi mainitsemani sisäiset ja ulkoiset resurssit sekä tehtävä kattava markkinointitutkimus Pietariin. Suhteiden luominen suomalaisiin yrityksiin Pietarissa olisi myös perusteltua sekä venäjänkielisen henkilön palkkaaminen. Yritys voisi ottaa selvää myös minkälaiset mahdollisuudet sillä olisi päästä paikalliseen vientirenkaseen. Viexpon Fact-finding matkoille osallistuminen sekä rakennusalan messut niin Suomessa kuin Pietarissakin voisi olla hyvä paikka hakea kokemuksia viennistä. Yrityksen tulisi myös kouluttaa henkilökuntaa Venäjän kauppaan liittyvillä kursseilla ja kehittää venäjänkielentaitoa. Viennin rahoituksesta kannattaisi ottaa selvää Finnveralta ja omasta TE-keskuksesta. Lopuksi painotan kuitenkin, että aina viennissä on kysymys kuitenkin siitä, hyötyykö yritys viennistä. Monesti kotimaisille markkinoille suunnatut varat voivat tuottaa tulosta huomattavasti enemmän kuin ulkomaisille. Mutta jos kysyntää todella on, ja edellytykset markkinatutkimusten perusteella näyttävät hyviltä, ei ole perustetta jäädä pois. Kaikkeen yritystoimintaan sisältyy aina riski.

LÄHTEET

Alho, A. 2009. Venäjän kaupan asiantuntijan haastattelu 5.4.2009. Suomalaisvenäläinen kauppakamari.

Furu, U. 2009. Ostajan haastattelu 2.5.2009. Häggblom Oy. Kokkola.

Helsinki.Azeem, M. 2002. Vientitakuut Venäjän viennin riskeiltä suojautumiseen. Teoksessa Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry, 150–152.

Eurobanks 2009. IBAN payment in Europe. Saatavissa: <http://www.eurobanks.info/ibanguide.htm#1>. Luettu 12.2.2009.

Esilä, V. 2007. Pankkitoiminnasta, rahoituksesta ja saatavien perinnästä. Teoksessa Tiri, M. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy.

Eskola, J & Vastamäki, J. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.

Finpro. 2009. Kasvumarkkinat naapurissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Ven%C3%A4j%C3%A4/Trade+Center/>. Luettu 23.2.2009.

Finnvera 2008. Katettavat riskit. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/index.cfm?id=6521>. Luettu 28.10.2008.

Haapaniemi, M. 2001. Venäjälle suuntautuva liiketoiminta. Teoksessa Venäjän talouden ja liiketoiminnan oppikirja. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja 15. Saarijärvi: Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu, 72–78.

Haikara, A. 2008. Venäjän työmarkkinatilanne loppuvuodesta 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ek.fi/www/fi/yritysten_kansainvalistymisen/liitteet/viestiliitteet_2008/venaja/venaajaen_tyoeaemarkkinatilanne_loppuvuodesta_2008_korjattu.pdf. Luettu 24.2.2009.

Heininen, P. & Mashkina, O. & Karhunen, P. & Kosonen, R. 2008. Leningradin lääni yritysten toimintaympäristönä: pk-sektorin näkökulma. Helsinki: HSEBA Publications.

Helppi, M. & Paloheimo, A. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Kaasalainen, J. 2007. Venäjän kaupan myynti- ja agenttisopimukset. Teoksessa Tiri, M. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy.
- Kananen, J. & Hämäläinen, B. & Malinen, J. 2008. Keski-Suomesta vientimarkkinoille. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 84. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kairo, P. 2007. Tuonti Venäjälle. Teoksessa Tiri, M. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy, 143–146.
- Karimeri, R. 2007. Finnveran takuupolitiikka Venäjällä. Saatavissa: <http://finnvera.fi/uploads/maaluokitus/venajantakuutarjonta.pdf>. Luettu 28.10.2008.
- Kosonen, R. 2007. Luoteis-Venäjän haasteet ja mahdollisuudet. Helsinki: Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-04-18_006.html?s=0#2. Luettu 24.2.2009.
- Kuhmonen, A. 2002. Pankkitoiminta Venäjällä. Teoksessa Azeem, M. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Edita.
- Laakso, E. 2009. Kansainvälistymisneuvojan haastattelu 2.4.2009. Suomalaisvenäläinen kauppakamari. Helsinki.
- Lehto, J. 1995. Liiketoiminta ja kauppa Venäjällä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehto, J. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lehto, J. & Salmi, A. 2007. Venäjän-kaupan perusteet. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, osa 5. Tampere: Juvenes Print.
- Lintula, P. 2007. Liiketoiminta Pietarin markkina-alueella. Teoksessa Venäjä vetää. Näkökulmia yritysten Venäjä-yhteistyöhön. Jyväskylä: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, 69–71.
- Liuhto, K. & Pelto, E. & Lipponen, K. 2004. Where to do business in Russia? A report on Russian regions, Firms, Foreign trade and Investment flows. Helsinki: Pan-European Institute.
- Luukkonen, N. 2009. Venäjän kaupan asiantuntijan haastattelu 4.4.2009. Intrading Oy. Helsinki.
- Moilanen, M. 2002. Jokaisen alueen talous on erilainen. Teoksessa Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Edita, 23.
- Nissinen, A. 2003. Artikkelilyhennelmä teknologiateollisuus ry:n Kuljetusasiain ajankoh-taispäivillä pitämästä alustuksesta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/04_Julkaisut/05_Tulliviesti/02_Poimittua/tulliviesti4venaja-03.jsp. Luettu 30.11.2008.

Nykänen, P. 2001. Vienti- ja tuontitoiminta Suomen ja Venäjän välisessä kaupassa. Lappeenranta: Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Ocmac Oy. 2009. Yrityksen toiminta ja liikeidea. Raportti. Ocmac Oy. Kokkola.

Official Portal of City Government. 2005. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://wwweng.gov.spb.ru/gov/governor>. Luettu 23.2.2009.

Pakkanen, S. & Mölsä, S. 2008. Sementtipula jatkuu vielä Pietarissa neljä vuotta. Rakennuslehti 24.2.2009.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy.

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

Penttilä, S. & Suhonen, P. & Heino, E. & Matilainen, T. 2003. Yritysten verot ja veroluonteiset maksut Venäjällä. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/1EA329D78947AA04C2256DB30037CC39/\\$file/Yritysten%20verot%20ja%20veroluonteiset%20maksut%20Ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4%202003.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/1EA329D78947AA04C2256DB30037CC39/$file/Yritysten%20verot%20ja%20veroluonteiset%20maksut%20Ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4%202003.pdf). Luettu 27.11.2008.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Rate of the import customs duties. 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rusimpex.ru/index1.htm?varurl=Content_e/Custom/Poshlin/index.htm. Luettu 29.11.2008.

Pietarin talous vuonna 2007. Helsingin kauppakorkeakoulu. 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.hse.fi/NR/rdonlyres/FA52B273-51ED-4B06-9DBE-56599BD9D0A3/0/SPb_1H2007FIN.pdf. Luettu 23.2.2009.

Rakennustieto. 2009. Suomalaiset voimakkaasti mukaan rakennusalan koulutusyhteistyöhön Pietarin alueella. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rakennustieto.fi/lehdet/rakennustaito/index/uutiset/P_119.html. Luettu 24.2.2009.

Research observatory. 2007. Recording the interview. University of the west of England. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ro.uwe.ac.uk/RenderPages/RenderLearningObject.aspx?Context=6&Area=1&Room=3&Constellation=25&LearningObject=126>. Luettu 18.2.2009.

Rinne, P. 2007. Scenario for the Russian construction market. Publication 39. Lappeenranta: Northern dimension research Centre.

Saint-Petersburg International Economy Forum. 2009. About the city. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.forumspb.com/eng/about_petersburg/about_city.html. Luettu 13.2.2009.

- Saksa, J. 2004. Tullisujuvuus ja Venäjän-kauppa–monta palloa ilmassa. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.tulli.fi/fi/04_Julkaisut/05_Tulliviesti/02_Poimittua/tulliviesti2venaja03.jsp.
Luettu 25.11.2008.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Stas, A. 2002. Markkinatutkimukset Venäjällä. Teoksessa Venäjän liiketoiminnan perus-
opas. Helsinki: Edita, 52–54.
- Stenfors, E. 2009. Vientiassistentin haastattelu. Hägglom Oy. Kokkola.
- Strömberg, Y. 2009. Vientineuvojan haastattelu 12.3.2009. Viexpo. Pietarsaari.
- Tulli. 2008. Passitus. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.tulli.fi/fi/02_Yritykset/06_Passitus/index.jsp. Luettu 25.11.2008.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä:
Tammi.
- Tuontioapas. 1997. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintran julkaisu 37. Helsinki:
Multiprint Oy.
- University of Huddersfield. 2005. How and what to code. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://onlineqda.hud.ac.uk/Intro_QDA/how_what_to_code.php. Luettu 18.2.2008.
- Aromäki, J. Venäjäkirja. 1998. Kustannusosakeyhtiö Ajatus. Helsinki: WSOY.
- Venäjän yritystoiminnan kehitysolosuhteet ja nykytila. 2001. Etelä-karjalan ammattikor-
keakoulun julkaisuja 17. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vientikeskus. 2009. Vientitapahtuman vaiheet. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.vientikeskus.fi/14.html>. Luettu. 21.11.2008.
- Vientiopas. 2006. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintran julkaisu 19. Helsinki:
Multiprint Oy.
- Väisänen, H & Tirkkonen, M. 2007. Elintarvikkeiden logistiikka maanteitse Suomesta Pie-
tariin. Www-dokumentti. Saatavissa: www.mikkeliyamk.fi. Luettu 2.12.2008.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Taustatiedot

Haastateltava	Haastattelija
Asema	Aika
Koulutus	Paikka

Vientikohteena Pietari

1. Onko teillä kokemusta Pietarin viennistä? Minkälaista?
2. Minkälaisena koette taloudellisen tilanteen Pietarissa juuri tällä hetkellä?
3. Minkälainen käsitys teillä on Pietarista vientikohteena?
4. Minkä osa-alueen arvioisitte olevan vaativinta, Pietariin suuntautuvassa kaupassa? Pidettkö Pietarin kauppaa vaativana? Perustelut!
5. Onko jotain muuta, mitä haluaisitte lisätä tai kertoa Pietarin alueeseen liittyen?

Vientitoiminnan suunnittelu ja rahoitus

6. Mitä resursseja Pietarin viennin aloittaminen mielestänne vaatii?
7. Miten viennin aloitus tulisi mielestänne toteuttaa? (henkilöstö, rahoitus, yhteistyötahot)
8. Minkälainen pohjaselvitys Pietarin vientiä aloittavan yrityksen kannattaisi tehdä? Suositelunne?(tuote, kilpailu, hinta, kysyntä)
9. Mikä olisi teidän mielestänne paras tapa etsiä potentiaalisia asiakkaita Pietarista?
10. Venäläisillä markkinoilla toimimisen ehdottomana edellytyksenä on, että yrityksellä on hyvä maine. Miten mielestänne pk-yritys voisi kohottaa omaa mainettaan Pietarin markkinoilla?
11. Mitä pitäisitte suomalaisen yrityksen kilpailuetuna suhteessa pietarilaisiin yrityksiin?
12. Mitä ongelmia mielestänne suomalaisyritys saattaa kohdata Pietarin vientiä aloittaessaan tai harjoittaessaan?

Vientitoimintavaihtoehdot Pietarin markkinoilla

13. Mikä vientitapa olisi mielestänne paras pk-yritykselle, kun kohteena on Pietari?
- 13a. Jos oletetaan, että yritys olisi aloittamassa jonkinlaisen työkoneen vientiä Pietariin, mitä vientitapaa suosittelisitte käytettäväksi?

14. Mitkä olisivat mielestänne suurimmat ongelmat tuotteen suorassa myynnissä Suomesta Pietariin?
15. Mitä toimitusehtoa suosittelisitte käytettäväksi Pietarin viennissä ja miksi? Perustelkaa vastauksenne.

Asiakirjat ja tulli

16. Miten neuvoisitte Venäjän vientiin ryhtyvää yritystä asiakirjojen suhteen?
17. Mitä asiakirjoja pk-yrityksen tulee yleensä hankkia tai tehdä ryhtyessään Venäjän vientiin?
18. Onko sertifiikaateista huolehtiminen aina viejän vastuulla vai voidaanko asiasta sopia?
19. Miten vientidokumentit ovat muuttuneet viimevuosina? onko muutos ollut negatiivinen vai positiivinen? voitteko perustella?
20. Uskotko vientidokumenttien tai vientikäytäntöjen muuttuvan lähiaikoina?
21. Mitä ongelmia vientidokumenttien kanssa voi mielestänne sattua harjoitettaessa vientiä Pietariin?
22. Tarvitaanko mielestänne vientidokumenttien käsittelyyn koulutusta? Jos tarvitaan, niin minkälaista?
23. Minkälaiseksi arvioisitte tullin toiminnan Pietarin suuntautuvassa liikenteessä ja miksi?
24. Onko teillä jotain, mitä haluaisitte vielä lisätä vientidokumenttien tai tullin suhteen?

Maksutavat ja vientitakuut

25. Onko teillä kokemusta eri maksutapojen käytöstä Venäjälle suuntautuvassa kaupassa?
26. Mitä maksutapaa Pietarin viennissä kannattaisi mielestänne käyttää ja miksi?
27. Miten luotettavana pidätte maksun saamista Venäläiseltä yritykseltä? Perustelkaa.
28. Minkälaisia maksuehtoja suosittelisitte käytettäväksi ja miksi?
29. Miten tärkeäksi koette maksuajan antamisen?
30. Ovatko maksutavat ja niiden ehdot mielestänne muuttuneet Pietariin suuntautuvassa kaupassa?
31. Onko teillä kokemusta Finnveran tarjoamista vientitakuista?
- 31a. Koetteko, että vientitakuista on apua Pietariin kohdistuvassa kaupassa?
32. Onko jotain muuta, mitä haluaisitte lisätä tai kertoa maksutapoihin liittyen?