

Konstantin Hannolainen

VIENTIYRITYSTEN VENÄJÄN MARKKINOILLA TEETTÄMÄT
MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA NIIDEN LUOTETTAVUUS

Liiketalouden koulutusohjelma
Organisaatiot ja henkilöstöjohtaminen
2011

TIIVISTELMÄ

VIENTIYRITYSTEN VENÄJÄN MARKKINOILLA TEETTÄMÄT
MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA NIIDEN LUOTETTAVUUS

Hannolainen, Konstantin
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 98
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointi, tutkimus, Venäjä, vientiyritys, luotettavuus

Opinnäytetyön aiheena oli suomalaisten vientiyritysten Venäjän markkinoilla teettämät markkinointitutkimukset ja niiden luotettavuus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tärkeimmät asiat vientiyritysten on otettava huomioon teettäessä Venäjällä markkinointitutkimuksia sekä ne keskeisemmät seikat, joita on huomioitava markkinointitutkimusten tulosten luotettavuuden maksimoimiseksi. Saadakseni selkeämmän kuvan suomalaisten yritysten tyytyväisyydestä Venäjän markkinoilla teettämien markkinointitutkimusten tuloksiin ja tulosten luotettavuuteen lähetin Venäjän markkinoilla operoiville suomalaisille yrityksille kutsukirje, jossa pyysin niitä osallistumaan Internet-kyselyyn. Kohdeyritykset olivat suomalaiset vientiyritykset sekä Venäjän alueella toimivat suomalaiset yritykset.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsittelin markkinointitutkimusta käsitteenä, sen menetelmiä ja prosessin vaiheita, tutkimusaineiston keruun tapoja ja tulosten arviointia. Teoriaosan pääpaino keskittyi Venäjän toimintaympäristöön ja sen vaikutuksiin talouden kehitykseen ja kansainvälistymiseen. Käsittelin suomalaisten yritysten markkinointitutkimuksia Venäjällä sekä erikoispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointitutkimusten luotettavuuteen Venäjällä. Vientiyritysten on hyvin tärkeää tuntea venäläisten toimintaympäristöä sekä maan markkinointitutkimusalan erityispiirteitä onnistuneen ja luotettavan markkinatiedon keräämiseksi ja sen hyödyntämiseksi omassa liiketoiminnassa.

Kyselyselvityksen suoritin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen Internet-monivalintakyselylomaketta. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi kyselyyn tuli kaksi avointa kysymystä, jotka auttavat Venäjän markkinoille pyrkiviä suomalaisia yrityksiä maksimoimaan markkinointitutkimuksen tuloksia ja optimoimaan käytettäviä resursseja. Kyselyn toteutin Internetissä SurveyGizmo -ohjelman avulla vuoden 2011 maaliskuun-huhtikuun aikana. Empiirisen osaan käsittelin kyselyyn saatujen tuloksien perusteella.

Opinnäytetyön teoriaosan perusteella voin todeta, että markkinointitutkimus Venäjällä on suomalaisille vientiyrityksille usein on tehokkain tapa aloittaa toimintansa laajentamista ja kansainvälistymistä. Laadukkaan markkinatiedon kerääminen ja viennin strategian suunnittelu on tärkeää, koska epäonnistumisen riski Venäjän markkinoilla on suuri. Kansainvälistyvien suomalaisyritysten on huomioitava Venäjän markkinoiden ja markkinointitutkimusalan kyvykkyyteen ja luotettavuuteen liittyvät riskit ja ongelmat sekä toimintaympäristön vaikutukset liiketoimintaan. Tutkimuksen tulosten perusteella yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointitutkimusprosessi Venäjällä vaati enemmän suunnittelua ja maan erityispiirteiden tuntemusta kuin kotimarkkinoilla toimittaessa. Vientiyrityksellä täytyy olla riittävästi resursseja menestyäkseen markkinointitutkimuksen suorittamisessa, sekä markkinointitutkimustulosten käyttäminen liiketoiminnassa pitää olla johdonmukaista ja määrätietoista.

ABSTRACT

MARKETING RESEARCHES CONDUCTED BY FINNISH COMPANIES IN RUSSIA
AND THEIR RELIABILITY

Hannolainen, Konstantin

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2011

Supervisor: Kaartinen, Timo

Number of pages: 98

Appendices: 3

Keywords: Marketing, research, Russia, exporter, reliability

The subject of my thesis is Finnish export companies marketing researches on Russian market and their reliability. The purpose of my research is to find out what central matters the most important issues export companies have to take into consideration for maximising marketing researches reliability while working on marketing researches in Russia. To gain a better view of Finnish companies contentment on marketing researches commissioned on Russian market and reliability of those researches, I have sent an invitation letter to Finnish export companies that operate in Russian market, in where I have asked them to participate in Internet enquiry. The target companies have been Finnish export companies and Finnish companies working in Russian area.

In theoretical part of my work I have considered the following concepts: a marketing research, its methods and different parts of its process, ways to gather research material and results evaluation. In theoretical part I have concentrated the primary gravity on Russians operation milieu, its effect on economy and internationalization development. I have conversed on Finnish companies marketing researches on Russia and special features that influence marketing researches reliability on Russia. It is very important for export companies to know the Russian operational environment and characteristics of a marketing research field in order to gather marketing info and to capitalize from it in their own business successfully and reliably.

I have executed enquiry reports on a quantitative research method, using internet's multiple choice forms. Beside the quantitative research I added in enquiry two open questions that should help Finnish companies attempting for Russian market, to maximise marketing research results and to optimise resources they already possess. I have carried out enquiry in internet on SurveyGizmo program during March and April. The empirical part has been based on the information received on results.

Based on theoretical part of my thesis I can state, that a marketing research in Russia is often the most effective way for Finnish companies to expand and internationalize their operations. It's important to gather good quality marketing information and to plan export strategy, because a risk to fail in Russian market is great. Finnish companies becoming international have to take into account the risks and problems related to Russian markets and marketing researches competence and reliability, as well as operational environments effect on business activity. Based on my investigation we can summarise that a marketing research process in Russia demands more planning and knowledge of characteristics than while working in domestic environment. The Export Company has to have sufficiently resources to succeed in execution of a marketing research and the result of this research in business activities has to be logical and determined.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTITUTKIMUS	7
2.1	Markkinointitutkimuksen ongelman asettaminen.....	8
2.2	Markkinointitutkimus prosessina.....	9
2.3	Markkinointitutkimuksen menetelmät	10
	2.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
	2.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	13
2.4	Tutkimusaineiston kerääminen.....	14
2.5	Markkinointitutkimuksen etiikka ja seuranta	17
2.1	Tutkimusten tulosten arviointi niiden hyödyntäminen.....	20
3	VENÄJÄN MARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET. PEST-ANALYYSI.....	25
3.1	Poliittiset tekijät	26
3.2	Taloudelliset tekijät.....	28
3.3	Sosiaaliset tekijät.....	32
3.4	Teknologiset tekijät ja kestävä kehitys.....	34
4	SUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINTITUTKIMUKSET VENÄJÄLLÄ 38	
4.1	Tilastotietoja	42
4.2	Tutkimuslaitokset.....	43
4.3	Markkinointitutkimukset toimialana	47
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	51
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	53
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	53
6.2	Perusjoukko ja otanta	53
6.3	Aineiston keruu ja analysointi	55
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	56
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	57
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	85
	LÄHTEET.....	89
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kansainvälistyminen ja globalisaatio ovat kehittyneet merkittäviksi ja strategisiksi tekijöiksi yrityksen toiminnassa. Vientitoiminnassa ja teollisuustuotannossa kiihtyvä kansainvälistyminen muuttaa jatkuvasti yritysten kilpailuympäristöä kotimaan ja kohdemaiden markkinoilla. Suomalaiset yritykset aloittaessaan kansainvälistä kaupankäyntiä tarvitsevat tarkkaa tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen globaalissa toimintaympäristössä.

Viime vuosikymmenellä Suomen ja Venäjän välinen kauppa on kasvanut voimakkaasti, ja tänä päivänä Venäjältä on tullut Suomen yksi tärkeimmistä kauppakumppaneista. Yhä useampi suomalainen yritys lähtee Venäjälle uusien markkinoiden toivossa. Itänaapurin viime vuosien poliittinen ja taloudellinen kehitys on ollut verrattain vakaata. Maa on pyrkinyt lähentymään eurooppalaista ja globaalia poliittista sekä taloudellista järjestelmää. Kuitenkin Venäjä edelleen kamppailee talousongelmien kanssa. Sen talous ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa heikommin, kuin mitä se on kasvanut tällä vuosikymmenellä. Venäjän talouteen liittyy myös monia erityispiirteitä, joiden vuoksi liiketoiminnan harjoittaminen sikäläisillä markkinoilla koetaan usein haastavaksi. Myös monet ympäristötekijät kansainvälisten yritysten näkökulmasta koetaan esteiksi. Niiden lisäksi Venäjällä tapahtuvien muutosten vaikeaa ennakoitavuutta pidetään ongelmana. Suurimmat riskit vientiyrityksille Venäjällä ovat kuitenkin kiristynyt kilpailu ja markkinoiden muuttuvat suhdanteet.

Monella vientiyrityksellä, jo ennen Venäjän vientitoiminnan alkamista, on ollut hyvä käsitys maan poliittisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta tilanteesta. Maankohtaista markkinatietoa tarvitsevat kaikki yritykset: niin vientitoimintaa Venäjälle aikovat kuin vientiä aloittavat sekä Venäjän markkinoilla jo toimivat yritykset. Markkinointitutkimus on monelle yritykselle tehokkain vaihtoehto menestyksellisesti aloittaa tai kehittää jo harjoittamaansa vientitoimintaa Venäjän markkinoilla. Se on varmin tapaa kerätä ja kartoittaa tiedot ulkopuolisesta liiketoimintaympäristöstä yrityksen tarpeisiin sovellettuna eli esimerkiksi Venäjän lukuisten markkinasegmenttien tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä, kilpailijoiden toimenpiteistä sekä lainsäädäntöön liittyvistä muutoksista.

Varsinkin sellaisilla aloilla, joilla markkinoille tulon kynnyks on matala, kilpailu on erittäin kova, myös markkinointitutkimuksen merkitys on valtava. Venäjä vetää, mutta markkinoille pääsy ei ole itsestään selvyyttä. Se vaatii yrityksiltä määrätietoista suunnittelua ja markkinoiden tutkimista löytääkseen oman segmenttinsä kiristyvässä kilpailussa. (Honka, Heikkinen, Kokkonen & Munne 2008, 82).

Työn tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkin Venäjän markkinointitutkimusalan toimintaa, sen sijaa ja erityispiirteitä suomalaisten vientiyriytysten näkökulmasta sekä markkinointitutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Selvitin, ovatko vientiyriytysten, jotka ovat teettäneet markkinointitutkimuksia vientitoimintaa aloittaessa tai sen kehitettäessä, odotukset markkinointitutkimuksia kohtaan toteutuneet kokonaan tai osittain, ja mitkä osatekijät ovat vaikuttaneet myönteisiin tai kielteisiin vaikutuksiin liiketoiminnassa. Kartoitin, pitääkö suomalaisten yritysten varoa, että Venäjän puutteellinen lainsäädäntö, byrokratia ja viranomaisten korruptio, hallinnolliset esteet, harmaa talous, epärehellisten kilpailukeinojen yleinen käyttö, liiketoiminnassa esiintyvä rikollisuus, markkinointitutkimusalan kehittymättömyys sekä muut erityisriskit vaikuttaisivat markkinointitutkimusprosessien kulkua, ja sitä miten ne voivat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Selvitin myös, ovatko teettämien markkinointitutkimusten tulokset vastanneet yrityksen tarpeita ja oliko niistä hyötyä soveltaessaan tutkimusten tuloksia liiketoimintaan.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Kaikki yritykset, jotka toimivat markkinataloudessa, ovat erilaisten markkinavoimien ja muiden osatekijöiden vaikutuksen alaisina. Vaikutteiden luonteen ja intensiivisyyden tunnistaminen auttavat yritystä sopeutumaan makroympäristöön ja kontrolloimaan toimintansa makroympäristöä. (Beljavskij 2004, 8).

Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä tulee olla ajankohtaista tietoa markkinoista. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata markkinoiden kehittymistä, jotta se pystyy ennakoimaan markkinoiden mahdollisia muutoksia ja sopeutumaan niihin. Tällaista tietoa yritys saa suorittamalla markkinatutkimuksen. (Soimakallio 1995, 9).

Markkinointitutkimukset tarjoavat informaatiota markkinoista, kuluttajista, jakelukanavista, kilpailijoista ja muista yrityksen toimintaympäristön osatekijöistä. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on määrittää informaationtarvetta ja myöhemmin antaa yrityksen johdolle kaikkea tarpeellista tietoa, jonka perustella yritys tulee tekemään tärkeitä markkinointia koskevia päätöksiä. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. (Malhotra 2002, 54; Mäntynevä, Heinonen & Wrangle 2008, 9).

Markkinatiedon merkitys korostuu entisestään kun siirrytään kansainväliseen toimintaympäristöön. Kansainvälisillä markkinoilla muutosnopeus näyttää jatkuvasti kiihtyvän ja samalla suunnittelun aikaväli lyhenevän. Tietoa tarvitaan nopeammin ja tiedon on oltava tarkempaa, jotta pystytään nopeampiin päätöksiin. Kansainvälisen markkinatiedon suhteen globaali ympäristö on kuitenkin yhä vielä epävakampi ja vaikeammin ennustettavissa. Yksittäisen kohdemarkkinan osalta tulee ottaa huomioon yhä moniulotteisempia asioita. ”Lisäksi globalisoinnin myötä kilpailu kiristyy huomattavasti, mikä myös johtaa lisääntyvään markkinatiedon tarpeeseen”. (Vaarnas & Virtanen 2001, 23).

Yrityksen tarve hankkia kansainvälistä markkinatietoa syntyy viimeistään silloin, kun yritys alkaa suunnitella kansainvälistymistään. Useille perustettaville yrityksille kansainvälisen markkinatiedon hankinta on oleellista jo perustamisvaiheessa, jotta voidaan arvioida koko hankkeen kannattavuutta. (Vaarnas & Virtanen 2001, 37).

"Alkuinvestointi markkinaselvitykseen on erittäin pieni raha verrattuna rahaan, jonka yritys voi menettää tehottoman toiminnan ja markkinoiden puutteellisen seurannan johdosta." (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 47.)

Tiedolla suojaudutaan liiketoiminnan riskeiltä ja lasketaan kustannuksia, joten markkinatietoa voidaan pitää eräänlaisena vakuutuksena yrityksen toiminnalle. Markkinatieto voidaan pitää myös kilpailukeinona. Vain se, joka on huolellisesti selvittänyt markkinatiedon tarpeensa ja tuntee hyödyllisimmät tietolähteet ja analysoidun tiedon tarjoajat, voi saada etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. (Vaarnas ym. 2005, 26).

2.1 Markkinointitutkimuksen ongelman asettaminen

Vain huolella suunniteltu ja hyvin toteutettu markkinointitutkimus on kannattava ja liiketoimintaa tehostava investointi. Ennen projektin käynnistämistä organisaation on selkeästi ja mahdollisimman tarkasti määriteltävä markkinointitutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet tutkimustulosten hyödyntämisen suhteen.

On tarkoituksenmukaista, että tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteista ja sen taustalla olevasta tarpeesta. Oikein toteutettuna markkinaselvitys mahdollistaa täsmälleen sen tiedon saannin, mikä yritykselle on tarpeellista kyseisellä suunnittelu- tai päätöksentekotilanteessa. (Mäntynevä ym. 2008, 35; Vaarnas ym. 2005, 22).

Tutkimusongelman asettaminen tulee tapahtua yrityksen johdon tai muun tutkimuksen teettäjän muotoilemana. Jos yritysjohto ei itse tiedä ongelmaansa, ei paraskaan tutkimus voi häntä auttaa. Markkinatiedon käyttäjä tuntee parhaiten yrityksen lähtökohdat, siksi tiedonhankinnan tavoitteiden määrittely pääasiassa juuri hänen vastuulla. Mitä tarkemmin markkinatiedon tarve pystytään yksilöimään, sitä varmemmin tiedonhankintaa onnistuu. (Rope, 1992; Vaarnas ja Virtanen 2001, 75).

Tavoitteet pitää olla ymmärretty selkeästi ja ilman pienäkään mahdollisuutta virheelliseen tulkintaan niin tilaajaorganisaation henkilökunnalla kuin tiedonhankkijan organisaatiolla. Yrityksen kannattaa pyydä neuvoa tai konsultointia tiedonhankkijalta tai muilta markkinatut-

kimuslaitoksilta markkinointitutkimuksen ongelman määrittämisessä ja sen asettamisessa. Ongelman asettaminen (problem definition) koostuu markkinointitutkimuksen ongelman määrittämisestä yleisesti (pääongelma) ja sen jäsentämisestä pienempiin osa-ongelmiin. (Malhotra 2002, 60–62).

Tutkimusongelman selkeyttäminen on tärkeää sekä tutkimuksen toimeksiantajan että tutkimuksen toteuttajan näkökulmasta. Kaikki ponnistukset, käytetty aika ja raha saattavat osoittautua turhaksi investoinniksi, jos asetettu markkinointitutkimuksen ongelma on määritelty epätasällisesti tai jopa ymmärretty väärin. (Mäntynevä ym. 2008, 28; Malhotra 2002, 62).

Koska silloin markkinointitutkimuksella tullaan hankkimaan väärää tietoa eikä pystytä keskittymään tutkittavaan tilanteen kannalta oleellisiin asioihin. Yleinen ongelma yrityksille on se, että yhdellä tiedonhankintaprojektilla halutaan selvittää liian monta asiaa. Tutkimuksen suorittajan yllä mainittujen seikkojen lisäksi tulee määrittää tutkimusta aloittaessaan aikataulu, budjetti, tutkimustavat ja tutkimukseen osallistuvat henkilöt eli tutkimusryhmä. (Birn 2002, 7 ; Vaarnas ym. 2005).

2.2 Markkinointitutkimus prosessina

Sen jälkeen, kun markkinointitutkimuksen tarve on määritelty ja ongelma on asetettu, alkaa varsinainen markkinointitutkimus, joka tulisi aina aloittaa systemaattisella suunnittelulla. Siinä luodaan mm. selkeät suunnitelmat siitä, miten tutkimus käytännössä suoritetaan. (Aaker ym. 2001, 41,71).

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka sisältää kuusi eri vaihetta:

1. Määritetään tutkimusongelma
2. Laaditaan tutkimussuunnitelma
3. Päätetään tutkimusaineiston keruusta
4. Kerätään tutkimusaineisto
5. Analysoidaan tutkimusaineisto
6. Raportoidaan tulokset ja hyödynnetään niitä

Aluksi määritetään, mitä halutaan tutkia ja kuinka tutkittava aihe rajataan. Jo tässä vaiheessa olisi hyvä olla käsitys siitä, kuinka tutkimusaineistoa kerätään ja kuinka sitä käsitellään. Tätä varten laaditaan tutkimussuunnitelma. Mikäli tutkimus on mittava, on syytä miettiä, toteuttaako sen itse vai ostetaanko palvelu oman organisaation ulkopuolelta. Suunnitelmassa on syytä ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteet, jotta kyetään hahmottamaan mitä tehdään milloinkin. (Mäntynevä ym. 2008, 13–14).

Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan menetelmät, miten tutkimusaineisto kerätään. Keneltä tietoa kerätään ja millä menetelmillä. Usein edellä mainitut asiat sisältyvät jo aikaisemmin mainittuun tutkimussuunnitelmaan. (Mäntynevä ym. 2008, 14).

Suunnittelun vaihetta seuraa markkinointitutkimuksen toteuttaminen. Tietoa kerätään valituilla menetelmällä valituista lähteistä. Tiedon lähteet voidaan jakaa sekundaarisiin lähteisiin tai primaarisiin lähteisiin. Sekundaarisen tiedon on joku jo aikaisemmin (todennäköisesti muuta tarkoitusta varten) kerännyt. Primaarinen informaatio kerätään itse juuri haluttua tarvetta varten. Primaarisen tiedon keruumetodeista yleisimpiä ovat kyselytutkimukset, havainnointitutkimukset sekä kokeilututkimukset. Teollisissa markkinointitutkimuksissa päähuomio on yleensä kyselytutkimuksissa. (Kyckling 2007, 22; Albaum ym. 1998, 160).

Kun kaikki vastaukset ovat lopulta saatu analysoitua, on aika vetää niiden pohjalta johtopäätöksiä, joita markkinatutkimuksen tilaaja odottaa ja kirjoittaa itse tutkimusraportti. (Hague 2004, 26).

P. H. Franses ja R. Paap kirjoittavat, että markkinointitutkimus sisältää tärkeän markkinoita koskevan informaation keräämistä, sen käsittelyä ja analysointia, joka alkaa ongelman määrittelystä ja päättyy raportointiin ja toimenpidesuosituksiin. (Franses & Paap 2004, 2).

2.3 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Markkinointitutkimuksia voidaan luokitella monien eri ulottuvuuksien mukaan. Luokittelu voidaan tehdä: tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope 1992, 12).

Markkinointitutkimuksen menetelmät voidaan jakaa kirjoituspöytä tutkimuksiin sekä kenttä tutkimuksiin.

Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa analysoidaan jo olemassa olevia valmiita aineistoja. Olemassa olevan luotettavan ja ajantasaisen tutkimusaineiston hyödyntäminen markkinointitutkimuksessa on kustannustehokasta. (Raatikainen 2005, 14 - 15; Mäntynevä ym. 2008, 28–29).

Tietolähteet jaetaan yrityksen sisäisiin (esim. kirjanpito, laskennan aineistot, markkinoinnin raportit ja muut tilastot) ja yrityksen ulkopuolisiin tietolähteisiin (alan kirjallisuus, ammattilehdet ja tieteelliset aikakauskirjat, tietopankit, julkiset tilastot; aikaisemmin suoritettut tutkimukset, tilastot, käsikirjat ja erilaiset hakemistot).

Kenttätutkimuksessa valmista tietoa ei löydy, vaan sen on hankittava itse. Käytännössä kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan. Parhaimmillaankaan kirjoituspöytä tutkimuksilla ei voida tyydyttää kaikkea tiedontarvetta. Monien erityisongelmien ratkaiseminen edellyttää erillisen kenttätutkimuksen tekemistä. Kenttätutkimuksen tekeminen on välttämätöntä erityisesti silloin, kun markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuu nopeita muutoksia ja kun esimerkiksi laatuargumenttien merkitys markkinoinnissa lisääntyy. (Lahtinen ym. 1998, 48).

Kenttätutkimus jakautuu edelleen kvalitatiivisiin (laadullisiin) ja kvantitatiivisiin (tilastollisiin) tutkimuksiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset (henkilökohtainen haastattelu, postikysely, puhelinhaastattelu, informoitu kysely, paneelitutkimus), havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. (Raatikainen 2005, 14 - 15; Aho 2010).

Kvalitatiivisia menetelmiä ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen ym. 1998, 49).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeerisesti mitattavissa oleviin tutkimusongelmiin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvennytään asioihin, joita ei voi mitata matemaattisesti. (Birn 2002, 9; Solatie 2001, 15).

Seuraavaksi kuvataan näitä kahta tutkimusmenetelmää tarkemmin ja tuodaan esille, miten niillä voidaan kerätä yrityksen näkökulmasta tarpeellista markkinatietoa.

2.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö on varsin yleistä markkinointitutkimuksissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja käytetään, kun halutaan saada selville tarkkoja numeraalisia tietoja. Näitä ovat mm. asiakkaiden mielipide tuotteen tai palvelun hintalaatusuhteesta, markkinaosuus ja imago. (Kotler & Keller. 2006, 109; Birn ym. 1990: 186–187).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia analyysimenetelmiä (Valli 2001, 106). Otannan onnistuminen on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimmistä tekijöistä. Otannan tarkoituksena on onnistua saamaan tutkittavasta perusjoukosta mahdollisimman kattava otos. Otantamenetelmiä on monia: yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Otoksen koko riippuu useasta eri tekijästä, kuten kuinka tarkkaa tietoa halutaan saada, mikä on keräysmetodi sekä kuinka paljon tutkimuksen tekeminen tulee maksamaan.

Tällaisissa tutkimuksissa yleensä käytetään hyväksi erilaisia kyselylomakkeita, joiden avulla saadaan tietoa, jota on helppo vertailla ja tallentaa. Useimmat kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä voidaan käyttää. Tiedonkeräysmetodeja kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä ovat mm.

- kasvoakkainhaastattelut
- puhelinhaastattelut
- postikyselyt
- Internet-kyselyt
- tarkkailu

(Birn ym. 1990, 124–125).

Timo Rope kirjoittaa, että kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, rahayksiköitä, kappaleita, kiloja jne. Niiden mukaan saadaan yleensä kartoitettua selvitetävän asian tilanne, mutta ei niinkään pystytä selittämään asioiden syytä. (Rope 1992, 13).

2.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii selittämään ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruutapa on lähes poikkeuksetta haastattelu. Yleisimpiä haastattelutapoja ovat avoin haastattelu, syvähaastattelu, teemahaastattelu tai ryhmäkeskustelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat yleensä huomattavasti pienempiä kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Yksilöiden ajatukset sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat yleensä paljon tutkimustuloksia tarkasteltaessa, sillä vastaajien on mahdollista vastata syvällisemmin ja persoonallisemmin. (Kotler & Keller 2006, 109; Birn ym. 1990, 230).

Kvalitatiivisen tutkimuksen otoksen avulla pyritään löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti. (Rope 1992, 13).

Kvalitatiivisia tutkimuksen tiedonkeräys metodeja on mm.

- yksilöhaastattelut
- ryhmäkeskustelut
- projektiiviset testit
- havainnointitutkimukset

(Birn ym. 1990, 232–233; Rope 1992, 14).

Markkinointitutkimusta tehtäessä useimmiten päädytään kvalitatiiviseen metodiin. Silloin halutaan tutkia mm. yksittäistä maata, markkina-aluetta, ideaa tai kuluttajan näkemyksiä. Laadullisen tutkimuksen avoimet kysymykset mahdollistavat joustavamman ja interaktiivisemmän tavan saada tarpeellista tietoa. (Birn ym. 1990: 230–231).

Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös, kun halutaan arvioida tuleeko esimerkiksi uusi markkinointikampanja täyttämään sille suunnitellut tavoitteet vai ei. Ryhmäkeskusteluja käytetään usein testaamaan markkinointikampanjan vaikutuksia, ennen kuin se lopullisesti lanseerataan. Koska laadulliset tutkimukset yleensä toteutetaan yksilöhaastatteluina, ryhmäkeskusteluina tai aivoriihinä, niitä voidaan käyttää myös uusien tuote- tai markkinointi ideoiden saamiseksi. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään joskus myös uusien isojen tutki-

musten esitutkimuksina, jotta saataisiin jo etukäteen diagnosoitua dataa kysyttävien asioiden määrittämiseksi. (Birn ym. 1990, 230–231; Hague 2004, 25).

Vaikka tutkimusotteet usein jaetaankin kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen, rajanveto näiden välillä ei ole aivan näin yksioikoinen eivätkö ne sulje pois toisensa. Toisinaan puhutaankin ns. seimikvalitatiivisesta (puolilaadullisesta) tutkimuksesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. (Rope 1992, 12).

2.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Markkinointitutkimuksen ongelman asettamisen jälkeen yritysjohdon on päätettävä markkinointitutkimuksen toteuttajasta, tiedonkeruumenetelmien valinnasta sekä markkinointitutkimuksen käytännön toteutuksesta.

Tiedonhankkijaa valittaessa ensimmäinen merkittävä päätös liittyy siihen, valitaanko tiedonhankkija yrityksen sisältä vai annetaanko hankintatehtävä ulkopuolisen tahon hoidettavaksi.

Jos tutkimusta varten tarvittava asiantuntemusta löytyy omasta yrityksestä, voidaan tutkimuksia resurssien mukaan tehdä itse. Yrityksen kannattaa käyttää omia työntekijöitään tutkijoina lähinnä silloin, kun tutkimus on suhteellisen pieni ja selkeä. Oman markkinointitutkimusosaston perustamista on mielekästä harkita silloin, kun yritys on suuri ja se toimii useilla markkina-alueilla. Oman erillisen tutkimusosaston aiheuttamat kiinteät kustannukset ovat pk-yrityksille liian suuret. Sitä paitsi omalla henkilökunnalla ei ole välttämättä riittävää osaamista ja ammattitaitoa tutkimuksen tekemiseen. (Lahtinen ym. 1998, 33; Mäntynevä ym. 2008, 18).

Yritysjohdon tiedonhankkijan valintaa tehdessä on kartoittava seuraavia osaamisen aspekteja: onko yrityksen sisällä tarvittavaa osaamista liittyen tiedonhankintaan, tarvitaanko tiedonhankinnassa erikoisosaamista yrityksen toimialasta ja onko ulkopuolisella tiedonhankkijalla osaamista, onko yrityksen sisällä kokemusta ja osaamista kyseisestä kohdemaasta mm. kieli- taidon ja paikallisten olosuhteiden osalta? Jos yrityksen tiedonhankintaan tai kohdemarkki- naan liittyvä osaaminen on puutteellista, on tiedonhankinta syytä antaa ulkopuolisen tehtäväksi.

Mikäli yrityksen ulkopuoliseen tiedonhankkijaan päädytään, on mahdollisten vaihtoehtojen keskinäisessä vertailussa syytä kiinnittää huomiota hinnan lisäksi tiedonhankkijan aikaisempiin referensseihin, erikoisosaamisalueisiin, toimialatuntemukseen, kohdemaatuntemukseen, muiden käyttäjien kokemuksiin sekä mahdolliseen kokonaisratkaisun tarjontaan kyseisen ongelman osalta. (Vaarnas ja Virtanen 2001, 81–82).

Osaamisen lisäksi tiedonhankkijan valintaa tehtäessä tulee ottaa huomioon myös resursseihin, tehokkuuteen sekä puolueettomuuteen liittyviä tekijöitä. Usein tutkimuksen teettäminen ulkopuolisella tulee edullisemmaksi, koska oman henkilöstön työpanos tällöin kohdentuu varsinaiseen liiketoimintaan. Tutkimusyrittäjällä vuorostaan on käytettävissä valmiit resurssit ja ammattitaitoinen henkilöstö sekä toimiva kenttäorganisaatio tutkimusaineiston keräämiseksi.

Useiden asioiden tutkimiseen ulkopuolinen taho sopii parhaiten, esimerkiksi kerätessä luotamuksellista tietoa. Tutkimusyritys edustaa puolueetonta tahoa, johon vastaaja pystyy luottamaan. Päätettäessä käyttää markkinointitutkimuksen tekemisessä ulkopuolista asiantuntemusta on aluksi kuitenkin syytä tehdä riittävästi selvitystyötä siitä, mitä jo tiedetään, jotta tutkittavat teemat pystytään rajamaan. Tutkittavien teemojen rajaamista puoltavat erityisesti kustannussyyt. Ja vaikka tutkimusyrittäjä tai ulkopuolista asiantuntemusta käytetäänkin, on myös yrityksellä itsellään oltava jonkinlainen tuntuma aihealueeseen, jotta tutkimustuloksia saadaan hyödynnettyä myös käytännössä.

Yritysjohdon ei tulisi siirtää kokonaisvastuuta tutkimussuunnittelusta ulkopuolisen asiantuntijan vastuulle, vaan johdon tulee antaa oma panoksensa tutkimussuunnittelun pohjaksi.

Tutkijalla tulee olla riittävästi kokemusta, jotta hän osaa soveltaa tutkimus- ja markkinointiosaamista kohdeyrityksen tarpeisiin. Toimialaosuamisen lisäksi on tärkeää, että tutkija ymmärtää toimialan erityispiirteiden vaikutuksen tehtävälle tutkimukselle. Tekniikan hyödyntäminen tutkimusaineiston keruussa on tärkeä kustannustehokkuuden takia. Niin ollen markkinointitutkimus voidaan tehdä omin voimin alusta loppuun tai teettää sen ostamalla koko markkinointitutkimus tai sen osaa organisaation ulkopuolella. (Mäntynevä ym. 2008, 18–20).

Kun markkinointitiedon hankkiminen aloitetaan, alkuvaiheessa yrityksen omilla resursseilla käsin, ensin pöytälaatikkotutkimuksessa selvitetään saatavilla olevan sekundäärisen eli toissi-

jaisen (jo olemassa olevista tiedon) avulla kohdealueen markkinatilannetta. Sekundaarisen datan keräämisellä aloitettu markkinointitutkimus on aina helpoin tapa aloittaa markkinointitutkimusprojekti.

Sekundaarisen tiedon parhaimpina puolina ovat alhaisten kustannusten lisäksi nopea saatavuus ja tiedonkeruun helppous, sillä se on jo jonkun muun puolesta valmiiksi kerättyä. Esimerkiksi kansainvälisessä kaupankäynnissä ja liiketoiminnassa sekundaarinen tiedonkeruu voidaan useimmissa tapauksissa toteuttaa kotimaasta. Yrityksen johdolle sekundaarinen data auttaa ongelman määrittämisessä ja tutkimuksen lopullisten tavoitteiden luomisessa sekä tarjoaakin hyvän tietopohjan siirryttäessä kenttätutkimukseen. (Hollensen 2001, 627–629).

Yrityksen johdon on muistettava, että toissijaisella tiedolla on myös useita haittapuolia. Kerättyä tietoa ei välttämättä ole saatavilla, tiedon luotettavuus on heikkoa laatua, tieto on huonosti luokiteltua ja lisäksi tiedon vertailukyvykkyys muiden maiden tilastoihin on lähes mahdotonta. (Hollensen 2001, 630–631).

Jos sekundaarinen tiedonkeruu ei tarjoa riittävästi informaatiota, on aloitettava primaarisen datan kerääminen. Yleisenä sääntönä voidaan kuitenkin pitää, että primaaria tutkimusta ei pidä tehdä ennen kuin on huolella tutkittu kaikki saatavilla olevat sekundaariset lähteet. Primaarisen datan kerääminen vaatii erikoistunutta markkinointitutkimusta, joten yleensä kyseinen osa alihankitaan. (Hollensen 2001, 627–628; Vaarnas ja Virtanen 2001, 90).

Primaarinen data voidaan kerätä joko aikaisemmassa kohdassa käsitellyissä kvalitatiivisella (laadullinen tutkimus) että kvantitatiivisella (määrällinen tutkimus) tavalla. Primaarinen data kerätään itse tutkimuksen aikana, joten se on yleensä ajankohtaista ja käsittelee juuri sitä haluttua asiaa, mitä tutkimuksella halutaan tutkia. Suurimpina ongelmina primaarisessa tiedonkeruussa on sen kalleus ja siihen kuluva moninkertainen aika verrattuna sekundaariseen tietoon. Kerätty tieto vaatii myös runsaasti muokkausta ja analysointia ennen kuin siitä on hyötyä johdon päätöksenteon tueksi. (Hollensen 2001, 627–628).

Yrityksen kannattaa siis itse suorittaa tiedonhankinnasta vain ne osat, joihin yrityksen resurssit ja osaaminen riittävät. Mikäli yrityksellä ei ole resursseja eikä tiedonhankintaan liittyvää

osaamista tai mikäli ulkopuolinen taho pystyy tekemään tiedonhankinnan tehokkaammin, on syytä käyttää yrityksen ulkopuolisia tiedonhankkijoita.

2.5 Markkinointitutkimuksen etiikka ja seuranta

Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja vastaavuutta. Mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää? Tällöin mietitään sellaisia seikkoja kuten, ovatko tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset tarkoitukseen sopivia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Saataisiinko samoissa olosuhteissa suoritetussa uusintatutkimuksessa samat tulokset? Reliabiliteetti tuottaa usein ongelmia, mutta asiaa voi edesauttaa yksiselitteisillä kysymyksillä ja huolellisuudella. Objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta. Tällöin tutkija ei anna omien tai tilaajan arvojen, kokemusten tai ennakkoluulojen vaikuttaa tuloksiin. (Joensuun yliopisto. Taloustieteet. 2010)

Markkinointitutkimuksen useilla aspekteilla on vahva eettinen sävy. Markkinatutkimukset tehdään yleensä liiketoiminnallisessa tarkoituksessa joko riippumattomat tutkimusyrietykset (ulkoiset subjektit) tai oman yhtiön talousyksiköt (sisäiset subjektit).

Yleisen näkemyksen mukaan, markkinointitutkimuksen prosessissa tavallisesti osallistuu neljä osapuolta: toimeksiantaja, tutkija, haastatteleva ja yleisö. Heillä kaikilla on tiettyjä velvoitteita toisiaan ja itse markkinointitutkimusprojektia kohtaan. Eettiset ongelmat syntyvät silloin, kun osapuolten intressit ovat ristiriidassa keskenään ja kun yksi tai useampi osapuoli pitävät itseään vapaana velvoitteista toisia sopimuksen osapuolia nähden. Tutkimus tulee suorittaa teknisesti korkeatasoisena ja hyväksytyjen rehellisten kilpailun periaatteiden mukaisesti, sellaisena kuin ne yleensä ymmärretään ja hyväksytään. (Malhotra, 52).

Esimerkiksi, eettiset normit rikotaan, jos tutkija ei noudattaa markkinointitutkimuksen menettelyjä tai jos toimeksiantaja vääristää taustatietoja ongelman asettelussa. Eettisiä ongelmia ei synny, kun sopimuksen osapuolet toimivat rehellisesti. Toiminnassa asiallista käyttäytymistä ja eettisesti pulmallisten tilanteiden välttämisen merkeissä on olemassa markkinointitutkimuksen kansalliset ja kansainväliset perussäännöt, jotka ovat kaikille vapaasti saatavilla. (Rope 1992, 72).

On kuitenkin muistettava, että perussäännöt ovat suosituksia, ja niiden noudattaminen on tutkijan oman etiikan varassa, jota tosin alan järjestöt valvovat. (Lotti 1996, 23). Käytännöllisesti katsoen, markkinointitutkimustoimintaa säätelevät samat lait kuin yleensäkin elinkeinoelämässä, mitään erityistä sitä koskevia lakeja ei ole.

Sopimus tiedonhankinnasta ulkopuolisen tiedonhankkijan kanssa syytä tehdä kirjallisena, vaikka se joskus tuntuukin turhalta byrokratialta. Tämä varmistaa toimeksiannon molemminpuolista ymmärtämistä sekä parantaa osapuolten oikeusturvaa mahdollisten epäselvyyksien varalta. Tiedonhankintasopimukseen on tärkeätä sisällyttää mm. tiedonhankinnan tavoite, tiedonhankintasuunnitelma, kustannusarvio, sopimuksen osapuolten vastuut ja velvoitteet, luottamuksellisuusaste, toimeksiantajan nimen käyttöoikeus, aikataulut ja mahdolliset viivästyseuraamukset, tiedon raportoinnin sekä esittämisen järjestäminen sekä mahdollisten erimielisyyksien ratkaisemien. (Vaarnas ja Virtanen 2001, 92.) Tutkimussopimuksen osapuolet kirjallisesti sitoutuvat noudattamaan sopimuksen ehdot.

Monet eettiset ongelmat tulevat esiin jo markkinointitutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi, yritys saattaa pyytää konsultilta tai tutkijalta markkinointitutkimukseen liittyvä neuvoa ei suinkaan tulevan yhteistoiminnan merkeissä, vaan käyttääkseen korvauksetta hyväkseen hänen tietotaitojaan. Sen takia on hyvä mainita sopimuksessa, että yritys, joka ei ole hyväksynyt tutkimuslaitoksen tarjoamia markkinointitutkimuksen ehtoja, ei voi käyttää tutkimusmenetelmä niin kauan, kunnes tämä on suorittanut korvausta tutkimuslaitoksen projektille laatimasta suunnitelmastaan.

Yhtäläisesti tutkijan on ilmoitettava toimeksiantajalle tapauksissa, kun se käyttää tutkimuksessa toimintamalleja, jotka olivat kehitetty toisen markkinointitutkimuksen puitteissa. Esimerkiksi, jos tutkija, joka suorittaa markkinointitutkimuksen asiakastyytyväisyydestä pankille, aikoo käyttää aiemmin vakuutusyhtiölle suorittama tutkimusta hyväksi, hänen on tiedotettava siitä toimeksiantajaa. (Malhotra 2002, 87).

Tutkijan on myös selvästi ilmoitettava toimeksiantajalle, mitkä osat tutkimuksesta teetetään alihankkijoilla. Hänen tulisi myös aina olla valmis antamaan tarvittavat tiedot, joiden avulla tutkimustyönlaatua voidaan riittävästi arvioida. (Rope 1992, 72).

Hän ei saa paljastaa toimeksiantajalta saamia tietojaan tai tuloksia ulkopuolisille, tutkijan ja toimeksiantajan välinen tietojen vaihto on täysin luottamuksellista. Tutkimusraportin tulee sisältää paitsi tulokset myös selostus tutkimuksen suorittamisesta, otannasta, kenttätöystä ja aineiston perusjakautumasta. Tutkijan esittäessä suosituksia tulosten pohjalta niistä on selvästi ilmeittävä, mitkä ovat varsinaisia tuloksia ja mitkä tehtyjä tulkintoja ja suosituksia. (Lotti 1996, 23).

Markkinointilaitosten ja konsulttiyritysten kehittämät menetelmät ja toimintamallit ovat heidän omaisuuttaan, eikä niitä kukaan voi käyttää tulevaisuudessa tutkimuksissa ilman näiden lupaa. Markkinointitutkimuksen aikana välttääkseen eettisiä ongelmia niin tutkijan kuin toimeksiantajan on noudatettava seuraavat seitsemän periaatetta: viestintää, yhteistyötä, luottamuksellisuutta, rehellisyyttä, läheisyyttä, eheyttä ja luovuutta. Näiden periaatteiden pohjalla rakennetut suhteet sulkevat kaikkien eettisten ongelmien syntymisen mahdollisuuden pois. (Malhotra 2002, 87).

Eettiset ongelmat markkinointitutkimuksissa syntyvät silloin, kun ongelman asettamiseen ja suunnitelman laatimiseen vaikuttavat tilaajaan tai tutkijan henkilökohtaiset intressit. Tällaiset tapaukset ovat esim. tilaajaan ”peitetyt” tavoitteet (esim. tilaajan pyrkimykset parantaa oman tai yrityksensä maineen tilaajan kustannuksella tai jo aikaisemmin tehtyjen päätöksiensä puolustaminen). Tilaajan on oltava rehellinen ja hänen on avoimesti annettava tutkijalle kaikkea mahdollista informaatiota, jonka viimemainittu tulee käyttämään markkinointitutkimuksen suorittamiseksi. Vastaavasti tutkijan markkinointitutkimuksen ongelman määrittämisessä on lähdettävä toimeksiantajan eikä oman yrityksen intresseistä. (Malhotra 2002, 86).

Eettisistä syistä tutkijoiden on taattava toimeksiantajalle sen, että heidän suorittama markkinointitutkimus esittää alkuperäistä, toimeksiantajan tarvitsemaa informaatiota. Toimeksiantajan on rehellisesti kuvattava lähtökohteita, joiden puitteissa tutkija tulee tekemään tutkimusta ilman epärealistisia vaatimuksia. (Malhotra 2002, 140).

Kansainvälisessä markkinointitutkimuksessa on saatavilla kosolti alan hyödyllisiä sekundaaristen tietojen tietolähteitä. Mutta pöytätyö tutkimusten tai tietopankin informaatio (sekundaariset

tiedon) vaativat huolellista arviointia tarkkuuden ja hyödyllisyyden osalta. Tässä kontekstissa saattavat syntyä eettisiä ongelmia, joista tyypillisimmät ovat:

- primaarisen informaation kerääminen silloin, kuin siitä ei ole tarvetta.
- tutkimuksen näkökulmasta epäolennaisen, sekundaarisen informaation kerääminen silloin, kun todellisuudessa tarvitaan primääristä informaatiota;
- hyödyttömän sekundaarisen informaation kerääminen tai sellaisen sekundaarisen informaation käyttö, jonka keräämiseen oli käytetty, etiikan näkökulmasta, epäluotettavia tietolähteitä. (Malhotra 2002, 185).

Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisissä perussäännöissä todetaan myös, että vastaajan antamat tiedot ovat luottamuksellisia ja salassa pidettäviä. Niitä ei saa luovuttaa ulkopuolisille eikä yksittäisen henkilön vastaus saa olla identifioitavassa muodossa tutkimusraporteissa. Markkinoijan on huomioitava, että eettisistä syistä tutkimuksissa on suojattava vastaajan anonymiteetti, vastaajaa ei saa huijata tiedon saamiseksi, tutkimustuloksia ei saa vääristää tai esittää niitä väärin, eikä saa tehdä kokeita kertomatta siitä tutkittaville. (Lotti 1996, 23).

Tiedonhankkijan perehdyttäminen toimeksiantoon on avainasemassa tiedonhankinnan onnistumisen kannalta. Lisäksi mikäli tiedonhankkija on yrityksen ulkopuolinen, on syytä perehtyä myös itse toimeksiantajaan. Periaatteessa toimeksiantajan omien etujen mukaista panostaa vahvasti tiedonhankkijan valmentaa tehtävänsä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä lopputulos on toivotun kaltainen. Kuitenkin perehdyttämiseen yleensä panostetaan toimeksiantajan puolelta liian vähän aikaa ja vaivaa. Tiedonhankkijan tuleekin itse ottaa aktiivinen rooli ja vaatia seuraavissa luetteloissa olevien asioiden selvittämistä. (Vaarnas ym. 2005, 100).

2.1 Tutkimusten tulosten arviointi niiden hyödyntäminen

Tutkimusaineiston analysointi tapahtuu sen jälkeen, kun tutkimusaineistoa on riittävän kattavasti kerätty. Markkinatutkimuksessa tai missä tahansa tutkimuksessa hankitun tiedon analysoinnin tärkeys on erittäin suuri. (Mäntyneva ym. 2008, 14; Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 7).

Markkinatiedon raaka-ainetta eli dataa ei useinkaan voida käyttää ennen kuin se on käsitelty ja saatettu käytettävään muotoon. Liiketoiminnassa ja toiminnan suunnittelussa tiedonhankinnan ja tiedonanalysoinnin merkitys voi joskus unohtua, jos sitä erehdytään pitämään itsensä selvyytenä eikä hankittuihin tietoihin perehdytä riittävän syvällisesti. Analysointia suoritettaessa on johdonmukaisesti pyrittävä siihen, että jalostettu tieto kohdistuu tiedon käyttäjän tietotarpeeseen ja palvelee näin tiedon käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla. Tiedon analysointi perustuu hyvin pitkälti analyysoijan ajattelutyöhön, jonka tuloksena tuoreet ja luotettavat tiedonpalaset yhdistetään loogiseksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Holopainen ym. 2004, 7; Vaarnas ym. 2005, 121–123).

Kenttätutkimusvaiheen jälkeen tutkimusaineisto on syytä tarkista huolellisesti ennen tuloksen laskentaa. Kirjoituspöytä tutkimuksessa on selvitettävä, ovatko perustiedot, menetelmät ja tietolähteet virheettömiä. Myös vastauslomakkeet ja päiväkirjat on hyvä käydä läpi kohta kohdalta. Useasti tiedonhankinnan kirjoituspöytävaiheen jälkeen on syytä suorittaa aineiston välinanalyysi. Joissakin tapauksissa kirjoituspöytä tutkimuksella saadaan riittävän hyvin tyydytettyä koko etukäteen määritelty tietotarve, jolloin voidaan siirtyä suoraan lopulliseen analysointiin ilman välianalyysiä. (Lahtinen ym. 1998, 127–129; Vaarnas ym. 2005, 122).

Tutkimusaineiston tarkistuksessa selvitettävä:

- ovatko kenttätutkimukset todella tehty?
- ovatko haastattelijat olleet huolellisia?
- ovatko vastaukset täydellisiä?
- ovatko vastaukset loogisia?

Puutteelliset vastaukset hylätään, jos niitä ei ole mahdollista täydentää, samoin epäloogiset ja pilailumielessä annetut vastaukset hylätään. Keräämisen jälkeen aineisto tarkistetaan ja koodataan. Tarkistusvaiheessa haastattelu- ja kyselylomakkeet tai päiväkirjat käydään läpi kohta kohdalta. Tällöin kiinnitetään huomioita aineiston laatuun ja loogisuuteen. (Lahtinen ym. 1998, 127–129; Lotti 1996, 123).

Kun aineisto on tarkistettu ja todettu luotettavaksi, se muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten. Erityisesti kirjoituspöytä tutkimuksessa hankittua aineistoa joudutaan

muokkaamaan. Kenttätutkimuksen huolellisella suunnittelulla varmistetaan tietojen saanti siten, että ne ovat heti käyttökelpoisessa muodossa. (Lahtinen ym. 1998, 127–129).

Tutkimuksen onnistumisen arviointiin vaikuttaa myös sen validiteetti eli pätevyys. Mikäli tutkija ei valitse huolellisesti tutkimuksensa mittareita voi hän tehdä väärät johtopäätökset tutkimuksesta, jolloin tutkimuksessa on tapahtunut virhe eikä tutkimus ole pätevä. Tällöinen tilanne voi toteutua, jos haastatteluihin vastanneet kohdehenkilöt ovat ymmärtäneet kysymykset väärin, mutta tutkija tulkitsee saatuja vastauksia kuin vastaajat olisivat vastanneet juuri siihen mitä tutkija kysyikin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–218)

Virheellisellä käsittelytavalla tutkija voi antaa tuloksille oman tulkintaharhansa. Tietojen käsittelyssä voidaan tehdä mekaanisia tai asian väärin ymmärtämisestä johtuvia virheitä. Lisäksi uhkana on, että tietoja ei osata analysoida tutkimuksen tavoitteiden kannalta oikein. Analysoinnin aikana onkin tärkeää pitää mielessä, mihin analysoitavaa tietoa tullaan käyttämään, sekä minimoida omien virheiden mahdollisuus suunnitelmallisuudella ja huolellisuudella. (Vaarnas ym. 2005, 128).

Tutkija pystyy itse vaikuttamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen kertomalla ja selostamalla tarkasti tutkimuksen toteuttamisesta ja miten hän on päätenyt yhtyeenvedettyihin tutkimustuloksiin. Myös kerätyn aineiston tuottaminen, ja missä olosuhteissa se on kerätty, tulee pystyä kertomaan luotettavasti. Jos tutkimuksessa on käytetty haastatteluita aineiston keräysmenetelmänä, tulisi tutkijan kertoa missä olosuhteissa ja paikoissa haastattelut on toteutettu sekä haastatteluihin käytetystä ajasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–218).

Tutkimustulosten lopullisen objektivisuuden ratkaisee se miten johdonmukaista tutkimustulosten selittäminen on. Mitä useammat seikat puhuvat tutkimuksessa tehdyn yhteenvedon puolesta, sitä relevantimpi tutkimustulos on. (Popov 2002; Metsämuuronen 2004, 64–65).

Luotettavuuden lisäksi markkinatiedon analysoinnissa on tiedostettavaa myös seuraavia kriteereitä:

- aineiston luotettavuus

- aineiston soveltuvuus
- aineiston vertailtavuus
- aineiston vieraskielisyys (kansainvälinen markkinatieto)
- haastattelujen analysoinnin erityisongelmia
- ristiriitaisten tietojen käsittely
- johtopäätelmien ja ennusteiden tekeminen.

Yksikertaisimmillaan hankittujen tietojen analysointi on tiedonpalojen yhdistämistä sekä päätelmien tekemistä hankitusta aineistosta. Koska käytettävissä olevien tiedonpalasten määrä on usein suuri, on tulosten käytön kannalta keskeistä se, millä tavoin aineisto jäsennetään tiedon käyttäjille hänen tarpeeseensa parhaiten soveltuvaan muotoon. Analyysistä tehdään tutkimusraportti ja keskeiset tulokset esitellään toimeksiantajalle. (Vaarnas ym. 2005, 121; Mäntyneva ym. 2008, 14).

Tutkijan on raportoitava markkinatutkimuksen edistymisestä ja tuloksista toimeksiantajalle kirjallisesti, selkeästi eritellen tutkimuskysymyksiä ja ongelmia, kuvaillen tutkimusmenetelmiä ja laadittua suunnitelmaa, tietojen keräämisen proseduuria sekä niiden analysointia, tuloksia ja johtopäätöksiä. Saadut johtopäätökset on esitettävä toimeksiantajalle sellaisessa muodossa, mikä soveltuu yritysjohdon käytettäväksi johtopoliittisten päätösten tekemisessä. Lisäksi toimeksiantajayritysten johdolle tulee myös suullisesti esittää markkinointitutkimuksen taulukoineen, kuvineen ja kaavioineen, mikä tuo selkeyttä ja innostusvaikutusta yleisöön. (Malhotra 2002, 49).

Nick ja Paul Haguella sekä Carol-Ann Morganilla on muutama muistisääntö, jotka on hyvä pitää mielessä raporttia kirjoittaessa:

- Tunne yleisösi. Ei pidä tehdä liian virallista ja tylsää raporttia, mutta toisaalta liian leikkisä ja epävirallinen raportointi voi suututtaa asiakkaan, joka odottaa saavansa ammattitaitoisen vastineen rahoilleen.
- Raportti pitää olla hyvin jäsennelty. Ilman huolellista jäsentelyä kaikki se tiedon määrä, joka tutkimuksella on saatu aikaan, helposti hukkuu massaan ja raportin lukeminen voi tuntua ylivoimaiselta.
- Raportin tarkastus ja muokkaus. Raporteissa tekstin tulee olla selkeää ja tutkimustulokset tulisi esittää lyhyesti ja ytimekkäästi.

- Raportti tulisi saada näyttämään hyvältä. Raportti on se, minkä tutkija jättää itsestään asiakkaalleen. Se usein ratkaisee, ottavatko tutkijaan uudelleen yhteyttä tutkijoihin, kun he seuraavan kerran tarvitsevat ammattiapua markkinatutkimuksen laatimiseen. (Vaateri 2009, 17).

3 VENÄJÄN MARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET. PEST-ANALYYSI

Liiketoimintaympäristön seuraaminen on tärkeää erityisesti kehittyvillä markkinoilla, joilla esimerkiksi poliittisessa tai taloudellisessa ympäristössä sekä lainsäädännössä tapahtuvat muutokset saattavat aiheuttaa yllättäviä muutoksia myös yrityksen toimintaan. Erityisen tärkeää on tietenkin seurata ja ennakoida juuri omaa toimialaa koskevia muutoksia. (Vaarnas ym. 2005, 47).

Nopeasti kehittyvillä markkinoilla myös markkinatiedon tarve muuttuu nopeasti. Erityisesti taloudellisen ja poliittisen tilanteen tarkkailu nousevat tällöin avainasemaan. Lisäksi kehittyvillä markkinoilla tarvitaan usein eri näkökulmia tietotarpeeseen. (Vaarnas ym. 2005, 49).

Venäjällä on meneillään valtava rakenteellinen muutosvaihe, jonka tarkoituksena on muuttaa maan sosiaalista, institutionaalista ja taloudellista rakennetta. Venäjä on kuitenkin edelleen varsin arvaamaton markkina-alue. Silti monet yritykset ovat menestyneet hyvin Venäjän markkinoilla, kun taas toiset ovat kohdanneet erilaisia liiketoimintaa haittaavia ongelmia. Useimmiten ongelmien syynä on ollut se, ettei tunneta tarpeeksi hyvin venäläisen liiketoiminnan piirteitä. (Mäkelä, Kuparinen & Puttonen 2003, 14–15) ja liiketoimintakumppaneiden toimintatapoja.

Venäjä on pinta-alaltaan maailman suurin valtio ja asukasluvun perusteella on maailman kahdeksanneksi suurin maa. Venäjän talouskasvu oli ollut voimakasta 2000-luvun alkupuolella ja oli kiihtynyt ennen finanssikriisiä vuosittain keskimääräisen kasvun ollessa vuoteen 2007 saakka seitsemän prosentin luokkaa. Energiatuotteiden korkeat maailmanmarkkinahinnat ovat tukeneet talouskasvua. (Rinne 2007, 6–8; Kare 2009, 45). Maailman finanssikriisin myötä Venäjän talouden kasvu on hidastunut merkittävästi, myös maan talouden elpymisen on ollut hidasta.

Suomen maantieteellinen asema tarjoaa luontaiset mahdollisuudet venäläisten kanssa tapahtuvaan yhteistyöhön. Liiketoiminnan edellytykset ja kannattavuus ovat kuitenkin pitkälti riippuvaisia Venäjän poliittisesta ja taloudellisesta tilanteesta. Muutokset heijastuvat suoraan yritysten haluun sitoutua Venäjän-toimintoihin, investointihalukkuuteen ja sitä kautta myös koko maakunnan ulkomaankauppaan. (Sikanen & Ukkonen 2003, 2).

Suomen ja Venäjän taloussuhteet ovat kohdanneet merkittäviä muutoksia ja haasteita. Näitä synnyttävät sekä Venäjän oma taloudellinen, poliittinen, ja sosiaalinen kehitys että muutokset kansainvälisessä sopimusjärjestelmässä ja kansainvälisessä liiketoiminnassa. Olettaen, että Suomen osuus Venäjän tuonnista säilyy nykyisellään, Suomen viennin Venäjälle arvioidaan kasvavan keskimäärin 6 prosenttia vuodessa. Venäjän ripeä talouskasvu lisää vientikysyntää, mutta suomalaisten yritysten kilpailukyvyistä on pidettävä huolta. (Kotilainen, Kaitila, Widgren & Alho 2003, ii-iv).

3.1 Poliittiset tekijät

"Poliittisia oloja ajatellen on tärkeintä riskin mittaaminen. Tästä voi saada käsityksen selvittämällä demokratian toteutumista maassa, hallitus- ja puoluerakenteen, julkisen sektorin ja armeijan toiminnan sekä yleisesti maan poliittisen historian sekä mahdolliset konfliktit naapurivaltioiden kanssa". (Vaarnas ym. 2005, 41).

Venäjän federaatio on presidenttijohtoinen liittovaltio. Venäjän federaation presidentti on maan päämies, jolle perustuslaki takaa laajat valtaoikeudet. Presidentti yhdessä hallintonsa kanssa viitoittaa politiikan suunnan, jota hallitus toteuttaa kansanedustuslaitoksen tukiessa. Presidentti nimittää pääministerin ja hyväksyy muut ministerivalinnat. Hallitus ei ole parlamentaarisessa vastuussa kansanedustuslaitokselle. (Suomen Moskovan suurlähetystön www-sivut 2010).

Venäjän liittovaltio koostuu 83 liittovaltiosubjektista. Subjektit jakautuvat 46 hallintoalueeseen eli oblastiin, 21 tasavaltaan, 9 autonomiseen piirikuntaan, kuuteen aluepiiriin, yhteen autonomiseen alueeseen sekä Moskovan ja Pietarin kaupunkeihin. Venäjä kuuluu pinta-alaltaan ja väestömäärältään maailman suurimpiin maihin. Venäjän federaatio ulottautuu kattamaan suurimman osan Euraasian pohjoisosista. Maa on yrittänyt viime vuosina palauttaa itselleen maailman suurvallan asemaa (Moijanen, M. 2007, 8).

Taluskriisin edeltävänä aikana Venäjän poliittinen ja taloudellinen kehitys oli ollut poikkeuksellisen vakaata. Venäjän duuma on toiminut sängen tehokkaasti, ja lainsäädäntöä on uudistettu laaja-alaisesti. Talouslainsäädännössä merkittävimpiin uudistuksiin kuuluvat uudet

vero- ja tullilait. Myös lakien yhdenmukaisessa soveltamisessa on edistytty. Venäjä on viime vuosina lähentynyt voimakkaasti eurooppalaista ja globaalia poliittista ja taloudellista järjestelmää. Venäjä on johtavien teollisuusmaiden ryhmän jäsen, ja sillä on kumppanuussopimus NATOn kanssa. Venäjä on edennyt pitkälle myös *Maailman kauppajärjestö*-jäsenyysneuvotteluissa. EU:n ja Venäjän välisissä suhteissa sekä suhteissa unionin yksittäisiin jäsenmaihin vuorovaikutus ja yhteistyön kehittäminen on aktiivista. Samaan aikaan Venäjä on ylläpitänyt ja kehittänyt suhteitaan IVY-maihin. Kaliningradin enklaviasema laajentuvan unionin sisällä on varmistettu. Ratkaisun löytäminen Tshetshenian konfliktin päättämiseksi näyttää kuitenkin vaikealta. (Teollisuuden ja Työntantajain Keskusliitto 2003).

Presidentti Dmitri Medvedevin ja pääministerin Vladimir Putinin kannatus on melko vahva. Venäjän seuraavien 2011 järjestettävien duuman ja 2012 järjestettävien presidentin vaalien ei odoteta olennaisesti muuttavan nykyisiä asetelmia. Venäjän kansan selvä enemmistö haluaa, että tandemsysteemi ja sen linja jatkuu ja varmistaa siten maassa poliittisen vakauden. (Rönkkö 2010).

Vaikka Venäjän puoluejärjestelmän, tai yleensä poliittisen järjestelmän kehitystä on hyvin vaikea ennustaa, voidaan silti väittää, että Venäjä tulee mitä todennäköisimmin näkemään nykyisen puoluejärjestelmän maltillisen liberalisoinnin lähivuosina. (Mäkinen 2009, 4).

Vaikka viime vuosina Venäjän talous on kehittynyt erittäin nopeasti, maa elää edelleen suurta yhteiskunnallista murrosta, mikä on haaste kaupankävijöille. Suomalaisten iso etu verrattuna monien muiden maiden kaupankävijöihin on se, että täällä ei mystifioida Venäjää. Tämän päivän kaupankäynti vaati paljon tietoa, työtä ja pitkää pinnaa, jotta yhteistyö kantaisi hedelmää. (Moijanen, M. 2007, 8).

Monikansallisena valtiona Venäjän federaatiolla on edessään vielä monta ongelmaa maailmantaloutta integroidessaan. Nämä ongelmat vaikuttavat myös ulkomaisten yritysten toimintaan. Käy muutostilassa olevan Venäjän kuinka tahansa, säilyy venäläinen kulttuuri, kielialue ja väestö Suomeen verrattuna suurena. Kielen, kulttuurin tai kulttuurien, historian ja tapojen tunteminen on erittäin tärkeää operoitaessa sikäläisillä markkinoilla. (Mäkelä ym. 2003, 14–15).

”Ehkä keskeisin piirre, joka on säilynyt Venäjällä toimivien yritysten käytännöissä vahvana sosialismin ajoilta läpi siirtymäkauden, on henkilösuhteiden ja muiden epävirallisten käytäntöjen merkitys julkisen sektorin kanssa toimittaessa. Epävirallisten käytäntöjen yleisyys ja verkostokulttuuri on ollut toimintaympäristössä Venäjällä yksi haastavampia piirteitä eikorroptoituneeseen julkiseen sektoriin tottuneille suomalaisyrityksille.” (Heininen, Mashkina, Karhunen & Kosonen 2008, 14)

Venäjän puolustusbudjettia on viime vuonna leikattu merkittävästi, vaikka sen ennustetaan palaavan kasvukäyrälle. Venäjä aikoo kaksinkertaistaa sotavoimiensa aseistukseen käytettävät rahavarat vuosien 2011 - 2020 aikana. Presidentti Dmitri Medvedev sanoi jo aiemmin, että Venäjän hallinto ei aio säästää asevoimien modernisoinnissa. Venäjän armeija aiotaan jatkossakin varustaa uusilla aseilla ja varustuksella, Medvedev lupaa. Myös sotilaiden sosiaalista tukea aiotaan parantaa.

Venäjällä aiotaan myös keskittyä armeijan ydintehtäviin ja sitä tukevia toimia aiotaan ulkoistaa yksityisille yrityksille. (Itar-Tass 2009; Häkämies 2010).

3.2 Taloudelliset tekijät

Venäjän talous on vahvistunut voimakkaasti elokuun 1998 talouskriisin jälkeen. Kehitystä on vauhdittanut etenkin kotimaisen kysynnän kasvu sekä öljyn hinnan ja vientimäärien nousu. Maan bruttokansantuote on kasvanut jo pitkään useita prosentteja nopeammin kuin EU-maissa keskimäärin. (Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto 2003).

Vuodesta 2000 Venäjän bruttokansantuote oli kasvanut lähes 50 prosenttia ja kulutus on nimellisesti lähes nelinkertaistunut.

Kriisin edeltävänä aikana Suomen vienti Venäjälle oli kasvanut. Tällä vuosikymmenellä vienti Venäjälle on kolminkertaistunut. Myös suorat sijoitukset olivat kasvaneet. Finpron mukaan 77 suomalaisyrityksellä on tytäryhtiö Pietarissa ja 69:llä Moskovassa. (Zashev & Kaartemo 2007).

Venäjä on noussut yhdeksi Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista. Suomen vienti Venäjälle vuonna 2008 oli 7,6 miljardia euroa ja sen osuus Suomen kokonaisviennistä oli vajaa 12 prosenttia. Vuonna 2008 Venäjä oli Suomen suurin kauppakumppani sekä viennissä että tuonnissa. (Hakkarainen 2005, 9; Tullihallitus 2009).

Maaailman finanssikriisin myötä maan talouden kasvu on romahtanut merkittävästi. Vaikka vuoden 2009 loppupuolisko näytti vielä 7 % kasvua, joka perustui viennin kasvuun ja interventioon, jo vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla kasvu on puolittunut, mikä selittyy investointien jyrkällä laskulla. Investointien laskun huippu oli viime vuoden toukokuun-heinäkuun aikana, jolloin maailman talous oli kokenut kolahduksen Eurooppaan velkamarkkinoiden tapahtumista. Vuoden kolmannella neljänneksellä tilanne huononi entisestä maassa vallitsevan kuivuuden ja metsäpalojen takia.

Myös kolmatta vuotta peräkkäin jatkuva pääoman pako yksityiseltä sektorilta lisää pessimismä. Alustavien arvioiden mukaan vuonna 2010 se oli noin 25 miljardia USA:n dollaria. On huomionarvoista, että pääoma pakeni maasta maailman raaka-ainemarkkinoiden suhdanteiden kasvusta huolimatta.

Taluskriisin myötä vuonna 2009 Suomen vienti Venäjälle väheni, mutta laskusta huolimatta Venäjä on säilyttänyt asemansa Suomen keskeisenä kauppakumppanina. Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksen selvitys toi ilmi, että suomalaisyritysten rohkeus Venäjän markkinoilla on jopa lisääntynyt kriisin myötä. (Laukkanen 2010, 23; Karhunen, Parviainen & JärviKuona 2010, 4).

Venäjälle on tehty 2000-luvulla merkittävässä määrin ulkomaisia investointeja. (UNCTAD 2008, 260). Kriisi on valitettavasti johtanut fiaskoon myös investointisektorilla, joka on aina ollut valtion talouden määräävänä tekijänä ja kehityksen mittarina. Menneen vuoden tulokset ovat katastrofaaliset. Sen seurauksena Globaalisen kilpailukyvykkyyden rankissa Venäjä on pudonnut vuonna 2007 43:sta sijalle 51.

Myös Suomesta Venäjälle investointeja on tehty suhteellisen vähän. Läheinen sijainti ja vilkkaat kauppasuhteet eivät ole lisänneet sijoitusaktiivisuutta, kun jo kaupassa on törmätty mo-

nenlaisiin ongelmiin. Suomesta on investoitu erityisesti metsä-, elintarvike- ja rakennustuote-
teollisuuteen. (Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto 2003).

Suomen Pankin arvioiden mukaan suomalaisten suorat investoinnit Venäjälle vuonna 2009
olivat 2,3 miljardia euroa (Suomen Pankki 2010), mikä on lähes kymmenen prosenttia vä-
hemmän kuin edellisenä vuonna. Näistä investoinneista suurin osa oli kohdistettu Luoteis-
Venäjälle. (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu www-sivut).

Venäjän osuus suomalaisyritysten suorista ulkomaisista sijoituksista on vajaan parin prosen-
tin luokkaa. Vajaa kolmannes maaliskuussa 2010 haastatelluista suomalaisyrityksistä harkit-
see investointien lisäämistä Venäjälle. Suunnitelluista investoinneista yhä suurempi osa koh-
distetaan tytäryhtiöiden perustamiseen Venäjällä. Kansainvälisten markkinoiden tutkimus-
keskuksen tutkijoiden mukaa kriisi on myös otollinen hetki yrityskaupoille. (Karhunen, Par-
viainen & JärviKuona 2010, 3; Heininen ym. 2008, 4).

Lähivuosina kahdensuuntaisten investointien kasvun odotetaan kiihtyvän. Vaikka Euroopan
siirtymätalouksien ulkomaille tekemät investoinnit ovat yleisesti ottaen olleet vähäisiä, Venä-
jä on tähän verrattuna selkeä poikkeus, sillä Venäjän öljy-, kaasu- ja metalliyhtiöt ovat inves-
toineet merkittävässä määrin ulkomaille. (Tiusanen 2008, 47; Lainela, Ollus, Simola & Sute-
la 2008).

Venäjän taloudelle on ominaista riippuvaisuus kansainvälisestä taloudesta. Viennin osuus
kokonaistuotannosta on 40 prosenttia, mutta vientiperusta on kapea ja koostuu lähes pelkäs-
tään energiasta ja raaka-aineista. Venäjän talous kasvaa maailman energiahintojen kasvaessa.
Energiasektorilla on keskeinen rooli Venäjän taloudessa ja valtion talouden hoidossa. (Mäke-
lä ym. 2003, 14–24).

Venäjä on viime vuosina suoriutunut velkojenhoidostaan hyvin. Maaliskuussa 2010 Venäjän
johto ilmoitti ottavansa lainaa kansainvälisiltä markkinoilta ensimmäistä kertaa kahteentoista
vuoteen. Kauppakorkeakoulun tutkimuksen mukaan lainanotto ei voi olla vaikeaa, sillä "Ve-
näjänsä valtio on yhä lähes velaton ja siten lainaehdot ovat suhteellisen hyvät."

Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksen CEMATin haastatteleminen suomalaisyri-
tysten edustajat kiittelivät Venäjän valtion finanssipolitiikka ja nopeaa reagointia kriisiin puh-
jetessa. (Venäjän talousnäkömät 2010).

Venäjän hintataso on kasvanut erittäin voimakkaasti (82 %) kahdeksan viimeisen vuoden aikana. Venäjän hintataso vuonna 2008 oli 60 %:a EU-maiden keskimääräisestä hintatasosta. Ero on kaventunut viime vuosina nopeasti (Kare 2009, 42).

Viime vuosina Venäjällä on huomattu pk-sektorin merkitys maan talouskehitykselle. Sekä federaatio- että aluetasolla on käynnistetty pk-sektorin kehittämistä ja tukiohjelmia ja yritysten perustamisbyrokratiaa ja rahoituksen saantia on pyritty helpottamaan. Tämän lisäksi yritysympäristöä on pyritty kehittämään eri toimenpitein muun muassa selkeyttämällä tullilainsäädäntöä ja verotusjärjestelmää. (Heininen ym. 2008, 10). Kehittämistä ja tukiohjelmien odotetaan auttavan pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa.

Venäjän viime vuosien positiivisesta talouskehityksestä huolimatta yritysympäristön kehittymättömyys vaikeuttaa erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa. Yritysten rekisteröinti on byrokraattinen prosessi, rahoituksen saaminen on kallista ja aikaa vievää ja yrittäjien puutteellinen liiketoimintaosaaminen on usein esteenä toiminnan menestykselle kehittämiselle. Myös venäläisen julkisen sektorin epäviralliset käytännöt (korruptio ja yritysten lyhytnäköinen rahastus) aiheuttavat jatkuvasti ongelmia yritystoiminnalle. (Heininen ym. 2008, 10).

AEB (Association of European Businesses) teettämän tutkimuksen mukaan korruptio ja byrokratia ovat edelleen ulkomaalaisten mielestä pahimmat esteet kaupankäynnille ja investoinneille Venäjällä. Myös lainsäädännön moninaisuus, tulkinta ja verotuskäytäntö tuovat ylimääräisiä haasteita bisneksen tekoon. Yksittäisillä virkamiehillä on mahdollisuus tuoda esiin omia kirjavia näkemyksiään asioiden hoitamisesta, mikä johtaa epämääräisyyteen ja korruptioon. Myös venäläisten viranomaisten epämääräinen toiminta usein vaikeuttaa normaaleja liiketoimia, talousohjausta ja pitkántähtäimen suunnittelua. Venäjän kilpailulainsäädännön uudistuksesta huolimatta byrokratia ja korruptio lisääntyvät. (Granholm 2010, 13; Suomen Suurlähetystö 2010).

Korruptoituneiden maiden rankinglistassa Venäjä on luisunut kymmenen vuoden takaisin sijoihin, missä se on 154 Tadžikistanin, Papua Uuden Guinean, Kongon ja Kambodgian keskellä. Analytiikot eivät näe mitään näyttöä tilanteen muuttamiseksi, presidentin julkistetusta kansallisen korruption vastaisesta ohjelmasta huolimatta. (Leguenko 2010).

Public- lehdistötutkimuksen mukaan korruptoituneimpia ovat valtion virkamiehet. Kaksi kolmasosaa kaikista korruptiosyytteistä koskee virkamiesten väärinkäytöksiä, seuraavina ovat liikennemiliisi ja miliisi. (Suomen Suurlähetystö 2010). Venäjän perustuslakituomioistuimen johtaja Valeri Zorkinin mukaan Venäjän valta on juurtunut rikollisuuteen, se on epävaka ja heikkenee edelleen. Hänen mukaansa valtio, jossa valtaelimet ovat aktiivisesti samastuneet kriminaliteettiin, tuomitsee itsensä "surkastumiseen" ja hajoamiseen. "Kriminalisoitunut järjestelmä" ei voi olla vakaa. Myös Venäjän sisäasiainministeriön taloudellisen turvallisuusakatemian asiantuntijoiden mukaan Venäjällä harmaan talouden taso ylittää 40 % BKT: sta. (Leguenko 2010; Bashkatova 2010).

Venäjän jäsenyys sopimusta Maailman kauppajärjestössä WTO:ssa on viilattu viime kuukaudet Yhdysvaltain ja Venäjän neuvottelijoiden kesken. Neuvottelut ratkaisevat Venäjän sopimusehdot, koska muut neuvottelut on periaatteessa jo käyty. Stockmannin toimitusjohtajan Hannu Penttilän mukaan asenteet ovat nyt muuttuneet Moskovassa sopimukselle myönteisiksi. Jäsenyys WTO:ssa toisi Venäjälle sen tarvitsemia investointeja kaikille aloille teollisuudesta kaupan ja palveluihin. Stockmannin toimitusjohtaja Hannu Penttilä sanoo. (Lampi 2010).

Asiantuntijat ovat vielä varovaisia ennakoimaan, missä aikataulussa WTO- neuvottelut todellisuudessa voivat edetä. Kaikki ovat yksimielisiä siitä, että jäsenyys on pitkälti Venäjän sisäisestä poliittisesta tahdosta kiinni. (Suomen Suurlähetystö 2010).

3.3 Sosiaaliset tekijät

”Yhteiskunnallisia oloja valaisevat tiedot, kuten tulojen jakautuminen ja yhteiskunnan rakenne, ovat myös merkittäviä markkinapotentiaalin kannalta. (Vaarnas ym. 2005, 42).

Venäjä on selvinnyt niistä poliittisista, sosiaalisista ja taloudellisista kriiseistä, joka vaivasivat maata 1900-luvun lopulla. Venäjä on onnistunut pysäyttämään elintason laskun ja kääntämään elintason nousuun. Sisäpoliittisesti Venäjä vaikuttaa palaavan normaaliksi eurooppalai-

seksi maaksi. Sen kansalaiset arvostavat vakautta, huomispäivän ennustettavuutta, sosiaalisia ja taloudellisia takeita. (Kuusi, Smith & Tiihonen 2010, 22).

Venäjän väkiluku oli tammikuussa 2010 noin 142 milj. henkeä, mikä teki siitä väestöllä mitattuna maailman yhdeksänneksi suurimman valtion. Pääkaupungissa Moskovassa asuu 10,1 miljoonaa ja Pietarissa 4,57 miljoonaa ihmistä. Muita miljoonakaupunkeja ovat Novosibirsk, Nižni Novgorod, Jekaterinburg, Samara, Omsk, Kazan, Tsheljabinsk, Rostov-on Don, Ufa, Volgograd ja Perm. Yksin Pietarissa on lähes saman verran asukkaita kuin Suomessa. Pietarin lähialueet mukaan laskettuna väestön määrä ylittää Suomen asukasluvun selkeästi. (Sirkjärvi 2010; Spiridovitsh 2009, 4).

Venäjän elintasolla on suuri kasvupotentiaali. Lähivuosiksi Venäjän taloudelle ennustetaan yli 4 %:n kasvua ja inflaation hidastumista, mikä tarkoittaa, että BKT henkilöä kohti kasvaa edelleen eli Venäjän asukkaiden keskimääräinen elintaso paranee, ellei öljyn markkinahinta romahda. Toukokuussa venäläisten euromääräinen keskipalkka oli 546 euroa, kun se vielä viime vuoden toukokuussa oli 419 euroa. (Karandassov 2005, 21; Ruskaten tilastoverailu 2010).

Vienan instituutin julkaisemien väestön määrää käsittelevien lukujen mukaan Venäjän väestön määrä on ollut jo pitkään laskusuhdanteessa. Se on supistunut jo yli viisitoista vuotta. Lähes kaikki ennusteet osoittavat väestön määrän vähenemisen jatkuvan, ja etenkin työikäisten osuus väestöstä pienenee. (WIIW 2009, 97).

Väestön kehitystä on selitetty mm. alkoholin ja tupakan runsaalla kulutuksella, terveydenhoidon laadun romahduksella, ympäristösaasteilla sekä väestön tulojen dramaattisella pienemisellä. Taloudellisen epävakauden katsotaan vaikuttavan syntyvyyden supistumiseen. (Sirkjärvi 2010).

Rosstatin ennusteen mukaan väestö vähenee vuoteen 2020 mennessä hieman alle 0,4 milj. hengellä. Väestön väheneminen kuitenkin kiihtyy vuoden 2020 jälkeen. Venäjän tilastokeskuksen Rosstat'in mukaan vuonna 2008 miesten keskimääräinen eliniän odote oli 62 vuotta, mikä on selkeästi lyhyempi kuin naisten eliniän odote 74 vuotta. Suomessa vastaava miesten

keskimääräinen eliniänodote vuonna 2006 oli 77 vuotta, mikä on selkeästi korkeampi kuin Venäjällä. Suomessa naisten eliniänodote 83 vuotta on myös selkeästi korkeampi kuin miesten. (Tilastokeskuksen www-sivut 2010).

Väestö ei pelkästään vähene vaan myös sen ikärakenne tulee muuttumaan. YK:n ennusteen mukaan 15–64-vuotiaiden osuus koko väestöstä supistuu Venäjällä vuonna 2010 kirjatusta 72 prosentista 65 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Työntekijöiden osuuden supistuminen merkitsee kasvavaa rasitusta kansantalouden huoltosuhteelle. Eläkemenot rasittavat jo parhaillaan voimakkaasti Venäjän federation budjettia. Eläkkeiden korottamiseen on todennäköisesti lisäpainetta myös tulevaisuudessa.

Nämä demografiset kysymykset ovat nousseet jälleen keskiöön presidentti Dmitri Medvedevin kaudella ja ratkaisuja väestöongelmiin on etsitty mm. työperäisestä maahanmuutosta eläkeiän nostosta. Venäjän väestöstä 79,8 %:a on venäläisiä. Tataareita väestöstä on 3,8 %:a. Vähemmistöjä ovat mm. ukrainalaiset (2 %), baškiirit (1,2 %), tšuvassit (1,2 %). Muiden vielä pienempien vähemmistöjen osuus väestöstä on yhteensä 12,1 %:a. Maan virallinen kieli on venäjä ja maan pääuskonnot ovat ortodoksisuus ja islaminusko. (Sirkjärvi 2010; Spiridovitsh 2009, 5).

Venäjän väestöstä lukutaitoisia oli vuoden 2005 tietojen mukaan 99 %:a. Vuonna 2002–2005 Venäjän bruttokansantuotteesta koulutukseen kului keskimäärin 3,6 %:a. Suomessa koulutusmenojen osuus 6,5 %:a bruttokansantuotteesta on selkeästi korkeampi kuin Venäjällä. (The World Bank Group 2009d; Kare 2009, 52).

3.4 Teknologiset tekijät ja kestävä kehitys.

Teknologian kehittyneisyys on erityisen tärkeää, mikäli yritys valmistaa teknologiatuotteita ja suunnittelee maahan tuotantoinvestointeja tai teknologian siirtoa. (Vaarnas ym. 2005, 42).

Venäjän talousmuutos markkinatalousmaaksi ja muutoksen siirtymäkauden vaikeudet ovat aiheuttaneet myös tieteellisen tuotannon laskemisen maassa. Tieteellisen tutkimuksen ja innovaatiotoiminnan alalla toimivien organisaatioiden määrä on vähentynyt. Tutkimuslaitosten

henkilökunta on pudonnut miltei puoleen. 2000-luvun alussa tutkimustyössä on johtavan aseman ottanut yrityssektori. Valtion tutkimustoiminta on jäänyt toiselle sijalle. Venäjän bruttokansatuotteesta tutkimustoiminnan menojen osuus vuonna 1998 oli alle yksi prosentti. Viime vuosina valtion osuus tutkimustoiminnan rahoittamisessa on koko ajan laskenut.

Myös Venäjän teollisuuden innovaatiotoiminta on varsin alhaisella tasolla. Yritysten innovaatiotoiminta rahoitetaan pääosin yritysten omilla varoilla. Venäjän federaation budjetista suunnatut varat yritysten, ja erityisesti julkisen sektorin organisaatioiden, innovaatiotoiminnan tukemiseen ovat viime vuosina kasvaneet. Siitä huolimatta teollisuusyritysten tuotannossa innovatiiviset tuotteet ovat häviävän pieni osa. Vuonna 1998 teollisuusyritysten innovatiivisten tuotteiden tuotannon arvo oli vain 3 % koko teollisuuden tuotannon arvosta. (Iljin 2000, 49–51).

Presidentin johdolla ja hallituksen tuella on kehitetty kansallisia ohjelmia, joiden avulla pyritään keskittämään resurssit määrättyjen ongelmien ratkaisuun. Niihin kuuluvat mm. terveys, jonka painopistealueena ovat perusterveydenhuollon kehittäminen ja korkean terveysteknologian keskusten kehittäminen sekä koulutus, jonka painopistealueista modernisointi on tärkein. (Lehto & Salmi 2008, 21–22).

Suomen pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitoksen BOFIT:n tutkimuspäällikkö Pekka Sutelan mukaan Venäjä Euroopan naapurina ei tule olemaan korkean teknologian maa, vaan sen sijaan Venäjä saattaa löytää mahdollisuutensa innovaatioista. Merkittävä kysymys tältä kanalta on se, että pystyykö Venäjä nousemaan innovaatioyhteiskunnaksi. Sutelan mukaan Venäjällä on talouskriisistä huolimatta edelleen valoisa tulevaisuus edessään, mutta ehkä sitä on kuitenkin vain lykäty parilla vuodella. (Kare 2008, 50).

Venäjä on viime aikoina pyrkinyt muuntamaan ja modernisoimaan yhteiskuntaansa ja integroitumaan länteen. Venäjällä on halu tehdä yhteistyötä lännen ja Euroopan kanssa, tosin samalla se haluaa itse määritellä säännöt ja pitää etäisyyttä. (Puolustusministeriö, 2008, 98).

Vuonna 2006 Venäjällä on n. 7 miljoonaa opiskelijaa opiskellut instituuteissa ja korkeakouluissa, mutta maan jatkuvat uudistukset ja reformit ovat olleet haasteena sovellettaessa valmistuneiden tietoa ja taitoa markkinatalouteen. Korkeakouluissa painotetaan tieteen ja tekno-

logiaan opetukseen, koska Venäjällä lääketieteellä, matematiikalla, luonnontieteellä sekä avaruusteknologialla on suuri merkitys. (USA:n Ulkoministeriön www-sivut 2010).

SITRAN julkaisemassa raportissa julkistettu suomalaisten arvio, että Venäjällä on paljon osaamista ja korkeakouluja, jotka ovat erikoistuneet tietyille kapeille tieteen aloille. Näitä resursseja hyödyntämällä pystytään kehittämään osaamista ja uusia tuotteita globaaleille markkinoille. Pohdiskeltaessa venäläis-suomalaisen korkeateknologian yhteistyön tulevaisuuden näkymiä, asiantuntijat näkevät yhteistyömahdollisuuksia IT-sektorilla ja ehdottavat suorien yhteyksien edistämistä molempien maiden tutkimusjärjestöjen kesken. Heidän mukaansa innovaatioihin pohjautuvan yhteistyön kehittämisen suomalaisen ja venäläisen toimijoiden välillä luo aivan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Shlyamin 2008, 220).

Uralin vuorten mineraalit, Siperian ja Venäjän Kaukoidän valtavat öljy-, kaasu-, hiili- ja puuvarannot ovat Venäjän tärkeimpiä luonnonvaroja. Suurin osa luonnonvaroista sijaitsee syrjäisillä ja maantieteellisesti epäsuotuisilla alueilla, joita on vaikea kehittää ja jotka ovat kaukana Venäjän pääsatamilta. Silti Venäjä on maailman johtavia kaivannaisteollisuuden, kullan, ja kaikkien tärkeimpien polttoaineiden tuottajia ja viejiä. Luonnonvaroista energianresurssit hallitsevat Venäjän vientiä.

Venäjä on yksi teollistuneimmista entisen Neuvostoliiton tasavalloista. Kuitenkin alhainen investointitaso on johtanut teollisuuden infrastruktuurin vanhenemiseen ja sen tehon heikentymiseen. Vuorostaan luonnonvaroihin perustuva teollisuus on edistynyt näiden alojen tuotantokapasiteettien kehittämisessä. Venäjältä on tullut maailman kolmanneksi suurin teräksen ja primaarialumiinin viejä. Niin ollen Venäjä on kaiken kaikkiaan monitahoinen markkina-alue, jossa yhdistyvät monet toisilleen vastakkaiset ilmiöt. (Sitran www-sivut 2010).

Venäjä on perinyt Neuvostoliitolta puolustusteollisuuden ja aseet ovat tärkeä vientituote Venäjälle. Viime vuosina puolustusteollisuutta on pyritty, vaihtelevalla menestyksellä, muuntaamaan siviilikäyttöön. Venäjän hallitus on sitoutunut yksityistämään useita valtion omistamia yrityksiä. (Sitran Markkinakatsaus- Venäjäraportti 2010).

Tekniset määräykset vaikeuttavat edelleen vientiä Venäjälle ja muodostavat selkeän kaupan esteen. Teknisiä määräyksiä tulee edelleen selkiyttää, kohtuullistaa ja harmonisoida mahdol-

lisimman pitkälti kansainvälisten normien mukaisiksi. Erityisesti Venäjältä odotetaan pakolista tuoteturvallisuussertifiointia vaativien tuotteiden määrän supistamista sekä sertifiointin nopeuttamista. Myös elintarvikkeiden tarkastusta koskevia määräyksiä tulee kohtuullistaa. (Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto, 2003).

4 SUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINTITUTKIMUKSET VENÄJÄLLÄ

Vientitoiminnan kannalta Venäjä on haastava markkina-alue. Venäjällä vientiyritykset kohtaavat lähes kaikki oman alan kilpailijat. Markkinatutkimuksen avulla vientiyritys saa vastauksen siihen onko yrityksellä vientimahdollisuuksia Pietarissa, Moskovassa tai muissa Venäjän kaupungeissa. (Liikkeenjohdon ja markkinoinnin konsulttitoimisto 2010).

Kun kotimaan markkinoilta siirrytään kansainvälisille markkinoille, myös markkinatieto saa uusia ulottuvuuksia. Kansainväliseksi markkinatiedoksi voidaan käytännössä lukea kaikki yrityksen kotimaan ulkopuolista liiketoiminta-ympäristöä koskevaa tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnassa. Esimerkkeinä kansainvälisestä markkinatiedosta voidaan mainita mm. tiedot asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnasta kansainvälisillä markkinoilla sekä tiedot markkinoiden yleisestä kehitymisestä. (Vaarnas ym. 2005, 15).

Venäjän markkinoiden tilanteen seuraaminen ei ole kovin helppo asia. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että muutokset maassa ovat nopeita. Toinen syy on informaation tulkinnan vaikeus. Nykyaikaisia markkinoiden seuranta- ja tiedonkeruujärjestelmiä ovat vahvoilla vain Moskovassa, Pietarissa ja muutamassa muussa kaupungissa. (Lehto 1998, 53.)

Tänä päivänä Venäjällä voidaan halutessa toteuttaa yhtä laadukasta tutkimusta kuin Suomessa. Suomalaisille yrityksille, joka suunnittelevat liiketoiminnan käynnistämistä Venäjällä, usein alkuvaiheessa riittää yleisluontoinen markkinakartoitus. Mutta jo ennen kuin varsinainen liiketoiminta Venäjällä aloitetaan, hankitaan kuitenkin yleensä jo perusteellisempaa ja tutkitumpaa tietoa.

Olemassa olevaa tietoa löytyy Venäjänkin markkinoista mitä erilaisimmista lähteistä: viralliset tilastot ja julkaisut, tiedotusvälineet, aikaisemmat tutkimukset, yritysraportit ja tiedotteet, erilaiset luettelot, hinta- ja tuotelistat, yhdistykset ja kauppakamarit jne. Internetin merkitys on jo huomattava Venäjän markkinoiden tietolähteenä. (Nurmilaukas, Ruohonen & Smirnoff 2007, 104–105).

Suomessa Venäjän markkinointia seuraavat erityisesti Suomalais-venäläisen kauppakamarin kuukausittain ilmestyvä jäsentiedote, Idankäuppa-lehti sekä Suomen Pankin idäntalouksien yksikkö. Venäjällä parhaita lehtiä ovat *Ekonomika i Zhizn* (EiZH), *Kommersantin* päivä- ja viikkolehdet sekä *Expert* viikkolehti sekä paljon muitakin julkaisuja, joista saa ajankohtaista tietoa. Tilastollista informaatiota tuottavat tilastokeskukset sekä Venäjällä, Suomessa että muissa maissa. (Lehto 1998, 57).

Tuotantonsa Venäjälle siirtäneet yritykset myös tarvitsevat jatkuvasti markkinatietoa pysyäkseen kilpailukykyisenä markkinoilla ja ne ovatkin säännöllisesti teettäneet markkinointitutkimuksia enimmäkseen paikallisia markkinatutkimuslaitoksia käyttäen. Sekundäärisaineistojen luotettavuuteen on Venäjälläkin kiinnitettävä aina huomiota. Aina täytyy pohtia: kuka on koonnut aineiston, miten, miksi, mihin tarkoitukseen ja mille kohderyhmälle aineisto on suunnattu. (Nurmilaukas ym. 2007, 104–105).

Valitettavasti Venäjällä on monia sellaisia ilmiötä, jotka huonontavat tilastollisen informaation laatua. Niistä mainittakoon tulojen pimitäminen, rikollisuus ja muut järjestelmät. Usein informaatiota jaetaan hämäystarkoituksessa kilpaileville yrityksille. Mutta yllämainittujen ilmiöiden tiedostaminen ja tunnustaminen auttaa välttämään piileviä riskejä. Kun markkinatutkimuksen suorittamisen ongelmat on havaittu ja käsitelty, ja kun keinot näiden ongelmien hallintaan on löydetty, voidaan siirtyä itse tutkimusongelmiin. (Lehto 1998, 53.)

Kirjoituspöytätyötutkimukset ovat hyödyllisiä Venäjällä yritystoimintaa suunnitteleville, joskus myös siellä jo toimiville yrityksille ennen kaikkea seuraavien alueiden kartoittamisessa ja kuvailemisessa:

- liiketoimintaympäristön hahmottaminen: poliittinen ja taloudellinen yliesitilanne.
- perustiedot kuluttajien sosiodemograafisesta taustasta ja siinä odotettavissa olevista muutoksista.
- kulutusilmaston muutokset, kuluttajien perusarvot ja asenteet jne.
- markkinoiden koko ja rakenne.
- jakelu: jakelijat ja menetelmät.
- perustiedot kilpailijoista.
- hinta-analyysi.
- tuotteen tai tuoteryhmän mainonta ja markkinointi.

Kirjoituspöytä tutkimuksen vahvuudet ovat edullisuus ja nopeus verrattuna itse koottavaan aineistoon ja mahdollisuus verrata eri tietolähteitä. Heikkoudet ovat lähinnä vaikeus tai mahdottomuus saada kattavaa, juuri haluttuun tarkoitukseen yksilöityä tietoa ja tietojen luotettavuuden selvittäminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Etuihin on laskettava myös se, että tämännäyttöjen tutkimusten tekijöitä löytyy helposti niin Venäjältä kuin Suomenkin tutkimuslaitoksista ja konsulttiyrityksistä. Kirjoituspöytä tutkimuksen rinnalle on nostettava kaksi läheistä aineistohankintamenetelmää: asiantuntijahaastattelut sekä ulkopuolinen havainnointi ja tarkkailu.

Asiantuntijatutkimukset sopivat hyvin täydentämään kirjoituspöytä tutkimusta. Lisäksi asiantuntijahaastatteluihin kannattaa turvautua silloin, kun aika ei ole vielä kypsä kuluttajien parissa tehtävään tutkimukseen. Mikäli Venäjän markkinoille pyritään Suomessa tunnetulla, mutta Venäjällä tuntemattomalla tuotemerkillä, on turha lähteä kuluttajien näkemyksiä kartoittamaan. Sen sijaan toimialan asiantuntijat tuntevat todennäköisesti tuotteen ja osaavat arvioida sen mahdollisuuksia ja kilpailutilannetta Venäjällä. (Nurmilaukas ym. 2007, 104–105).

Primääriaineistojen perusjako kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin aineistohankintamenetelmiin on toimiva ja hyödyllinen myös Venäjän markkinatutkimuksissa. Kvalitatiiviset aineistohankintamenetelmät, lähinnä ryhmäkeskustelut ja syvähaastattelut, ovat käytettyjä ja hyödyllisiä myös Venäjällä, kun halutaan syventää tietoja ja kun halutaan paremmin ymmärtää nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita tai venäläistä kuluttaja ylipäätensä.

On hyvä muistaa, että Venäjällä on jo osaavia markkinatutkimuslaitoksia, johon myös länsimaiset toimistot ovat tulleet osaksi. Kvalitatiivisiä tutkimuksia voidaan hyödyntää Venäjälle samojen tutkimusongelmien ratkaisuihin kuin Suomessa. Valtaosa Venäjälläkin tehtävästä markkinatutkimuksesta perustuu kvantitatiivisiin aineistohankintamenetelmiin. Henkilökohdalliset haastattelut toimivat hyvin, puhelinhaastattelut ovat kasvamaan päin ja Internet-kyselyt ottavat ensi askeliaan. Ero Suomeen on siinä, että kirjekyselyt eivät toimi käytännöllisesti katsoen lainkaan Venäjällä.

Henkilökohtaiset haastattelut ovat tyypillisin tapa koota tutkimusaineistoa. Kustannukset ovat vielä verraten kohtuulliset, kun vertailukohteina ovat Suomessa toteutettavat tutkimukset. Lisäksi tutkimuksen kohdentamisessa on runsaasti toimivia vaihtoehtoja. Huomion arvoista on, että haastattelijan työ ja työn laatu ovat myös kontrolloitavissa. Haastattelujen kesto ja kokoneiden, ammattitasaisten haastattelijoiden käyttö ovat toki omiaan nostamaan kustannuksia Venäjälläkin. Yleisin nopein ja edullisin tapa onkin koota aineisto katuhaastatteluin. (Nurmilaukas ym. 2007, 106–107; Matyushina 2007, 36–38).

Puhelinhaastattelut ovat yleistymässä myös Venäjällä ja näin erityisesti yrityksiin kohdistuvissa tutkimuksissa. Puhelinhaastatteluilla päästään ulottamaan tutkimukset Venäjän eri alueille, ei vain suurimpiin kaupunkeihin. Pietari- ja Moskova-keskeisyys tahtovat olla dominoivia Venäjällä toteuttavissa markkinatutkimuksissa.

Liiketoimintaa Venäjälle suunnitteleville yrityksille on tarjolla runsaasti vaihtoehtoja kirjoituspöytätyö tutkimuksena tehtävien tuiki tarpeellisten peruskartoitusten tekemiseen. Katsaukset toimialan markkinoihin, jakelutie- ja jälleenmyyntiselvitykset, kilpailijakartoitukset, hinta- ja suhdanneselvitykset, kysynnän ja tarjonnan peruskartoitukset, kohderyhmäselvitykset yms. kuuluvat perustyökaluihin.

Näiden jälkeen tai näiden rinnalla kannattaa varmasti myös hyödyntää primääriaineistoa eli koota aineistoa itse. Kirjoituspöytätyö tutkimuksilla ei usein saada riittävästi tai riittävän syvällistä tietoa Venäjän markkinoista. Tällöin astuvat kuvaan niin kvantitatiiviset kuin kvalitatiivisetkin, yleensä tutkimuslaitosten tekemät, nykyaikaiset markkinatutkimukset. Mahdollisuudet syvällisiin markkinatutkimuksiin ovat nykyisin yhtä hyvät kuin Suomessa. Venäjän markkinoiden erilaisuus Suomeen verrattuna on hyödynnettävissä myös markkinatutkimuksissa.

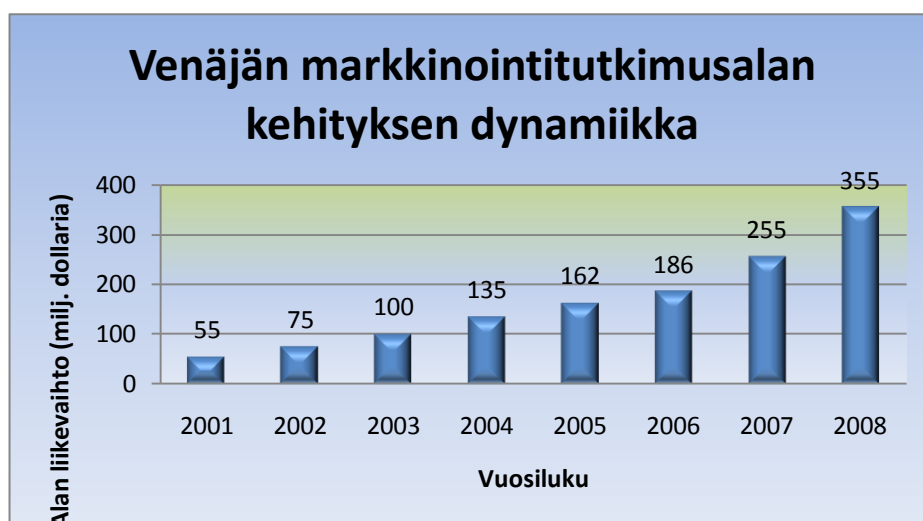
Kuten kaikkialla länsimaissa, myös Venäjällä nykyään pätee: tee perustutkimus - tee toimenpide - tutki vaikutukset - tee tarvittaessa korjausliike - seuraa ja nauti menestyksestä! (Nurmilaukas ym. 2007, 108).

4.1 Tilastotietoja

Tietoja markkinatutkimuksesta keräävät alan toimialaorganisaatiot eri puolilla maailmaa. Niiden kokoamat tiedot eri maiden markkinoista kootaan yhteen vuositasona. Suomessa toimialakohtaiset tiedot kokoaa Suomen Markkinatutkimusliitto, jonka sivuilta www.smtl.fi löytyvät sen jäsenyritykset ja koko alaa koskevat uusimmat tilastot ja tiedot. Koko Euroopan osalta alan tiedot yhdistää ESOMAR, European Society for Marketing and Opinion Research.

Markkinatutkimuksen kokonaismarkkinat ovat tätä nykyä noin 22 miljardia dollaria. Suurimmat markkina-alueet tutkimustoiminnan kannalta ovat EU-maat ja USA. Ne kattavat lähes 80 % alan liikevaihdosta. Maantieteellisesti markkinat ovat laajentuneet uusien maiden mukaan tulolla esimerkiksi Itä-Euroopasta ja Latinalaisesta Amerikasta. (Matyushina 2010; Lotti 2001, 50–51).

Tällä hetkellä ESOMAR arvion mukaan Venäjä on vaatimattomasti vasta kahdennellakymmenennellä sijalla. Mutta markkinointitutkimusalan kasvun vauhdissa Venäjä on Guild of Marketers:n arvion mukaan varmasti kakkosena Turkin jälkeen. Niin esim. v. 2005–2006 Venäjän markkinat kasvoivat 15 prosentilla vuosittain. ESOMAR:in mukaan Venäjän markkinointitutkimusalan kasvun luvut olivat sitäkin vakuuttavampi: v. 2005 se kasvoi noin 30 % ja 2006 noin 20 %.



Kuvio 1. Markkinointitutkimusalan kehityksen dynamiikka viimeisten kuuden vuoden ajalta.

Lähde: Berezin 2009.

Verrattuna vuoteen 2001 alan liikevaihto on kasvanut v. 2008 lähes kuusinkertaisesti viidestäkymmenestä viidestä miljoonasta dollarista kolmeensataan viiteenkymmeneenviiteen miljoonaan dollariin. Vertailun vuoksi voidaan mainita, että vuonna 2009 Suomessa Markkinatutkimusliiton mukaan SMTL:n 12 kuuluvan jäsenyrityksen yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2009 oli 51.5 miljoonaa euroa. (Matyushina 2010; Suomen markkinatutkimusliiton www-sivut 2010).

Huolimatta kesällä alkaneesta taantumasta markkinoiden kasvu on jatkunut tasaisena ja sen arvioidaan vuoden 2009 notkahduksen jälkeen kasvavan kriisiä edeltävällä vauhdilla. Arviot perustuvat Venäjän markkinoiden killan ja Market organisaation omiin tutkimusten tuloksiin.

Vielä viitisen vuotta sitten venäläisten yritysten kysyntä markkinointitutkimuksista oli lähes olematon. Vaikka tilanne ei ole ihanteellinen tänäänkään, mutta se on jo huomattavasti parantunut. Vuotuisesti maan korkeakouluoppilaitoksista valmistuu noin puolitoista tuhatta nuorta markkinointiammattilaista ja sen lisäksi vielä noin 600 ihmistä saa MBA koulutusta markkinointialalla. Suurissa, keskikokoisissa ja jopa pienissä venäläisissä yrityksissä perustetaan markkinointiosastoja ja jaoksia. Maassa ilmestyy yli kymmenen markkinointialan lehteä. Ainoastaan Moskovassa vuosittain järjestetään yli 50 markkinointikonferenssia.

4.2 Tutkimuslaitokset

Venäjällä on paljon erilaisia taloustutkimuslaitoksia, jotka ovat profiloineet toimintaansa vastaamaan enemmän markkinatalouden tarpeita. Ne tekevät maksullisia tilaustutkimuksia. Niiden hinnat ovat vielä suhteellisen kohtuullisia. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua oikean tutkimusyksikön löytäminen, sillä tarjonnasta ei ole pulaa. J. Lehdon mukaan parhaat tulokset syntyvät yleensä käyttämällä tutkimusten tekoon suomalais-venäläisiä tutkimusryhmiä, sillä silloin tilaajan tarpeiden kulttuuriset ja muut vivahteet välttyvät ja tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Suomalaiset markkinatutkimuslaitokset ovat pääasiassa keskittyneet Suomen markkinoihin, mutta joillakin on kansainvälisiä yhteyksiä myös Venäjällä. (Lehto 1998, 53; Vaarnas ym. 2005, 67).

Mutta ei voida sokeasti väittää, että suomalaisten tai länsimaalaisten tutkimuslaitosten kanssa asioidessa voi luottaa samaansa palveluun enemmän kun venäläisiin. On muistet-

tava, että suurin osa niistä suorittaa markkinointitutkimuksia käyttämällä venäläisten alihankkijoiden palveluja.

Venäläisten markkinatutkimuslaitosten osalta palvelu on kirjaava, mutta suurin osaa niistä tiedostaa tänä päivänä entistäkin enemmän vastuullisuuteen liittyviä asioita ja vaativat niitä myös omalta henkilökunnaltaan ja yhteistyökumppaneilta. Toimeksiantajan on joka tapauksessa osattava asettamaan selkeät kriteerit valitessa yhteistyökumppania.

Osaaminen ja tekninen välineistö kehittyy nopeasti ja ne ovat muodostaneet varteenotettavan vaihtoehdon länsimaisille toimistoille. Alalla toimivien, vuosien kokemusta omaavien markkinointitutkimuslaitosten valitsemisen on pohjauduttava asetettuihin tavoitteisiin ja kriteereihin (palautteet, pöytälaatikkotutkimuksiin tutustuminen, vanhojen markkinatutkimuksiin tutustuminen, haastatteluihin ym.).

Pitää korostaa, että laadullisin markkinointitutkimus on sellainen tutkimus, jossa tilaajan edustaja on koko projektin aikana mukana, aktiivisena osapuolena, aina suunnittelusta analysointiin asti. Sen takia on pyrittävä löytämään sellaisen työn suorittaja, joka pystyy tyydyttämään kaikki yrityksen tarpeet koko prosessin aikana, vaiheittain, yrityksen edustajan kontrolloimana. Suurimassa osassa vientitoiminta aloittavissa yrityksissä on venäjää äidinkielenään tai sujuvasti venäjää puhuvaa toimihenkilö.

Ei voida lähteä sille linjalle, että tullaan valloittamaan Venäjän markkinoita vierastaen paikallisia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. On tosi asia, että "suomalaisten on asioitava Venäjällä venäjäksi."(Kallonen ja Ketola 1996, 152.)

Markkinatiedon arvostus on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja samalla kaupallisten markkinatiedon tuottajien, jalostajien ja jakelijoiden lukumäärä sekä palvelutaso on noussut. (Vaarnas ym. 2005, 66).

Kaupallisiin tietolähteisiin markkinointitutkimusmarkkinoilla kuuluvat:

- Mediatyhtiöt
- Markkinatiedon välityspalvelut
- Mediaseurantapalvelut

- Markkinatutkimuslaitokset
- Pankit ja investointipalvelut
- Markkinatietopankit
- Toimialakohtaiset markkinatietopalvelut.
- Asiakaskohtaiset markkinatietopalvelut.
- Luottotietoyritykset
- Julkaisukustantajat
- Konsultit
- Koulutuslaitokset

Perinteiset mediayhtiöt eli lehdet, radio ja TV ovat edelleen merkittäviä markkinatiedon tuottajia ja välittäjiä. Sanomalehdistä merkittäviä ovat kansainvälisten talousjulkaisujen lisäksi erityisesti kohdemaan sanomalehdet, joita usein löytyy myös englanninkielisinä.

Internet on lisännyt huomattavasti sanomalehtien käytettävyyttä tietolähteenä. Internetissä julkistetut sanomalehdet sisältävät yleensä tärkeimmät uutiset päivän lehden paperiversiosta sekä arkistojen vanhoista numeroista. Sanomalehtien lisäksi on laajemmissa tutkimuksissa syytä t talouslehdet sekä toimialakohtaiset lehdet, jotka nekin ovat jo suurelta osin luettavissa Internetin välityksellä, joskin yhä useammat perivät ainakin osasta sisällöstään maksun.

Markkinatutkimuslaitokset ovat perinteisiä toimijoita markkinatietoalalla. Suomessakin toimiva A.C. Nielsen on kansainvälisesti laajimmalle levittäytynyt markkinatutkimuslaitos ja on erikoistunut kaupan alaan. Muista Suomessa toimivista markkinatutkimuslaitoksista tunnetuimpia ovat TNS Gallup Oy sekä Taloustutkimus Oy. Suomalaiset markkinatutkimuslaitokset ovat pääasiassa keskittyneet Suomen markkinoihin, mutta useilla on kansainvälisiä yhteyksiä erityisesti Baltiassa ja Venäjällä. (Vaarnas ym. 2005, 67–69).

Muista suomalaisista tutkimusyryksistä, jotka tarjoavat asiakkaille markkina- ja muita tutkimuksia, suppeista alueellisista tuote- ja markkinaselvityksiä laajoihin koko Venäjän käsitäviin toimialaselvityksiin, mainittakoon venäläisten markkinatutkimuslaitosten kanssa yhteistyössä toimivat Fintormenta Oy, Otantatutkimus Oy, Market-Visio Oy ja MarkInvest Oy .

Markkinatietopalveluja hakuperiaatteella tarjoavat Suomessa erityisesti julkishallinnon organisaatiot kuten Tilastokeskus, Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus, yliopistojen ja korkeakoulujen kirjastot sekä Finpro, jolla on myös kansainvälisen kaupan neuvontapalveluja. Lisäksi tarjolla on kaupallisia markkinatiedon välittäjiä ("informaation broker"), jotka välittävät asiakasyrityksilleen tarvittavat tiedot käytössään olevista markkinatiedon lähteistä. Tällaisia yrityksiä toimii maailmalla paljonkin, ja Suomessa palvelualueen markkinajohtaja on Novintel Oy. (Vaarnas ym. 2005, 20)

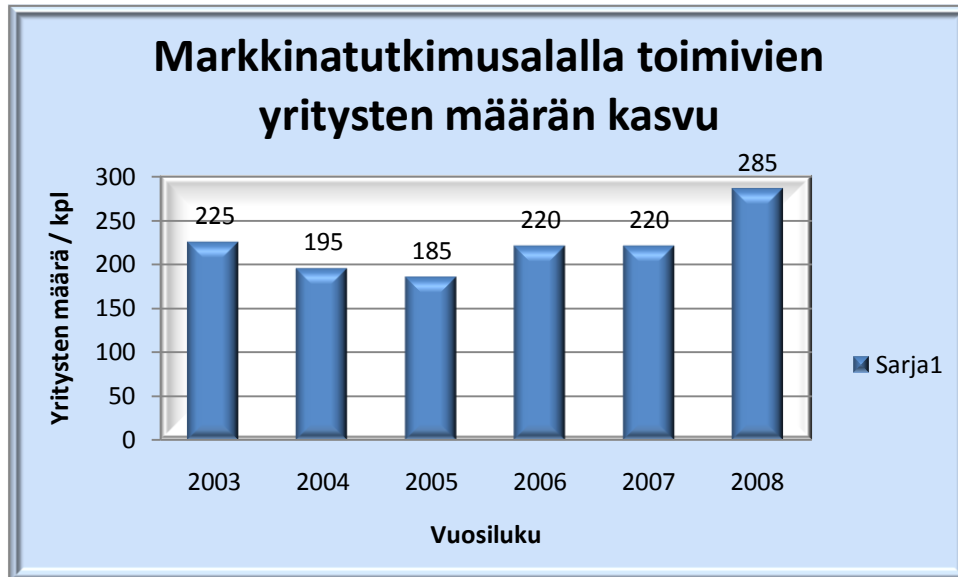
Kansainvälistyville yrityksille julkaistut markkinaselvitykset ja erilaiset raportit tarjoavat hyödyllistä ja suhteellisen edullista sekundääristöä kohdemarkkinoista. Yleensä julkaistuja selvityksiä ei kuitenkaan niiden yleisluontoisuuden vuoksi voida käyttää päätöksenteon ainoana perustana, vaan tarvitaan myös tarkempia yrityskohtaisia selvityksiä. Laadukkaan julkaistun markkinaselvityksen tehtävänä onkin antaa yritykselle sen verran tietoa, että se voi mahdollisesti tehdä päätöksen olla lähtemättä kyseiselle markkinoille tai ainakin todeta tarpeen yrityskohtaiselle jatkoselvitykselle. (Vaarnas ym. 2005, 21)

Vaikka tutkimuslaitokset markkinointitutkimuspalvelujen tarjoajina ja konsulttiyrityksinä ei Venäjällä markkinointitutkimusalalla vielä rinnasteta, silti integraation merkit ovat jo selvästi havaittavissa. Markkinatutkijat ovat jo nyt onnistuneesti yhdistäneet tutkimuksiin konsultointipalveluja (tällaisten yhtiöiden määrä Venäjällä kasvaa koko ajan). Toisaalta konsulttiyritykset ovat toteuttaneet markkinointitutkimuksia yksittäisinä projekteina. Nykyaikana useat yritykset (niiden määrä on saavuttanut n. 40–50%) tilaavat markkinointitutkimuksia konsulttiyrityksiltä ilman oheista konsulttipalvelua. Niin konsulttitoimistot kuin tutkimuslaitoksetkin ovat usein taipuvaisia erikoistumaan tiettyihin aloihin tai segmentteihin, joten markkinointitutkimusalan tekijät (konsulttitoimistot ja markkinatutkimuslaitokset) eivät vain integroidu, vaan myös erikoistuvat.

Toinen erittäin voimakkaasti kasvava tuote Venäjän markkinointitutkimusalalla on ns. "valmis" eli aloitetutkimus. Tällaisten tutkimusten hinta on noin 800 dollaria ja ne käyvät kuin kuumille kiville, vaikka usein niiden laatu ei ole kovin hyvää. Gallupien tulokset osoittavat, että 70 % "valmiita" tutkimuksia ostaneista yrityksistä ovat olleet tyytymättömiä hankintoihin.

Siitä huolimatta on ennustettu, että vuoteen 2012 mennessä "valmiiden tutkimusten" määrä saavuttaa 12–15 miljoonan dollarin osuuden kaikista markkinointitutkimuksista.

Tällä hetkellä Venäjän federaatiossa markkinointitutkimuspalveluita tarjoaa noin 600 yritystä, joista suurin osa ei ole varsinaisia tutkimuslaitoksia tai konsulttiyrityksiä. Todellisuudessa markkinointitutkimuksiin Venäjällä on erikoistunut noin 285 yritystä (katso kuva 2). (Matyushina, 2010).



Kuvio 2. Markkinointitutkimusalalla toimivien yritysten määrä. Lähde: Berezin 2009

4.3 Markkinointitutkimukset toimialana

Markkinatutkimuksella Venäjällä on varsin lyhyt historia. Juuret juontuvat 1990-luvun alkuun, jolloin myös ensimmäiset länsimaiset markkinointitutkimusyrietykset rantautuivat Venäjälle. Länsimaisten yritysten virta Venäjän markkinoille on kiihdyttänyt markkinointitutkimusten käyttöä. (Nurmilaukas ym. 2007, 104).

Ensimmäisellä vuosikymmenellä markkinointitutkimusala Venäjällä oli kehittynyt melko hitaasti, pääasiassa isojen kansainvälisten yritysten (Mars, Coca-Cola, Procter & Gamble ym.) ansiosta. Esimerkiksi v. 1996 yli 85 % tilatuista markkinointitutkimuksista oli suurten kansainvälisten yritysten tilaamia. Silloisen markkinointitutkimuksen markkinoiden koko alan liikevaihto oli n. 20 milj. dollaria vuodessa. (Matyushina 2010).

Kesäkuussa 1999 Pietarin valtiollisen yliopiston sosiologian laitos teki tutkimuksen Pietarin yrityksistä, joiden toimialana oli markkinointitutkimus. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Pietarissa toimi silloin 40 markkinointitutkimusyrietystä. Rekisterikamarin tietojen mukaan oli

rekisteröity jopa 17192 yritystä, joilla markkinointitutkimukset olivat yhtenä toimialana. (Perilä-Jankola 2001, 63).

Vajassa kahdessakymmenessä vuodessa venäläiset markkinointitutkimusalan asiantuntijat ovat omaksuneet amerikkalaisten ja eurooppalaisten tutkijoiden markkinointitaitoa, markkinointitutkimusalan teorian ja käytännön. Vankka länsimaalainen kokemus markkinointitutkimusten organisoinnissa ja metodologiassa on juurtunut Venäjälle.

Nykyaikana suuret ja nimekkäät länsimaalaiset yritykset, joilla on erittäin tiukat vaatimukset ja standardit toteuttamiskeinojen, analysoinnin ja raportoinnin osalta, ovat alkaneet tilaamaan palveluita myös venäläisiltä markkinatutkimuslaitoksilta. Toisin sanoen, se aika, jolloin ulkomaalaiset teollisuus- ja kauppalaan yritykset tilasivat markkinointitutkimuspalveluita vain kansainvälisiltä, nimekkäiltä markkinointitutkimus- ja konsulttiyrityksiltä on ohi. Vähitellen venäläiset johtavat tutkimuslaitokset (COMCON, ROMIR, Business Analitica, Magram, Validata ym.) ovat vallanneet yhä isomman osuuden markkinasta samalla painostaen ulkomaalaisia yrityksiä integrointiin. Tämä on tullut mahdolliseksi vain venäläisten tutkimuslaitosten toteuttaman tutkimusten laadun parantamisen ansiosta. (Matyushina 2010).

Venäjän markkinointitutkimusliittoon kuuluu kymmeniä erinomaisia markkinointitutkimusyhtiöitä, joiden ammattitaito ylittää korkeimmalle kansainväliselle tasolle. Niiden lisäksi on suuri joukko järjestymättömiä suuria ja pieniä toimijoita, jotka tarjoavat asiakkailleen markkinointitutkimuksia tai niitä lähellä olevia palveluita.

Koska venäläiset yritykset sen lisäksi pystyvät joustavampaan politiikkaan, niistä on tullut varteenotettavia kilpailijoita länsimaalaisille konsulttitoimistoille ja tutkimuslaitoksille markkinatutkimuksen alalla Venäjällä.

Tänä päivänä venäläiset markkinointitutkimusasiantuntijat hallitsevat täysin alaa. Uusimpia tutkimusmenetelmiä Venäjällä otetaan käyttöön viiveettä sekä uusinta teknologia käytetään hyödyksi tehokkaasti. Markkinointitutkimusten tulosten esityksen standardit (analysointi ja raportointi) ovat yhtenäistetty länsimaalaisten standardien mukaisesti. Tämä kaikki antaa perusteluja väittämään, että Venäjällä on kehittynyt korkealaatuinen markkinointitutkimusala.

Venäjällä markkinointitutkimusalan kasvun potentiaali on ilmeinen. Tilastojen mukaan Venäjän markkinointitutkimusten osuus maailman toimialan kehitykseen nähden tulee vuotui-

sesti potentiaalisesti kasvamaan n. 1-3 %. Markkinointitutkimusten selvän kasvun syynä Venäjällä on ollut kansainvälisten yritysten, joilla ei ole ollut vielä edustusta maassa, kiinnostus päästä Venäjän markkinoille. Ulkomaalaisten toimeksiantajien osuus on pysynyt kuudennesakymmenennessä prosentissa, kun venäläisten toimeksiantaja-yrityksien määrä on ollut n. 40 %.

Tällä hetkellä noin 90 % kaikista suurista ja keskisuurista markkinointitutkimusyryksistä (noin 40 yritystä), toimivat Moskovassa ja Moskovan alueella. Venäjän markkinoilla on tällä hetkellä edustettuina kaikki merkittävät länsimaalaiset markkinatutkimuslaitokset ja konsulttiyritykset. Myös Venäjän suurimmat tutkimusyrykset ovat laajentuneet maan eri alueille franchising- kumppanuusverkon kautta. Niin esimerkiksi ROMIR-Monitoring ketjussa toimivat 24 tytäryritystä, БИЦИОМ:in kaksitoista, ja КОМКОH:in brändin alla yhdeksän yritystä ympäri Venäjä. (Matyushina 2007, 36–38; Nurmilaukas ym. 2007, 104).

Markkinointitutkimuksen hinnat vaihtelevat merkittävästi valitusta markkinointitutkimusmenetelmästä riippuen. Pöytä tutkimus on yleensä 2-3 kertaa edullisempi kuin kenttätutkimus, myös haastattelevien lukumäärä kenttätutkimuksissa, niiden saavutettavuus, markkinointitutkimuksen maantieteelliset ja ajalliset eroavaisuudet sekä tutkijoiden ja haastattelijoiden ammattitaito ja kokemus ovat hinnan määrittelyssä vaikuttavia tekijöitä. Markkinointitutkimuksille on olemassa ohjehintojakin. Niin esimerkiksi 600–800 haastelijan, noin 40–50 kysymysten kyselytutkimus nimekkäällä markkinatutkimuslaitoksella tulee tilaajalle maksamaan noin 7-10 tuhatta dollaria Moskovassa ja n. 5 tuhatta dollaria muualla Venäjällä. Yksi standardi fokus-ryhmä maksaa noin 1200 - 1600 dollaria.

Muita esimerkkihintoja ovat: yksi puolistrukturoitu B2B puhelinhaastattelu (kun lomakkeella on n. 15 kysymystä) maksaa Moskovassa noin 80 dollaria ja muualla Venäjällä n. 35 dollaria. Yksi syvähaastattelun moskovalaisen alan asiantuntijan kanssa maksaa 170–250 dollaria ja muualla Venäjällä noin 100 dollaria. Alan asiantuntijoiden ennusteen mukaan markkinointitutkimusten hinnat jo vuoteen 2012 mennessä Venäjällä ovat yhtä korkeat, kuin EU: in maisissa. (Matyushina, 2010).

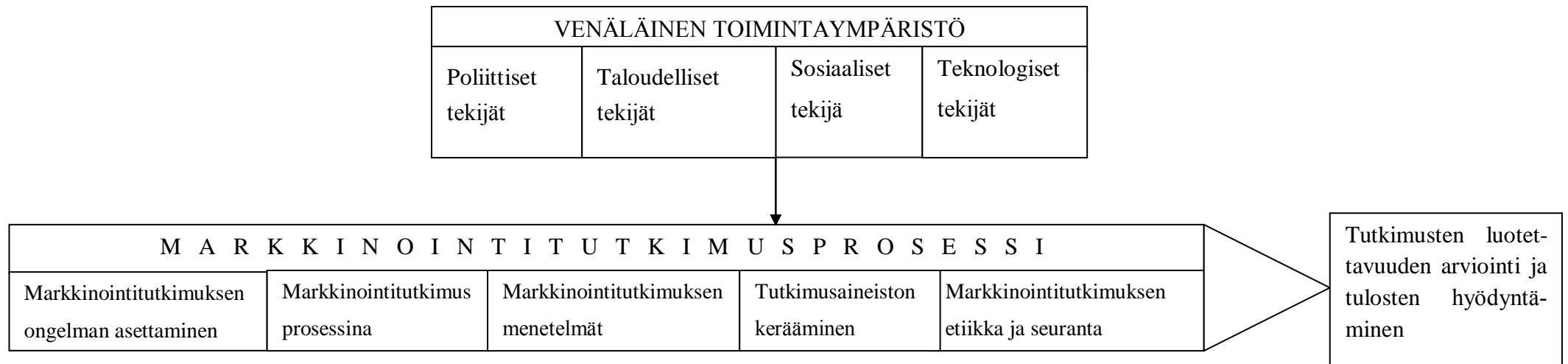
Kansainvälisten yritysten tilaamien markkinointitutkimusten keskimääräinen hinta tällä haava on noin 25 tuhatta dollaria. Venäläisten yritysten teettämien markkinointitutkimusten keskimääräinen hinta on vuorostaan noin 15 tuhatta dollaria. Tilanne vähitellen on tasaantunut,

mutta ennusteiden mukaan venäläisten yritysten teettämien tutkimusten määrä ja hinta saavuttaa kansainvälisten yritysten tilastolukuja vasta neljän - viiden vuoden kuluttua.

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen teoreettinen käsiteviitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta: venäläisen toimintaympäristön vaikutuksesta, markkinointitutkimusprosessien etenemisestä kansainvälisessä toimintaympäristössä sekä tutkimusten luotettavuuteen vaikuttavista osatekijöistä sekä tulosten hyödyntämisestä (kuvio 3). Kohdemaan poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät vaikuttavat kansainvälistyvien tai kansainvälisten yritysten päätöksiin vientitoiminnan strategioista sekä edesauttaa yritysten toiminnan sopeuttamisessa uuden markkina-alueen tarpeisiin. Venäjän markkinointitutkimusalan markkinointitutkimusprosessien vaiheet erityispiirteiden takia vaativat kansainvälisiltä yrityksiltä tarkkaa suunnittelua ja huolellisuutta. Tutkimuksen luotettavuuteen on olemassa selkeät ja piilevät vaikuttavat tekijät, joiden tunnistaminen ja huomioiminen auttavat yrityksiä maksimoimaan tutkimusten tuloksia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Venäjän markkinointitutkimusalan toimintaa, sen sijaan ja tehokkuus suomalaisten vientiyrityksen näkökulmasta sekä markkinointitutkimusten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavia osatekijöitä Venäjällä. Kohdemaan toimintaympäristö vaikuttaa yritysten toimintastrategioihin. Venäjän poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät vaikuttavat kansantalouden kehitykseen ja ulkomaan kaupan asemaan. Yritykset käydessään kansainvälistä kaupankäyntiä tarvitsevat tarkkaa tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen globaalissa toimintaympäristössä. Markkinointitutkimus on varmin tapaa kerätä ja kartoittaa tiedot venäläisestä liiketoimintaympäristöstä yrityksen tarpeisiin sovellettuna. Venäjän markkinoiden ja markkinointitutkimusprosessien erityispiirteiden tunteminen ja huomioiminen markkinointitutkimusten suunnittelussa ja suorittamisessa ovat monelle yritykselle paras tai jopa ainoa vaihtoehto vientitoiminnan kannattavuuden takaamiseksi.



Kuvio 3. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Toimintoympäristön vaikutus markkinointitutkimusten prosesseihin Venäjällä (Mukailtu Macmillan & Tampoe 2000, 96–97. Kotler & Keller 2006, 104–115).

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön aiheen alustava suunnitelma oli tehty jo syksyllä 2009. Työ käynnistyi varsinaisesti tammikuussa 2010, kun olin saanut ohjaavalta opettajalta vahvistuksen opinnäytetyön aiheen soveltuvuudesta suuntautumisvaihtoehdolle.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimustavan valinta on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ratkaisevat tutkimustavan. Tietoa voidaan kerätä kvantitatiivisin eli määrällisin ja kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Kvantitatiivisiin tutkimuksiin kuuluu kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisiin tutkimuksiin kuuluu syvä-, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62).

Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän, koska se vastasi parhaiten tutkimukseni tieto tietotarpeisiin. Koska potentiaaliset vastaajat sijaitsivat ympäri Suomea ja ulkomailla, kvantitatiivisen menetelmän avulla pystyttiin tavoittamaan heitä nopeasti ja kustannuksiltaan edullisesti.

6.2 Perusjoukko ja otanta

Tutkijan on ratkaistava tutkimuksen luonteen ja laajuuden perusteella, tutkitaanko koko perusjoukkoa vai otetaanko perusjoukosta vain otos ja tutkitaan sitä. Perusjoukon ominaisuudet on määritettävä tarkasti. Silloin tiedetään, ketkä kuuluvat siihen.

Osatutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valitaan vain otos perusjoukosta. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia eivätkä antaisi vain summittaisia tuloksia, otoksen tulee pienoiskuva perusjoukosta. Otoskokoä määräteltäessä on huomioitava perus-

joukon tavoittamisen vaikeus ja aineiston analysointitapa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50–51).

Tutkimukseni perusjoukon muodostivat suomalaiset, Venäjän kauppaa harjoittavat vientirytykset. Harkinnanvaraisesti otokseen valittiin ne vientirytykset, joiden yhteystiedot oli saatu luotettavista tietokannoista: elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen Venäjän-kauppaa harjoittavien vientirytysten tietokannasta, Fintormenta Oy:n tarjoamasta Venäjän kaupan killan jäsenrekisteristä, Venäjän Rosseljhosnadzorin ja MarkInvest Oy:n ylläpitämästä Russia Forum B2B yhdistetystä yritystietokannoista.

Otos muodostui 364 yrityksestä, joille lähetin kutsukirjeen pyytäen osallistumaan Internet-kyselyyn. Kyselyyn vastasivat 39 yritystä. Tutkimuksen kato oli 89,7 %. Tutkimuksen kato muodostui niin korkeaksi, koska tutkimusjoukon koko muodostui vai niistä yrityksistä, jotka vastasivat kyselyyn. Neljäkymmentä kaksi yritystä ilmoitti sähköpostitse, etteivät he ole tehneet markkinointitutkimusta Venäjällä. Osa otoksesta ilmoitti, että niillä on Venäjällä tytäryhtiöitä, jotka toimivat sikäläisillä markkinoilla itsenäisinä yksikköinä, joten markkinointia ne toteuttavat myös itsenäisesti. Osasyynä suhteelliseen korkeaan katoon voidaan myös pitää kyselyn toteutusaikaa: Internet-kysely oli auki vain kaksi ja puoli viikkoa, joten monen potentiaalisen vastaajan sähköpostista tullut automaattinen vastaus, että henkilö on työmatkalla tai kesälomalla ja niin ollen vastaa sähköpostiviestiin palattua takaisin toimipisteeseen. Kansainvälisten yritysten johtajat ja markkinoinnista vastaavat toimihenkilöt ovat työn luonteet takia hyvin kiireisiä, joten tämäkin osatekijä saattaa olla syynä, että heidän oli vaikea tiukassa aikataulussa löytää aikaa kyselyyn vastaamiseen.

39:sta kyselyyn vastanneista yrityksistä 12 yritystä eivät kuuluneet tutkimusjoukkoon, koska ne eivät ole tehneet markkinointitutkimusta Venäjällä tai niillä on Venäjällä edustusta taikka muuta toimintaa, jonka ominaispiirteenä on oma paikallinen markkinointi ja tuotteistus; joten myös markkinointitutkimuksia sikäläiset yksiköt hoitavat itsenäisesti. Näin ollen tutkimusjoukon kooksi muodostui 27 yritystä.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimukseni päämääränä ja tavoitteena oli yksi tutkimusongelmista, eli selvittää vientiyritysten Venäjän markkinoilla teettämien markkinointitutkimusten luotettavuutta. Aineistonkeruumetodiksi valitsin Internet-kyselytutkimuksen. Kyselyselvityksen suoritin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä laadittua Internet monivalintakyselylomaketta käyttäen. Laatimani kyselylomake sisälsi pääosin valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämän lisäksi täydensin kyselylomaketta kahdella avoimella kysymyksellä, jotka auttavat Venäjän markkinoille pyrkiviä suomalaisia yrityksiä maksimoimaan markkinointitutkimuksen tuloksia ja optimoimaan käytettäviä resursseja. Toteutin kyselyn Internetissä SurveyGizmo -ohjelman avulla vuoden 2011 maaliskuun-huhtikuun aikana. Empiirisen osan käsittelin kyselyyn saatujen tuloksien perusteella. Kyselylomakkeen vastauksen analysoinnin tueksi haastattelin puhelimitse Fin-tormenta Oy:n osakkaan ja asiantuntijan sekä entisen Suomen Pietarin kaupallisen edustuston konsulin rouva Marjatta Puninin. Olin myös kirjeenvaihdossa venäläisen markkinatutkimuslaitoksen ROMIR ja konsulttiyhtiön ”I&A” johtohenkilöiden kanssa.

Analyysi perustuu 27 suomalaisen Venäjän kauppa harjoittavien vientiyritysten vastauksiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 39 yritystä. 39 yrityksestä 69 % eli 27 yritystä on teettänyt Venäjän markkinoita koskevaa markkinointitutkimuksia, ja loput 31 % yrityksistä joko ei tehnyt Venäjän markkinoita koskevaa markkinointitutkimusta ollenkaan, tai niillä on Venäjällä edustusta tai muuta toimintaa, jonka ominaispiirteenä on oma paikallinen markkinointi ja tuotteistus; joten myös markkinointitutkimuksia sikäläiset yksiköt hoitavat itsenäisesti.

Tietojenkäsittelytavassa, tutkittavan joukon määrän ja sen ominaisuuden takia, päädyttiin siihen, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta standarditaulukoinnit antavat paremmat vastaukset, kuin ristiintaulukointi tai tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellun SPSS ohjelmiston avulla tarkempi analysointi. Niin ollen tiedon analysoinnissa käytin suorat jakaumat, jotka ovat esitettyjä pylväs- ja piirakkakuvaajan avulla. Aineiston pienuuden vuoksi ei käytetty muita vertailun muuttujia kuin onko tutkimusta tehty itse vai tutkimuslaitoksella.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Sattuma ei vaikuttanut tuloksiin, koska otoksen valinta tapahtui huolellisesti. Suomalaisen Venäjä-kauppaa harjoittavien vientiyriytysten yhteystietoja hankittiin luotettavista lähteistä: Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen Venäjän-kauppaa harjoittavien vientiyriytysten tietokannasta, Fintormenta Oy:n tarjoamasta Venäjän kaupan killan jäsenrekisteristä, Venäjän Rossel'hosnadzorin ja MarkInvest Oy:n ylläpitämäästä Russia Forum B2B yhdistetystä yritystietokannoista. Saatekirjeellä ja kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä varmistettiin vastaajayriytysten kuuluvuutta tutkimuksen tutkimusjoukkoon. Niin olleen voidaan tutkimusten reliabiliteettia arvioida korkeaksi.

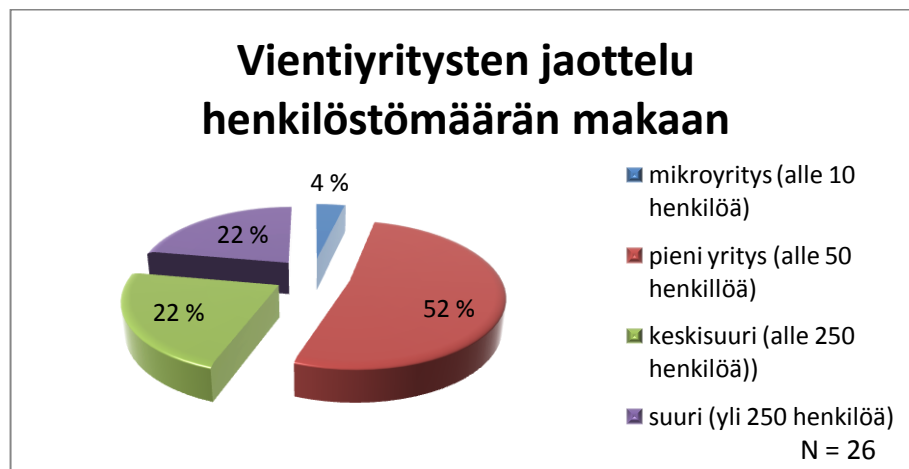
Tutkimukseni eteni niin, että teoreettisessa osassa tutkittiin vientiyriytysten Venäjällä teettämien markkinointitutkimusten luotettavuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyllä ja asiantuntijahaastatteluilla mitattiin se, mitä haluttiin vahvistaa teoreettisten havaintojen perusteella.

Tutkimuksen tulosten luotettavuuteen ja laatuun vaikuttivat myös seuraavat asiat:

- ongelman asettelu oli tehty oikein ja huolellisesti, joten tutkimuksen ongelma pystyttiin tutkimaan tutkimuksen kaikissa vaiheissa laadukkaasti.
- kohderyhmän, jossa tutkimus tehtiin, oli määritelty ja valittu oikein. Sen ansiosta viimeisimmän valitun otoksen kyselyyn vastausten perustella haettiin juuri oikeaa, tarvittavaa tietoa.
- tutkimusmenetelmä valittiin teoreettisen tutkimuksen jälkeen aiemmin määritetyn ongelman mukaan.
- Internet-kyselylomake laadittiin huolellisesti ja esitettiin kahdella suomalaisella, Venäjän kauppa harjoittavalla yrityksellä.
- tietojenkäsittelytavasta päätettiin ennakolta, mutta Internet-kyselyn päätyttyä, otoksen määrä ja sen ominaisuuden takia arvioitiin, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta standarditaulukoinnit antavat paremmat vastaukset, kuin risiintaulukointi tai tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellun SPSS ohjelmiston avulla tarkempi analysointi.

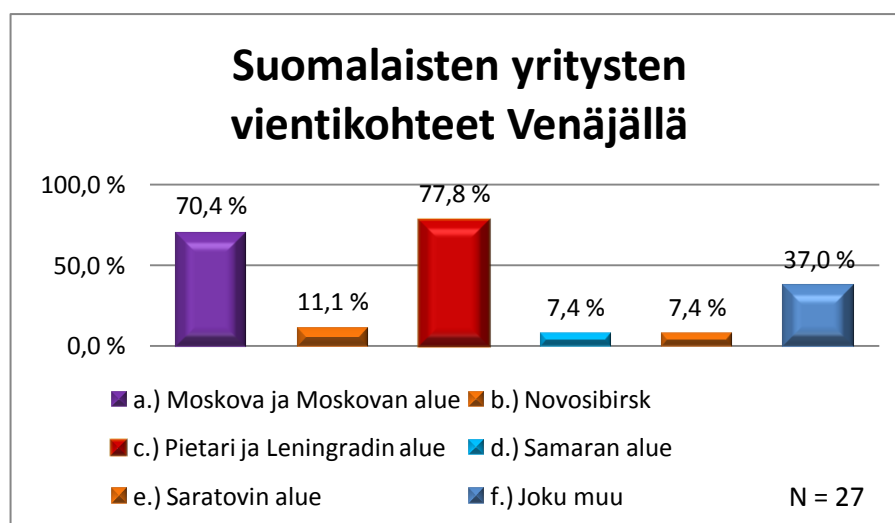
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Yritysten taustatiedot.



Kuvio 4. Vientiyritysten ja Venäjälle vievien yritysten jakautuminen henkilöstömäärän mukaan (N = vastausten määrä)

Kyselyyn vastanneet yritykset voidaan jaotella henkilöstömäärältään mikro-, pien-, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Vientirytykset jaettiin henkilöstömäärän EU:n komission suosiman luokittelun mukaisesti mikroyrityksiin (alle 10 henkilöä), pieniin yrityksiin (alle 50 henkilöä), keskisuuriin yrityksiin (alle 250 henkilöä) ja suuriin yrityksiin (250 tai yli). Kyselyyn vastanneista yrityksistä suhteellisesti eniten Venäjän markkinoita koskevia markkinointitutkimuksia oli keksisuurilla ja pienillä yrityksillä. Suurien yritysten osuus oli 22 %. Vain yksi mikroyritys teetti kohdemaata koskevaa markkinointitutkimusta. Henkilöstömäärältään pienin vientiyritys oli neljän hengen yritys ja suurin 10 050 työntekijän yritys.



Kuvio 5. Suomalaisten yritysten vientikohteet Venäjällä

Venäjän markkinoilla toimivien yritysten on tunnistettavaa alueiden väliset erot, sillä Venäjän alueet poikkeavat toisistaan enemmän, kuin Euroopan unionin alueet keskimäärin.

Maantieteellisesti kyselyyn osallistuneiden yritysten vientikauppaa jakautuu kahteen pääalueeseen ja muihin pienempiin alueisiin. Venäjän Moskovan alue, itse pääkaupunki mukaan lukien, sekä Leningradin alue Pietari mukaan lukien ovat suomalaisten vientiyritysten pääasiallisia vientialueita. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä Venäjällä on myös muita vientiliiketoiminta-alueita. Moni vientiyritys on harjoittanut vientitoimintaa useammalle markkinasegmentille.

Vientiyritysten markkinointitutkimukset Venäjällä

Venäjällä markkinointitutkimuksen tekeminen on huomattavasti kotimaan markkinointitutkimusta haastavampaa. Toisin kuin kotimaan markkinatietoa, Venäjän markkinoita koskeva tietoa on hankalampaa hankkia Suomessa ollessa. Markkinatiedon tarjontaa on rajoitetumpaa. Venäjän sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö sekä kulttuuriset perinteet, kieli ja markkinoiden rakenne eroavat vientiyrityksille tutuista kotimaan markkinoista. Kaikki Venäjän markkinoiden erikoispiirteet yhdessä yrityksen tavoitteiden kanssa vaikuttavat siihen, miten markkinointitutkimusta toteutetaan.

Kiristyneessä kansainvälisessä kilpailussa suomalaisten vientiyritysten mahdollisuudet onnistua toiminnassa Venäjällä ilman markkinoiden paikallista tuntemusta ja venäläiseen ympäristöön adoptoitua markkinointikonseptia ovat melko olemattomat. Vientitoimintaa harjoittavat yritykset voivat jo toiminnan alkuvaiheessa tehdä suppeaa markkinointitutkimusta itsenäisesti, jonka perusteella ongelman tarkan määrittelyn jälkeen joko omin resurssein tai toteuttamalla kenttätutkimuksen ulkopuolisella tutkimuslaitoksella, jonka tulokset auttavat tehostamaan liiketoimintamahdollisuuksia ja kasvattamaan kilpailuetua markkinoilla.

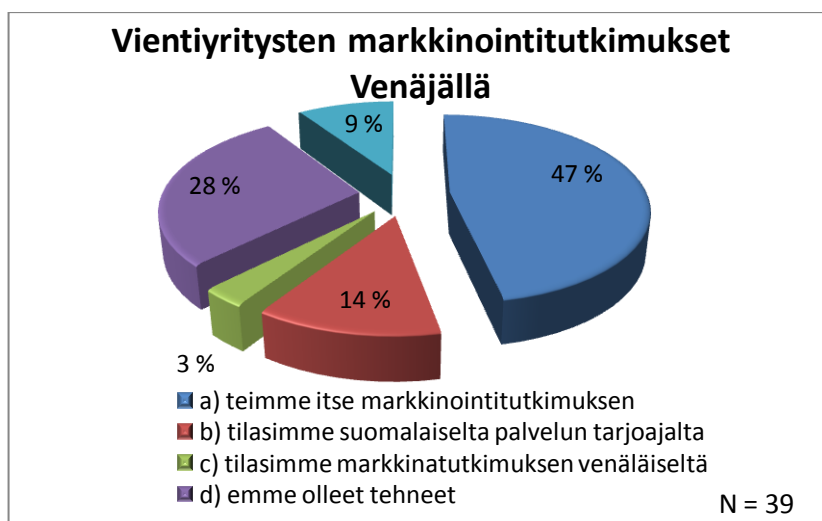
Kun yritys joutuu itse hankkimaan tietoja useasta eri lähteestä, on todennäköistä, että tiedot on kerätty eri ajankohtina ja eri tarkoituksiin, joten tietojen yhdisteleminen on vaikeaa ja tulosten luotettavuus voi kärsiä. Suurimmaksi ongelma-alueeksi voidaan

katsoa ympäristön vierautta ja venäläisten tietolähteiden tuntemattomuutta: parhaista lähteistä ei ole varmuutta ja niiden etsiminen on hankalaa.

Aina ei tiedon tuottamista kannatta kuitenkaan itse organisoida, vaan usein kannattaa harkita sen antamista ulkopuolisen tehtäväksi. Suomalaisten, Venäjän kauppaa edistävien organisaatioiden ja tutkimuslaitosten tarjoamat tietokannat, opastus ja neuvot ovat hyvä vaihtoehto markkinatiedon hankinnassa, mutta kalleus saattaa tulla pk-yrityksille ylivoimaiseksi esteeksi.

Kova kilpailutilanne ja markkinoiden voimakas kehitys Venäjällä on myös kiihdyttänyt markkinatutkimusten käyttöä ja alan kehitystä. Tänä päivänä Venäjällä moni suuri suomalainen yritys kuten Kiilto Oy, Orion Oyj, Neste Oy, Stockmann ja Myllyn paras omaa kokemusta teetetystä markkinointitutkimuksesta, joka tilasivat venäläiseltä markkinatutkimuslaitokselta. Myös moni länsimaalainen pk-yritys on teettänyt onnistunutta markkinointitutkimusta käyttäen venäläistä markkinatutkimuslaitosta ja konsulttitoimiston palveluita.

Pienten, tuntemattomien markkinatutkimuslaitosten ja konsulttiyritysten tarjoamiin palveluihin kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella, koska ilman huolellista yhteistyökumppanin valintaa Venäjällä tutkimuksen työn laatu saattaa osoittautua pettymykseksi. Valmistelemattomaan ja suunnittelemattomaan sekä ammattitaidottomasti toteutettuun markkinointitutkimukseen yritys joutuu käyttämään rahaa ilman konkreettisia tuloksia.



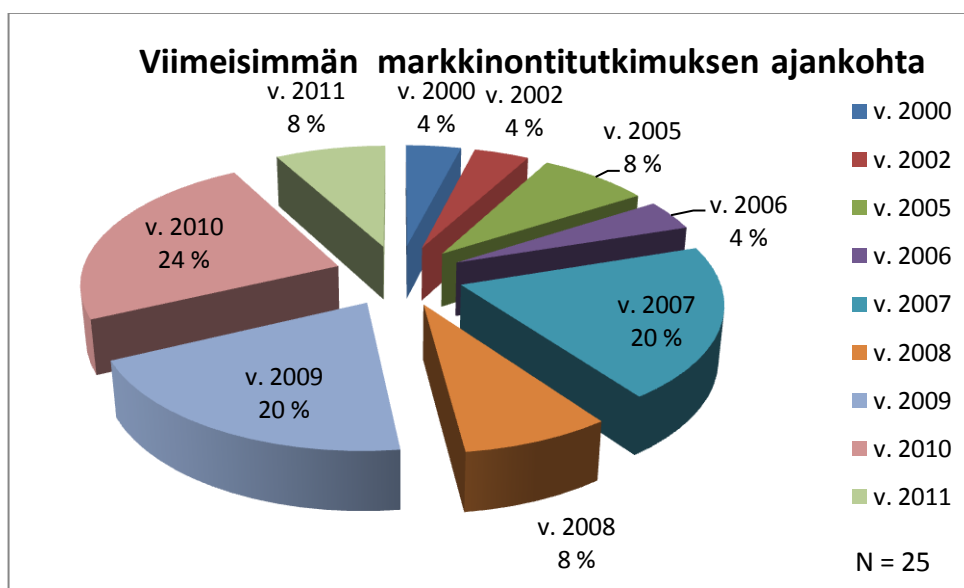
Kuvio 6. Vientiyriytysten markkinointitutkimukset Venäjällä

Kyselyssä selvitettiin, millä tavoin suomalaiset vientiyritykset ovat tehneet markkinointitutkimuksia Venäjän markkinoilla toimintansa tueksi. Vastausten perusteella 28 % Venäjä-kauppaa harjoittavista yrityksistä ei ollut lainkaan tehnyt Venäjän markkinoita koskevaa markkinointitutkimusta. Lähes puolet vientiyrityksistä teki markkinointitutkimuksensa itse. Vain 15 % vastaaja-yrityksistä tilasi markkinointitutkimusta suomalaiselta tutkimuslaitokselta. Ainoastaan yksi vastanneista vientiyrityksistä oli tilannut markkinointitutkimuksen venäläiseltä markkinatutkimuslaitokselta.

Vastauksista selvisi, että lähes kolme neljäsosaa suomalaisista, Venäjän-kauppaa harjoittavista vientiyrityksistä, ovat toiminnan tueksi tehneen markkinointitutkimusta. Hieman yllättäen vain murto-osa yrityksistä ovat teettäneet markkinointitutkimusta turvautuen venäläisten markkinatutkimuslaitosten ja konsulttiyritysten palveluihin.

Hankitun tiedon ajankohtaisuus

Kaikilla vientiyrityksillä, jotka ovat tehneet tai teettäneet markkinointitutkimuksen, viimeisin markkinointitutkimus oli toteutettu 2000- luvuilla. Tämän johdosta voitiin käyttää tutkimuksessa yritysten kokemuksia markkinointitutkimuksista, jotka olivat suoritettu Venäjän nykyhetkissä taloudellisessa ja poliittisessa tilanteessa.



Kuvio 7. Markkinointitutkimuksen toteuttamisen ajankohta

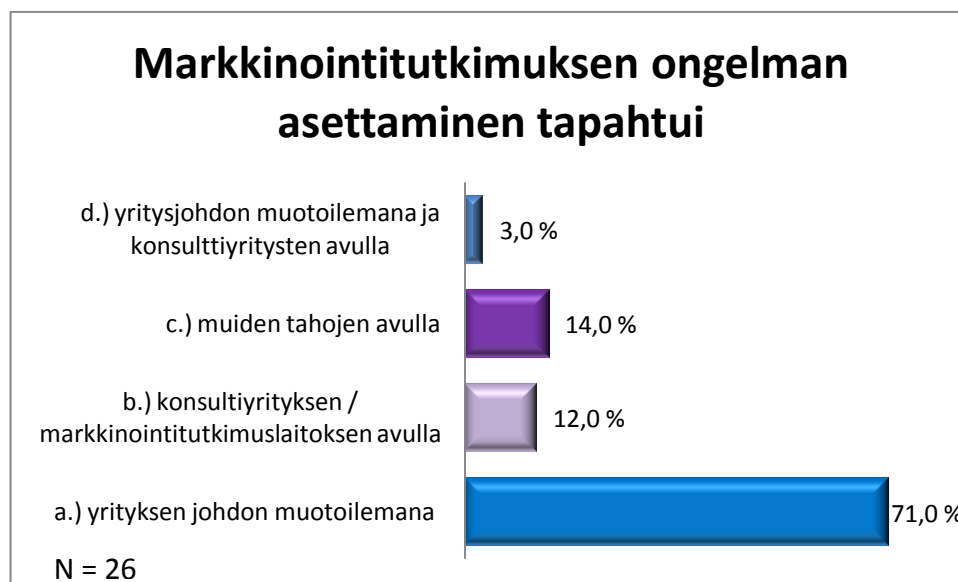
Ongelman määrittäminen ja tutkimussuunnitelman laatiminen

Markkinointitutkimuksen onnistumisen kannalta ongelman määrittäminen on keskeinen vaihe. Alan opetusmateriaalissa ja muussa alan kirjallisuudessa omistetaan liian vähän huomiota tutkimusongelman asettamisen tärkeydelle.

Mitä tarkemmin markkinatiedon tarve pystytään yksilöimään, sitä varmemmin markkinointitutkimus onnistuu. Jos markkinointitutkimuksen ongelman asettaminen on epäonnistunut, tullaan hankkimaan väärää tietoa eikä pystytä keskittymään tutkittavan ongelman kannalta tärkeisiin asioihin.

Markkinatiedon hankinnan ja analysoinnin organisoimista on oleellista, että yritys pystyy selkeästi määrittelemään tietotarpeensa. (Vaarnas & Virtanen 2001, 136).

Kun lähtökohtana on konkreettinen ja harkittu markkinointitutkimustulosten hyväksikäyttö, saadaan tuloksista enemmän hyötyä.

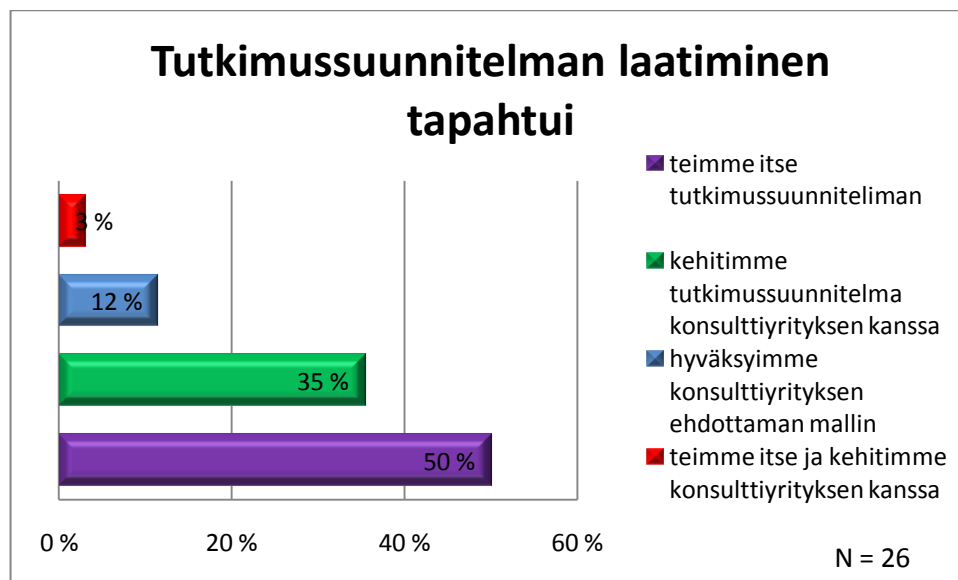


Kuvio 8. Markkinointitutkimuksen ongelman määrittäminen

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä n. 70 % vastasi markkinatutkimusongelman asettamisen tapahtuneen yrityksen johdon muotoilemana, noin 12 % vientiyrityksissä markkinointitutkimuksen ongelma määriteltiin markkinatutkimuslaitoksen avulla. Noin 14 % yrityksistä sai apua ongelman asettamisessa muilta tahoilta. Muilla tahoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suomalaisia vientitoimintaedistämisen organisaatioita tai yrityksen yhteistyökumppaneita Suomessa tai Venäjällä. Yksi yrityksistä vastasi markkinatutkimusongelman asettamisen tapahtuneen niin yrityksen johdon kuin markkinatutkimuslaitoksen muotoilemana. Kuten vastauksesta näkyy, suomalaiset vientiyritykset myös tilattaessa markkinointitutkimusta, usein asettavat tutkimusongelmaa yritysjohtoon muotoilemana.

Miten markkinointitutkimussuunnitelman laatiminen tapahtui?

Tutkimuksen toteuttamisesta vastaava henkilö (yrityksen itsenäisesti toteutetussa markkinointitutkimuksissa) tai tutkimusyritys (vientiyrittäjän teettäessä tutkimusta) laativat tutkimussuunnitelman, jota täsmennetään ja ehkä muutetaan toimeksiantajan kanssa. Vasta tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen alkaa varsinaisen toteutus.

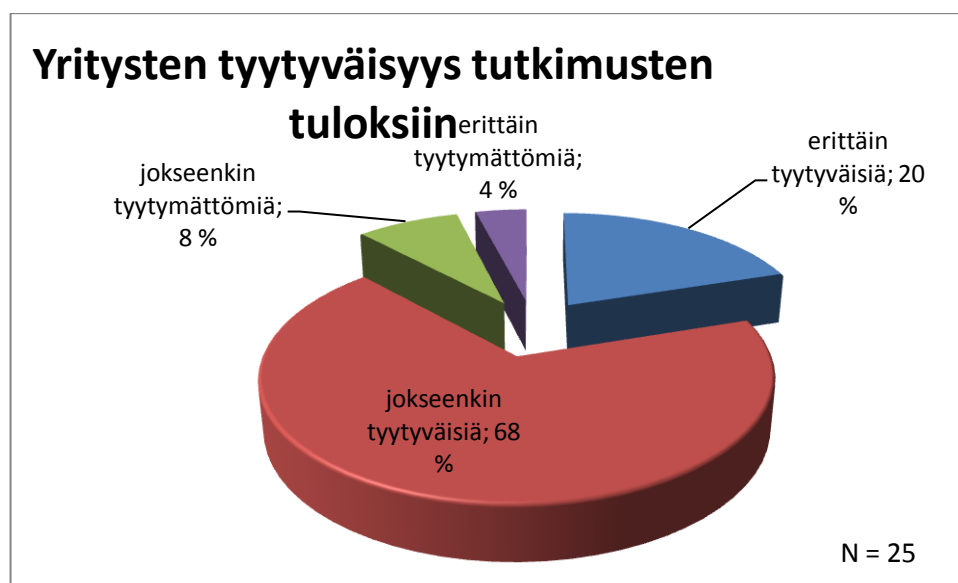


Kuvio 9. Markkinointitutkimuksen suunnitelman laatiminen

Kyselyyn osallistuneista Venäjän vientikauppa harjoittavista yrityksistä puolet on tehnyt markkinointitutkimussuunnitelman itsenäisesti (yksi yrityksistä on sen valmistaututtua konsultoinut tutkimuslaitokselta suunnitelmasta). Konsulttiyrityksen kanssa markkinointitutkimussuunnitelman oli laatinut noin kolmannes yrityksistä. Loput, 12 % yrityksistä, hyväksyi tutkimuslaitoksen ehdottama suunnitelman mallia.

Vertailtaessa tämän kysymyksen kuviota edelliseen kuvioon huomaamme, että osa yrityksistä, joka suorittikin markkinointitutkimusta itsenäisesti, olivat kuitenkin käyttäneet tutkimussuunnitelman laatimisessa konsulttiyrityksen apua suoraan käyttämällä heidän ehdottamaa malli tai laatimalla suunnitelmansa heidän kanssa yhteistyöminnassa.

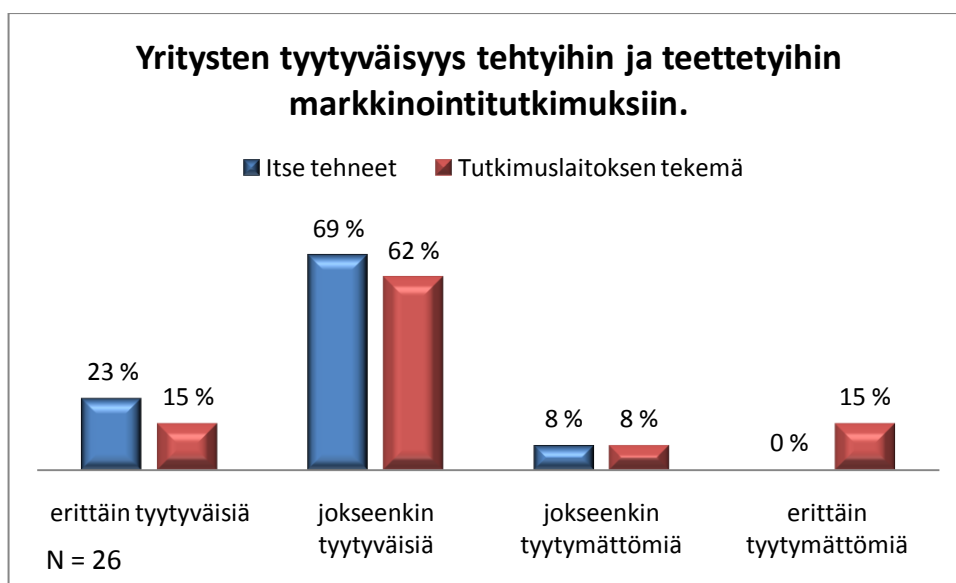
Yritysten tyytyväisyys markkinointitutkimuksen tuloksiin



Kuvio 10. Yritysten tyytyväisyys markkinointitutkimuksen tuloksiin

Suurin osa, eli lähes kolme neljästä, vientiyrityksistä oli jokseenkin tyytyväisiä markkinointitutkimuksen tuloksiin. Joka viides vientiyritys oli erittäin tyytyväinen markkinointitutkimuksen tuloksiin. Vastaajia joukosta löytyi myös tutkimustuloksiin erittäin tyytymätön yritys. Joka kymmenes yritys oli jokseenkin tyytymätön markkinointitutkimuksen tuloksiin.

Tyytyväisyys määräytyy tutkimuksen tuloksiin lähes poikkeuksetta sen mukaan, kuinka yritysjohto pystyy tekemään yrityksen strategisia päätöksiä saatujen markkinointitutkimusten tulosten perusteella. Tutkimuksen aikana syntyneet mahdolliset ongelmat, kuten otantaryhmän virheellinen valinta, markkinointitutkimusmenetelmän valinta, kyselytavan valinta, vastaajien tekemät virheet sekä eroavaisuudet tulosten analysoinnissa eivät niinkään huolestuttavat tilaajaa kuin se, että strategisista päätöksistä vastaaville yritysjohtajille esitetty markkinointitutkimustulosten yhteenveto auttaa heitä strategisen päätösten teossa.



Kuvio 11. Yritysten tyytyväisyys teettettyihin ja itse tehtyihin tutkimusten tuloksiin

Yrityksistä, jotka suorittivat Venäjän markkinoilla markkinointitutkimusta itse, olivat lähes kaikki erittäin tai jokseenkin tyytyväisiä tutkimuksen tuloksiin. Tämä selittyy sillä, että yritysjohdolla ja markkinointiosastolla oli koko projektin aikana mahdollisuus seurata ja tehdä korjauksia tutkimuksen kulkuun. Myös subjektivisuuden faktori todennäköisesti on vaikuttanut itsenäisesti markkinointitutkimusta toteuttaneiden yritysten tehneiden tyytyväisyyteen.

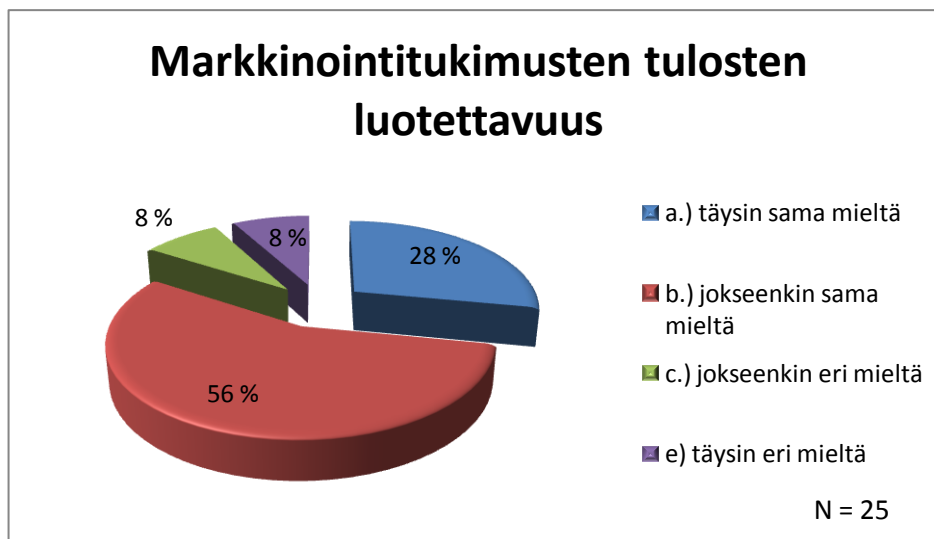
Noin neljäsosa vientiyrityksistä ei ollut tyytyväisiä suomalaisten markkinatutkimuslaitosten toteutettujen tutkimusten tuloksiin.

Yritysten arvio tutkimustulosten luotettavuudesta

Vastuu markkinointitutkimustulosten luotettavuudesta on aina tutkijalla, eikä missään tapauksessa markkinointitutkimuksen tilaajalla. Tutkijan tekemät virheet markkinatietojen analysoinnissa ja raportoinnissa, olkoon hän sitten yrityksen markkinointiosaston työntekijä tai ulkopuolisen tutkimuslaitoksen asiantuntija, saattavat hyvinkin merkittävästi poiketa reaalitylanteesta. Tämä vuorostaan johtaa yritysjohton virheellisiin päätöksiin, jotka tulevat negatiivisesti vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan.

Niiden lisäksi syy luotettavuuden tasoon voi johtua tavasta, miten markkinatietoa hankitaan. Esimerkiksi, kun yritys tekee markkinointitutkimuksen itsenäisesti, se joutuu hankkimaan tietoja useasta lähteistä. Silloin voi muodostua ongelmaksi, että tiedot on kerätty eri perusteilla ja eri ajankohtina. ”Tietojen yhdisteleminen on hankalaa ja tulosten luotettavuus voi kärsiä” (Lahtinen & Isoviita 1998, 48).

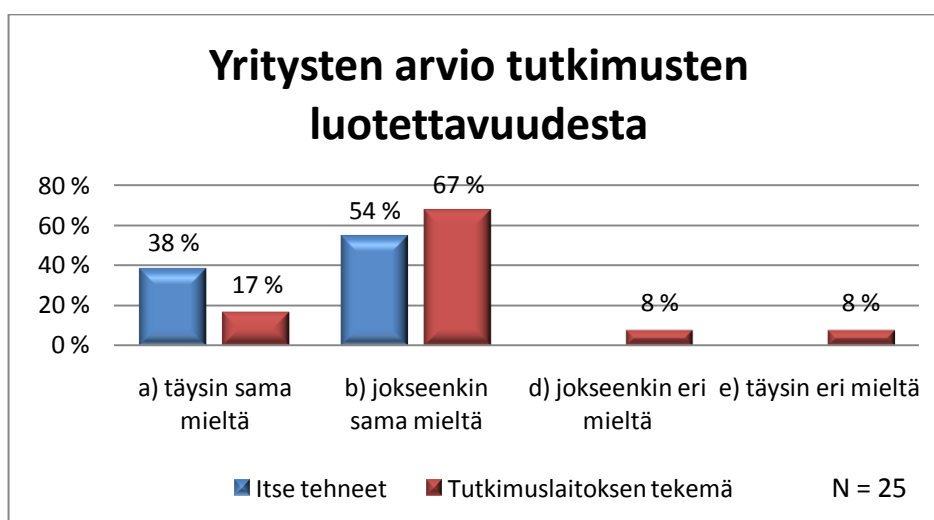
Valmiin markkinointitutkimuksen ostaminen tutkimuslaitokselta on edullinen tapa, mutta kyseessä silloin on kirjoituspöytä tutkimus, jolla vain harvoin voidaan tyydyttää yrityksen kaikkea tietotarvetta. Monien erityisongelmien ratkaiseminen edellyttää erillisen kenttätutkimuksen tekemistä. Kenttätutkimuksen tekeminen on usein välttämätöntä, koska Venäjän federaation toimintaympäristössä tapahtuu nopeita muutoksia ja laatuargumenttien merkitys markkinoinnissa lisääntyy. On kuitenkin ymmärrettävää, että pk-yrityksillä ei kertaakaan aina löydy resursseja laadullisen tutkimuksen teettämiseen. Edullisen suppean tutkimuksen teettäminen tai valmiin tutkimuksen ostaminen on silloin ihan oikeutettua. Mutta on muistettava, että edullisuus ei saa olla ainut kriteeri vaan työn laatu ja luotettavuus pitää säilyä suppeamassakin tutkimuksessa. Silloinkin markkinointitutkimuksen teettäjän on suotavaa tutustua tiedonhankkijan aikaisempiin referensseihin, erikoisosaamisalueisiin, toimialatuntemukseen, kohdemaatuntemukseen, muiden käyttäjien kokemuksiin sekä mahdolliseen kokonaisratkaisun tarjontaan kyseisen ongelman osalta. Kulloisenkin tutkimustilanteen ja tiedontarpeen perusteella valitaan sopivin tutkimusmenetelmä.



Kuvio 12. Yritysten arvio markkinointitutkimuksen luotettavuudesta

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä yli 80 % arvioivat tutkimuksen tuloksia luotettaviksi tai melko luotettaviksi. Vain n. 16 % vastaaja-yrityksistä pitää tulokset epäluotettavina tai jokseenkin epäluotettavina.

Kyselyn asteikko-kysymys olisi auttanut selvittämään tarkemmin, kuinka luotettavaksi vientiyritykset kokivat markkinointitutkimusten tuloksia. Koska kysely oli osoitettu yrityksen markkinointiosaston henkilöstölle tai yrityksen johdolle eli ongelman määrittäneelle ja tutkimuksen toteuttaneille henkilöstölle, on syytä olettaa, että itse markkinointitutkimusta tehneet yritykset arvioivat markkinointitutkimuksen luotettavuutta jokseenkin subjektiivisesti.



Kuvio 13. Yritysten arvio markkinointitutkimuksen luotettavuudesta II

Yritykset, jotka toteuttivat markkinointitutkimusta itsenäisesti, arvioivat tutkimustuloksia luotettavaksi. Itse toteuttaessaan markkinointitutkimusta yritykset pystyvät hankkimaan markkinatietoa parhaansa mukaan, usein ilman aika rajoituksia. Tosin pk-yritysten tiedon hankinnan rajaus, markkinointitutkimusten toteuttamisen kokemattomuus, analyyttisen osan tekeminen, raportoiminen ja yhteenvedon hyödyksi käyttäminen saattavat heikentää mahdollisuudet hankitun tiedon hyödyksi käytössä.

Noin 15 % yrityksistä, jotka tilasivat markkinointitutkimuksen suomalaiselta tutkimuslaitokselta, arvioivat tutkimuksen tuloksia epäluotettavaksi tai jokseenkin epäluotettavaksi. Yksi vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen, että heidän yrityksen teettämä kallis ja pitkäaikainen tutkimus osoittautui epäluotettavaksi, koska markkinatutkimuslaitos käytti toista markkinointitutkimuslaitosta alihankkijana. Koska sopimus oli tehty suomalaisen välittäjän kanssa eikä sopimuksessa ollut sovittu hänen tutkimukseen mahdollisesta osallistumisesta, kontrolloinnista ja väliraportoinneista, tilaaja sai vain loppuraportin tutkimuksesta, johon ei ollut enää mahdollisuutta puuttua ja johon tilaaja ei ollut tyytyväinen. Tutkimuksen tulokset kalleudesta ja pitkäaikaisuudesta huolimatta eivät ole tuottaneet yritykselle taloudellista hyötyä ja yritysjohto oli tutkimuksen tuloksiin tyytymätön.

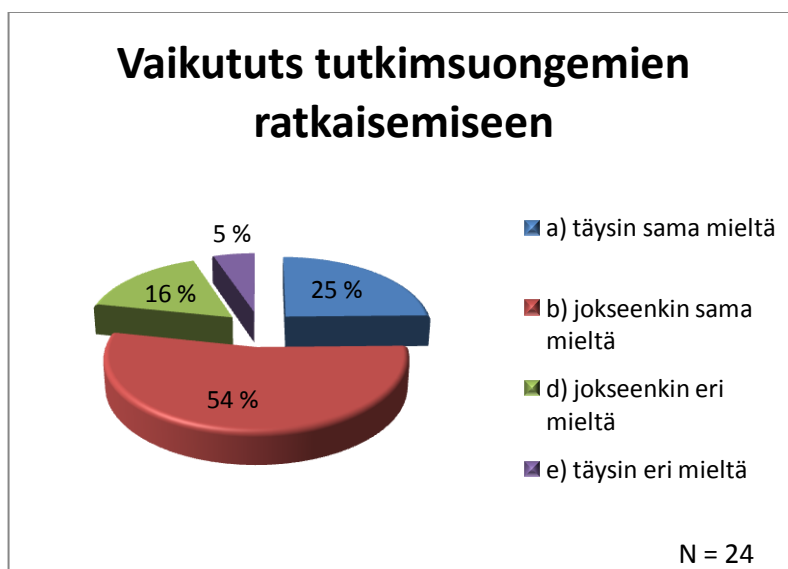
Yli neljä viidesosaa vastaajista piti tutkimustuloksia täysin luotettavina. Yrityksillä, jotka toteuttivat markkinointitutkimusta itsenäisesti, luotettavuusprosentti oli kymmenen prosenttiyksikköä korkeampi kuin tutkimusta tilanneilla yrityksillä.

Yritysten arvio markkinointitutkimusten tulosten vaikutuksesta tutkimusongelmien ratkaisemiseen

Herättelykysymys pyrki saamaan vastaajan miettimään, oliko hän todella tyytyväinen viimeisempään markkinointitutkimukseen. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä siitä, miten markkinointitutkimuksen tulokset kokonaisuudessa auttoivat yrityksiä ratkaisemaan markkinointitutkimukseen johtanutta ongelmaa. Markkinointitutkimuksen tavoitteena ei ole ainoastaan hankkia tietoa vaan myös analysoida sitä. Näin ollen tutkimuksen parissa toimivien on oltava yrityksen strategisen johdon kanssa markkinointitutkimusprosessin aikana. Tutkimuksen päätyttyä analysoinnin lisäksi tarkoituksena on esittää yrityksen johdolle tieto

niin, että yrityksen strategisista päätöksistä vastaavat pystyvät siirtämään tutkimustulokset aiemmin markkinointitutkimukselle asetettujen ongelmien ratkaisemiseen. Mikäli markkinointitutkimusta teetetään ulkopuolisella markkinatutkimuslaitoksella ja konsulttiyrityksellä, tutkimuksen tulokset yleensä ovat lähes suoraan hyödynnettävissä tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Vastaavasti ne yritykset, jotka hankkivat tietoa itsenäisesti, eivät pysty käyttämään hankittua tietoa sellaisenaan strategisissa päätöksenteoissa. On erittäin tärkeää, että eri lähteistä saatua tietoa pystytään muokkaamaan, jalostamaan ja analysoimaan niin, että se vastaisi yrityksen johdon tarpeita ja vaatimuksia tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Joka tapauksessa, yrityksen johto joutuu itse arvioimaan markkinointityrityksen tuloksia oman toiminnan ja asetettujen tutkimusongelmien kannalta.



Kuvio 14. Yritysten arvio markkinointitutkimuksen tuloksista

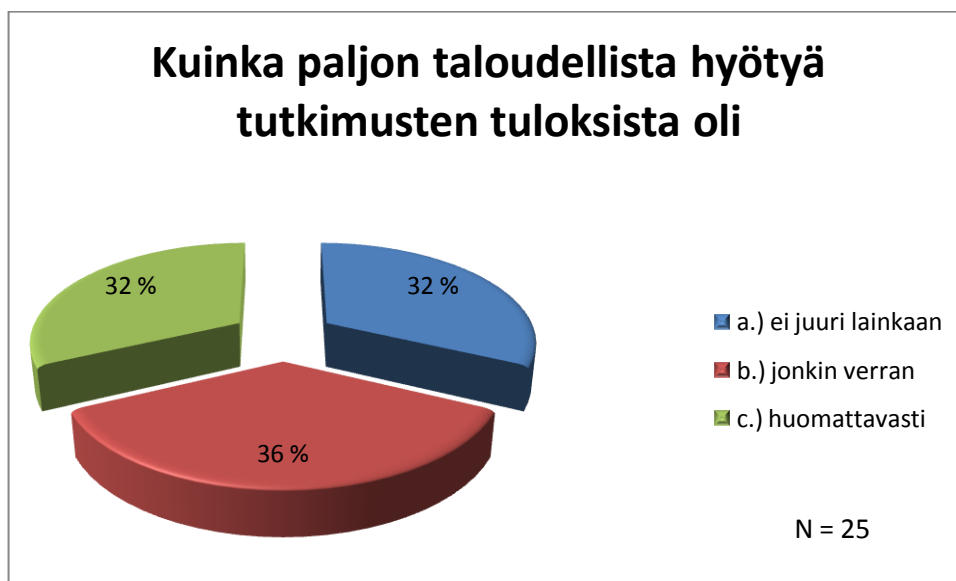
Joka neljäs vastaajista arvioi, että tutkimustulokset auttoivat yritystä asetettujen tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Noin 54 % vastaajista arvioi tulosten auttaneen ongelmien ratkaisussa osittain. Joka viides vastanneista yrityksestä kertoi, että markkinointitutkimusten tulokset eivät auttaneet tutkimusongelmien ratkaisussa lainkaan tai osittain. Tämä kysymys vahvisti aikaisempaa väitettä, että vientiyritysten toteutettujen markkinointitutkimusten luotettavuus oli melko hyvä. Koska suurin osa vastanneista vientiyrityksistä on määritellyt tutkimusongelman itsenäisesti yritysjohton muotoilemana, voidaan olettaa, että yritysjohton tutkimusongelman määrittämisessä

ja markkinointitutkimussuunnitelman laatimisessa saattoi esiintyä tuloksiin vaikuttavia puutteita.

Vientiyritysten arvio markkinointitutkimusten tuottamasta taloudellisesta hyödystä

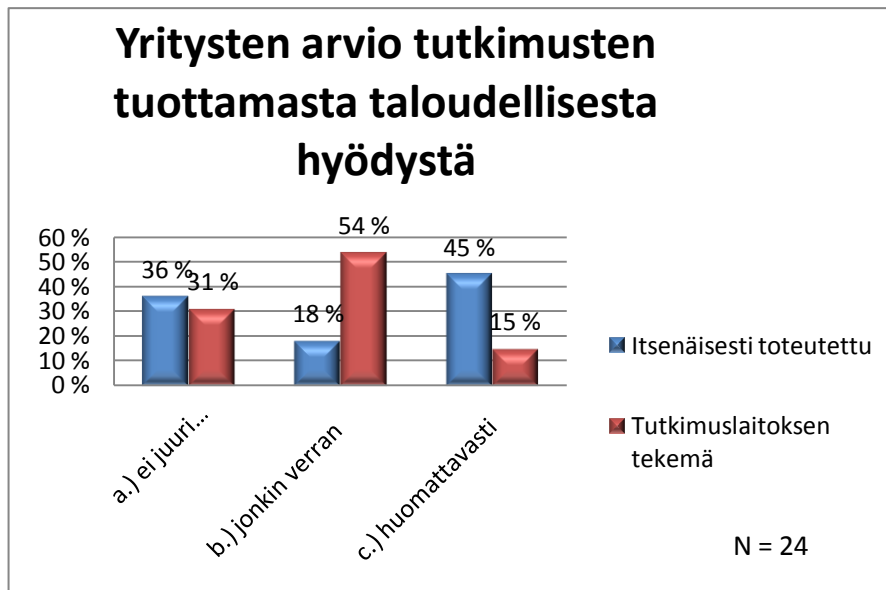
Aiemmista kuvista selvisi, että vientiyritykset olivat enimmäkseen tyytyväisiä markkinointitutkimusten tuloksiin. Myös suurin osa yrityksistä arvioi tehtyjen markkinointitutkimusten tuloksia luotettaviksi.

Mutta, niin kuin olemme aikaisemmin kertoneet, yritysjohdolle onnistuneen markkinointitutkimusten tuloksen mittarina toimii mahdollisuus tehdä strategisia päätöksiä liiketoiminnan tueksi, jotka johtaisivat yrityksen kannattavuuden parantamiseksi sekä muun taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Tällä kysymyksellä selvitetään, auttoivatko markkinointitutkimukset, yritysjohton tekemään tutkimustulosten perusteella, taloudelliseen tehokkuuteen johtavia strategisia päätöksiä.



Kuvio 15. Taloudellinen hyöty tutkimusten tuloksista

Noin 36 % kyselyyn vastanneista yrityksistä arvioi, että he ovat saaneet markkinointitutkimuksista taloudellista hyötyä vain jonkin verran. Lähes kolmannes vastaajayrityksistä ei kokenut saaneensa juuri lainkaan taloudellista hyötyä markkinointitutkimusten tuloksista. Sama määrä vientiyrityksiä koki tutkimuksista saatua taloudellista hyötyä huomattavaksi.



Kuva 16. Yritysten arvio tutkimusten tuottamasta taloudellisesta hyödystä

Kuvasta 16 nähdään, että itsenäisesti markkinointitutkimusta toteuttaneet yritykset arvioivat saaneensa huomattavaa taloudellista hyötyä ja lisäarvoa selkeästi useammin, kuin tutkimusta markkinatutkimuslaitokselta tilanneet yritykset. Niin itse tutkimusta toteuttaneista, kuin ulkopuoliselta tutkimuslaitokselta tilanneista yrityksistä noin kolmannes arvioi, ettei ne saaneet taloudellista hyötyä tutkimusten tuloksista.

Tätä arviota yritysten markkinointitutkimukseen käytettyjen henkilöressurssien ja kustannuksien nähdessä voidaan luonnehtia melko heikoksi. Tämä vastaus aiemmin todetun tyytyväisyyteen ja luotettaviksi arvioituihin markkinointitutkimustuloksiin taustalla johtaa päätelmiin, että yritykset eivät ole kovin huolellisia tutkimuslaitosten valinnassa. Usein yritykset määrittelevät markkinointitutkimusongelmaa väärin, tutkimuksen analyttisessä osassa tai yhteenvedossa oli tehty virheitä tai yritysjohto ei osannut käyttää hyödyksi tutkimusten tuloksia ja yhteenvedoja liiketoiminnassansa.

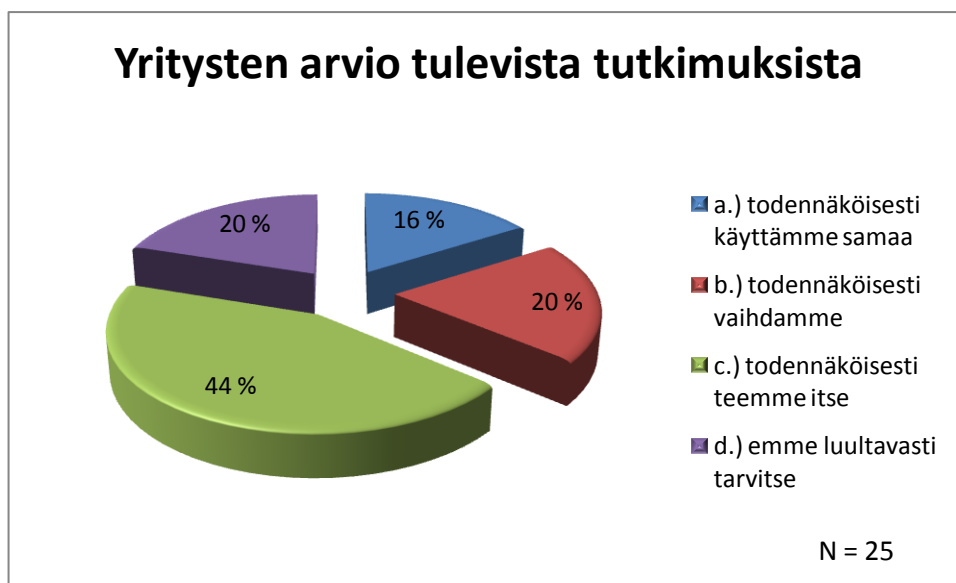
Seuraavat kohdat usein aiheuttavat yrityksille vaikeuksia tutkimusten suorittaessa itsenäisesti:

- itsenäisesti ei pysty arvioimaan kerättävän materiaalin luotettavuutta ja ajankohtaisuutta
- harvalla pk-yrityksillä (suurin osa vastaajista ovat pk-yritykset) on oma markkinointiosasto, joten yritysjohto joutuu itse analysoimaan kerättyä ma-

teriaalia, mikä tuskin on laadukasta ja niin olleen hyödytöntä, koska yritysjohto ja yritys eivät pysty käyttämään raportin tuloksia omassa toiminnassa taloudellisesti tehokkaasti.

- monissa pk-yrityksissä markkinointitutkimuksen tekeminen on epäsystemaattinen, erittäin satunnaista ja epäorganisoitua. (Vaarnas ja Virtanen 2001, 135).

Vientiryitysten arvio seuraavan markkinointitutkimuksen suoritustavasta



Kuvio 17. Vientiryitysten arvio tulevasta markkinointitutkimuksesta

Kyselyssä selvitettiin, miten markkinointitutkimuksia tehneet yritykset aikovat vastaisuudessa suorittaa markkinatiedon hankintaa. Tämä kysymys selvittää myös välillisesti sen, kuinka tyytyväisiä kokonaisuudessa yritykset ovat markkinointitutkimuksen suorittajaan.

Kuvasta 17 nähdään, että lähes puolet yrityksistä aikoo vastaisuudessa tehdä markkinointitutkimusta itse. Myös viimeisimmistä tehdystä markkinointitutkimuksista yli puolet oli toteutettu itsenäisesti. Joka viides yritys arvioi, ettei se luultavasti tule tarvitsemaan markkinointitutkimusta. Myös joka viides arvioi vaihtavansa markkinointitutkimuksen tekijän. Ainoastaan 16 % vastaaja-yrityksistä arvioi todennäköisesti suorittavansa markkinointitutkimusta samalla tavalla, kuin viimeisintä suoritettua tutkimusta. Tämäkin kertoo siitä, että suurin osa yrityksistä ei ollut tyytyväisiä vii-

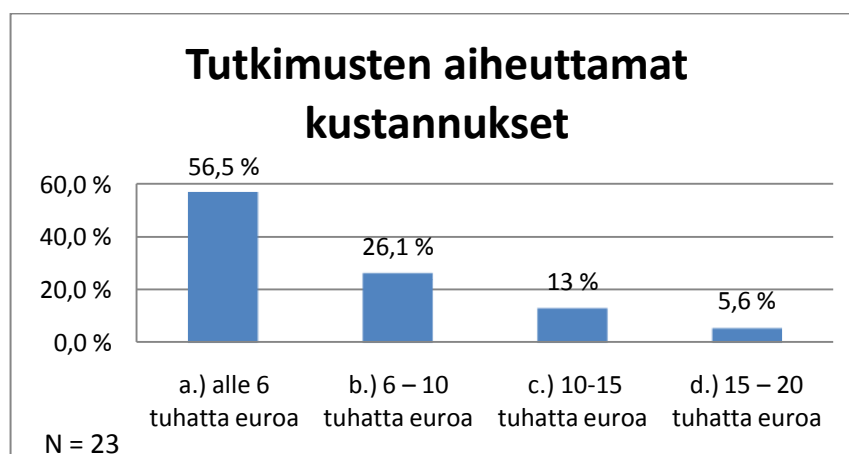
meisimpään teettämäänsä markkinointitutkimukseen ja halua vaihtaa tekijän seuraavaa tutkimusta teettäessään.

”Markkinatiedon hankinnan ulkoistaminen on yleistynyt suomalaisyrityksissä viime vuosina ja trendin uskotaan jatkuvan. Merkittävin syy tiedontuotannon ulkoistamiseen on kustannustehokkuus. Useissa yrityksissä uskotaan, että ulkopuolinen palvelun tarjoaja pystyy tuottamaan omaa ydinosaamistaan tehokkaammin kuin yrityksen oma henkilökunta. Ulkoistamisen etuihin luetaan usein palkkakustannusten madaltaminen, palvelusopimukseen perustuva toiminnallinen varmuus ja laatu, palvelun tuottajien joustavat resurssit, volyymiedut sekä parempi koordinaation johdon markkinatiedon hankinnan välillä.” (Vaarnas ja Virtanen 2001, 136).

Nykyään myös suuremmat yritykset yhä useammin teettävät markkinointitutkimuksia ulkopuolisin tiedontuottajin. Moni on todennut, että tiedontuottoon erikoistuneet markkinatutkimuslaitokset ja organisaatiot ovat kehittyneet niin paljon, että pystyvät tekemään markkinointitutkimuksia tai hankkimaan markkinatiedon omia markkinoinnista vastaavia yksiköitä tehokkaammin.

Oma markkinointiväki pystyy vuorostaan keskittymään esimerkiksi yrityksen ulkopuolisten tuottamaan tiedon analysointiin strategisen johdon tarpeisiin ja niiden toteuttamiseen yrityksen käytännön toiminnassa. (Vaarnas ja Virtanen 2001, 136).

Yritysten viimeisimmän markkinointitutkimuksen kustannukset



Kuvio 18. Yritysten viimeisimmän markkinointitutkimuksen kustannukset

Tällä kysymyksellä selvitettiin markkinointitutkimusten kustannuksia, jonka avulla välillisesti voidaan päätellä markkinointitutkimuksen menetelmästä. Yli puolet yrityksistä käytti markkinointitutkimuksen suorittamiseen alle kuusi tuhatta euroa. Tämä selittyy sillä, että suurin osaa suomalaisista vientitoimintaa harjoittavista yrityksistä tekevät sekundaarista markkinointitutkimusta itse tai tilaavat suppeata pöytälaa- tikkotutkimusta ulkopuoliselta tutkimuslaitokselta. Noin 26 % vastaajista ilmoitti viimeisimmän markkinointitutkimuksen kustannukseksi 6-10 tuhatta euroa. Tämä luku kertoo, että kolmannes vientiyrityksistä ovat harjoittaneet vientitoimintaa Venäjälle pidemmän ajan tai vientitoimintaa aloittavaa vientiyritys välittömästi suppean markkinointitutkimuksen ja ongelman tarkan määrittelyn jälkeen on jatkanut tiedon hankinnan kenttätutkimuksena.

Noin 13 % yrityksistä käytti markkinointitutkimuksen toteuttamiseen n. 10–15 tuhannen euron budjettia. Yksi vastaaja-yritys oli teettänyt perusteellisen, koko Venäjän kattavat markkinointitutkimuksen, jonka suomalainen konsulttiyritys on tehnyt yhteistoiminnassa venäläisen yhteistyökumppanin kanssa alkaen ongelman määrittämisestä ja päättyen analyyttiseen tutkimiseen ja niiden raportointiin. Tämänlaatuisen tutkimuksen hinnaksi muodostui 15–20 tuhatta euroa.

Toimiiko yrityksenne samalla alueella, missä on tutkimuslaitoksen toimipaikka?



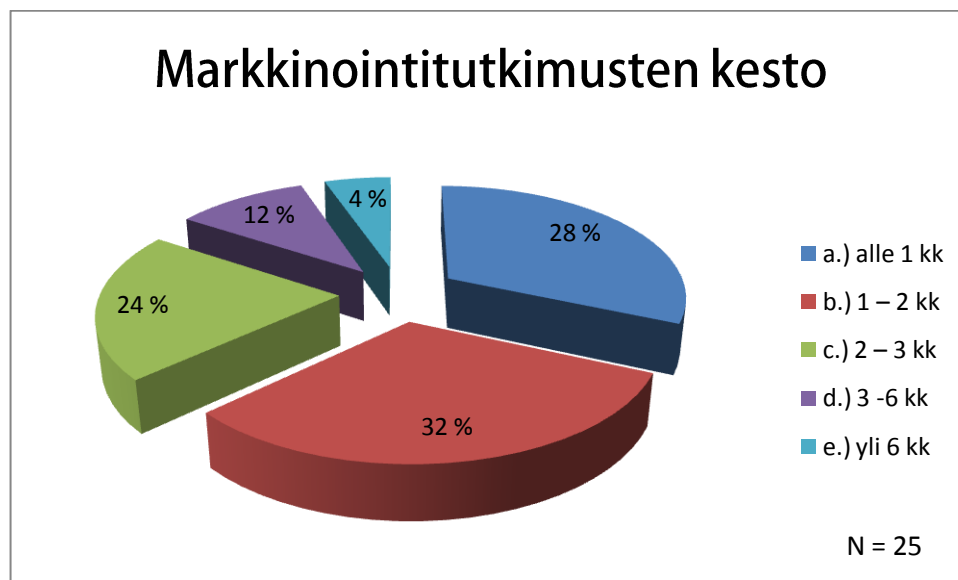
Kuvio 19. Tutkimuslaitoksen toimipaikka

Tämä kysymys oli osoitettu niille suomalaisille yrityksille, joilla olisi ollut edustusta tai tuotantoa Venäjällä tai sellaisille vientiyrityksille, jotka olisivat teettäneen markkinointitutkimusta venäläisten markkinatutkimuslaitosten palveluita käyttäen. Tavoitteena oli kartoittaa venäläisten tutkimuslaitosten palveluja käyttävien vientiyritysten maantieteellistä luonnetta.

Koska vastaajayritykset toimivat molemmissa maissa joko suoraan tai edustajien kautta, ja koska suurin osa yrityksistä joko tilannut markkinointitutkimusta suomalaiselta tutkimuslaitokselta tai tehnyt tutkimusta itse, kysymys oli lopulta hieman vaikeasti tulkittavissa.

Markkinointitutkimuksen kesto

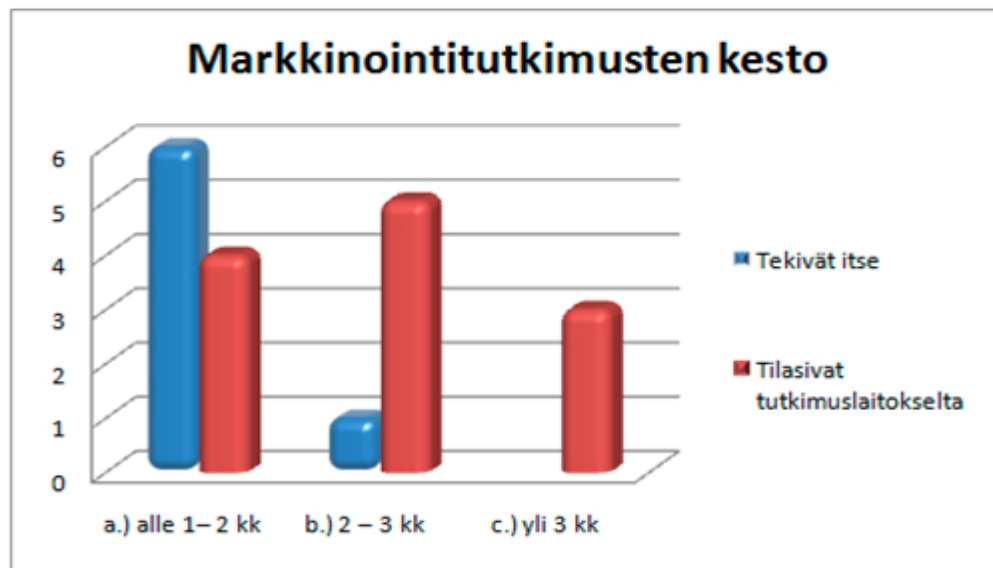
Kysymys pyrki selvittämään markkinointitutkimusten itsenäisesti suorittaneiden yritysten huolellisuutta ja panosta tutkimukseen sekä vientiyritysten tutkimuslaitoksilta tilattujen tutkimusten tietojenkeräysmenetelmää: oliko kyseessä suppea tutkimus, perusteellinen kenttätutkimus vai ”valmiin” tutkimuksen ostaminen.



Kuvio 20. Markkinointitutkimuksen kesto

Noin 28 % kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi tutkimuksen kestäneen alle yhden kuukauden. Yhtä suuri määrä yrityksistä arvioi viimeisemmän tutkimuksensa kestäneen yhdestä kahteen kuukauteen. Joka viidennen kyselyyn vastanneen yrityksen mukaan markkinointitutkimus kesti kahdesta kolmeen kuukauteen. Kymmenennes yrityksistä

arvioi markkinointitutkimuksen kestoksi kolmesta kuuteen kuukauteen. Yhdellä kyselyyn vastanneista yrityksistä tutkimus kesti yli puoli vuotta.



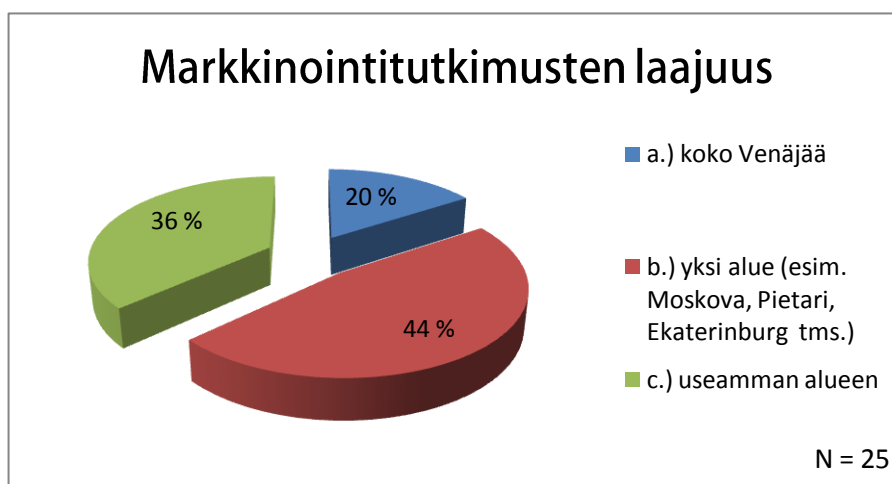
Kuvio 21. Markkinointitutkimuksen pitkäaikaisuus

Kuvasta 21 nähdään, että itse Venäjällä markkinointitutkimusta toteuttaneet vientiyritykset tyytyivät lyhytkestoisiin eli suppeisiin tutkimuksiin. Vientiyritysten ulkopuolisilla tutkimuslaitoksilla teettämät markkinointitutkimukset olivat erikestoisia, eli joukosta löytyy niin kirjoituspöytä tutkimuksia kuin suppeita ja perusteellisia koko maan markkinoita kattavia kenttätutkimuksia.

Markkinointitutkimusten laajuus

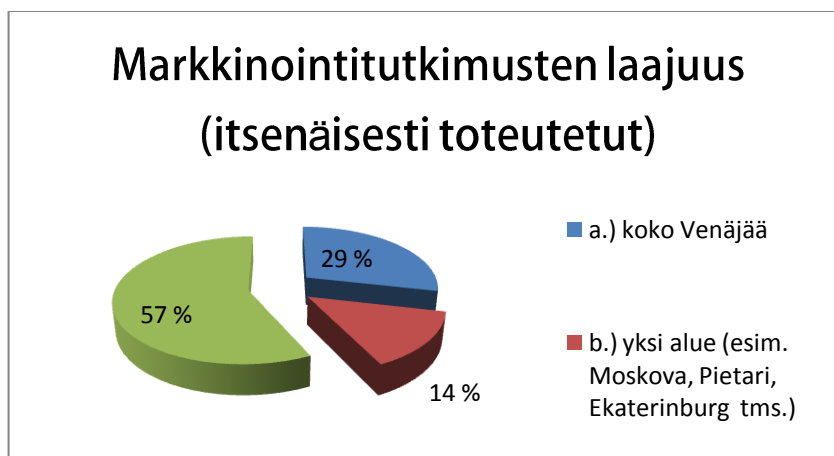
Yleinen ongelma yrityksille on se, että yhdellä markkinointitutkimuksella halutaan tutkia useampaa aluetta ja liian montaa asiaa kerrallaan. Ensinnäkin, se aiheuttaa liian suuria kustannuksia yrityksille. Toiseksi, varsinkin pk-yrityksille vaiheittainen eteneminen kansainvälistyessä on järkevin vaihtoehto. Pk-yrityksen ei ole koskaan järkevää yrittää valloittaa koko Venäjää tai useampaa markkinasegmenttiä samanaikaisesti. Kun yritys keskittyy ensin yhteen markkinasegmenttiin, se kykenee selvittämään helpommin omia mahdollisuuksia ja vasta sen jälkeen laajentamaan uusille markkinasegmenteille. Suomalaisten vientiyritysten on muistettavaa, että Venäjällä eri alueilla vaaditaan erilaisia toimintatapoja. Venäjän markkinoilla toimiessa kohdeyrityksen valintaan liittyviä kysymyksiä ei voi välttää.

Markkinointitutkimus on yrityksen budjettia rasittava menoerä, olipa kyseessä sitten itsenäisesti tehty tai tutkimuslaitokselta tilattu projekti. Rationaalisesta syystä markkinointitutkimuksen tavoitteiden, laajuuden ja budjetin tulee olla oikeassa suhteessa yrityksen omaan liikevaihtoon ja markkinointitutkimuksella saavutettavaan lisäarvoon.



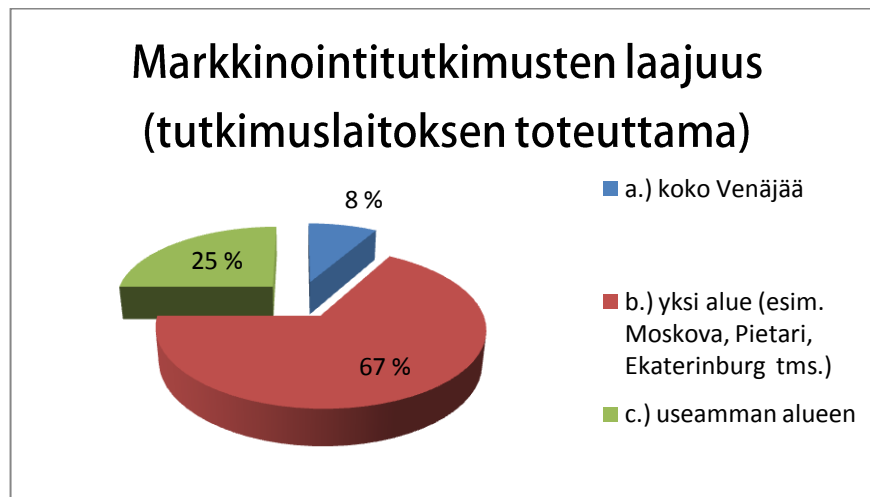
Kuvio 22a. Markkinointitutkimusten maantieteellinen laajuus

Kysely osoitti, että lähes puolet vientiyrityksistä oli keskittänyt markkinointitutkimuksensa yhteen alueeseen. Se kertoo pk-yritysten hallitusta etenemisestä Venäjän markkinoilla segmenteittäin. Yli kolmannes kyselyyn vastanneista yrityksistä teetti useampaa aluetta kattavaa markkinointitutkimusta. Toisin sanoin osa pk-yrityksistä, yhden suuryrityksen lisäksi, oli suorittanut useampaa aluetta koskeva markkinointitutkimusta. Loput, eli 20 % yrityksistä, oli tehnyt koko Venäjää kattavan markkinointitutkimuksen.



Kuvio 22b. Markkinointitutkimusten maantieteellinen laajuus

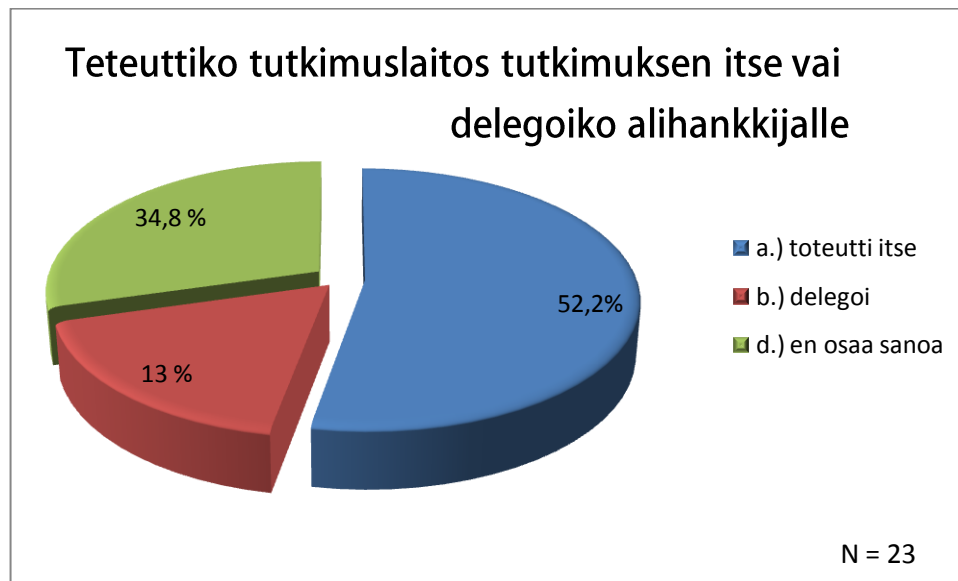
Huomionarvoista on se, että seitsemästä markkinointitutkimusta itsenäisesti tehneestä, kyselyyn vastanneista yrityksistä, vain yksi yritys keskitti tutkimuksensa vain yhteen alueeseen. Kaikki muut olivat tehneet joko useamman alueen tai koko Venäjää kattavan tutkimuksen. Havaittavissa on yleinen virhe, että yhdellä markkinointitutkimuksella haluttiin kattaa liian laaja markkinointisegmenttiä ja tutkia liian monta asiaa. Huomioiden itse tehneen yritysten markkinointitutkimuksen kustannuksia, jotka yhtä yritystä lukuun ottamatta alittivat laadukkaan tutkimuksen kynnyksestä eli kymmen tuhatta euron, voidaan tämän osalta kyseenalaistaa luotettavuuden arvioinnin oikeellisuutta.



Kuvio 22c. Markkinointitutkimusten maantieteellinen laajuus

Vastaavasti markkinatutkimuslaitosten tekemistä markkinointitutkimuksista kaksi kolmasosaa kattoi vain yhden alueen Venäjästä. Vain kolmannes kyselyyn vastanneista vientiyrityksistä teetti useamman alueen tai koko Venäjää kattavan tutkimuksen. Voidaan tehdä johtopäätös, että markkinatutkimuslaitosten kanssa yhteistyössä tutkimuksia tekevät vientiyritykset ymmärtävät Venäjän markkinoilla vaiheittaisen etenemisen tärkeyttä ja rationaalisuutta.

Tutkimuslaitosten tutkimusten toteutus



Kuvio 23. Tutkimuslaitoksen markkinointitutkimuksen toteuttamisen tapaa.

Yli kolmekymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista vientiyrityksistä ei osannut vastata, käyttikö markkinatutkimuslaitos tai konsulttiyritys alihankkijoita vai tekikö koko projektin itsenäisesti. Se viestittää siitä, että moni yritys ei ollut kovin aktiivinen markkinointitutkimussuunnitelman ja toimeksiantosopimuksen laadittaessa. On syytä olettaa, että sopimusta laadittaessa ei ollut käsitelty muitakaan yrityksen määritelyjen ongelmien yksityiskohtia riittävän tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mikä myös saattoi vaikuttaa markkinointitutkimustulosten luotettavuuteen ja tutkimuksen tuloksista saatuihin taloudellisiin hyötyihin.

Noin 52 % yrityksistä kertoi markkinatutkimuslaitoksen suorittaneen markkinointitutkimuksen itse. Vastajien mukaan vain vajaa 13 % markkinatutkimuslaitoksista delegoi markkinointitutkimusta tai sen osaa alihankkijoille.

Yritysten mielteet seuraavista tutkimuksista

Tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin vahvistamaan strukturoidun kyselylomakkeen vastausten analysointia sekä kartoittaa yritysten konkreettisia, aiemmin toteutettujen markkinointitutkimusten kokemuksiin perusteltuja, johtopäätöksiä tulevien tutkimus-

ten tueksi. Yritysten johtajat ja markkinoinnista vastaavat asiantuntijat ilmoittivat, että seuraavissa markkinointitutkimuksia he tekevät seuraavat asiat toisin:

”Määrittelemme tutkimuksen tavoitteen tarkemmin ja konkreettisemmin”

Väite osoittaa, että laadukkaasti suoritettu markkinointitutkimus ei pysty tuottamaan taloudellista hyötyä ja lisäarvoa yritykselle, jos markkinointitutkimuksen ongelman määrittäminen on epäonnistunut. Tutkimuslaitosten asiantuntijoiden apu- ja konsultointitutkimuksen tavoitteen määrittämisessä edistäisi tutkimuksen tuloksien laatua, vaikka yritys muutenkin tekisi markkinointitutkimusta yrityksen omilla henkilöresursseilla.

”Selkeät tavoitteet ja tutkimuksen hinta sidotaan saataviin tuloksiin”

Vastauksesta selviää, että tutkimusongelman selkeästä asettamisesta ja markkinointitutkimuksen hinnan määrittelystä huolimatta tutkimustulokset voivat osoittautua hyödyttömäksi tai epäluotettavaksi, jos muista tutkimusprosessin vaiheista ei sovittu konkreettisemmin tai tutkimuksen analyttinen osa ja raportointi on toteutettu epäammattimaisesti. Luotettavan tutkimuslaitoksen löytäminen, tutkimussuunnitelman huolellinen laatiminen, tilaaja-yrityksen työntekijän osallistuminen tutkimuslaitoksen tutkimusprojektin vetävän asiantuntijaryhmään ja tutkimuksen kulun väliraportointi tietyin väliajoin auttaisivat vastaaja-yritystä saavuttamaan haluttuja tutkimustuloksia.

”Määräisin suoraan tekemään ilman välikäsiä, joiden ansiosta hankkeemme vesittyi”.

Tämä vastaus vahvistaa tutkimukseni teoreettisen osan ja asiantuntijahaastattelun havaintoja, että suomalaiset markkinatutkimuslaitokset ja konsulttiyritykset delegoivat markkinointitutkimuksia tai niiden osia venäläisille tutkimuslaitoksille. Monivaiheista ja ”elävää” markkinointitutkimusta on mahdotonta kontrolloida ja siihen on mahdotonta tehdä korjauksia, jos tutkimussopimus tehtiin välittäjän kanssa ilman, että kolmannen osapuolen läsnäolo olisi sisälletty projektiin. Suora sopimus hyvämaineisen venäläisen tutkimuslaitoksen kanssa antaa tilaajan mahdollisuutta olla tiiviimmin mukana projektissa. Suurin osa venäläisistä markkinatutkimuslaitoksista

tuottaa myös tutkimusten analyttisen osan ja raportin englanninkielisinä, mikä myös helpottaa yhteistoimintaa ilman välikäsiä.

”En enää sokeasti luottaisi, vain valvoisin tehostetusti toimintaa itse”.

Kukaan muu ei tunne niin hyvin yrityksen ongelmia ja tavoitteita kuin yrityksen johdo itse. Siksi aina kun yrityksen henkilöresurssit sallivat, on pyrittävä sopimaan tutkimuslaitoksen kanssa yrityksen työntekijän osallistumisesta tutkimusryhmän työhön. Luottamukselliset suhteet rakennetaan ajan kanssa.

”Mahdollisesti käytämme tiedonhankinnassa enemmän tiedonlähteitä ja materiaalia”.

Moni itsenäisesti markkinointitutkimusta tehnyt yritys on kokenut ongelmaksi luotettavan ja ongelmia kattavan informaation hankinnan.

”Teettämme markkinointitutkimusta alan ammattilaisilla ”

Kun yritys epäonnistuu tiedon hankinnassa tai tulokset ei vastaa yrityksen johdon odotuksia, usein päädytään tehokkaampiin keinoihin. Yhä useammin varsinkin pk-yrityksissä tiedostetaan, että ulkopuolinen palvelun tarjoaja pystyy tuottamaan omaa ydinosaamistaan tehokkaammin kuin yrityksen oma henkilöilku. Tämän vahvistaa myös kuviossa 14 aiemmin esitetyt vastaukset: kyselyssä selvitettiin, että vain kolmannes vastanneista yrityksistä aikoo vastaisuudessa tehdä markkinointitutkimusta itse. Kartoittaessaan aikaisemmin tehtyjen tutkimusten suoritustapaa lähes puolet vastasi tehneensä markkinointitutkimusta itsenäisesti.

Mitkä asiat tekisitte toisin, kun seuraavan kerran teette markkinatutkimusta? / Какие действия Вы бы сделали по-другому при проведении следующего маркетингового исследования?

Count	Response
1	Määrittelemme tutkimuksen tavoitteen tarkemmin ja konkreettisemmin
1	Selkeät tavoitteet ja tutkimuksen hinta sidotaan saataviin tuloksiin.
1	ei mitään
1	en mitään
1	kysyn muita asioita
1	nothing
1	määräisin suoraan tekemään sopimuksen mukaisesti ilman välikäsiä, joiden ansiosta hankkeemme vesittyi. En enää sokeasti luottaisi vaan valvoisin tehostetusti toimintaa itse.
1	Возможно стоит использовать большее количество источников информации
1	наймем профессионалов

Kuvio 24. Kokemuksia seuraaville tutkimuksille

Seuraavalla avoimella kysymyksellä kyselyyn vastanneilta yrityksiltä pyydettiin antamaan markkinointitutkimusta koskevia neuvoja niille suomalaisille yrityksille, jotka aikovat aloittaa vientiä Venäjälle tai laajentaa liiketoimintansa Venäjän markkinoilla?

Neuvot ja suositukset suomalaisille vientitoimintaa aloittavalle yrityksille.

Seuraavaksi on suomalaisten vientiyrietysten sekä suomalaisten ja venäläisten markkinatutkimuslaitosten ja konsulttiyritysten asiantuntijoiden neuvot ja suositukset yrityksille, jotka haluavat aloittaa vientitoiminnan Venäjälle ja aikovat turvautua toiminnan tueksi markkinointitutkimukseen.

- ”*tutki itse asiakas tarkkaan markkinatutkimuksen lisäksi*”
- ”*suurin ei ole paras, ei kannata niellä kaikkea tietoa kyseenalaistamatta sitä*”

Markkinointitutkimusta teettäessä on hyvin huolellisesti valittava markkinatutkimuslaitosta tai konsulttiyritystä. Valinta tehdessään on painostettava tutkimuslaitosten aikaisempiin referensseihin, erikoisosaamisalueisiin, toimialatuntemukseen, kohde-
maatuntemukseen, muiden käyttäjien kokemuksiin sekä mahdolliseen kokonaisratkaisun tarjontaan kyseisen ongelman osalta.

- ”emme siis ole tehneen markkinointitutkimuksia Venäjällä. Syynä on nimenomaan luotettavan tiedon saaminen, johon emme ole uskoneet. Olimme kiinnostuneita sellaisen joskus teettämään, mutta tällä hetkellä tarjolla ei ole sopivia tekijöitä”.

Tänä päivänä Venäjällä voidaan toteuttaa vähintään yhtä laadukasta tutkimusta kuin missä tahansa länsimaassa. Venäläiset markkinointitutkimusasiantuntijat hallitsevat tätä alaa täysin. Uusimpia tutkimusmenetelmiä Venäjällä otetaan käyttöön viivytämättä sekä uusinta teknologia käytetään hyödyksi tehokkaasti. Markkinointitutkimusten tulosten esityksen standardit (analysointi ja raportointi) ovat yhtenäistetty länsimaalaisten standardien mukaisesti. Suomalaiset markkinatutkimuslaitokset käyttävät lähes poikkeuksetta venäläisten yhteistyökumppaneiden apua Venäjän markkinoita koskevien markkinointitutkimusten tekemiseen. Pelkästään Pietarissa löytyy useita markkinatutkimuslaitoksia ja konsulttiyrityksiä, jotka tuottavat erittäin korkealaatuisia markkinointitutkimuksia. Lähes kaikki Venäjällä toimivat yritykset myös tarjoavat palveluita, mukaan lukien markkinointitutkimusten analyttistä osaa ja raportointia, englannin kielellä. (Punin, Zadumov 2011)

Tämä kaikki antaa perusteluja väittämään, että Venäjällä on kehittynyt korkealaatuinen markkinointitutkimusala ja suomalaiset vientiyritykset voivat löytää luotettavia markkinatiedon tuottajia ja markkinointitutkimuksen toteuttajia ilman välittäjiä.

- ”tutkimuksen tekijän pitää olla kokenut tehtävässään, omata hyvät kanavat ja yhteistyökumppanit. Tehtävä täytyy selkeästi tavoitteellista ja rajata”.
- ”kannattaa rajata markkinatutkimus riittävän tarkasti, sekä maantieteen etä kohteiden osalta.”

Nämä väitteet vahvistavat teoreettisessa osassa ja strukturoidun kysymyksen vastaus-ten perustella tehtyä johtopäätöstä tutkimusongelman asettamisen ja luotettavan tutkimuslaitoksen valinnan tärkeydestä. Kannattaa aina tutustua potentiaalisen tutkimuksen suorittajan aikaisempiin tutkimusraportteihin, erikoisosaamisalueisiin, toimialatuntemukseen.

Myös vastauksilla saatiin vahvistusta tutkimukseni teoriaosassa tehdystä johtopäätöksestä, että yleisenä ongelmana yrityksille on ollut se, että yhdellä markkinointitut-

kimuksella halutaan kattaa liian laajaa markkinointisegmenttiä ja tutkia liian montaa asiaa.

- *”mieti etukäteen mitä päätöksiä teet tulosten pohjalta. Valitse metodi ja partnerit niin, että voit toistaa tutkimuksen”*

Teoreettisessa osassa korostin, että yritysten tyytyväisyys tutkimuksen tuloksiin määräytyy lähes poikkeuksetta sen mukaan, kuinka yritysjohto pystyy tekemään yrityksen strategisia päätöksiä saatujen markkinointitutkimusten tulosten perusteella. Siksi yritysjohton tulee selkeästi kertoa tutkijoille yritysten tavoitteista ja strategisista suunnitelmista, jotta markkinatutkimuslaitos pystyisi toteuttamaan markkinointitutkimuksen konkreettisia tietoja tavoitelleen.

- *”hankkiessanne markkinatietoa käyttäkää enemmän luotettavia tietolähteitä, kuten markkinoita ja taloutta käsitteleviä virallisia ja puolueettomia tilastotietoja, kirjallisuutta ja johtavia alan painotuotteita”.*

-

Kun yritys hankkii markkinatietoa itsenäisesti, se joutuu etsimään sitä useasta lähteistä. Kun tiedot on kerätty erilaisilta tietolähteistä eri perustein ja eri ajankohtina, siitä voi muodostua ongelmia. Tietojen yhdisteleminen on hankalaa ja tulosten luotettavuus voi kärsiä. Vain luotettavista tietolähteistä hankittu, ajankohtainen tieto pystyy tuottamaan yritykselle taloudellista hyötyä ja lisäarvoa.

- *”tutustua kulttuuriin ja toimia vahvasti markkinoinnin suhteen ottaen huomioon kulttuurista johtuvia seikkoja, en käytä venäläistä alihankkijaa”.*

Vastaajalla on myös selkeästi ennakkoluuloja venäläisiä markkinatutkimuslaitoksia kohtaan. Samalla hän tiedostaa, että kiristyneessä kansainvälisessä kilpailussa suomalaisten vientiyritysten mahdollisuudet onnistua toiminnassa Venäjällä ilman markkinoiden paikallista tuntemusta ja venäläiseen ympäristöön adoptoitua markkinointikonseptia ovat heikot.

Moni kansainvälinen yritys on kokenut toimiessa Venäjällä, että kaupankäynti maassa on muuttunut yhtä kovaksi ja ammattimaiseksi kuin Suomessa. Venäjällä on ko-

vaa kansainvälistä kilpailua. Myös maan markkinatutkimuslaitoksilla on kokemusta ja tietotaitoa toimia kansainvälisessä ympäristössä ja tehdä tutkimuksia omassa maassa, sisäisiä ja ulkoisia erityispiirteitä huomioiden. Ne tekevät markkinointitutkimuksia ottaen huomioon maan kulttuuria, kieltä, taloudellista ja poliittista tilannetta.

Mitä markkinatutkimusta koskevia neuvoja haluaisitte antaa suomalaisille yrityksille, jotka aikovat laajentaa liiketoimintansa Venäjän markkinoille? (esim. mitkä ovat ne keskeisemmät seikat, joita yritysten on otettava huomioon markkinointitutkimusten tulosten luotettavuuden maksimoimiseksi ja yrityksen käytettävien resurssien (ajan, henkilöresurssien ja rahan) optimoimiseksi). Какие советы, касающиеся проведения маркетинговых исследований, вы хотели бы дать финским компаниям, которые выходят на Российский рынок (напр. каким образом можно увеличить достоверность результатов исследований и эффективность задействования в них ресурсов (личного состава, денежных средств и времени).

Count	Response
1	Firman johdon tulee olla sitoutuneita tutkimuksen suorittamiseen ja kaupan aloittamiseen.
1	Kannattaa rajata markkinatutkimus riittävän tarkasti, sekä maantieteeltä että kohteiden osalta.
1	Tutki itse asiakas tarkkaan markkinatutkimuksen lisäksi
1	suurin ei ole paras, ei kannata niellä kaikkea tietoa kyseenalaistamatta sitä
1	Pitää tietää itse mitä haluaa. Osoitteita ja yrityksiä löytyy. Tuloksia pitää voida hyödyntää. Porkkanointia pitää käyttää saadakseen ihmiset vastaamaan.
1	Emme siis ole tehneet markkinointitutkimuksia Venäjällä. Syynä on nimennomaan luotettavan tiedon saaminen, johon emme ole uskoneet. Olisimme kiinnostuneita sellaisen joskus teettämään, mutta tällä hetkellä tarjolla ei ole sopivia tekijöitä.
1	Tutkimuksen tekijän pitää olla kokenut tehtävässään, omata hyvät kanavat ja yhteistyökumppanit. Tehtävä täytyy selkeästi tavoitteellistaa ja rajata.
1	Tutustua kulttuuriin ja toimia vahvasti markkinoinnin suhteen ottaen huomioon kulttuurista johtuvia seikkoja, en käytää venäläistä alihankkijaa.
1	Mieti etukäteen mitä päätöksiä teet tulosten pohjalta, Valitse metodi ja partnerit niin, että voit toistaa tutkimuksen
1	Большее количество серьезных источников, напр. независимые официальные статистики состояния рынка и экономики в целом, статистики ведущих печатных изданий и т.д.

Kuvio 25. Neuvoja Venäjän vientiä aloittavalle

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu suomalaisyritysten kokemuksia ja näkemyksiä teetetyistä markkinointitutkimuksista Venäjän markkinoilla. Suomalaiset, Venäjän-kauppaa harjoittavat vientiyritykset, aloittaessaan vientitoimintaa Venäjälle ovat useasti tehneet markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimusta eri muodoissa ovat tehneet yhteensä yli puolet tutkimukseen osallistuneista vientiyrityksestä. Tässä tutkimuksessa erityisesti hyvin edustettuina olivat suomalaiset vientiyritykset, jotka tekivät markkinointitutkimusta itsenäisesti tai tilanneet markkinointitutkimusta suomalaiselta tutkimuslaitoksilta ja konsulttityrityksiltä.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa selvitettiin, että Venäjällä esiintyvä puutteellinen lainsäädäntö, byrokratia ja viranomaisten korruptio, hallinnolliset esteet, harmaa talous, epärehellisten kilpailukeinojen yleinen käyttö, liiketoiminnassa esiintyvä rikollisuus sekä muut erityisriskit eivät vaikuta markkinointitutkimusprosessien kulkuun, vaikka yleensäkin ne kyllä saattavat hankaloittaa kaupankäynnin sujuvuutta.

Suomalaisten vientiyritysten on huomioitava Venäjän markkinoiden ja markkinointitutkimusalan kyvykkyyteen ja luotettavuuteen liittyvät riskit ja ongelmat sekä toimintaympäristön vaikutukset liiketoimintaan, siksi laadukkaan markkinatiedon kerääminen ja viennin strategian suunnittelu on tärkeää.

Kiristyneessä kansainvälisessä kilpailussa suomalaisten vientiyritysten mahdollisuudet onnistua toiminnassa Venäjällä ilman markkinoiden paikallista tuntemusta ja venäläiseen ympäristöön adoptoitua markkinointikonseptia ovat melko heikot. Suomalaisille yrityksille, joka suunnittelevat liiketoiminnan käynnistämistä Venäjällä, usein alkuvaiheessa on riittänyt yleisluontoinen, suppea, yrityksen itse toteuttama markkinointitutkimus. Mutta tiedon hankinnassa tietolähteiden pitää olla luotettavia. Myös yrityksen ulkopuoliseen tiedonhankkijaan päädyttäessä on erittäin tärkeää olla huolellinen markkinatutkimuslaitoksen valinnassa. Tutkimuslaitosten keskinäisessä vertailussa pitää kiinnittää huomiota hinnan lisäksi heidän aikaisempiin referensseihin, erikoisosaamisalueisiin, toimialatuntemukseen, Venäjä-kauppa tuntemukseen, mui-

den käyttäjäyritysten kokemuksiin sekä mahdolliseen kokonaisratkaisun tarjontaan kyseisen ongelman osalta.

Suurin osa markkinointitutkimusta tehneistä vientiyrityksistä oli tyytyväisiä markkinointitutkimusten tuloksiin. Enemmistö yrityksistä myös arvioi markkinointitutkimustuloksia luotettaviksi. Mutta samalla, moni vientiyritys oli myöntänyt saaneensa vain vähäistä taloudellista hyötyä tutkimuksen tuloksista. Myös moni vastaaja-yrityksistä arvioi, etteivät tutkimukset tulokset auttaneet yritystä asetettujen ongelmien kokonaisratkaisemisessa. Tämän lisäksi vain joka kuudes kyselyyn vastanneista yrityksistä aikoo vastaisuudessa toteuttaa markkinointiyritystä samalla tavalla kuin viimeksikin. Koska puolet vastaaja-yrityksistä arvioi vastaisuudessaakin tekevänsä markkinointitutkimusta itse, on havaittavissa vähäistä tyytymättömyyttä tutkimuksen suorittajaa kohtaan.

Suurimmilta osin markkinointitutkimusten tulokset ovat vastanneet yrityksen tarpeita ja niistä oli myös hyötyä soveltaessaan tutkimusten tuloksia liiketoimintaan. Tosin vastanneiden kesken on löytynyt myös vientiyrityksiä, jotka eivät ole teettäneet markkinointitutkimusta luotettavan tiedon ja luotettavien tutkimuslaitosten puutteen vuoksi, mutta jotka olisivat muuten kiinnostuneita toteuttamaan markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen toteuttajaa valitessa on havaittavissa myös ennakkoluuloja venäläisiä markkinatutkimuslaitoksia kohtaan.

Niille vientiyrityksille jotka eivät löytäneet luotettavaa, suomalaista markkinatutkimuslaitosta ja jotka sen takia jättivät markkinointitutkimusta tekemättä, voidaan kehottaa vaihtoehdoksi kohdemaan eli Venäjän markkinatutkimuslaitosten tarjoamia palveluita. Yritysten on päästävä eroon ennakkoluuloistaan ja konkreettisilla valintakriteereillä pitää löytää luotettavaan yhteistyökumppanin. Valintaa tehdessään on painostettavaa aikaisempiin tutkimussuorituksiin, erikoisosaamiseen, toimialatuntemukseen, maatuntemukseen sekä muiden yritysten. Moni asia puhuu tällaisen vaihtoehdon puolesta:

- suurin osa suomalaisista tutkimuslaitoksista delegoi asiakkaiden tilaamia markkinointitutkimuksia kokonaan tai osittain venäläisille yhteistyökumppaneille, joten varsinainen työ on ennenkin tapahtunut kohdemaassa paikallisten asiantuntijoiden suorittamana.

- venäläiset markkinatutkimuslaitokset ovat kireässä kansainvälisessä kilpailussa kehittyneet voimakkaasti, joten heidän tietotaito useasti ylittää suomalaisten kollegojen mahdollisuuksia.
- moni nimekäs suomalainen suuryritys on teettänyt markkinointitutkimusta Venäjällä tilattuaan sen venäläiseltä tutkimuslaitokselta, joten niiltä varmasti voi saada objektiivisia arvioita ja kokemuksia.
- Venäläiset markkinatutkimuslaitokset työskentelevät enemmän kansainvälisille kuin venäläisille yrityksille, joten niillä on vankkaa kokemus työskentelestä kansainvälisessä ympäristössä.
- tilatessaan markkinointitutkimusta suoraan kohdemaan tutkimuslaitokselta yritys voi saada merkittäviä säästöjä. Myös toimiessa ilman välikäsiä yritys voi sopia oman edustajan osallistumisesta markkinointitutkimukseen seuraamalla, kontrolloimalla ja muuttamalla tutkimuksen kulku tarpeidensa mukaiseksi.
- mahdollisuus sopia työn suorittajan kanssa pitkäaikaisesta yhteistoiminnasta ja jatkuvasta tiedon hankinnasta.

Kuitenkin pienten, tuntemattomien markkinatutkimuslaitosten ja konsulttiyritysten tarjoamiin palveluihin Venäjällä kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella, koska ilman huolellista yhteistyökumppanin valintaa Venäjällä tutkimuksen tulosten luotettavuus saattaa osoittautua pettymykseksi.

Arvioin saavuttaneeni opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteita melko hyvin. Opinnäytetyön päätavoitteet oli saavutettu sekä tavoitteet olivat käsitelty melko laajasti. Itse tutkimuksen suorittamisessa tekisin työni tehostamiseksi tiettyjä asioita toisin.

Koska opinnäytetyöllä ei ollut tilaaja, kun lähdin kiinnostuksen kohteesta tarkentamaan selkeämpää ja suppeampaa kokonaisuutta, joutuin rajamaan aihetta. Jatkotutkimuksia ajatelleen vastaisuudessa kannattaa jo työn suunnitteluvaiheessa täsmentää ja supistaa tutkittava aluetta niin, että pystytään keskittymään konkreettisiin ja selkeästi rajattuihin tutkimuksen alueisiin. Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi konkreettisen markkinointitutkimusoppaan laatiminen niille yrityksille, jotka suunnittelevat Venäjän markkinoiden tutkimista.

Nykytiedon valossa Internet-kyselylomakkeen kysymysten asetteluun tekisin joitakin muutoksia. Yritysten toteutettujen markkinointitutkimusten tulosten luotettavuuden arviointia varten olisin käyttänyt asteikkokysymystä, joka olisi auttanut tarkemmin mittaamaan luotettavuuden tasoa. Käyttäisin kyselylomakkeen testauksessa enemmän henkilöitä, mitä auttaisi tarkentamaan kysymyksiä ja sen ansiosta välttämään tulkinnanvaraisten kysymysten asettamista lopulliseen kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen loppuun olisin laittanut yhden avoin kysymys, jossa vastaajat voisivat antaa tarkennuksia vastauksille tai täydentää niitä.

LÄHTEET

Aaker, D. Kumar, V. & Day, G. 2001. Marketing research. 7. uud. p. New York: Wiley.

Aho, H. 2010. Markkinointitutkimus. Oulaisen ammattiopiston kurssimateriaali. Viitattu 16.12.2010. <http://oula.yritysnet.com>.

Albaum, G., Strandskov, J. & Duerr, E. 1998. International marketing and export management. 3. painos. Harlow: Addison Wesley Longman.

Bashkatova, A. 2010. Strana-Kuwevskaja vygodna chinovnikam. Modernizacija je-konomiki oborachivaetsja modernizaciej kriminala. Nezavisimaja gazeta. Viitattu 16.12.2010. http://www.ng.ru/economics/2010-12-13/4_kuschevskaya.html.

Beljavskij, I. K. 2004. Marketingovoe issledovanie. Uchebnoe posobie. Rukovodstvo po izucheniju discipliny. Praktikum po kursu. Moskova: Moskovian taloustieteen, tilastotieteen ja tietotekniikan valtiollinen yliopisto

Berezin, I. 2009. Venäjän markkinoiden killan vuosikyselyn tulosten yhteenveto 2009. <http://www.scribd.com>. Viitattu: 7.12.2010

Birn, R. 2002. The international handbook of market research techniques. 2. uud. p. Lontoo: Kogan Page Limited.

Danjko, T. 2003 ”Markkinoinnin johtaminen”. Moskova: INFS-M

Franses, P. H., Paap, R. 2004. Quantitative Models in Marketing Research. Cambridge: Cambridge University Press

Hakkarainen, M. 2005. Verkot Venäjän vesille – Venäjän kaupan tietolähteitä. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. sivu 9.

Heininen, P., Mashkina, O., Karhunen, P. & Kosonen, R. 2008. Leningradin läänin yritysten toimintaympäristönä: pk-sektorin näkökulma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki: HSE Print.

Hollensen, S. 2001. Global marketing: a market-responsive approach. Harlow: Pearson Education.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Kotkan Kirjapaino.

- Honka, L., Heikkinen, M. Kokkonen, P. & Munne, T. 2008. Venäjä vetää Näköku-
mia yritysten Venäjä-yhteistyöhön. 2. uud. p. Jyväskylä: Pohjois-Karjalan ammatti-
korkeakoulu.
- Häkämies. 'Venäjä, Venäjä, Venäjä'. Jyri Häkämies. Viitattu 13.11.2010.
<http://www.hakamies.fi/fi/kirjoitukset/blogi>.
- Ijin, A. 2000. Tieteen ja innovaatioiden asema nyky-Venäjäällä. Suomen lähialueet 1,
49-51.
- Itar-Tass. Venäjän armeijalle kaksi kertaa isompi asebudjetti. 2009. Iltalehti Sunnun-
tai 22.11.2009. Viitattu 17.12.2010. www.iltalehti.fi
- Joensuun yliopisto. 2010. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. Viitattu
14.9.2010.
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>
- Karandassov, B. 2005. Kansainvälisten yhtiöiden yritysostot Venäjän elintarviketeol-
lisuudessa. Diplomityö. Lappeenranta, Viitattu 12.11.2010.
www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30061/TMP.objres.70.pdf
- Karhunen, P., Parviainen S. & JärviKuona, P. 2010. Venäjän talousnäkymät. Aalto-
yliopiston kauppakorkeakoulu. Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus. Vii-
tattu 15.2.2011. www.hse.fi
- Kyckling, A. 2007. Uuden liiketoimintaympäristön määrittäminen teollisessa
yrityksessä kansainvälisen markkinointitutkimuksen avulla. Pro gradu.
Lappeenranta: Teknillinen yliopisto.
- Kallonen, K. Ketola, K. 1996. Voihan Venäjä! Helsinki: Edita
- Kare, T. 2009. Riskienhallinta suomalaisyrityksen Venäjäällä harjoittamassa asuntotuot-
annossa. Lappeenranta: Teknillinen yliopisto. Diplomityö. Viitattu. 22.10.2010
<http://www.doria.fi/handle/10024/46993>
- Kotilainen, M., Kaitila, V., Widgren, M. & Alho, K. 2003. Suomen ja Venäjän talo-
ussuhteiden kehitysnäkymät. Vantaa: Dark Oy.
- Kotler, P. & Keller K. L. 2006. Marketing Management. 12. uud. p. Prentice Hall
- Kuusi, O., Smith, H. & Tiihonen, P. 2010. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan jul-
kaisu 3/2010. Sopimusten Venäjä 2030. Eduskunta. Viitattu 12.1.2011.
<http://web.eduskunta.fi>

Lahtinen, J. Isoviita, A., Lahtinen, A., Lahtinen, H., Lahtinen, J., Lahtinen, M. & Siukonen, M. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gumerrus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lainela, S., Ollus, S.-E., Simola, H. & Sutela, P. 2008. Venäjä vuoteen 2010 – Kat-
saus Venäjän talouden lähivuosien haasteisiin. Online 2/2008. BOFIT. Viitattu
3.11.2010. www.bof.fi/bofit

Lampi, I. 2010. Vähittäiskaupasta kasvun veturi Venäjällä. Kauppalehti. 12.10.2010.

Laukkanen, T. 2010. Venäjän kauppa nousuun. Venäjän aika 2, 23

Leguenko, M. 2010. Rossija stala "razocharovaniem goda". 29.12.2010. Viitattu
15.1.2011. www.utro.ru/articles/2010/12/28/946778.shtml

Lehto, J.. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lehto, J. & Salmi, A. 2008. Venäjän kaupan perusteet – opas Venäjän- liiketoimin-
nan kasvun ja kehittämisen tueksi. 2. uud. p. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Liikkeenjohdon ja markkinoinnin konsulttitoimisto MarkInvest. 2010. Viennin por-
taat – Venäjän idea. Viitattu 17.12.2010.
http://www.markinvest.fi/venajan_vienti.html

Lotti, L., 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. uud. p. Porvoo: WSO:n graafi-
set laitokset

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOYpro.

Macmillan, H. & Tampoe, M. 2000. Strategic Management: Process, Content
and Implementation. New York: Oxford University Press.

Malhotra, N. K. 2002. Marketingovyje issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo.

Marketing Research. An Applied Orientation. Moskva: Williams.

Matyushina, T. 2007. Market research in Russia. Russia Business Watch. 2, 36-38.

Matyushina, T. 2010. Zakaznye marketingovyje issledovaniya na rynke B-to-B. Vii-
tattu. 09.08.2010. [http://www.market-
agency.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=726&Itemid=336](http://www.market-agency.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=726&Itemid=336)

- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. uud.p. Helsinki: International Methelp.
- Mojjanen, M. 2007. Venäjän Federaation hallinnosta ja taloudesta. Teoksessa M. Tiri (toim.) Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy, 8
- Multimediaopetus sarja. Prakticheskij kurs dlja marketologa. Audit sistemy marketinga na predprijatii. Venäjä 2007. Matyushina, T. Moscow Business School.
- Mäkelä, V.-M., Kuparinen, S., Puttonen, S. 2003. Tutkimusraportti Etelä-Savon ympäristö-, energia-, ja rakennusalojen projektivienti Venäjälle. Viitattu: 14.11.2010. http://www.esavo-energia.fi/wp-content/uploads/2009/05/etela-savon_vientiraportti_050105.pdf
- Mäkinen, S. 2009. Venäjän puolueet: Pseudo-järjestelmästä kohti pirstoutumista. Ulkopoliittinen Instituutti. Viitattu 16.06.2010. <http://www.upi-fia.fi>
- Mäntynevä, M. Heinonen, & Wränge, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Nurmilaukas, T., Ruohonen, V. & Smirnoff, K. 2007. Markkinatutkimuksista Venäjällä. Teoksessa M. Tiri (toim.) Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy, 104–108.
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita Oy
- Popov, E. 2002. Markkinointitutkimusten teoria: Monografia. Ekaterinburg: Uralin tekninen yliopisto
- Punin, Marjatta. 2011. Fintormenta Oy:n osakas. Puhelinhaastattelu. 15.4.2011.
- Puolustusministeriö. 2008. Haasteiden Venäjä. Viitattu 2.2.2011. http://www.defmin.fi/files/1232/Haasteiden_Venaja.pdf.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rinne, P. 2007. Scenarios for the Russian Construction Market. Viitattu. 15.11.2010. http://www.lut.fi/en/NORDI/publications/publicationslist/2007/Documents/39_Scenarios_for_the_Russian_construction_market.pdf
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa. Tammavuoren Kirjapaino Oy
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

- Rönkkö, M. 2010. Putin-Medvedev 2012?. Viitattu 14.11.2010. www.kansanuutiset.fi/blogit/lukupiiri/putin-medvedev-2012
- Shlyamin, V. A. 2008. Venäjän muuttuva liiketoimintaympäristö. Venäläis-suomalaisten taloussuhteiden kehitys. Boardman.
- Sikanen, S & Ukkonen, M. 2003. Etelä-Savon Venäjän-kauppa 2003. Mikkeli: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Sirkjärvi, M. 2010. Väestön supistuminen varjostaa Venäjän kehitystä. 12.11.2010. Viitattu: 16.11.2010. www.rusgate.fi
- SITRA. 2011. Markkinakatsaus. Näkymä Venäjän koneteollisuuteen 2008–2011. Viitattu 15.2.2011. <http://www.sitra.fi/>
- Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makerprint
- Spiridovitsh, S. 2009. Maaraportti Venäjä. Maaliskuu 2009, 61. Viitattu 17.6.2010. <http://www.finpro.fi/>
- Suomen Moskovan suurlähetystön www-sivut. Viitattu 14.11.2010. <http://www.finland.org.ru>
- Suomen markkinatutkimusliiton www-sivut. Viitattu: 12.8.2010. <http://www.markkinatutkimusliitto.fi>
- Terterov, M. 2003. Doing business with Russia. 3 uud.p. London: Kogan Page Publishers.
- Vaarnas, M., Virtanen, J. Hirvensalo. I, 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus.
- Vaarnas, M. & Virtanen J. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2 uud. p. Tampere: Tammer-Paino.
- Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto. 2003. Venäjän markkinat muutoksessa – Teollisuuden Venäjä-agenda. Viitattu 15.2.2011. <http://www.ek.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2010. Viitattu 17.09.2010.
<http://www.stat.fi/artikkelit/2010/>

Tullihallituksen www-sivut. Viitattu 7.1.2011. www.tulli.fi

USA:n Ulkoministeriö. 2010. Background Note: Russia.. Viitattu 01.012.2011.
<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3183.htm>

Vaateri, J. 2009. Markkinatutkimus: Australialaisten viinien Suomeen maahantuonnin haasteet ja mahdollisuudet. Viitattu: 21.9.2010.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/.../Vaateri.Jenni.pdf>

Venäjän talousnäkymät. 2010. Venäjän kauppalehti 6, 4

Venäjän talousnäkymät. 2010. Aalto-yliopistokauppakorkeakoulu. Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. Viitattu 17.9.2010. <http://www.hse.fi>

WIIW. 2009. Current Analyses and Forecasts – Economic Prospects for Central, East and Southeast Europe. The Vienna Institute for International Economic Studies. 126 s.

Zadumov, S. Tutkimus. Vastaanottaja: Hannolainen, K. Lähetetty 15.4.2011 klo. 15.41. Viitattu 19.4.2011

Zashev, P. & Kaartemo, V. 2007. Päivitäkää Venäjä-strategianne. Viitattu 14.11.2010. <http://www.talouselama.fi/sivullinen/article160172.ece>).

LIITE 1

Hei!

Opiskelen tradenomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman toimipisteessä. Opintoihini kuuluu opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyön aiheena on VIENTIYRITYSTEN VENÄJÄN MARKKINOILLA TEETTÄMÄT MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA NIIDEN LUOTETTAVUUS. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisten yritysten tyytyväisyyttä Venäjän markkinoilla teettämiin markkinointitutkimusten tuloksiin ja niiden luotettavuuteen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää ne keskeisemmät seikat, joita on otettava huomioon markkinointitutkimusten tulosten luotettavuuden parantamiseksi.

Aineisto kerätään suomalaisilta vientiyrityksiltä, sekä Venäjän markkinoilla toimivilta suomalaisilta yrityksiltä. Markkinointitutkimus Venäjällä on suomalaisille vientiyrityksille usein tehokkain tapa aloittaa toimintansa laajentamista ja kansainvälistymistä. Laadukkaan markkinatiedon kerääminen ja viennin strategian suunnittelu on tärkeä välttääkseen riski epäonnistua Venäjän markkinoilla.

Tutkimus suoritetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka löytyy Internetistä osoitteella: <http://edu.surveymoz.com/s3/493599/3b7d2bff2f14>

Sähköinen kyselylomake mahdollistaa yrityksenne yhteistiedon pysyvän tuntemattomana. Toivon, että Teillä on aikaa perehtyä ja vastata kysymyksiin rehellisesti nykyisen kokemuksenne ja tietojanne pohjalta. Saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä vastanneiden henkilöllisyys eikä yrityksenne nimi tule opinnäyteraportissa millään tavoin esille. Toivon, että ehditte vastata kyselyyn huhtikuun 8. päivään mennessä. Vastauksenne on minulle hyvin tärkeä.

Kiitos vastauksestasi!

Hannolainen Konstantin
Satakunnan ammattikorkeakoulu
puh. +358 50 351 1670
e-mail: konstantin.hannolainen@student.samk.fi

Здравствуйтесь!

Я являюсь студентом политехнического института города Раума (Сатакунта, Финляндия). В программу обучения входит дипломная исследовательская работа. Тема моего исследования - «Маркетинговые исследования, проводимые финскими компаниями / экспортёрами на рынке России и их достоверность».

Данный опросник предназначен для исследования удовлетворенности результатами маркетинговых исследований, проведенными финскими компаниями о рынке Российской Федерации.

Ваше мнение очень важно для получения полной и достоверной информации. Опросник проводится в электронной форме. Для заполнения анкеты перейдите на сайт по ссылке:

<http://edu.surveygizmo.com/s3/493599/3b7d2bff2f14>

Электронный опросник позволяет нам провести анонимное исследование, т.е. полученная информация будет конфиденциальной и название Вашей компании нигде не будет указана. Прошу Вас ответить на опросник до 8 апреля 2011 года. Буду очень признателен за Ваше участие!

Спасибо за Ваш ответ!

Hannolainen Konstantin

Satakunnan ammattikorkeakoulu

тел: +358 50 351 1670

e-mail: konstantin.hannolainen@student.samk.fi

LIITE 2

VIENTIYRITYSTEN VENÄJÄN MARKKINOILLA TEETTÄMÄT
MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA NIIDEN LUOTETTAVUUS

1. Aloittaessaan vientitoiminta Venäjälle teittekö markkinointitutkimusta:
 - a) teimme itse markkinointitutkimuksen
 - b) tilasimme markkinointitutkimuksen suomalaiselta palvelun tarjoajalta
 - c) tilasimme markkinointitutkimuksen kohdemaan markkinatutkimuslaitokselta / konsulttiyritykseltä
 - d) emme olleet tehneet markkinointitutkimusta

2. Minä vuonna yrityksenne teki viimeisemmän markkinointitutkimuksen?

3. Markkinointitutkimuksen ongelman asettaminen tapahtui:
 - a.) yrityksen johdon muotoilemana
 - b.) konsulttiyrityksen / markkinatutkimuslaitoksen avulla
 - c.) muiden tahojen avulla

4. Miten tutkimussuunnitelman laatiminen tapahtui:
 - a.) teimme itse tutkimussuunnitelman
 - b.) kehitimme tutkimussuunnitelma konsulttiyrityksen kanssa
 - c.) hyväksyimme konsulttiyrityksen ehdottaman mallin

5. Kuinka tyytyväisiä olette olleet tutkimustuloksiin:
 - a.) erittäin tyytyväisiä
 - b.) jokseenkin tyytyväisiä
 - c.) jokseenkin tyytymättömiä
 - d.) erittäin tyytymättömiä

6. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat luotettaviksi
 - a.) täysin sama mieltä
 - b.) jokseenkin sama mieltä
 - c.) jokseenkin eri mieltä
 - e.) täysin eri mieltä

7. Tutkimukset auttoivat asetettujen tutkimusongelmien ratkaisemisessa

- a) täysin sama mieltä
- b) jokseenkin sama mieltä
- d) jokseenkin eri mieltä
- e) täysin eri mieltä

8. Kuinka paljon taloudellista hyötyä tutkimuksen tulosta oli?

- a.) ei juuri lainkaan
- b.) jonkin verran
- c.) huomattavasti

9. Aiotteko vastaisuudessakin käyttää saman tutkimuslaitoksen / konsulttiyrityksen palveluita vai vaihdatteko markkinointitutkimuksen tuottaja?

- a.) todennäköisesti käytämme samaa
- b.) todennäköisesti vaihdamme
- c.) todennäköisesti teemme itse
- d.) emme luultavasti tarvitse

10. Mitä kustannuksia markkinointitutkimus aiheutti yrityksellenne?

- a.) alle 6 tuhatta euroa
- b.) 6 – 10 tuhatta euroa
- c.) 10 – 15 tuhatta euroa
- d.) 15 – 20 tuhatta euroa
- e.) yli 20 tuhatta euroa

11. Mikä on yrityksenne vientikohde / toimipaikka Venäjällä?

- a.) Moskova ja Moskovan alue
- b.) Novosibirsk
- c.) Pietari ja Leningradin alue
- d.) Samaran alue
- e.) Saratovin alue
- f.) Joku muu

12. Toimiiko teidän yrityksenne samalla alueella missä tutkimuslaitos /konsulttiyrityksen toimipaikka on?

- a.) kyllä
- b.) ei

13. Kuinka pitkäaikainen tutkimus oli:

- a.) alle 1 kk
- b.) 1 – 2 kk
- c.) 2 – 3 kk
- d.) 3 -6 kk
- e.) yli 6 kk

14. Kuinka suuren Venäjän markkina-alueen markkinointitutkimukseenne oli kattanut?

- a.) koko Venäjää
- b.) yksi alue (esim. Moskova, Pietari, Ekaterinburg tms.)
- c.) useamman alueen

15. Toteuttiko tutkimuslaitos / konsulttiyritys markkinointitutkimuksen itse vai delegeiko yhdelle tai useammalle alihankkijalle?

- a.) toteutti itse
- b.) delegoi
- d.) en osaa sanoa

16. Mikä on yrityksenne koko henkilöstömäärä: _____

17. Mitkä asiat tekisitte toisin, kun seuraavan kerran teette markkinointitutkimusta?

18. Mitä markkinointitutkimusta koskevia neuvoja haluaisitte antaa suomalaisille yrityksille, jotka aikovat laajentaa liiketoimintansa Venäjän markkinoille? (esim. mitkä ovat ne keskeisimmät seikat, joita yritysten on otettava huomioon markkinointitutkimusten tulosten luotavuuden maksimoimiseksi ja yrityksen käytettävien resurssien (ajan, henkilöresurssien ja rahan) optimoimiseksi.

LIITE 3



Lähde: Terterov 2003.